



Universidad Autónoma
del Estado de México

DESAFÍOS DEL DISEÑO SOCIAL EN CONDICIONES DE CONTINGENCIA

María del Pilar Alejandra Mora Cantellano

María Gabriela Villar García

Ana Aurora Maldonado Reyes

Coordinadoras



Universidad Autónoma del Estado de México

Doctor en Ciencias e Ingeniería Ambientales
Carlos Eduardo Barrera Díaz
Rector

Doctora en Ciencias de la Educación
Yolanda Eugenia Ballesteros Senties
Secretaria de Docencia

Doctora en Ciencias Sociales
Martha Patricia Zarza Delgado
Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados

Doctor en Ciencias de la Educación
Marco Aurelio Cienfuegos Terrón
Secretario de Rectoría

Doctora en Humanidades
María de las Mercedes Portilla Luja
Secretaria de Difusión Cultural

Doctor en Ciencias del Agua
Francisco Zepeda Mondragón
Secretario de Extensión y Vinculación

Doctor en Educación
Octavio Crisóforo Bernal Ramos
Secretario de Finanzas

Doctora en Ciencias Económico Administrativas
Eréndira Fierro Moreno
Secretaria de Administración

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

Doctora en Derecho
Luz María Consuelo Jaimes Legorreta
Abogada General

Doctor en Ciencias Sociales
Luis Raúl Ortiz Ramírez
Secretario Técnico de la Rectoría

Licenciada en Comunicación
Ginarely Valencia Alcántara
Directora General de Comunicación Universitaria

Doctora en Ciencias de la Educación
Sandra Chávez Marín
Directora General de Centros Universitarios y Unidades Académicas Profesionales

DESAFÍOS DEL DISEÑO SOCIAL EN CONDICIONES DE CONTINGENCIA

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

Doctor en Ciencias e Ingeniería Ambientales
Carlos Eduardo Barrera Díaz
Rector

Doctora en Humanidades
María de las Mercedes Portilla Luja
Secretaria de Difusión Cultural

Doctor en Administración
Jorge Eduardo Robles Alvarez
Director de Publicaciones Universitarias

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Maestro en Valuación
Xavier Gaytán Zepeda
Director

Maestra en Diseño y Producción Multimedia
Flor de María Gómez Ordoñez
Subdirectora Académica

Maestro en Administración de Empresas
Alexander Rolando Morales Heinen
Subdirector Administrativo

DESAFÍOS DEL DISEÑO SOCIAL EN CONDICIONES DE CONTINGENCIA

María del Pilar Alejandra Mora Cantellano

María Gabriela Villar García

Ana Aurora Maldonado Reyes

Coordinadoras



Universidad Autónoma
del Estado de México



Facultad de Arquitectura y Diseño
U A E M

"2022, Celebración de los 195 años de la Apertura de las Clases en el Instituto Literario"

Este libro fue positivamente dictaminado con el aval de dos revisores externos, conforme al Reglamento de la Función Editorial de la UAEM.

Primera edición, febrero 2022

Desafíos del diseño social en condiciones de contingencia

María del Pilar Alejandra Mora Cantellano
María Gabriela Villar García
Ana Aurora Maldonado Reyes
Coordinadoras

Universidad Autónoma del Estado de México
Av. Instituto Literario 100 Ote., Col. Centro
Toluca, Estado de México
C.P. 50000
Tel: (52) 722 481 1800
<http://www.uaemex.mx>

Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas
(Reniecyt): 1800233



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

ISBN: 978-607-633-431-7

Hecho en México

Editor responsable: Jorge Eduardo Robles Alvarez
Coordinación editorial: Laura Teresa Gómez Vera y
Marcos Mejía López
Diseño y formación: Samuel Roberto Mote Hernández



CONTENIDO

- 9** INTRODUCCIÓN
- 12** **CAPÍTULO 1** LA CONSTRUCCIÓN SOCIOCULTURAL DE LA MUJER MEXICANA COMO REPRESENTACIÓN
María Gabriela Villar-García
Adriana Luisa Esteve-González
- 27** **CAPÍTULO 2** CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DESDE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL. CASO PUEBLO MÁGICO DE METEPEC
María del Pilar Alejandra Mora-Cantellano
María Gabriela Villar-García
Héctor P. Serrano Barquín
- 38** **CAPÍTULO 3** EXPERIENCIAS DE APORTACIONES SOCIALES DEL DISEÑO EN SITUACIONES DE RIESGO EN NUEVO LEÓN – IDENTIDAD CULTURAL
Ana María Torres Fragoso
- 53** **CAPÍTULO 4** LA GESTIÓN Y LA PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL EN CONDICIONES DE CONTINGENCIA POR EL SARS-CoV-2
Luis Alfonso Hortelano Mínguez
Jinghua Hu
- 67** **CAPÍTULO 5** TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA Y PRODUCCIÓN SOCIAL DEL HÁBITAT. MUJERES EN LA CONSTRUCCIÓN EN TORREÓN, COAHUILA
Diana L. Salazar-Estrada
Alleck J. González-Calderón
Jaime A. Quiroa-Herrera
- 76** **CAPÍTULO 6** GÉNERO Y CONSUMO DEL JUGUETE COMERCIAL CONTEMPORÁNEO
Miguel Adolfo Ortiz Brizuela
Ana Margarita Ávila Ochoa
José Luis González Cabrero
- 87** **CAPÍTULO 7** VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, MASCULINIDADES NOCIVAS + COVID-19
Graciela Vélez Bautista
- 99** **CAPÍTULO 8** VIDEOJUEGOS Y AUMENTO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN PANDEMIA COVID-19
María Esperanza Zimbrón Nieto
- 112** **CAPÍTULO 9** EL USO DE JUGUETES POR NIÑAS Y NIÑOS Y SU RELACIÓN CON LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
Daniela Guadalupe González Méndez
- 121** **CAPÍTULO 10** COVID-19 Y VIOLENCIA DE GÉNERO; UN ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO. CUENTA HASTA 10
Ana Iris Espinoza Núñez
María de las Mercedes Portilla Luja

- 130** **CAPÍTULO 11 DISEÑO COMO ACTO POLÍTICO**
Luis Rodríguez Morales
- 142** **CAPÍTULO 12 SISTEMAS O LA RECONVERSIÓN INTRÍNSECA DEL DISEÑO**
Aarón J. Caballero Quiroz
- 153** **CAPÍTULO 13 LAS EMOCIONES DE LA PANDEMIA Y LA INFLUENCIA DEL DISEÑO**
Deyanira Bedolla Pereda
- 168** **CAPÍTULO 14 DISEÑAR EL FUTURO DEL CONSUMO CULTURAL**
Ivonne Lonna Olvera
- 179** **CAPÍTULO 15 EL DISEÑADOR COMO PROMOTOR DE CAMBIO SOCIAL EN EL CONTEXTO DEL COVID-19**
Mariana Vanessa Martínez Balderas
- 189** **CAPÍTULO 16 EL CONSUMO CULTURAL EN CONTINGENCIA: ANÁLISIS DESDE LOS TRES MUNDOS Y LA REALIDAD SOCIAL**
María Trinidad Contreras González
Ana Aurora Maldonado Reyes
María de las Mercedes Portilla Luja
- 201** **CAPÍTULO 17 LA FOTOGRAFÍA EDITORIAL Y SU REINVENCIÓN ANTE EL COVID-19**
Alejandra Cabrera Covarrubias
Jorge Porcayo García
Carolina Serrano Barquín
- 212** **CAPÍTULO 18 CONSIDERACIONES TEÓRICAS PARA EL DISEÑO DE INTERFACES GRÁFICAS ANTE EL CONSUMO CULTURAL DIGITAL**
Alejandra Magdalena Velázquez Palafox
María Gabriela Villar-García
María del Pilar Alejandra Mora-Cantellano
- 220** **CAPÍTULO 19 EL CONSUMO CULTURAL EN LA ERA DIGITAL, ESTUDIO DE CASO: TIKTOK DURANTE LA PANDEMIA COVID-19**
Mercedes Vilchis Carmona
Liliana Romero Guzmán
- 229** **CAPÍTULO 20 EL RECICLAJE ARQUITECTÓNICO COMO MARCO PARA EL CONSUMO CULTURAL DEL COHOUSING PARA PERSONAS MAYORES**
Héctor P. Serrano Barquín
Adrián Díaz Barrueta
Carolina Serrano Barquín
- 237** **CAPÍTULO 21 ESTRATEGIAS BASADAS EN TIC ANTE EL ESTADO DE EMERGENCIA EN LOS MUSEOS POR COVID-19**
Ana María Madrid Martínez

INTRODUCCIÓN

Las actuales condiciones sociales, derivadas de la contingencia por la COVID-19, han hecho que los investigadores en el área del diseño desarrollen proyectos con una visión que promueva el bienestar y mejora de las condiciones de vida, estudiando diversos enfoques que mejoren las condiciones para continuar con el desarrollo de comunidades vulnerables. Si bien no es exclusivo de grupos minoritarios la necesidad de alternativas desde el diseño que contemplen propuestas innovadoras desde enfoques sociales más allá de productos de consumo, lo anterior en la idea de alcanzar un bienestar social más allá de la generación de riqueza o plusvalía, dimensionando el desarrollo a través de la satisfacción de necesidades y del incremento de las capacidades humanas.

El enfoque social del diseño se plantea como un desafío para definir propuestas que coadyuven al mejoramiento de los diversos sectores de la sociedad, entendido como un esfuerzo conjunto para encontrar soluciones pertinentes y adecuadas basadas en la cultura y los valores de los pueblos. Condiciones que demandan una gran responsabilidad social y moral del diseñador. Se destaca que las aportaciones de las investigaciones vertidas en esta obra acentúan esta perspectiva, a través de diversas reflexiones y aportaciones al campo del diseño y la cultura, con una visión de respeto a los derechos humanos, a la diversidad y la equidad.

Los capítulos que conforman este libro plantean un énfasis en los productos culturales, que se desarrollan desde el ejercicio reflexivo del Diseño, destacándose como productos identitarios, que se consumen no solo desde un tenor mercantilista. Se analizan, desde la cultura y el diseño, comportamientos y realidades sociales, así como desigualdades y violencias incluida la de género. Asimismo, se reconoce al consumo como variable de investigación de los estudios socioculturales en el contexto latinoamericano, convirtiéndose en un elemento que permite dialogar sobre la calidad

de vida, las identidades, la cohesión social y la creatividad. Asimismo, se abordan factores como los valores de uso, de cambio y de significación de los productos diseñísticos insertos en contextos culturales específicos, los cuales cobran valor relevante ante un panorama de nuevos consumos locales, en los actuales escenarios emergentes.

En el primer capítulo se reflexiona sobre la importancia del lenguaje en el ámbito de la cultura para la representación que se ha dado a la imagen femenina elaborando un constructo social. En el segundo trabajo se analiza la identidad de una comunidad artesanal y su producción de cultura material que le posibilita posicionarse como un factor decisivo para su desarrollo, desde un espacio de expresión y discurso tradicional.

En el tercer capítulo se describen algunas aportaciones académicas del diseño con un sentido social para promover nuevos productos en apoyo al desarrollo de comunidades artesanales promoviendo la cultura regional. En el cuarto, se hace énfasis en las actuales condiciones de restricción del patrimonio cultural y las medidas de adaptación en la fase de contingencia y la próxima etapa de pospandemia para su puesta en valor. Asimismo, en el quinto capítulo se aborda la perspectiva de género para analizar las condiciones de trabajo y la apropiación tecnológica de sistemas tradicionales de vivienda en las mujeres del ámbito de la construcción promoviendo la satisfacción de demandas habitacionales. Del mismo modo, en esta misma línea sobre la perspectiva de género, en el capítulo sexto se reflexiona sobre el discurso del diseño que reproduce los roles estereotipados en sectores de productos como los juguetes.

Asimismo, el capítulo siete analiza desde esta visión las condiciones de violencia contra las mujeres, reflexionando sobre la problemática entre la violencia y las masculinidades nocivas en esta etapa de contingencia. En el mismo tenor, el siguiente trabajo relaciona a los mensajes de los videojuegos y sus representaciones en las relaciones de género, con el aumento de la violencia intrafamiliar. El capítulo nueve aborda la configuración de los juguetes, desde los estereotipos de género y analiza las experiencias y referentes de los usuarios, sugiriendo nuevas configuraciones del diseño industrial.

En el capítulo 10, se analiza desde el diseño gráfico una campaña federal en contra de la violencia familiar durante el periodo de contingencia visualizando el impacto que la sociedad tiene sobre la violencia contra las mujeres en el ámbito del hogar durante el confinamiento actual por la COVID-19.

Como un proceso reflexivo sobre el diseño, visualizando como una actividad comunitaria, en el capítulo 11 se aborda como un acto político, como reflejo de una ideología e inconsciente de una estructura dominante, proponiendo caminos alternos para su desarrollo en la sociedad actual. En el mismo sentido reflexivo del diseño, en el siguiente trabajo se presenta una propuesta sobre el quehacer del diseño y su importancia en el ámbito de la sociedad

actual, desde sus inicios como profesión y su iniciativa de convertir al mundo en un sistema que le posibilite direccionar sus esfuerzos en esta condición de aislamiento social.

En el capítulo 13 se reflexiona el quehacer del diseño desde las emociones, que esta situación de la pandemia ha desencadenado una gran influencia en nuestro comportamiento, a veces en forma negativa, presentando propuestas desde el diseño y su intervención en la conducta humana.

Ahondando en el consumo cultural y el diseño como transformador de la realidad social se desarrolla una propuesta para el diseño en el capítulo 14; en el capítulo 15 la realidad actual, se analiza en tres niveles de comunicación, manifestando un ejemplo del diseño gráfico en la situación de la pandemia actual. Con otro enfoque para cercarse a la realidad, en una condición de contingencia, se describe en el siguiente trabajo, una reflexión sobre el discurso visual de la fotografía editorial y su adaptación social.

Como un actual campo del diseño que posibilite el desarrollo de comunidades culturales, en este ámbito del confinamiento, se describen en el capítulo 18 algunas aportaciones teóricas y metodológicas del discurso del diseño para la interacción social en un ámbito de consumo digital. En este mismo tenor, en otro trabajo se analiza la comunicación establecida por un nuevo consumidor en las redes sociales y la necesidad de tomar conciencia de esta situación.

Posteriormente se aborda al consumo cultural desde el reciclaje del diseño arquitectónico para comunidades vulnerables, específicamente a los adultos mayores desde una propuesta de convivencia en tiempos de contingencia, ejemplificándose en cuatro ciudades mexicanas y por último; en esta misma línea de reflexión, en el capítulo 21 presenta estrategias del diseño para el desarrollo de sectores de la sociedad para la promoción de la cultura, específicamente los museos, a partir de estrategias digitales que promuevan el consumo cultural.

Este libro refleja una oportunidad para la investigación desde el Diseño, se propone desarrollar un diálogo que dé pauta a la reflexión, a la generación de conocimiento y prácticas de investigación, que asuman a los productos de cultura y consumo, como variables de investigación, en donde todas las voces permitan ir construyendo hacia un Diseño Social, con la disposición de ser reconocido y legitimado en un nuevo contexto de contingencia, cuyas repercusiones se presentan aún desconocidas para la humanidad.

María del Pilar Alejandra Mora Cantellano

María Gabriela Villar García

LA CONSTRUCCIÓN SOCIOCULTURAL DE LA MUJER MEXICANA COMO REPRESENTACIÓN

María Gabriela Villar-García
Adriana Luisa Esteve-González

Introducción

Bajo una mirada de la construcción social del conocimiento compartido por grupos, así como de los significados que se le dan a los mensajes y objetos que se exponen en medios, en este capítulo se presentan dos casos que exponen representaciones de la mujer en dos distintas épocas de la historia. Se retoman como una parte del universo existente al considerar su impacto en el contexto actual. El primer caso se encuentra en la pintura de principios del siglo XX, con cuatro obras de desnudos y maternidad de Gedovius y Herrán, autores consagrados y expuestos en el Museo Nacional de Arte (MUNAL) en la Ciudad de México (perteneciente al Instituto Nacional de Bellas Artes y

Literatura - INBAL), éste es uno de los museos con mayor afluencia en México, referente de la cultura hegemónica promovida por el Estado. El segundo caso expuesto se tomó de la revista *Vogue* (en periodo de contingencia sanitaria), y muestra a dos máximas representantes del cine de oro mexicano, María Félix y Dolores del Río. En esta publicación se exponen los roles que mostraron los medios en esa época.

Se pretende distinguir en ambos casos a la violencia simbólica, concepto tomado de Bourdieu (2018), entendida como la relación que surge cuando el “dominador” ejerce violencia indirecta (no es violencia física, se conforma por símbolos intangibles) en contra de las “dominadas”. En los casos presentados, las mujeres no la hacen evidente o no son conscientes de la violencia. Por lo cual, se aprecia cómo estas imágenes aún forman parte de la construcción social de la identidad de la mujer mexicana. Así, se muestra cómo los estereotipos, presentados en representaciones de la primera mitad del siglo XX, siguen vigentes y permean en los receptores a través de los medios culturales, perpetuando la idea de la mujer de una belleza particular, que atiende, cuida y seduce.

Metodología

La investigación presentada se asume en un marco del constructivismo social, en el cual, la mirada se enfoca en el mundo del significado y del conocimiento compartido. El constructivismo social considera que el mundo se entiende como un conjunto de textos sociales resultantes de intercambios históricos entre actores también sociales, por lo cual, se centra en la generación colectiva de significados a partir de objetos, artefactos o textos en los que se ubican a las obras de arte, los mensajes y los discursos publicitarios. Se realiza una breve descripción de las obras al asumir en su discurso una postura desde el enfoque cualitativo de investigación, el cual reconoce que la muestra se puede legitimar desde la subjetividad de quien la expone. Esto valida que los significados en un contexto y tiempo muestran circunstancias de la vida social de los grupos en los que la obra sigue viva.

Después, se describe y registra el discurso de los medios a partir de la propuesta de Umberto Eco (1978), sobre el registro visual y verbal que aparece en los medios, que tiene su fundamento desde la perspectiva de la pragmática lingüística, la cual estudia el efecto de los discursos sobre los interlocutores. La pragmática parte de la “teoría de los actos de habla” al tomar como punto de partida la reflexión por parte de varias disciplinas sobre ellas mismas, así como de su lugar en la sociedad. Se reconocieron distintas metodologías que pueden aportar o validar la muestra; sin embargo, se eligió la de Eco (1978) por su trascendencia en el mundo del lenguaje publicitario, puesto que ubica al discurso como un texto, desde los paradigmas científicos del lenguaje, en donde el discurso del lenguaje parte de una acción o un hecho que tiene una

serie de intenciones, por ello, la construcción de sentido del discurso de la obra que no la realiza el emisor, sino el receptor. Sin duda, la reflexión expuesta puede ser enriquecida desde las visiones o perspectivas de otros autores.

En el primer caso se muestran cuatro obras de dos de los pintores más emblemáticos de México de inicios del siglo XX, Germán Gedovius y Saturnino Herrán, expuestas en el MUNAL, uno de los recintos museísticos más importantes para la exposición de la cultura promovida por el Estado a través de la pintura mexicana, razón por la que se elige para la discusión. Si bien, no todas las mexicanas han asistido al MUNAL las características de las imágenes de la obra exhibida se pueden ver en las imágenes del calendario popular y en los medios publicitarios que llegan a toda la población.

El segundo caso expone las representaciones que se generaron en el cine de oro mexicano a partir de las figuras de María Félix, Dolores del Río y Gloria Marín. Desde el mundo de la publicidad y el marketing, el tema sigue vigente, ejemplos claros son los números de abril y julio de 2020 de la revista *Vogue*, una de las principales en su medio de transmisión, la cual expone a las máximas representantes de la época del cine de oro mexicano, al recordar a ese periodo como el momento en que se gestaron algunas de las identidades de las mujeres mexicanas por la exposición de sus atributos de belleza y conducta, así como de sus formas naturalizadas de comportamiento social en la cultura mexicana. La revista que se muestra ha tenido, en los últimos periodos, una gran cantidad de aciertos en el manejo de su *marketing*, lo que evidencia su interés por temas como la inclusión. Sin embargo, en los ejemplos mostrados hay una mirada al pasado que recupera la noción de los roles femeninos de antaño (al interior de casa), como una posibilidad de revivirlos desde el actual *#YoMeQuedoEnCasa*, lo cual reconfigura una forma de percepción que en la actualidad se mira de manera distinta y se convierte en violencia simbólica.

Resultados y discusión

El lenguaje como vehículo de la cultura y las identidades

El lenguaje es, entre los seres humanos, lo que posibilita la comunicación y, por lo tanto, la comunicación incluso acerca al humano a la misma cultura, dicho con otras palabras: “El hombre gracias al lenguaje, asimila su cultura, la perpetúa y la transforma” (Beristáin, 2003, p. 127).

Por tanto, se entiende a la cultura como una organización social de significados, que son interiorizados por los sujetos (actores sociales), en forma de representaciones compartidas colectivamente objetivadas en textos o narrativas que son correspondientes a un contexto histórico específico, socialmente estructurado.

Villoro (2002) argumenta que la cultura es continuidad: peso de los acontecimientos pasados en el presente, es decir, tradición. Pero también, la cultura es proyecto: elección de fines y valores que dan sentido a la acción colectiva. La cultura comprende la adhesión a fines colectivos comunes. El humano no se identificaría como miembro de una nación si no sintiera, en alguna forma, que su vida personal depende de una colectividad en la que existen más miembros involucrados.

Para Jeffrey (2000), la identidad se desarrolla dentro de contextos históricos correspondiente con pautas culturales, así como de significados que le dan sentido a la existencia de las diversas épocas. Ahora habrá que explicar a la identidad como un concepto que asigna un lugar (histórico-temporal) y diferencia o distingue al sujeto de otros. Cuando la identidad desaparece, surge la multiplicidad, ésta hace posible ver las individualidades que habían quedado afuera del caso que compete a este capítulo, la identidad de la mujer mexicana muestra características y actitudes claramente definidas. En el contexto descrito existe un tercer elemento clave desde el área en la que se posiciona esta investigación: la imagen.

La imagen de la mujer en el discurso de los medios

La imagen, en términos generales, se entiende como una representación de la realidad que se circunscribe en un contexto histórico. Desde el ámbito de la comunicación, la imagen promueve la transferencia de significados mediante canales naturales o artificiales; para Moles (2001), se trata de fragmentos del mundo situados en un lugar y época determinados hacia otro lugar y otra época, para influir en el desarrollo de los comportamientos del ser u organismo receptor.

Por tanto, es válido afirmar que una de las funciones de la comunicación es transmitir lo que en términos generales se conoce como imagen. Cuando se aborda la representación de la mujer en los medios, como imagen, surgen cuestionamientos que exponen ideas como las siguientes: no se nace mujer, se llega a serlo, como lo propondría S. de Beauvoir (2005). Entonces, ¿cómo se llega a ser mujer?, ¿de dónde se aprende?, una respuesta posible proviene de las imágenes que se ven y, en este sentido, ¿qué ven las niñas y jóvenes en el siglo XXI para crear la identidad de la mujer mexicana? Esta identidad se construye por medio de categorías como: el tiempo, el discurso, la posición otorgada socialmente en la historia enseñada y aprendida.

Desde el paradigma de la construcción social, la conformación de la identidad es un tema de importancia, porque sitúa a los actores en un tiempo y un espacio, esto al unificar pensamientos, al crear la sensación de pertenencia a un colectivo (identidad colectiva), fortalece la percepción de correspondencia a un grupo. El tema tratado hace visibles las adjetivaciones alrededor del

sujeto de referencia: se es mujer, mujer mexicana, mujer mexicana de ciudad o del campo, pero, aun así, ¿qué significa ser mujer en México en el siglo XXI?, ¿dónde se aprende y construye el ser mujer? Se adquiere primero la identidad de mexicano, en masculino, porque en el idioma y esquema cultural del lenguaje, el masculino incluye a la mujer. Por ello, la mujer aprende a ser mexicano, la imagen muestra a lo largo de la historia, cómo y con qué estereotipos se identifican los mexicanos, puede ser como en la época nacional del cine de oro: a los hombres les gusta la fiesta y el tequila, mientras que las mujeres deben soportar la borrachera del varón. Ellos son bien machos; las mujeres machas, pero para aguantar la adversidad, pues la violencia es masculina, y hay que aguantarla porque es innata en los hombres; los hombres trabajan duro, aunque sean explotados; las mujeres a servir al que sirve sin recibir pago. La imagen, en el cine, enseñaba así a ser mexicano, ¿ha cambiado sustantivamente en 50 o 70 años esta construcción identitaria? O se es igual, pero no tanto. Las mujeres mexicanas del siglo XXI salen a trabajar, algunas han logrado tener mayor nivel de estudios, sobre todo, en las ciudades. Por otro lado, hay grupos de jóvenes que reclaman su derecho a decidir sobre su cuerpo y su vida, desde no necesitar casarse, hasta no pensar que la maternidad es necesaria para realizarse, ideas revolucionarias para un país en el que la imagen que se ve de la mujer mexicana sigue muy parecida a la de hace más de medio siglo.

¿Y cómo es esa imagen? Por mencionar formas de expresión, están el arte, el cine, la publicidad, tanto en televisión como impresa, y la cultura promovida por el Estado. Como primer ejemplo o caso, se expone la pintura, y de ésta la expuesta en el MUNAL de la Ciudad de México (CDMX) en la sala siglo XIX y XX. Esto con el propósito de indagar qué es lo que la cultura hegemónica (concepto tomado de Gramsci y definido como la cultura que un grupo ha generado para otros grupos sociales, en este caso el grupo en el poder al que me refiero son los varones), la sociedad y el Estado determinan como la identidad de la mujer mexicana.

Como segundo caso, se muestra cómo la revista *Vogue* del mes de julio de 2020 expone en uno de sus apartados de moda a “Las divas del cine de la época de oro de México” y se escribe:

Durante este periodo, el cine mexicano devasta los mercados nacionales y de habla hispana. La pantalla del cine ofreció identidades y el pueblo mexicano halló una identidad nacional. La época de oro fue días de felicidad incontaminada. La censura gubernamental que se oponía a la utilización del cine como instrumento se dejó de lado para ocuparse de mostrar le belle époque (Morales, en *Vogue*, 2020).

La importancia de la imagen como representación, que se fija a quien la recibe, radica en que ésta se convierte en representación social de distintas épocas y lo que trasciende es el papel social y cultural que ésta ejerce durante la historia, como generadora de pautas de conducta. Estudioso de la imagen y sus implicaciones sociales, Barthes reconoce que ésta es metáfora o analogía

de la realidad, soporta la carga informativa (estereotipa) (Barthes, 1986). Cuando se la lleva al contexto de la representación social asume el atributo de marcaje e interacción social, en donde su discurso se circunscribe en un contexto activo, en el cual existe para la colectividad en función de los medios y los métodos que permitan conocerla. Es en los medios de comunicación en donde las imágenes encuentran su vehículo de transmisión social y cultural convirtiéndose en referentes para la colectividad (Villar, 2015).

En el contexto descrito, la imagen estereotipa excluye, fomenta racismo o xenofobia; se inserta en la cultura como violencia simbólica, esto alude a que los símbolos se convierten en el elemento central de la construcción del lenguaje; de esta forma, la violencia simbólica se inserta en el lenguaje como vehículo de la cultura en un grupo social.

La violencia simbólica: constante del discurso de la mujer como objeto y sujeto de los medios de comunicación

Se considera el concepto de violencia simbólica de Bordieu (2017), en el que el «dominador» ejerce violencia indirecta (no es violencia física) en contra de las «dominadas», en este caso, las mujeres no la hacen evidente o no son conscientes de dicha violencia, lo que las hace “cómplices de la dominación a la que son sometidas”; entonces, surge la pregunta: ¿es consciente la mujer de la violencia simbólica, presentada por la cultura hegemónica, en la imagen que ve cotidianamente? Gracias a la lucha de varios grupos, la violencia simbólica es cada vez más visible, pero hace falta que se evidencie a esta violencia simbólica que no sólo es dirigida hacia la mujer como si sólo fuera una, sino que es proyectada hacia la multiplicidad de mujeres que no aparecen en la imagen o se las ve de manera subordinada.

Dentro de la violencia simbólica se observan tres formas:

- 1) La mujer se encuentra en situaciones de sub-alternancia y/o violencia (la que sirve, la asistente, la subordinada, la violentada).
- 2) Se ejerce sobre el cuerpo de la mujer un peso mayor para ser socialmente aceptada (necesidad de ser hermosa y validada por los cánones androcentristas patriarcales).
- 3) Restricción de movilidad, tanto física, por la vestimenta; como intelectual y laboral, por el acceso a mejores opciones (tener que usar tacones, ropa ceñida, no poder acceder a puestos de responsabilidad o toma de decisiones y sólo ser la secretaria o asistente en lugar de la jefa).

Estos tipos de violencia simbólica están presentes en las imágenes que se observan en los discursos del arte, la publicidad y los diversos medios de comunicación, incluida la invisibilidad de mujeres que no cumplen con el canon establecido (mujeres morenas, gordas, con canas y más). La violencia simbólica se construye con la suma de las mismas imágenes en el tiempo, no es la imagen de una mujer que amamanta o está al servicio de la casa, la que violenta la suma de ellas, actividades que se muestran como características para ser consideradas mujeres. Se muestran cuatro ejemplos de dos grandes pintores mexicanos, de los cuales, su obra ha sido publicada en múltiples ocasiones (imágenes que han sido referentes) para muchas otras usadas durante décadas en diversos medios, éstas se pueden apreciar en el MUNAL (Museo Nacional de Arte) del Instituto Nacional de Bellas Artes, que al ser un recinto del Estado es la imagen avalada por la cultura hegemónica:

***Tehuana*, 1917, Germán Gedovius. INBAL**

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Germ%C3%A1n_Gedovius_-_Woman_from_Tehuantepec_-_Google_Art_Project.jpg

Registro visual: se muestra la imagen de una mujer amamantando, como corresponde al código cultural, la mujer está en el espacio privado, en actitud pasiva, la vista hacia abajo, las mujeres que atienden normalmente no miran de frente, no hay un arreglo excesivo, la imagen de la mujer en el ámbito privado es de recato.

Se observan símbolos como: el religioso con el rosario, el cuidado con la sonaja, bordado mexicano de la blusa.

Sobre la violencia simbólica: la mujer debe atender y ejercer la maternidad para ser considerada completa o para realizarse en la vida, es una imagen comúnmente vista, la atención a la infancia por las mujeres, al "supuestamente" ser más sensibles, más aptas para cuidar y atender, esta idea refuerza el confinamiento de las mujeres en el tiempo al ámbito privado.

Maternidad, atención, cuidados.



1. *Tehuana*, ca. 1917,
Germán Gedovius.
Colección MUNAL
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=24336936>



2. *Desnudo barroco*, ca. 1917, Germán Gedovius. Colección MUNAL <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=24336936>

***Desnudo barroco*, 1920, Germán Gedovius. INBAL**

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Germ%C3%A1n_Gedovius_-_Baroque_Nude_-_Google_Art_Project.jpg

Registro visual: se muestra la imagen de una mujer fatal. El diccionario de la Real Academia define a mujer fatal como:

1. f. mujer seductora que ejerce sobre los hombres una atracción irresistible y peligrosa) que muestra su cuerpo desnudo y mira de frente, pero pasiva, una tela traslúcida le tapa el rostro y parte del cuerpo, rodeada de cojines y flores, la belleza envuelta en lujo y opulencia. La mirada, aunque de frente, está perdida, no invita, pero no rechaza, está para usarse.

Sobre la violencia simbólica: las mujeres que se aventuran al ámbito público están dispuestas para ser miradas y en casos como éste, usadas, se considera violencia porque no se ven hombres en esa misma posición y actitud, se ciñe a la mujer en el espacio público al servicio erótico-sexual o al de sirvienta.

Belleza, opulencia, disposición.

Bugambilias, 1911. Saturnino Herrán INBAL<http://fundacionsaturninoherran.org/sensualidad.html>

Registro visual: en esta obra se vuelve a mostrar a una mujer fatal desnuda, pero en este caso la actitud es de disfrute, alegoría de la explosión de la naturaleza, gozo sexual del cuerpo; este tipo de imagen no es común, es explícita, por lo que es para la mirada masculina en privado.

Sobre la violencia simbólica: la mujer se debe tapar para amamantar, es una acción que a muchas personas les confronta y hasta molesta que se haga pública, pero una imagen donde los senos están al desnudo no sólo no molesta, sino es admirada, ¿cuántas imágenes del cuerpo masculino con los genitales desnudos en actitud de disfrute se ven en la cultura avalada por el Estado? Si no las hay, por más hermosa que parezca esta imagen pertenece al ámbito de la violencia simbólica.

Juventud, disfrute, voyerismo.

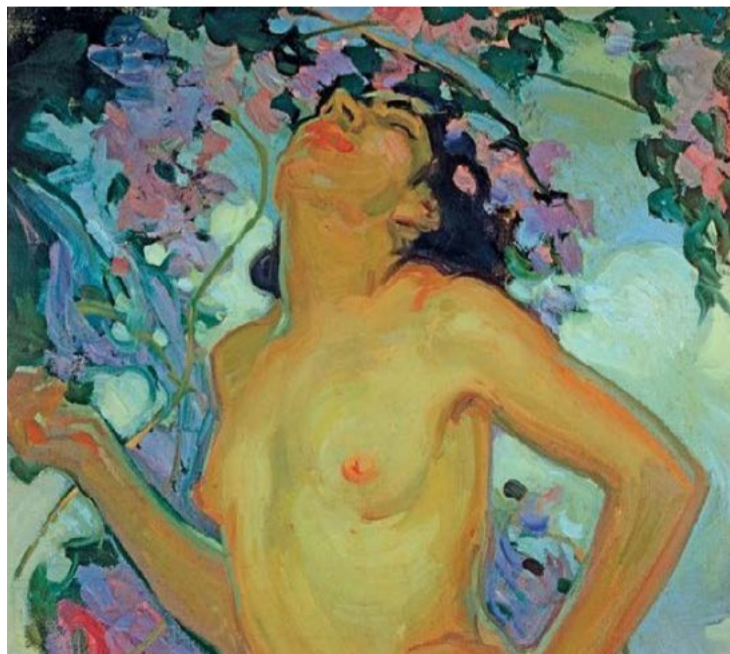
El rebozo, ca. 1916. Saturnino Herrán INBAL<https://www.wikiart.org/es/saturnino-herran/unknown-title>

Registro visual: en este caso se vuelve a mostrar a una mujer fatal, es una joven desnuda con un rebozo que no la cubre, ella ofrece frutas, aunque mira de frente; la mirada es inocente, casi infantil, en este caso se muestran símbolos como el sombrero de charro, las frutas americanas y europeas, el campo y una iglesia.

Sobre la violencia simbólica: la sexualización de jóvenes casi niñas ¿es común que una joven que nos ofrece fruta o enseña su rebozo esté desnuda?, ¿esta misma imagen se ha visto con un muchacho? La violencia queda explícita cuando sólo las mujeres son representadas de esta forma, aún en el siglo XXI.

Juventud, ofrecimiento.

3. *Bugambilias*, c.a. 1911,
Saturnino Herrán.
Colección INBAL
<https://fundacion-saturninoherran.org/sensualidad.html>



4. *La criolla del rebozo*,
ca. 1916.
Saturnino Herrán.
Colección INBAL
<https://www.wikiart.org/en/saturnino-herran/unknown-title>



En estas cuatro imágenes concebidas en los albores del siglo XX en un México que construía la mexicanidad, el sentido de buscar conciliar un pasado indígena conquistado, con años de mirar a Europa como el modelo a seguir, la pintura simbolista nos enseña la mezcla de elementos donde México se muestra. Pero más allá del contexto en el que fueron pintadas estas obras, el interés de este texto es la imagen que ven las mujeres hoy en ellas y cómo conforma su identidad esta imagen.

Al ser los museos el espacio de legitimación de la cultura, la imagen que se promueve en ellos es la que prevalece cultural y socialmente, la mujer que se muestra es de tez blanca o morena clara, si pertenece al ámbito público es porque es mujer fatal o se dedica al servicio doméstico, en tanto que las mujeres aceptadas pertenecen al ámbito privado, es decir, para atender a la familia, ser madres y realizarse. Puede ser que muchas mexicanas no conozcan estas pinturas, pero el tipo de mensaje aún permea hoy, en la imagen vista en los medios y discursos de la publicidad. No se muestra la multiplicidad de mujeres realizando otras actividades que no sean la seducción o la atención y cuidados. No se pretende excluir a estas imágenes, pero sería recomendable hacer hincapié en el momento de la historia en las que fueron creadas e incluir la diversidad en los motivos presentados.

En el segundo caso se muestran representaciones de las mujeres del cine de la época de oro en México, a través de las figuras de María Félix y Dolores del Río como ejemplo y quienes, como íconos de la época mencionada, se convierten en símbolos para una sociedad que las transforma en referentes colectivos a partir de sus atributos de belleza física, comportamientos y pautas para generar valores sociales, los cuales se asumen y conforman al día de hoy, la memoria colectiva, así como la identidad de la propia sociedad, materializándose en el lenguaje o discurso de los medios como vehículo legitimador de la cultura nacional pasada y presente. Cuando en los medios, la imagen se convierte en símbolo, y éste es utilizado para promover o manifestar formas hegemónicas de ser y actuar, al ejercer violencia simbólica.

María Félix

(Vogue, abril de 2020)

<https://www.vogue.mx/moda/articulo/maria-felix-inspira-con-su-look-para-estar-en-casa>

Registro verbal: "María Félix y sus lecciones de estilo (para estar en casa), por Fernanda Pérez Sánchez (Vogue, abril de 2020). "Sí, María Bonita también sabía muy bien cómo vestir y lucir perfecta desde casa. Repasamos sus claves de estilo a través de sus icónicas fotos" #YoMeQuedoEnCasa, María Bonita tiene lecciones de estilo" (Vogue, abril de 2020).

Registro visual: los atributos físicos de María Félix (la Doña) son expuestos como metáfora de las mujeres en México, con un lenguaje implícito sobre la necesidad de ser hermosa bajo los cánones de belleza que no corresponden a la totalidad de las mujeres en México. Si bien el rol de la actriz correspondió a una mujer segura de sí misma, el medio la presenta desde un espacio interior (casa) en donde viste y luce perfecta, mostrándola como un ícono, lo cual, por la estrategia mediática, se convierte en un ejercicio de violencia simbólica que supone una belleza única desde el interior del hogar y con un estilo que sólo las grandes marcas de moda pueden lograr.

Sobre la violencia simbólica: María Félix, como símbolo de una época que a partir de la connotación en el mensaje verbal y visual, se convierte en un referente para las mujeres de esa época y al aparecer en un medio actual se configura la lectura para convertirla en un referente del hoy. La actriz es, por tanto, analogía y/o metáfora de lo que se espera de las mujeres: vestir y lucir perfecta desde casa. Los atributos de belleza de mujer blanca, delgada, de buen vestir, que se contraponen con los atributos de un gran porcentaje de mujeres mexicanas en las que se distinguen, más bien, el mestizaje y otros atributos.



© Allon Grant

MODA

María Félix y sus lecciones de estilo (para estar en casa)

POR FERNANDA PÉREZ SÁNCHEZ

28 DE ABRIL DE 2020

Sí, 'María Bonita' también sabía muy bien cómo vestir y lucir perfecta desde casa. Repasamos sus claves de estilo a través de sus icónicas fotos.



Dolores del Río

(Vogue, junio del 2020)

<https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/divas-del-cine-de-oro-mexicano-y-sus-peliculas>

https://www.vogue.mx/belleza/articulo/lecciones-de-belleza-de-dolores-del-rio#intcid=recommendations_vogue-mx_788343f3-b404-443a-9596-a90cc9f07470_cral2-2

Registro verbal 1: “El clímax del nacionalismo cultural cinematográfico llega con el *Indio* Fernández y Gabriel Figueroa como fotógrafo y con actores como Dolores del Río –importada de Hollywood– y Pedro Armendáriz, en donde éste sumerge sus obras en tragedias, ya fuere la pareja destruida, la belleza que sobrevive al crimen o los sacrificios para salvar la vida de los demás. Dolores del Río protagoniza María Candelaria que con el tiempo dio al cine mexicano sus primeros pasos y presencia internacional a partir de los premios en los festivales europeos Cannes y Lorcano” (Vogue, julio de 2020). Registro verbal 2: “Belleza: Dolores del Río: Hablemos de las lecciones de belleza de la diva mexicana. Por Fernanda Pérez Sánchez (14 de junio de 2020). Dolores del Río dio varias lecciones de belleza que no pueden pasar desapercibidas incluso en nuestros tiempos (Vogue, junio de 2020).

Registro visual 1: los atributos físicos de Dolores del Río son expuestos como metáfora y sinécdoque de las mujeres en México; sin embargo, el registro verbal hace alusión al rol de la mujer que se sacrifica, abnegada y que sufre, pero que, aún en esas circunstancias, sigue siendo bella. Se presenta a la mujer a través de la figura o ícono de la actriz como un ejercicio de violencia simbólica en el que las circunstancias de sufrimiento y sometimiento son secundarias ante la posibilidad de conservar una belleza que sobrevive a las circunstancias.

Registro visual 2: si bien, hay una representación de la mujer con un rebozo mexicano como ícono nacional, también se exhibe a ésta con un estilo pasivo, que no mira de frente (sometida). Una imagen fija, sin movimiento, que exhibe a la mujer con limitada acción, que está cubierta con el rebozo, por lo que sus atributos físicos no se muestran. Como ícono nacional, la representación de la mujer hace alusión al poder de una belleza que se adjetiva como natural, no se muestra de frente, que se cubre, todas estas circunstancias explicitan un ejercicio de violencia simbólica que se ejerce desde los medios como legitimadores de pautas de comportamiento normales o naturales.

Sobre la violencia simbólica: se configura a partir de los referentes simbólicos que la actriz representa para la época en la que fueron puestos en escena y, para hoy en día, encontrarlos en una publicación o medio vigente. El sufrimiento y sometimiento como comportamientos normalizados, así como el lograr conservar una belleza impuesta por estereotipos creados, a pesar de las circunstancias contextuales.

La construcción sociocultural de la mujer mexicana como representación

La actriz Dolores del Río en Acapulco fotografiada por Slim Aarons.
© Slim Aarons.



(Vogue, julio de 2020)



BELLEZA
**Dolores del Río:
Hablemos de las lecciones
de belleza de la diva
mexicana**

—
POR FERNANDA PÉREZ SÁNCHEZ
14 DE JUNIO DE 2020

Dolores del Río dio varias lecciones de belleza que no pueden pasar desapercibidas y continúan inspirándonos incluso en nuestros tiempos.



(Vogue, abril de 2020)

Conclusiones

Se pretende generar una reflexión sobre cómo los medios de comunicación, incluidos el arte, el cine, la publicidad y otros, han fungido como legitimadores de violencia simbólica al impregnar a sus sociedades y colectivos de lenguajes cargados de símbolos y de íconos que muestran valores asumidos socialmente, al igual que formas de actuar estereotipadas aprendidas y aprehendidas por medio de los mensajes que se generan a partir de los discursos en los medios. Es la imagen como representación social, que se manifiesta en el actuar cotidiano de las sociedades; en este contexto, las y los actores sociales han encontrado en los diversos medios de comunicación las formas de socialización por las cuales se genera, difunde y ratifica pautas de conducta, así como valores sociales.

Los casos expuestos son una muestra de los muchos ejemplos que se pueden encontrar de la constante utilización de la violencia simbólica desde tiempo pasado hasta el presente siglo XXI. Por lo que es necesario, desde los diversos espacios de comunicación e investigación académica, sugerir la deconstrucción de los mensajes emitidos por los diferentes medios para poder comprender las violencias manifestadas en el actuar común de las sociedades como ejercicios de poder y de manipulación.

Se reconoce que la identidad colectiva nacional, en el caso particular de México, se generó a partir de un discurso nacionalista con vigencia hasta hoy a partir de su exposición en medios actuales, en donde el discurso no ha cambiado. Por lo anterior, se representa a la mujer mexicana y se espera de ella valores como: la pasividad, la obediencia, la sumisión, por mencionar algunos, mientras la belleza física sigue una construcción sociocultural que deja fuera el esquema tan necesario de inclusión. Este ejercicio pretende, desde la voz de sus autoras, expresar un reclamo legítimo a los medios como conformadores de cultura, en donde es necesario incluir nuevas voces o formas, otros valores que permitan construir una sociedad más incluyente y menos violenta.

Referencias

- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. 2 ed. Paidós Ibérica, Buenos Aires, Argentina.
- Beristáin, H. (2003). *Diccionario de retórica y poética*. 7 ed. Porrúa, México.
- Bourdieu, P. (2018). *La Dominación Masculina*. Barcelona, Anagrama.
- De Beauvoir, S. (2005). *El Segundo Sexo*. Ediciones Cátedra, Madrid, España.
- Eco, U. (1978). *La estructura ausente*. Lumen, Barcelona.

- Jeffrey, A. (2000). *Sociología cultural. Formas de clasificación en las sociedades complejas*. 1 ed. Anthropos y FLACSO, Madrid, España.
- Moles, A. (2001). *La imagen. Comunicación funcional*. 2 ed. Trillas / Sigma, México.
- Morales, A. (2020). Las divas del cine de oro mexicano (y sus imperdibles películas). *Revista Vogue*, julio 2020. Disponible en: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/divas-del-cine-de-oro-mexicano-y-sus-peliculas> [Consultado 13-07-2020].
- Pérez, F. (2020). María Félix y sus lecciones de estilo (para estar en casa). *Revista Vogue*, abril 2020. Disponible en: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/maria-felix-inspiracion-su-look-para-estar-en-casa>, [Consultado 17-07-2020].
- Pérez, F. (2020). Dolores del Río: Hablemos de las lecciones de belleza de la diva mexicana, *Revista Vogue*, junio 2020. Disponible en: https://www.vogue.mx/belleza/articulo/lecciones-de-belleza-de-dolores-del-rio#intcid=recommendations_vogue-mx_788343f3-b404-443a-9596-a90cc9f07470_cral2-2 [Consultado 27-07-2020].
- Toledo, F., Florescano, E. y Woldenberg, J. (2006). *Los desafíos del presente mexicano*. Taurus, México.
- Villar, M. (2015). *La construcción social de la identidad colectiva mexicana representada a través del texto publicitario. Estudio de caso: La familia de clase media en el México de los años 50's a 60's*, [Tesis doctoral] UAEMÉX., Toluca, México.
- Villoro, L. (2002). *Estado plural, pluralidad de culturas*. Paidós, México.

CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DESDE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL. CASO PUEBLO MÁGICO DE METEPEC

María del Pilar Alejandra Mora-Cantellano

María Gabriela Villar-García

Héctor P. Serrano Barquín

Introducción

El estudio de las identidades puede ser abordado en diferentes campos de las ciencias sociales, cuando se describe desde el territorio que alberga a comunidades artesanales. Además, incluye un proceso de transición socioeconómica y cultural, ante las condiciones actuales para el consumo de productos tradicionales. Este proceso se ha caracterizado como un fenómeno de desestructuración o de reconstrucción de la identidad, debido a la especialización laboral desempeñada por los actores sociales de una región

o territorio, al basar su apropiación identitaria en una combinación del pasado, con el rescate o salvaguarda de las tradiciones; asimismo, con el futuro para establecer nexos comunes en el entorno local y global (Boisier, 2006).

Bajo este enfoque, se considera relevante definir al territorio como la expresión histórica del espacio y tiempo, en las que se configuran relaciones entre los actores y las formas de organización conformados en un contexto, dentro de una red característica determinados por la producción y el consumo, lo cual imprime en el espacio una identidad, como una construcción social, que puede ser analizada desde la noción de lo exclusivo, lo propio o lo singular (Morales y Jiménez, 2018).

Ribeiro (2012) identifica que este proceso de construcción podría ocasionar una crisis para establecer un proyecto común en una región o localidad. Esto debido a los procesos sociales y laborales actuales, que han fracturado la identidad territorial, lo que ha llegado, incluso, a procesos de anti-identidad, como lo es el de licuefacción descrito por Bauman (Ribeiro, 2012).

De acuerdo con lo anterior, esta situación puede tornarse conflictiva, pero también abre campos de oportunidad para la construcción identitaria y posibilita a conformar discursos estructurados en un proceso continuo con un sentido de identidad, conformados por la narración de historias de vida, individuales o colectivas, que tienen en común una actividad laboral, como el caso de la producción artesanal.

Así, la construcción identitaria de una comunidad puede ser conformada mediante discursos objetuales que requieren ser legitimados como significados colectivos, al convertirse en parte de las identidades territoriales. De acuerdo con Ribeiro (2012), éstas pueden ser desarrolladas desde un enfoque histórico-estructural, como un proceso permanente de construcción de las relaciones sociales con la producción de cultura material y su consumo.

Actualmente, las comunidades tienen menos seguridades y más cambios; este proceso de construcción de la identidad (configurado en un espacio de interacción social) se elabora al unir las dimensiones sociales, culturales personales y laborales, lo cual acuerda la identidad atribuida y la asumida a una participación de las apropiaciones de identidad personal y social (Beltrán, *et al.*, 2012). Estos autores describen que esta construcción identitaria es un proceso tanto estable como provisional, además de individual o colectivo que puede ser biográfico o estructural derivado de los procesos de socialización, que puede ser conformado por los sujetos o por las instituciones.

Esta construcción, según el enfoque de Dubar (Ribeiro, 2012), se explica a partir de una reflexión desde la cultura, y se estructura en sociedad para ser narrada y difundida. Se identifica a este proceso como un campo de oportunidad para

afianzar ciertas identidades, a través de las actividades productivas, como en el caso de la producción artesanal, que implica una alianza cognitiva, ideológica y simbólica desde una conformación identitaria.

Lo anterior, de acuerdo con Ribeiro (2012), se puede relacionar con los referentes empleados por la producción y el consumo de la cultura material del territorio, ante una resistencia a los procesos globales, lo cual define que las comunidades tradicionales, como son las artesanales, oponen cierta resistencia a perder sus identidades tradicionales; por lo tanto, éstas se configuran a partir de los valores culturales que las identifican, como la historia y los referentes simbólicos, donde la cultura de consumo se establece como un referente de inclusión o de exclusión para la construcción de dichas identidades (Díaz *et al.*, 2005).

En las condiciones actuales, se ha visto modificado el consumo de los objetos de cultura, dado que, como mencionan estos autores, cuando las redes se amplían, los actores de éstas presentan dos actitudes casi opuestas; la primera, que tienden a anclar sus referentes histórico-culturales, que les proporcionan seguridad para estrechar los vínculos de identidad tradicional o la segunda, que socavan los imaginarios colectivos e impide su sedimentación.

En este artículo se analizan (desde la primera postura frente al consumo cultural), las propuestas de artesanos de Metepec, para reforzar su identidad desde la interacción de los actores sociales con los referentes histórico-simbólicos contenidos en las artesanías, productos del contexto local de un Pueblo Mágico.

La identidad territorial en un Pueblo Mágico

El desarrollo de las regiones, basado en una identidad territorial, se encuentra ligado al programa de Pueblos Mágicos, a partir del año 2000, desde una política del gobierno nacional para promover el crecimiento económico de las regiones, al potenciar el turismo cultural, a través de una diversificación de la oferta nacional, que promueva el desarrollo local, tal como se enuncia en la página oficial del Gobierno de México:

Un Pueblo Mágico es un sitio con símbolos y leyendas, poblados con historia que en muchos casos han sido escenario de hechos trascendentes para nuestro país, son lugares que muestran la identidad nacional en cada uno de sus rincones, con una magia que emana de sus atractivos; visitarlos es una oportunidad para descubrir el encanto de México (Gobierno de México, 2020, p. 1).

Esta política describe que este programa posibilita la revaloración de la cultura de los territorios y regiones que están en el imaginario colectivo, por sus tradiciones e historia. Para contar con la denominación de Pueblo Mágico, un territorio debe “contar con un atractivo turístico simbólico que lo diferencie de otras localidades” (Fernández, 2016, p. 9). Entre algunas de las diferencias o singularidades, para la conformación de esta identidad territorial, se describe a la producción artesanal, como muestra de la creatividad e imaginación vertidas en los productos.

Desde la propuesta de Villoro (1998, referido en Mora Cantellano, 2013) para la diferenciación, la identidad puede conformarse por la vía de la singularidad, que permite a una región o localidad identificarse por medio de la distinción. En la medida en que sus productos culturales son diferentes de otros, situación en que la identidad colectiva se constituye gracias a la conformación de ciertos rasgos o características peculiares de su cultura, basados en sus tradiciones e historia. La identidad territorial se considera, entonces, sustentada en factores intangibles de la localidad y de acuerdo con las definiciones de Boisier (2006), puede conformarse de diversos tipos de capitales humanos como lo son:

- El capital cognitivo, como los conocimientos tradicionales y el acervo histórico no sólo de relatos, sino de las interpretaciones de los actores tanto individual como colectivo, para el caso de los artesanos, esto implica también el conocimiento de las técnicas y de procedimientos productivos.
- El capital simbólico que promueve el quehacer desde una determinada visión del mundo y del lenguaje que conforma a los objetos artesanales, en una narrativa como discurso del sujeto y de la comunidad artesanal, que permite posicionar la identidad desde la singularidad.
- El capital cultural que se conforma de la mezcla de tradiciones, visión y lenguaje, así como de las prácticas sociales, desde una cosmogonía y una ética de relaciones en la localidad, que incluye las relaciones de producción de la cultura material. Estos capitales forman parte de los factores intangibles del territorio y permiten la diferenciación de la identidad y de sus modos de expresión en la cultura material (Mora-Cantellano, 2013).

Metodología

Se plantean algunos datos de una investigación de tipo descriptiva, con corte cualitativo que emplea un análisis documental y un análisis de campo, a través de guías de observación, entrevistas abiertas, tomas fotográficas y un diario de trabajo. Para contestar la pregunta acerca de ¿cómo se percibe la identidad territorial de diferenciación desde la formación de productos artesanales

de Metepec? Se tiene como objetivo: describir el capital cognitivo, cultural y simbólico que han conformado los artesanos y su relación con la identidad del territorio, en el caso del Pueblo Mágico de Metepec.

Las entrevistas se plantean a informantes clave, con el perfil de artesanos reconocidos, la observación participante se hizo por medio de diversas visitas a talleres artesanales y sitios de consumo de artesanías en los principales espacios colectivos del pueblo, así como por la observación de productos relevantes y su posicionamiento en la comunidad, descritas en el diario de campo, además de las tomas fotográficas de productos de la cultura material.

Resultados y discusiones

Se identifica el territorio del Pueblo Mágico de Metepec en los aspectos geográficos, el cual está conformado por la cabecera municipal, también denominada “Ciudad Típica de Metepec”, integrada por siete barrios: Cuauxustenco, San Mateo, San Miguel, de la Santa Cruz, Santiaguito y del Espíritu Santo. Asimismo, este municipio pertenece a la región 1 de Toluca, Estado de México, con una altura de 2 690m s.n.m. Con un clima predominantemente subhúmedo o un promedio anual de 15°. Aunque no cuenta con corrientes superficiales perennes, en el sur del municipio se identifican arroyos de temporal y canales a cielo abierto, cercanos a zonas de humedales inmediatas del cauce del río Lerma (Portilla, 2019).

Según el Plan Municipal de Desarrollo de 2019, su estructura geológica se compone de cuatro tipos: brecha volcánica, aluvial, lacustre y volcanoclástica, utilizado para la industria de la construcción y como materia prima para elaboración de productos en barro. Actualmente, la población del municipio se considera alrededor de los 250 mil habitantes, de los cuales 79% se ubica en la cabecera municipal o el Pueblo Mágico. En los aspectos económicos, se considera que sólo 1% se desarrolla en el sector primario; 10.8%, en el secundario y 88.1%, en el terciario, lo cual denota que es en el sector de servicios donde Metepec tiene su sostén económico, conformado por más de 5 mil unidades económicas (Portilla, 2019).

Para este trabajo, es de suma importancia describir algunos referentes históricos que posibilitan comprender sus características simbólicas. Se identifica al territorio como un asentamiento de grupos matlatzincas, fundado alrededor del siglo VII; posteriormente, fue ocupado por el pueblo Mexica, en 1477 por Axayácatl, de cuyo asentamiento se encontraron vestigios funerarios en el Cerro de los Magueyes. El primer establecimiento español se situó en 1569, denominado como San Juan Bautista Metepec. Con la llegada de frailes franciscanos, se inicia la construcción del “Convento Franciscano de San Juan Bautista”, la capilla de “La Purísima” y en la cima del cerro “La ermita del Tepeyac” sobre un templo mexica (Gobierno de México, 2020). Si bien, los

matlatzincas estuvieron asentados en este territorio por un largo periodo, a partir de la ocupación nahua fueron perdiendo el idioma y las tradiciones e incorporando las del pueblo mexicana.

Como referentes simbólicos más destacados, se encuentran los íconos relacionados con la cosmogonía nahua, como el sol, la luna y la estrella de Venus. Con respecto a la flora y la fauna de la región: los armadillos, los venados, las mariposas y los guajolotes; las flores de cuatro pétalos, maíz y dalia. De la conquista se agregaron animales como las vacas, toros y cerdos (Mora-Cantellano *et al.*, 2010).

Resultado del trabajo de campo se encontró, en relación con la producción de cultura material, que destacan las artesanías en barro y, en menor medida, de vidrio, se identifican más de 300 artesanos registrados que involucran alrededor de 250 familias. El consumo de estos productos depende del tipo de artesanía, principalmente, la de uso cotidiano, para el consumo y el turismo local. La artesanía desarrollada por artesanos, reconocidos como maestros, es para exportación y participación en concursos regionales, nacionales e internacionales, no excluyendo su importante papel como atracción turística, debido a que se encuentran piezas destacadas en el actual Museo del Barro y en La casa del Artesano.

Sibien, el desarrollo de la alfarería tiene sus orígenes en los pueblos prehispánicos, de los cuales se conservan algunas tradiciones como los hornos a cielo abierto y la quema de baja temperatura, a partir de los requerimientos internacionales para evitar el uso del plomo en el proceso de vidriado, técnica tradicional en los objetos de uso cotidiano, ésta tuvo que reconvertirse al empleo de procesos de media temperatura, lo que excluyó a algunos artesanos que no contaron con los medios para la modificación tecnológica, los cuales tuvieron que cambiar a productos ornamentales o, inclusive, encontrar otra actividad económica. Actualmente, son pocas las familias que dependen únicamente de la actividad artesanal, como digno sostén económico.

Por tanto, es importante mencionar que la mayoría de las familias de tradición artesanal, salvo el ya mencionado caso de los artesanos renombrados, dependen en gran medida del turismo local, que, a su vez, depende en su mayoría de las iniciativas de los gobiernos municipales y estatales para su promoción. Actualmente, se llevan a cabo algunos eventos importantes al respecto; la feria de san Isidro en el mes de mayo, el festival Quimera en octubre, que son publicitados de forma regional y nacional, así como los concursos artesanales promovidos por el Instituto de Investigación y Fomento de las Artesanías del Estado de México (IIFAEM) y del Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART).

Adicionalmente, para el consumo local, se cuenta con el corredor artesanal en la Calle de Comonfort y el Mercado Artesanal en la calle de Hidalgo, además del tianguis de los lunes, todos ubicados dentro de la cabecera municipal.

Como resultado de algunas entrevistas a destacados artesanos, se formó un panorama de la identidad territorial conformada desde esta producción de cultura material, en tres niveles descritos como variables de investigación.

Artesano	Capital cognitivo	Capital simbólico	Capital cultural
Andrés Serrano García	Está en su carrera como Artista Plástico y, en especial, se enfoca en la escultura.	Referentes de la cosmovisión prehispánica incluyendo imágenes de dioses y: "es porque él disfruta de trabajar sobre escenas del pasado que le platican sus familiares y amigos, las cuales plasma, logrando un enorme realismo".	Representaciones de fiestas tradicionales.
Celso Camacho Quiroz	Producción de media temperatura, que incluye bajo contenido en plomo.	Los guajolotes, empleados de manera frecuente en su obra, son descritos por él como: "un signo americano" tradicional de las etnias locales. También las mariposas, como metáfora de la perfección y fortaleza que tienen el significado del cambio, de lo tradicional a lo actual". Produce, además, árboles de la vida, con los signos tradicionales de plantas y animales, principalmente, flores, aunque, la mayoría de las veces, lo utiliza como decoración de las cazuelas.	Maestro reconocido con premios estatales cuenta con un taller familiar donde se exhiben las piezas, así como, para el consumo local.
Teobaldo Hernández Cajero, Hilario Hernández Arzaluz	Piezas tradicionales con horno a cielo abierto de baja temperatura. Reconocimiento como maestro en piezas miniatura como arte objeto.	Producción de soles, lunas y árboles de la vida, los cuales ha desarrollado con mucho éxito. Están inspirados en la flora y en la fauna, además de algunos signos de origen prehispánico que se utilizan como guías y elementos principales de la decoración de las piezas, así como figuras míticas como la Tlanchana. Algunas de las figuras más usadas son las flores de cuatro y ocho pétalos, el girasol, los alcatraces, las palomas y los colibríes.	Taller familiar con productos para el consumo local y turístico.
Tomás Rivera Soteno	Familia de tradición ceramista y Licenciado en Artes Plásticas.	Tradicionalmente, en su taller, la familia se ha dedicado a hacer nacimientos, cazuelas y sahumeros; sin embargo, comenta: "tener otro tipo de intereses y hace piezas en donde el manejo de las texturas, las formas y los vidriados son importantes como con objetos artesanales ceremoniales, entre ellos, los nacimientos" que su familia ha realizado por tradición.	Taller familiar con productos para el consumo local y turístico, además de participación con piezas en el Museo del Barro.

Tabla 1. Artesanos de Metepec. Fuente: Elaboración propia (Mora-Cantellano et al., 2010).

Como resultado del capital cognitivo, se observa que los artesanos conocen las técnicas tradicionales de la alfarería, pues aún conservan los conocimientos de la producción tradicional, aunque han incorporado algunos elementos de tecnología actual en el proceso de vidriado para promover el consumo de productos cotidianos; asimismo, han incorporado los hornos de gas que proporcionan la media temperatura, pero sin modificar las técnicas de preparación y conformación de los objetos.

Del capital simbólico, se presentan en común la iconografía referente a la cosmovisión tradicional, que como se comentó, hace referencia a la naturaleza y a los astros, principalmente, al sol, la luna y la estrella de Venus; de la naturaleza se destacan la flor de cuatro pétalos y las mariposas. Con respecto a elementos míticos, una versión de la Tlanchana que en algunos casos se ha convertido en sirena. En cuanto a los referentes católicos se destaca el árbol de la vida, cuya versión de la aplicación de colores actuales, se adjudica a la familia Soteno.

Del capital cultural, se destaca la conformación familiar en talleres de producción, que abren sus puertas para el consumo turístico, así como de su intervención en las tradiciones locales, como concursos, ferias regionales y nacionales. Asimismo, el posicionamiento de piezas emblemáticas artesanales en el contexto urbano y dentro de espacios museísticos que difunden la identidad de la comunidad artesanal, en el reconocimiento familiar y de los maestros alfareros.

Conclusiones

La identidad territorial conformada por los artesanos de Metepec se relaciona aún con una conformación familiar, que produce objetos de uso cotidiano y ornamentales, que conservan la iconografía tradicional de la región, conformada por referentes prehispánicos y católicos. Esta construcción identitaria del municipio se vuelve evidente, al menos en la cabecera municipal, constituyendo lo que se denomina desde 2012, el Pueblo Mágico de Metepec. Ejemplo de esta identidad territorial es la "Tlanchana", identificada como un capital simbólico en la Plaza Juárez, centro cívico del pueblo, escultura que emerge de una fuente de agua tal como describe una leyenda prehispánica, originada en la parte sur del municipio, que colinda con zonas lacustres cercanas a la antigua laguna de Chignahuapan. Aunque, su configuración como sirena no corresponde con el referente simbólico, siendo más afortunada una representación de ésta, ubicada en la Avenida que conecta al municipio con la ciudad de Toluca.

Asimismo, frente al exconvento franciscano de San Juan Bautista se encuentra el principal referente simbólico del municipio, el "Árbol de la Vida", obra ganadora de un concurso regional.

Construcción de identidad desde la producción artesanal.
Caso Pueblo Mágico de Metepec

Figura 1.
Tlanchana en la Plaza Juárez.
Fotografía: Gabriela Villar.

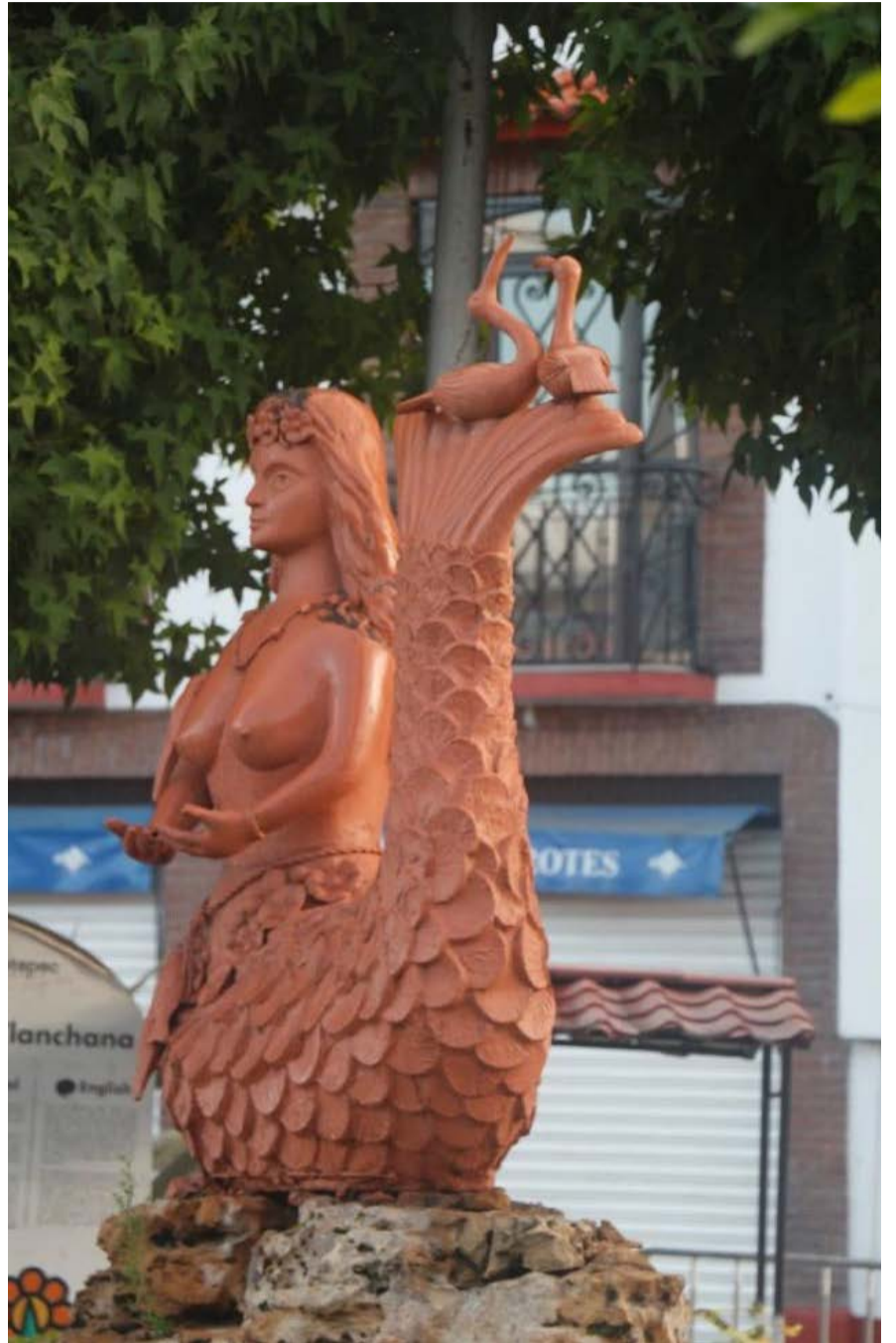


Figura 2. Árbol de la Vida.
Fotografía: Gabriela Villar.



De igual forma, las casas ubicadas en el primer cuadro se adornan con soles, mariposas, lunas y otras representaciones en barro, artesanías de producción local.



Figura 3. Visión urbana.
Fotografía:
Gabriela Villar.

De acuerdo con lo anterior, se concluye que la identidad territorial de este pueblo sí ha sido determinada, principalmente, por las realizaciones de la comunidad artesanal, cuyo posicionamiento ha condicionado la apropiación identitaria desde la producción del capital cognitivo, simbólico y el cultural de la región, y que se manifiesta en todos los eventos socioculturales del Pueblo Mágico, ya sean de índole religiosa o laica.

Referencias

- Beltrán, M., Castagno, A., et al. (2012). "El proceso de construcción de identidad profesional en prácticas pre-profesionales". En *Anuario de Investigaciones de la Facultad de Psicología*, 1(1), pp. 424-434.
- Boisier, S., (2006). "Algunas reflexiones para aproximarse al concepto de ciudad-región". En *Estudios Sociales*, julio-diciembre, 15(28), pp. 163-190.
- Díaz, X., Godoy, I. y Stecher, A. (2005). *Significados del Trabajo, identidad y ciudadanía*. Santiago de Chile: Centro de Estudios de la Mujer. Cuadernos de Investigación.
- Fernández, A. (2016). *Una revisión del programa Pueblos Mágicos Cultur*. febrero, 10(1), pp. 1-32.

Construcción de identidad desde la producción artesanal.
Caso Pueblo Mágico de Metepec

- Gobierno de México (2020). *Pueblos Mágicos de México*. Disponible en: <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528?idiom=es> [Consultado 1-08-2020].
- Mora-Cantellano, P. (2013). *La apropiación de identidad iconográfica prehispánica como un factor intangible para el desarrollo local en comunidades indígenas: Mundo de la Vida de las artesanas de San Felipe Santiago, Estado de México*. [Tesis Doctoral]. Toluca, UAEM.
- Mora-Cantellano, P., et al. (2010). *Signos gráficos en las artesanías mexiquenses: cerámica y textiles, Informe final de Investigación 2735/2008U*. Toluca: UAEM.
- Morales, F. y Jiménez, F. (2018). *Fundamentos del enfoque territorial: actores, dimensiones, escalas espaciales y sus niveles*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. CIICH.
- Portilla, F. (2019). *Plan Municipal de Desarrollo Urbano, Metepec*: Municipio de Metepec.
- Ribeiro, M. (2012). "Las construcciones identitarias en el trabajo en la contemporaneidad: retrato de un grupo de trabajadores de São Paulo (Brasil)". *Scielo Psykhe (Santiago)*, nov, 21(2), pp. 61-75.

EXPERIENCIAS DE APORTACIONES SOCIALES DEL DISEÑO EN SITUACIONES DE RIESGO EN NUEVO LEÓN – IDENTIDAD CULTURAL

Ana María Torres Fragoso

Introducción

La educación es un área compleja donde se presentan temas que pueden ser analizados para comprender el hecho social y cultural de manera lógica, creativa, crítica y responsable de la influencia social o cultural dentro de las Instituciones de Educación Superior (IES), éstas al interior de la sociedad y la cultura, hechos que pueden investigarse desde fundamentos teóricos al facilitar su identificación y comprensión, aunque no es la única forma de hacerlo, existen métodos innovadores que pueden enfocarse a la nueva forma de aprender de los estudiantes de hoy.

Consciente de la situación nacional y regional, el gobierno de México está preocupado en el sector de la sociedad más vulnerable, así como lo están las instituciones educativas especialmente las del nivel superior, etapa de formación para los estudiantes antes de salir al campo laboral de la sociedad.

Afirmar bases que posibiliten afrontar retos como la colaboración y soporte a los sectores más necesitados, contribuyendo a la resolución de problemáticas sociales o culturales de forma creativa en el sector nacional, regional y local:

El arte es asociado a lo trascendente, a lo espiritual, a la idea, al afuera de la caverna; la artesanía en cambio es asociada con lo intrascendente, con lo mundano, con lo meramente sensible (y placentero), con el interior de la caverna. Así, mientras el arte se asocia al museo, a la catedral y a los espacios públicos, la artesanía se asocia a los espacios íntimos de la casa y al cuerpo (Grisales, 2015, p. 252).

Se busca desde las IES que los estudiantes sean profesionales comprometidos, sensibles de la situación en la que se vive en cualquier espacio, detectando necesidades del entorno, en busca de respuestas pertinentes y factibles previniendo inconvenientes futuros; enfocándose en el caso abordado, a la condición de los artesanos regionales del estado de Nuevo León.

Se ha detectado que cuando los estudiantes desarrollan actividades en la sociedad con una problemática detectada, se amplía su aprendizaje de forma integral. La vinculación social permite que, desde la academia, se generen respuestas a través de la motivación, la búsqueda de información y el trabajo colaborativo. Al vincularse directamente con la problemática en tiempo real, se favorece en ellos capacidades y destrezas, dándoles la oportunidad de generar resultados pertinentes, que benefician a todos los involucrados.

Fundamentos teóricos

Desde la universidad se generan programas académicos en respuesta a las demandas sociales, con el propósito de favorecer los requerimientos nacionales e internacionales.

Esto implica adecuar permanentemente sus modelos educativos y estructuras curriculares; asegurar la pertinencia y buena calidad de sus programas educativos para la formación integral de técnicos, profesionales, científicos, tecnólogos y humanistas; y una mayor profesionalización de los procesos de aprendizaje para responder con calidad, oportunidad y mayor capacidad, al logro de sus objetivos (Plan de Desarrollo Institucional UANL 2012-2020, p. 30).

Las competencias que se desarrollan en los estudiantes en las IES deben estar dirigidas al servicio de la comunidad en general, contribuyendo a su bienestar social.

La Universidad pública del siglo XXI, tiene como principios orientadores la extensión, cuyo objetivo prioritario es el apoyo solidario para la resolución de los problemas de exclusión y de discriminación social; y la investigación-acción que consiste en la participación de proyectos de investigación involucrando a las comunidades y a las organizaciones sociales (De Sousa Santos, 2006, p. 103).

Otro de los retos a los cuales se enfrenta la ES es que los estudiantes vienen de lugares distintos, por lo que tienen historias de vida, creencias, conocimientos, así como capacidades diversas. Se requiere diseñar estrategias de enseñanza-aprendizaje que contemplen estas diferencias. La metodología que se llevó a cabo para el desarrollo de los proyectos de vinculación social considera estas diferencias, al integrar en su proceso actividades diversas, las cuales son expresadas en distintas formas, dependiendo del tipo de proyecto que se aborda; lo que permite al estudiante la libertad de tomar decisiones propias a cada ejercicio realizado, en busca de potenciar sus capacidades para el beneficio propio y común.

La educación en las IES debe dirigir a los estudiantes a desarrollar competencias para propiciar el desarrollo equitativo y sustentable en la sociedad.

El Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible (2005-2014) tenía por objeto integrar los principios y prácticas del desarrollo sostenible en todos los aspectos de la educación y el aprendizaje, con el fin de estimular cambios en el conocimiento, los valores y actitudes en favor de una sociedad más sostenible y justa para todos (UNESCO, C. 2020, p. 5).

Con los proyectos que en este escrito se presentan, se buscó favorecer un cambio significativo en los estudiantes, que genere en ellos conciencia social, al tener la oportunidad del análisis y la toma de decisiones en busca de la solución adecuada, provocando en ellos un aprendizaje significativo.

El aprendizaje a lo largo de toda la vida impulsado por valores desempeña un papel vital en el aseguramiento de una paz durable y una cohesión social más fuerte, al sostener la adquisición continua y la práctica de una ciudadanía activa, democrática y responsable. Esto ocupa un lugar cada vez más importante en la oferta curricular de la educación formal, pero la educación no formal de jóvenes, comunidades y adultos tiene también un papel crucial que desempeñar (UNESCO, C. 2020, p. 5).

Las IES incluyen dentro de sus programas, unidades de aprendizaje que contemplan actividades diversas para el desarrollo de capacidades generales y específicas en los estudiantes, que faciliten la búsqueda de alternativas de solución pertinentes, que no comprometan el bienestar social o medioambiental.

Las capacidades son potencialidades que se concretan en funcionamientos. Los funcionamientos son los seres (beings) y haceres (doings) que la persona valora y puede efectivamente hacer. Los funcionamientos pueden incluir tomar parte en una discusión con los compañeros, pensar críticamente sobre la sociedad, estar informado, tener una disposición ética, tener buenas amistades, ser capaz de entender una pluralidad de perspectivas sobre un tema, etc. (Aristizábal, Aguilar y Walker, 2010, p. 125).

Cuando los estudiantes tienen la oportunidad de la toma de decisiones, se vuelven partícipes de su propio aprendizaje, analizan las necesidades detectadas desde distintos puntos de vista, lo que abre el abanico de posibilidades de solución para la situación que enfrentan. "...la Educación para el desarrollo Sostenible EDS tiene características que le confieren la posibilidad de plantear los problemas a través de nuevas perspectivas" (Ramos y Tilbury, 2006, p. 106).

En la disciplina de Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura de la UANL, se busca vincular a los estudiantes con la realidad en la comunidad, el gobierno, la empresa u otra institución educativa; a través de métodos y procesos que generan aprendizajes significativos desde miradas distintas que aporten soluciones al organismo con el cual se relacionan.

En congruencia a lo descrito anteriormente, desde la academia se investigó la situación que enfrentaban algunas comunidades de artesanos en Nuevo León, generando diversas vinculaciones, lo que dio a los estudiantes la oportunidad de ampliar el conocimiento sobre la situación, en busca de soluciones a través del diseño.

Metodología

Vinculación académica es la relación que se lleva a cabo desde la escuela con personas u organizaciones, con el objetivo de desarrollar proyectos en conjunto para beneficio de todos, a través de una serie de pasos estratégicos que dependen de las necesidades detectadas y los objetivos planteados entre las mismas, en atención a demandas sociales, culturales, empresariales, gubernamentales, económicas, educativas, entre otras. A continuación, se da una breve explicación de éstas:

a) Sociales: la institución responde a las necesidades de transformación de la sociedad donde está inmersa, mediante el ejercicio de sus funciones tales como: docencia, investigación, difusión del conocimiento orientado a la promoción de la justicia, la solidaridad y la equidad social a través del desarrollo de productos o servicios innovadores en respuesta a las necesidades detectadas.

- b) Culturales:** promotores sociales y formativos por medio de esfuerzos conjuntos entre escuela y sociedad para satisfacer necesidades, por medio de proyectos de Diseño en comunidades, respetando en todo momento la esencia de éstas para propiciar la difusión cultural del lugar.
- c) Empresariales:** satisfacción de necesidades dentro de las empresas mediante el desarrollo de nuevos productos, mobiliario, procesos y/o sistemas, a través de la identificación y evaluación de necesidades detectadas en la misma, promoción, capacitación o cátedras dirigidas a estudiantes y profesores.
- d) Gubernamentales:** entidad de carácter público con fines y objetivos de proporcionar cobertura a la sociedad a través de productos, sistemas o servicios para el beneficio común.

La interacción entre la academia y los artesanos se llevó a cabo o a través de combinaciones entre algunas de las demandas, anteriormente descritas:

- A. Cultural-académica: proyectos, tenaza 2.0 y trompos, yoyos y balero.
- B. Sociales-académica: proyectos, fibras sintéticas y calzado.
- C. Social-cultural-empresariales-gubernamentales-académica: proyecto alabastro.

Resultados y discusión

A1. Cultural-académica: Proyecto tenaza 2.0

Se vinculó con la única familia de artesanos que trabaja la madera de tenaza en Nuevo León. El resultado que se obtuvo fue el diseño de más de 40 propuestas distintas que se trabajaron en conjunto con los artesanos, mismas que fueron elaboradas en su taller y expuestas en el Museo Estatal de Culturas Populares de Nuevo León alrededor de 90 días, lo cual dio la oportunidad a las personas que visitaron el lugar de conocer este tipo de artesanías con un enfoque novedoso, adecuado a las actuales generaciones.

Los estudiantes conocieron a don Inés Ibarra Rosales: artesano que cuenta con 70 años de experiencia en la fabricación de sillas y mecedoras con madera de árbol de tenaza, materia prima endémica abundante en el estado de Nuevo León. El artesano junto con su familia reside y trabaja en el ejido El Coronel, ubicado sobre Carretera Nacional en el kilómetro 188 del municipio de Montemorelos, Nuevo León. La comercialización local de los productos (sólo en el municipio de Montemorelos), aunado a que es un oficio casi extinto en la actualidad, presupone un peligro de desaparición para estos productos.

Don Abel, artesano de Montemorelos, quien se dedica a la fabricación de productos con madera de tenaza, rescata y continúa el oficio que su padre, el maestro artesano Inés Ibarra Rosales, le transmitió. Actualmente, después del proyecto realizado con ellos, fabrican, bajo pedido, productos como revisteros, entrepaños, mesas y por supuesto, las tradicionales sillas y mecedoras para chicos o grandes con detalles más actuales. A continuación, se presentan los pasos que se siguieron en la vinculación:

1. Se contactó al director del museo para plantear el proyecto.
2. Se establecieron acuerdos en relación con las necesidades de los artesanos que trabajan la madera de tenaza, así como la de chapote y candelilla en Nuevo León.
3. Se llevó a los estudiantes (60 aproximadamente) al taller de los artesanos.
4. Los estudiantes conocieron más a fondo la actividad artesanal regional.
5. Se realizaron en el taller demostraciones y prácticas en grupos de estudiantes.
6. Los estudiantes experimentaron en los talleres de la escuela con la materia prima para identificar posibilidades.
7. Los estudiantes diseñaron propuestas y los artesanos confirmaron su factibilidad.
8. Los artesanos elaboraron en su taller las propuestas que los estudiantes diseñaron.
9. Los estudiantes intervinieron las piezas dando un toque actual a los productos a través del Diseño Gráfico.
10. Se expusieron las piezas en el museo.
11. Se difundió el evento por diferentes medios.

Se trabajó con esta familia de artesanos donde la aportación tecnológica no tenía cabida, así fue como los estudiantes descubrieron formas simples, combinación de materiales, estrategias de elaboración para el desarrollo de diseños con identidad cultural. Los artesanos tuvieron una visión distinta de formas de trabajar con la materia prima regional, dando la posibilidad de elaborar nuevas propuestas para nuevos mercados. Se logró el apoyo para un grupo de artesanos locales, con lo cual, los estudiantes reafirmaron valores y se sensibilizaron gracias a la realización del trabajo comunitario al servicio de quienes más lo necesitan, a través de los diseños que realizaron.

A2. Cultural-académica: proyectos, trompos, yoyos y balero

El mismo tipo de demanda que el proyecto anterior, pero en este caso se trabajó con el único artesano que elabora juguetes en madera de chapote y candelilla en la región. Don Juan Morales Zúñiga: artesano de Hualahuises, Nuevo León, quien crea los tradicionales trompos, yoyos y baleros, juguetes regionales populares desde la década de los setenta y ochenta, del siglo pasado, de los cuales, el señor Morales Zúñiga llegaba a vender hasta 50 mil trompos semanalmente. Desafortunadamente, en la actualidad, las ventas apenas llegan a las mil unidades por semana en temporadas como el día del niño y navidad, puesto que estos juguetes tradicionales han sido desplazados por la aparición de juegos electrónicos o las computadoras, que forman parte de los pasatiempos de las nuevas generaciones, por lo cual, "Es necesario considerar que la juventud mexicana, y en particular las 'juventudes étnicas' de México, se contextualizan en el entramado de las condiciones estructurales existentes, es decir, en las continuidades y los constantes cambios o transformaciones sociales, económicas, políticas, culturales, religiosas y tecnológicas" (García, 2015, p. 245).

Los estudiantes conocieron al artesano, el lugar donde vive, cómo trabaja, la habilidad que ha desarrollado durante toda su vida productiva y sobre todo su pasión por el oficio artesanal. También, aprendieron acerca de las materias primas regionales y de la importancia de su uso y preservación, así como de las consideraciones para la selección de las más adecuadas para el desarrollo de propuestas, dando la oportunidad de considerarlas como insumos para futuros proyectos.

El artesano tuvo la oportunidad de compartir sus conocimientos; asimismo, incentiva a los estudiantes para el desarrollo de productos, a través de los procesos con los que elabora los juguetes, además de tener una gama más amplia de posibilidades de desarrollo de nuevas propuestas, más actuales para las generaciones de hoy por medio de los procesos que domina. Se entregaron a don Juan más de 30 nuevos diseños que puede elaborar en su taller, sin perder la esencia de las artesanías que tradicionalmente desarrolla. Actualmente, elabora otro tipo de productos como: objetos para dar masajes, patas de cama, lámparas, accesorios para cocina, entre otros.

B1. Sociales-académica: proyectos, calzado

El resultado que se obtuvo de este proyecto fue el desarrollo de nuevas propuestas de calzado, enfocadas a la sociedad actual, con materiales regionales y el apoyo del grupo de zapateros originarios de Nuevo León. Otro beneficio fue la exhibición de los nuevos diseños de calzado ante la comunidad académica de la facultad, donde se obtuvo un premio por el proyecto.

Don Ramón Hernández Pérez: desde que era pequeño aprendió el oficio del negocio familiar; sin embargo, la fabricación tradicional de calzado ha desaparecido poco a poco en esta región. En su pequeño taller, ubicado dentro del mercado Díaz Ordaz, en la colonia Independencia, Monterrey, Nuevo León, el señor Ramón fabrica todo tipo de calzado para dama. La elaboración en este estado representa un oficio que, actualmente, se desarrolla en pequeños talleres familiares y aunque esta región no es considerada como productora de zapatos, esta actividad se llevó a cabo por un largo período en la citada colonia y sus alrededores. Hoy en día, existen pocos artesanos que continúan con este oficio, debido a varias causas, la más importante es la importación de calzado extranjero que ha sustituido al regional, esto ha causado que desde hace tiempo se viva un preocupante proceso de extinción.

Un grupo de estudiantes del tercer semestre de Diseño Industrial de la UANL, interesados en esta situación, desarrolló junto con el artesano de zapatos, un proyecto para la elaboración de calzado que consistió en diseñar nuevos productos creativos, con identidad regional en busca de reactivar esta decadente actividad en Nuevo León, este fue su proceso que se siguió:

1. Se visitó al artesano para identificar las necesidades académicas y sociales en relación con el calzado regional.
2. Se establecieron acuerdos con base en las necesidades detectadas.
3. Profesor y estudiantes visitaron al artesano en su taller.
4. Los estudiantes conocieron más a fondo la actividad artesanal regional de los zapateros de la localidad.
5. Se realizaron en el taller demostraciones y prácticas de los procesos para la elaboración de calzado.
6. Los estudiantes investigaron sobre materiales regionales y experimentaron en los talleres del artesano.
7. Los estudiantes diseñaron propuestas y los artesanos confirmaron su factibilidad.
8. El artesano apoyó a los estudiantes en la elaboración de las propuestas que los estudiantes diseñaron.
9. Se obtuvo una gran variedad de calzado con identidad regional. Fueron expuestos en el evento semestral, de fin de curso, de la Licenciatura de Diseño industrial de la Facultad de Arquitectura "El Mejor Diseño", ganando, uno de ellos, el primer lugar de los proyectos del semestre.

Esto permitió que don Ramón diera a conocer a los estudiantes de Diseño un poco sobre la historia del calzado en la región, cuáles son los diferentes tipos que se pueden fabricar, cuáles son las etapas para su elaboración y cómo se llevan a cabo, cuáles son los materiales y herrajes más adecuados a cada uno, y los tiempos que se requieren para el desarrollo de sus procesos. Al final del proyecto, se le proporcionaron al artesano ideas nuevas más competitivas para el mercado actual y la posibilidad de reactivar su importante labor.

B2. Sociales-académica: proyectos, fibra sintética

Los resultados que se obtuvieron de este proyecto fueron 25 productos diferentes de lo comúnmente elaborado por los artesanos de Oaxaca en Nuevo León. Esto amplió las posibilidades de desarrollo de productos más enfocados a mercados específicos en la región.

Don Arcadio Hernández Martínez: originario de Oaxaca, actualmente radica en Ciudad Juárez, Nuevo León, junto con una parte de su comunidad mixteca, el señor Arcadio llegó a Nuevo León en busca de mejores oportunidades. Ellos se reúnen en el centro comunitario indígena "Héctor Caballero" ubicado en el mismo municipio. Se acostumbra a pensar que Nuevo León es un estado sin población indígena, pero:

Es un hecho que en Nuevo León las poblaciones nativas han sido definitivamente exterminadas, sin embargo, los indígenas no sólo son un pasado extinguido, o bien una realidad lejana, chiapaneca u oaxaqueña, son un presente y una realidad nuevoleonesa. La Zona Metropolitana de Monterrey (ZMM) se ha convertido, desde hace por lo menos quince años, en una zona urbana receptora de población indígena (Durin, 2014, p. 1).

Los artesanos de Oaxaca al llegar a la región en busca de oportunidades identificaron que la palma con la que elaboran sus productos no se da en Nuevo León, si se manda traer desde Oaxaca, no se puede manipular de la misma forma, puesto que los climas de las regiones son muy diferentes. Como alternativa encontraron la fibra sintética que mandan traer de la Ciudad de México, aunado a esto, los artesanos de Oaxaca elaboran casi los mismos productos, otro dificultaría su venta. Por lo que se consideró que a través del diseño pueden generarse nuevas propuestas diferenciadoras, que amplíen la posibilidad tanto de difusión como de venta de las artesanías en Nuevo León; éstos son los pasos seguidos:

1. Se identificó la gran cantidad de artesanos procedentes de Oaxaca.
2. Se investigó sobre este grupo de personas y se visitó el lugar donde se reúnen, "Centro Comunitario Indígena", ubicado en Juárez NL.

3. Se establecieron acuerdos con base en las necesidades detectadas con el líder de los artesanos.
4. Profesor y estudiantes visitaron a los artesanos en el centro comunitario donde enseñaron a los estudiantes su oficio, la importancia de éste, así como sus diferentes procesos de elaboración.
5. Los estudiantes conocieron más a fondo la actividad de los artesanos de Oaxaca en Nuevo León.
6. Se realizaron en el centro comunitario talleres para que los estudiantes aprendieran sobre las posibilidades de la materia prima (fibra sintética).
7. Los estudiantes diseñaron propuestas y los artesanos confirmaron su factibilidad.
8. El artesano apoyó a los estudiantes en la elaboración de las propuestas que diseñaron.
9. Se realizaron diversas propuestas enfocadas a necesidades actuales, en busca de atraer a nuevos mercados.
10. Los nuevos diseños fueron presentados por los estudiantes, se expusieron ante la comunidad mixteca en el centro comunitario con la aprobación de las autoridades del lugar y se entregaron a los artesanos como posibilidades para ampliar su gama de productos.

El centro comunitario "Héctor Caballero" se formó en Cd. Juárez, Nuevo León para dar apoyo a los mixtecos que llegan en busca de oportunidades. Cabe mencionar que por medio de este proyecto los estudiantes aprendieron a tejer la fibra sintética, lo que permitió una mejor comunicación e intercambio de ideas con los artesanos mixtecos, así como el respeto y admiración por este noble oficio.

C1. Social-cultural-empresariales-gubernamentales-académica; proyecto alabastro

El resultado fue la obtención de más de 50 diferentes propuestas de diseño de productos prácticos y estéticos actuales, elaborados con el material endógeno, alabastro. Además, se realizó la exposición de estos en la Unidad Cultural de Arquitectura, donde se dieron a conocer las posibilidades del material para el desarrollo de productos. Se realizaron en la comunidad de Galeana dos talleres donde participaron más de 120 habitantes del lugar, además de 40 estudiantes aproximadamente y cinco profesores que mostraron a los galeanenses la forma de elaborar productos sencillos con identidad regional, al desarrollar como un emprendimiento familiar en beneficio de su economía y, a la vez, dar a conocer por medio de los mismos, los atractivos que tiene este lugar. Se pretende

favorecer desde la Academia y la realidad de la comunidad, a un proyecto de intervención social, que propicie áreas de oportunidad para el desarrollo de alternativas artesanales en Galeana Nuevo León, a través del análisis cultural de los procesos simbólicos de la zona turística, que faciliten, además, el desarrollo productivo como sustento económico, por medio de un mineral endógeno, como lo es el alabastro; los pasos llevados a cabo fueron los siguientes:

1. Se presentó el proyecto al gobierno de Galeana.
2. Se platicó con el dueño del yacimiento en Galeana.
3. Se invitó a participar al Museo Estatal de Culturas Populares de Nuevo León, como aporte cultural.
4. Se planteó el proyecto a los estudiantes.
5. Se visitó el yacimiento de alabastro en Galeana, así como sus lugares turísticos para identificar elementos representativos.
6. Se experimentó con el alabastro en los talleres de la facultad para conocer las posibilidades del material.
7. Se desarrollaron propuestas.
8. Se generaron prototipos.
9. Se mostraron las propuestas al gobierno de Galeana, así como al dueño del yacimiento de alabastro.
10. Se realizó el Taller Hechos de Alabastro (1 y 2, uno por semestre) en Galeana con la participación de la comunidad.
11. Se llevó a cabo la exposición de propuestas en UCA ubicada en el barrio antiguo en NL.

Los estudiantes aprendieron a transformar un material que no conocían, esto les dio mayor posibilidad para la selección de materias primas en el desarrollo de productos futuros, se sensibilizaron con la comunidad, al identificar que el Diseño favorece la posibilidad de desarrollo para la innovación social. Los beneficios culturales son importantes, pues dan a conocer a la comunidad de Galeana a través de la venta de productos con identidad regional, lo que propició la mejora de su economía.

Experiencias de aportaciones sociales del diseño en situaciones de riesgo en Nuevo León - identidad cultural

Figura 1. Ejemplos de piezas elaboradas con madera de tenaza por los estudiantes de diseño y artesanos de madera de tenaza, don Abel y don Inés Ibarra.

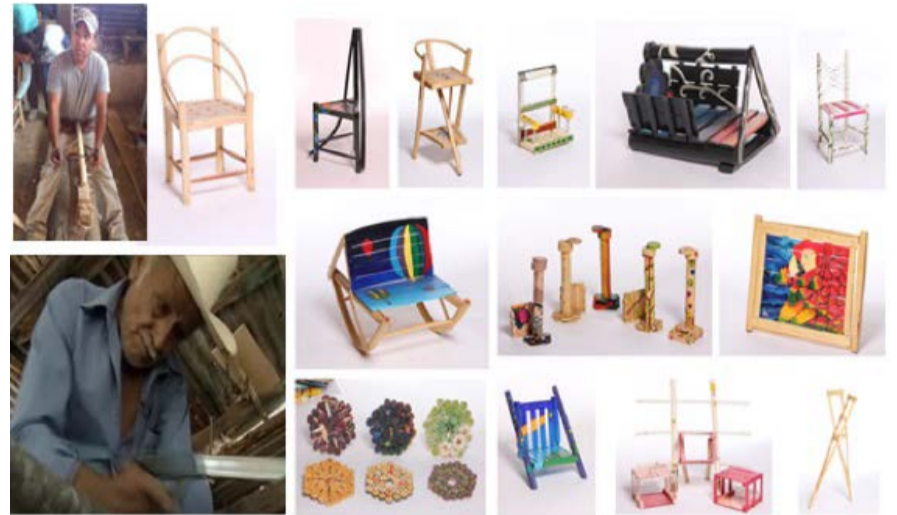


Figura 2. Ejemplos de piezas elaboradas con madera de chapote y candelilla por los estudiantes con base en juguetes mexicanos, las cuales fueron entregadas al artesano aquí presentado, don Juan Morales Zúñiga.

Figura 3. Ejemplos de calzado elaborados con materiales regionales diversos, por los estudiantes de Diseño y artesano del calzado don Ramón Hernández Pérez.



El empresario, dueño del yacimiento, tiene mayores posibilidades de dar a conocer este característico material a través de la promoción y venta de nuevos productos. Así, el gobierno de Galeana amplía la oportunidad de generar oficios en la región para beneficio de todos, esto mejoró la economía del lugar.

Experiencias de aportaciones del Diseño, con algunos artesanos de Nuevo León que se encuentran en situaciones de riesgo, debido a la posibilidad de la pérdida de su oficio, por situaciones diversas.

Experiencias de aportaciones sociales del diseño en situaciones de riesgo en Nuevo León - identidad cultural

Figura 4. Ejemplos de productos elaborados con fibra sintética por los estudiantes de Diseño Industrial y artesano mixteco, don Arcadio Hernández Martínez; quien está enseñando el arte del tejido a los estudiantes de Diseño Industrial.



Figura 5. Ejemplos de productos diversos elaborados con alabastro por los estudiantes de Diseño Industrial, y estudiantes, profesores y el encargado don Epifanio, en yacimiento de alabastro en Galeana NL.

Conclusiones y recomendaciones

En las diferentes experiencias, los estudiantes conocieron las regiones, descubrieron que con pocos recursos los artesanos desarrollan productos simbólicos del lugar, con el empleo de las características esenciales del entorno; esto motivó a los alumnos a la búsqueda y apropiación de la identidad regional, por medio de elementos de significación de la riqueza perceptible del lugar, a través del diseño de productos desarrollados en vinculación con los artesanos locales.

Los artesanos de tenaza, chapote y candelilla continúan con el oficio. El apoyo que desde el Diseño se da para que éste perdure como parte de la identidad de la región, no es fácil, pero, poco a poco, se van ampliando sus posibilidades; se da seguimiento identificando nuevas áreas de oportunidad. Los proyectos desarrollados demuestran que este tipo de vinculaciones pueden llevarse a cabo de forma permanente desde la academia, con beneficio para todos los involucrados.

A su vez, tanto el artesano de Oaxaca como el que elabora calzado, se han dado a conocer por medio de sus nuevos productos. Don Arcadio tiene ahora nuevos proyectos y el señor Ramón ha incursionado en el diseño de calzado para eventos especiales, ambos siguen aportando a los estudiantes su conocimiento sobre el tema.

Derivado de las intervenciones del Diseño en la localidad de Galeana y la expectativa que tienen sus habitantes sobre las mismas, actualmente, se trabaja con el gobierno del municipio, en el proyecto "Hechos de Alabastro en Galeana NL.". Es una propuesta de taller permanente de capacitación y elaboración de productos de alabastro, para quienes estén interesados en aprender, así como, el diseño de un lugar para su exposición, que pueda considerarse como otro destino turístico para los visitantes de la región, con la posibilidad de compra y venta de diseños representativos elaborados en alabastro.

El riesgo de la pérdida de la cultura regional en el noreste del país es latente, las raíces culturales no están tan arraigadas en sus habitantes como en el resto de las entidades, y la influencia de los países del norte propicia poco a poco su decadencia. El trabajo conjunto de escuelas de Diseño, sociedad, empresa y gobierno debe darse de forma natural, para contribuir a la reactivación y difusión de la cultura a través de vínculos reales y sólidos.

Este proyecto refleja el empeño, así como el trabajo colaborativo entre la creatividad de estudiantes de Diseño Industrial y la vasta experiencia de artesanos que trascienden el trabajo de generación en generación. Los productos desarrollados albergan la noble intención de promover la cultura y el trabajo artesanal, lo cual ha dejado una semilla de conocimiento o de vivencia en cada participante inmerso en las colaboraciones, generando empatía por el trabajo local enfocado hacia la parte cultural que da identidad y con la cual, se está comprometido, aunque, a veces, no se perciba.

Referencias

- Aristizábal, A., Aguilar, J. y Walker, M. (2010). "La educación superior desde el enfoque de capacidades: una propuesta para el debate". En *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 13(3), 123-131. Disponible en: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=La+educaci%C3%B3n+superior+desde+el+enfoque+de+capacidades.+Una+propuesta+para+el+debate+&btnG= [Consultado 06-2020].
- UNESCO, C. (2014). *Instituto de la UNESCO para el Aprendizaje a lo Largo de Toda la Vida*. 1-24. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231112/PDF/231112spa.pdf.multi> [Consultado 06-2020].

- Santos, B. (2006). *La universidad popular del siglo XXI*. Facultad de Ciencias Sociales UNMSM/Programa de Estudios sobre Democracia y Transformación Global. Disponible en: http://www.documentos.una.ac.cr/bitstream/handle/unadocs/8131/La%20universidad%20popular%20en%20el%20siglo%20XXI_Boaventura%20de%20Sousa%20Santos.pdf?sequence=11&isAllowed=y [Consultado 06-2020].
- Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible (2005-2014). 1-36. Disponible en: <https://www.anuv.co/resources/CURSO%20LINEAS%20PRIORITARIAS%20UNESCO%203.pdf> [Consultado 06-2020].
- Durin, S. (2014). Nuevo León, un nuevo destino de la migración indígena. *Antropología Experimental*, 1-7(3). Disponible en: <http://revista.ujen.es/huesped/rae/articulos2003/durin02-03.pdf> [Consultado 06-2020].
- García, L. (2015). Nosotros integramos la forma de ver el mundo de nuestra comunidad y de la ciudad. La juventud mixteca en el Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León. *Cuicuilco*, 22(62), 241-264. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592015000100013&lng=es&tIng=es [Consultado 08-2020].
- Grisales, A. (2015). "Vida cotidiana, artesanía y arte. Thémata". En *Revista de Filosofía*, (51), 247-270. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53724/Vida%20cotidiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado, 08-2020].
- Universidad Autónoma de Nuevo León (2012-2020). *Plan de Desarrollo Institucional*. Universidad Autónoma de Nuevo León 1-79. Disponible en: http://transparencia.uanl.mx/secciones/plan_de_desarrollo/archivos/pdi-2020-26abril.pdf [Consultado 07-2020].
- Ramos, M. y Tilbury, D. (2006). "Educación para el desarrollo sostenible ¿nada nuevo bajo el sol? Consideraciones sobre cultura y sostenibilidad". En *Revista Iberoamericana de Educación*, 40(1), 99-109. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/41562084.pdf> [Consultado 07-2020].
- UNESCO IESALC (2020). *Covid-19 y educación superior: de los efectos inmediatos al día después. Análisis de impactos, respuesta y recomendaciones*. París, Francia: UNESCO. Recuperado de <http://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2020/04/COVID-19-060420-ES-2.pdf>
- UNESCO (2006). *La Educación para el Desarrollo Sustentable EDS*. 1-36. Disponible en: <https://www.anuv.co/res>

LA GESTIÓN Y LA PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL EN CONDICIONES DE CONTINGENCIA POR EL SARS-CoV-2

Luis Alfonso Hortelano Mínguez
Jinghua Hu

Introducción

La irrupción y propagación de la pandemia provocada por la cepa del nuevo virus SARS-CoV-2 a escala mundial, desde diciembre de 2019, conocido como Coronavirus COVID-19, ha trastocado la mirada y la forma de actuar en numerosos aspectos de la vida.¹ Las anteriores cepas del Coronavirus con síndromes respiratorios agudos severos, el SARS-CoV-1 y el MERS-CoV que

¹ La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la emergencia internacional, el máximo nivel de alerta del Reglamento Sanitario Internacional, el 30 de enero de 2020 (*El País*, Libro Blanco de la pandemia, 14 de junio de 2020).

se manifestaron en 2002 y 2012, pudieron controlarse antes de generar un problema de salud pública a escala mundial. Las consecuencias derivadas de las normas restrictivas dictadas por los responsables de los gobiernos para frenar la transmisión comunitaria, asesorados por las autoridades sanitarias y los planteles de expertos, van a repercutir en un futuro en la forma de actuar de los ciudadanos.

Las derivaciones de la crisis del COVID-19 en todos los ámbitos del patrimonio cultural son profundas. Algunos expertos hablan de un antes y un después de la pandemia, con inciertos escenarios a corto y medio plazo. La reapertura, la reactivación y la progresión del sector cultural se visualiza lenta ante el miedo de un rebrote del virus, y esta perspectiva ha llevado a los gestores a intentar paliar el déficit de visitas o de asistencias a eventos, ideando fórmulas piloto apoyadas en medidas de incentivación a los potenciales mercados dada la situación social y económica generada por la lucha contra el patógeno causante de la epidemia. Además, con el fin de ganar la confianza de los usuarios del patrimonio cultural se han lanzado mensajes al target o público objetivo con la creación de sellos, certificados y marcas de garantía de salud "Covid free, libre de Covid o libre de virus"² que distingan a aquellas instituciones y actividades que cumplen con las recomendaciones para evitar el contacto y minimizar el riesgo de posibles oleadas de contagios. Las asociaciones de consumidores, así como de usuarios o empresas certificadoras alertan de la ausencia de una normativa que regule y exija los requisitos necesarios para optar por estos sellos que garantizan la ausencia de riesgo tanto de las instalaciones como de la protección del personal laboral. Las campañas de comunicación y de promoción insisten en que la máxima prioridad para la sociedad son las condiciones de seguridad sanitaria adaptadas a cada subsector con base en las normas de prevención y los protocolos de higiene con el objetivo de evitar la propagación del COVID-19.

Los responsables de la custodia, conservación y gestión del patrimonio cultural entienden esta situación como una oportunidad, más que como un problema. La reflexión de los técnicos va orientada al papel que juega el patrimonio como elemento de cohesión social, desde una perspectiva universal o desde un contexto inmediato, porque la sociedad encuentra una identidad en el legado cultural. La crisis del Coronavirus ha originado un mayor sentimiento de aprecio y de valoración del patrimonio en la memoria colectiva. Además, los gestores creen que puede generar empleo la puesta en marcha de proyectos y de actividades culturales sostenibles con una proyección futura para favorecer a otras ramas de la estructura productiva local (empresas de intermediación, guías culturales, industrias creativas, comercio de proximidad, artesanía, alojamientos, restauración, transporte, turismo experiencial, etcétera).

²La oferta de sellos es abrumadora, algunos se basan en una declaración responsable pendiente de una posterior inspección y otros exigen realizar una auditoría previa, la falta de homogeneidad se ha convertido en un problema que puede generar más desconfianza (*El País*, El caos de certificar la seguridad frente a la epidemia, 29 de junio de 2020).

Por último, con el fin de superar esta situación, los bienes del patrimonio cultural han empezado a dotarse de planes de contingencia para recuperar la actividad progresivamente en las fases llamadas de desescalada hasta llegar a la etapa de la “nueva normalidad”. La finalidad de este artículo es recoger y ordenar las recomendaciones, así como las medidas estructuradas en diferentes líneas de actuación, llevadas a cabo para la gestión y valorización del patrimonio cultural.

Afección de la pandemia por Coronavirus al patrimonio cultural

La consecuencia inmediata de la expansión de la pandemia por Coronavirus COVID-19, a escala global, ha sido la paralización de todas las actividades productivas, a excepción de las declaradas imprescindibles o esenciales en cada país, hasta que remitiera el riesgo generalizado de propagación.

En el conjunto del tejido económico, también se ha visto afectado el patrimonio cultural, así como las actividades directamente asociadas con la gestión y valorización, a partir del desarrollo de los programas culturales y de las visitas turísticas. Por ejemplo, según los datos ofrecidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO),³ sobre el seguimiento del cierre de los Sitios del Patrimonio Mundial debido a la COVID-19 durante la primera quincena de junio de 2020, muestran que la mitad de los 167 países con propiedades en la Lista del Patrimonio Mundial (193 Estados han ratificado la Convención) cerraron el acceso público. Todavía a finales de agosto, se mantenía clausurado un elevado porcentaje de sitios en todos los continentes, principalmente en Asia, África, América Central y del Sur (ver Cuadro 1). Esta información, suministrada por la UNESCO, no contradice que en estos sitios del patrimonio mundial se hayan continuado las tareas de administración, de mantenimiento y de vigilancia. Además, en algunos espacios abiertos integrantes del Patrimonio Mundial, como conjuntos urbanos o paisajes culturales, se ha podido acceder a determinadas zonas públicas, pero otras instalaciones han permanecido cerradas como los museos, los centros de recepción o los monumentos emblemáticos vinculados al sitio con un valor universal excepcional.

³ Una de las iniciativas llevadas a cabo por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha sido la publicación del Boletín Cultura y COVID-19: Seguimiento y respuesta del impacto, que informa sobre las repercusiones inmediatas sobre el patrimonio cultural y las adaptaciones a la situación por parte de todos los países. Desde el comienzo de la crisis, el número 1 se publicó el 15 de abril de 2020 y el último disponible, un número especial el 3 de julio de 2020.

Cuadro 1: Acceso público a los sitios del patrimonio mundial. Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Seguimiento de los cierres de los sitios del Patrimonio Mundial. Disponible en <https://es.unesco.org/node/322653>.

Situación	15 de junio de 2020		31 de agosto de 2020	
	Países	(%)	Países	(%)
Abiertos	49	29	63	38
Cerrados	80	48	61	37
Abiertos parcialmente	38	23	43	26
Total	167	100	167	100

Junto con el cierre total o parcial de los lugares patrimoniales y de las instituciones culturales, otro de los impactos negativos ha sido la avalancha de cancelaciones y aplazamientos de todas las manifestaciones culturales con un público masivo. Según el informe Reformando las políticas culturales, de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO),⁴ los sectores de la industria cultural y creativa generan ingresos anuales de 2.250 millones de dólares y exportaciones globales de más de 250 mil millones de dólares. Además, la industria cultural aporta más de 30 millones de empleos en todo el mundo, sobre todo, entre la franja de edad comprendida entre los 15 y 29 años y casi la mitad de los puestos de trabajo están ocupados por mujeres.

El cambio de fecha o la supresión definitiva de los eventos culturales y de las prácticas del patrimonio cultural inmaterial ha costado una gran pérdida económica y la carencia de empleos. Los profesionales y las empresas relacionadas con el patrimonio cultural, desde las artes visuales tradicionales y las artes escénicas, hasta las expresiones surgidas en los nuevos medios tecnológicos del siglo XX tendrán grandes dificultades financieras para recuperar su actividad. Las manifestaciones populares sustentadas en la tradición y en el ciclo anual se suspendieron a la espera del siguiente año. Esta preocupante situación, en un contexto internacional, ha propiciado un aluvión de medidas de respaldo centradas en campañas de apoyo en sitios web y en redes sociales.⁵

⁴ El impacto de COVID-19 en las industrias culturales y creativas ha sido analizado por la Agencia de Noticias Inter Press Service con el artículo Arts, Health Arts, Culture – Trying to Keep the Lights on amid Covid-19, publicado el 24 de marzo de 2020. Disponible en <http://www.ipsnews.net/2020/03/arts-culture-trying-keep-lights-amid-covid-19>.

⁵ La UNESCO ha lanzado iniciativas de ayuda para las industrias creativas y el patrimonio cultural recogidas por la Agencia de Noticias Inter Press Service. Unesco to Support Cultural Sector Hit by COVID-19, de 10 de abril de 2020. Disponible en <http://www.ipsnews.net/2020/04/unesco-support-cultural-sector-hit-covid-19>.



Figura 1. Gran Muralla China en Mutianyu (Beijing). La Gran Muralla China fue declarada Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO el 8 de diciembre de 1987. Con el fin de evitar la propagación del Coronavirus algunas secciones cerraron el 26 de enero y reabrieron el 25 de marzo de 2020. (Fotografía: Jinghua Hu, 9 de septiembre de 2019).

Por último, un efecto inmediato derivado de la reclusión obligatoria, las restricciones sobre la movilidad y el cierre de las fronteras, ha sido el cese de la recepción de visitantes en los sitios patrimoniales y la cancelación o retraso de eventos culturales. Esta atípica situación ha demostrado la fragilidad del turismo cultural, lo cual ha generado unas secuelas directas e indirectas sobre el aprovechamiento del patrimonio cultural por parte de los viajeros. Los recursos, los productos, los itinerarios culturales y las manifestaciones de carácter turístico asociados con el patrimonio natural o cultural, material e inmaterial, han estado clausurados durante varios meses por falta de demanda. Además, el cese de la actividad turística vinculada con el patrimonio cultural se va a resentir a corto y medio plazo hasta que se reanude de forma lenta a partir de una progresiva ganancia de confianza por parte de los usuarios.

En este contexto, muchos de los destinos turísticos patrimoniales icónicos, a escala mundial, han transitado desde la turismofobia pre-COVID-19 de los residentes a la turismofilia post-COVID-19. La ausencia de los movimientos turísticos va a contribuir a la recesión de la economía internacional en esta tercera década del siglo XXI, con un fuerte impacto no sólo en los mercados financieros, sino también en la esfera social y cultural de los países receptores. Las repercusiones de la caída del número de visitantes por motivos de ocio cultural se dejarán notar en la nula aportación al Producto Interior Bruto (PIB) nacional, al igual que en la destrucción masiva de empleo.

A pesar del pesimismo, el turismo, en general, siempre ha dado muestras de ser un sector muy dinámico con capacidad de adaptación constante a los cambios. En todo caso, la recuperación del turismo cultural va a estar en consonancia con el resto de las modalidades turísticas, al depender de la reactivación de los mercados emisores internacionales, la reapertura de las fronteras y la reanudación de los medios de transporte de pasajeros. La gran oportunidad inmediata para el patrimonio cultural es el cambio de tendencia de los mercados nacionales hacia el “turismo de proximidad” en destinos de interior y en el entorno rural con el redescubrimiento de la riqueza natural con actividades al aire libre, de los bienes de interés cultural y de los patrimonios inmateriales. Según las previsiones de los organismos estatales, el “turismo de proximidad” predominará a corto plazo frente al “turismo de masas” porque representa un tipo de viaje más seguro y diversificado.

Diseño y aprobación de los planes de contingencia adaptados al patrimonio cultural

La incógnita de la evolución de la pandemia obliga a los gestores del patrimonio cultural a diseñar o definir planes de contingencia a modo de doble hoja de ruta con varios escenarios prospectivos. El planteamiento y la estructura esencial del plan (sin dejar de cumplir), escrupulosamente con las normas y las recomendaciones de las autoridades sobre el establecimiento de medidas preventivas, va a ser garantizar la protección higiénico-sanitaria de los trabajadores, así como de los visitantes. En esta misma línea, se circunscriben las indicaciones a introducir relacionadas con la limpieza periódica de edificios y la desinfección de las zonas de uso común o superficies de mayor contacto en las instalaciones.

En concreto, la puesta en valor de los recursos, así como la gestión de los productos y de los servicios asociados con el patrimonio cultural van a cambiar o a modificarse con la introducción de nuevos protocolos tendentes a preservar la seguridad de los empleados de los centros y de los usuarios acorde con la legislación. Las instituciones a escala mundial han seguido las directrices de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y los informes de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) y del Consejo Internacional de Museos (ICOM).

En el caso de España, el Comité Técnico del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)⁶ ha elaborado varias guías de medidas para la reducción de contagio Coronavirus SARS-CoV-2 adaptadas a cada ámbito del turismo y del patrimonio cultural. Cada centro debe comprometerse a cumplir

⁶ Dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y en colaboración con el Ministerio de Sanidad.

escrupulosamente los preceptos para la gestión del riesgo, las medidas de protección del personal, de las instalaciones, el plan de limpieza y desinfección, la necesidad del personal de mantenimiento y los requisitos de servicio (ver Cuadro 2). Junto con las necesidades planteadas, en los planes de contingencia destacan: las medidas de protección personal (dotación de equipos a los trabajadores, mamparas en zonas de atención al público y obligatoriedad del uso de mascarillas en recintos cerrados) y las acciones de información (recomendaciones a los visitantes, instalación de cartelería informativa y orientativa, etcétera).⁷

Apartados	Medidas preventivas
Acogida y atención al visitante	Determinación del aforo máximo de la zona de acogida y atención al visitante
	Distancia de seguridad mínima (la distancia de seguridad de 2 m).
	Fijar de manera visible marcadores de distancia para evitar aglomeraciones.
	Sistemas en control de accesos (por ejemplo, cálculo de aforo por venta anticipada, venta de localidades, cámara termográfica, etcétera).
	Solución desinfectante (dispensadores de gel hidroalcohólico o desinfectantes para la limpieza de manos en distintos puntos).
	El itinerario sugerido debe señalizarse para reducir el contacto entre personas.
	Fomento de la venta en línea con el fin de reducir el contacto físico, así como el pago con tarjeta u otros medios electrónicos.
	Desinfección del Terminal de Punto de Venta (TPV) tras cada uso en el que exista contacto.
	Limpieza y desinfección de los mostradores al menos una vez al día.
	Disposición al público de los números de emergencias y de hospitales o de centros de salud cercanos.
	El equipo informático y cualquier otro elemento de uso deberán limpiarse y desinfectarse al inicio y al finalizar el turno de trabajo.
Colocación de alfombras desinfectantes a la entrada.	
Información y comunicación	Comunicación del aforo.
	Comunicación de las medidas preventivas e higiénicas a cumplir por el visitante y, de forma específica, las condiciones de acceso al museo.
	Eliminación de los folletos y audioguías al alcance del visitante.
Reserva y venta de entradas	Promoción de la información virtual a través de canales digitales.
	Fomento de la reserva y venta de entradas online o a través del sistema de concertación telefónica previa, aplicaciones u otros canales (correo electrónico o en la web).
Visita	Definir el número máximo de personas que puede conformar un grupo.
	Cómo se va a realizar la visita y las posibles limitaciones del recorrido.

Cuadro 2: Requisitos de servicio para el Plan de Contingencia. Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Medidas para la reducción de contagio por el coronavirus SARS-CoV-2. Museos y sitios patrimoniales. Directrices y recomendaciones. Mayo 2020.

⁷ La auditora Bureau Veritas ha concedido en junio de 2020 al Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, con sede en Madrid, la Certificación GLOBAL SAFE SITE (Sitio global seguro), que acredita que cuenta con los estándares de seguridad y los protocolos de prevención de higiene, limpieza y desinfección, exigidos por las autoridades sanitarias, para que en las instalaciones haya el mínimo riesgo de contagio y propagación de la COVID-19 (<https://www.museothyssen.org/visita/medidas-visita-segura>).

Las instituciones son las responsables de cumplir con los respectivos planes de contingencia, de disponer de los recursos necesarios teniendo en cuenta las posibilidades y los retrasos de abastecimiento en los mercados internacionales y nacionales. Los materiales para las instalaciones y el funcionamiento de los servicios (mamparas, pantallas, máscaras de protección individual, etcétera) dependen de los proveedores con los que se quiera contratar el suministro que, en todos los casos, deben cumplir con las normativas y protocolos de seguridad. Las empresas de diseño se han centrado en los productos destinados a las medidas de los Sistemas de Prevención, Protección y Seguridad (por ejemplo, barreras de metacrilato para colocar sobre el mostrador) y en las medidas de información y de señalización (por ejemplo, paneles de exterior e interior, vinilos especiales para suelos, etiquetas adhesivas, flyers publicitarios, folletos informativos, etcétera) en diversos materiales (dibond, cartón, cartón pluma-foam, metacrilato, policarbonato, aluminio, etcétera). De manera excepcional, algunos centros culturales han optado por aprovechar la pandemia mediante la utilización de un elemento u objeto propio en el diseño y comercialización de mascarillas.

Restablecer la confianza, el aprecio y el apego hacia el patrimonio cultural

La nueva etapa post-COVID-19 va a estar marcada por la recuperación de la confianza de los ciudadanos (Curti, E., Marinescu, A. G., Xuereb, K., 2020), en este caso, de cara al uso y disfrute del patrimonio cultural hasta alcanzar el habitual tono vital. La vuelta a la normalidad de forma escalonada ha provocado un valor añadido a la oferta cultural porque genera en el visitante una experiencia impensable y emocionante, al dejar atrás las prisas y las aglomeraciones del modelo multitudinario (turismo de masas). Los grandes museos franceses (El Louvre, Museo Orsay, Centro Pompidou, Grand Palais o Palacio de Versalles), tras su reapertura el 1 de julio, sin los numerosos grupos de turistas llegados mayoritariamente de Estados Unidos, China, Corea del Sur y Brasil han inaugurado nuevas muestras con una vocación minoritaria para ser visitadas de forma intimista (Figura 2). También, la National Gallery londinense en esta nueva etapa va a reducir su aforo en 80 % y con tres posibles recorridos para facilitar la visita y garantizar el distanciamiento social (Figura 3). Igualmente, tras meses de letargo, tanto el Metropolitan Museum of Art como el Museum of Modern Art (MoMA) de Nueva York reanudaron la actividad a finales de agosto con entradas gratuitas para 100 personas cada hora, durante el primer mes de esta nueva reapertura. Atrás quedaron las magnas retrospectivas de artistas que provocaron colas kilométricas, así como las aglomeraciones en el interior de los museos y sitios patrimoniales que sobrepasan la capacidad de carga de los espacios de estas instituciones.

La gestión y la puesta en valor del patrimonio cultural en condiciones de contingencia por el SARS-CoV-2

Sin renunciar a nada, los gestores culturales han echado mano de la creatividad para atraer a nuevos públicos que suplan la carencia de visitantes extranjeros.⁸ A la recuperación y la reinención de las actividades tradicionales se han sumado una batería de propuestas que, inicialmente, han comenzado por las jornadas de puertas abiertas y las entradas gratuitas temporales a museos y sitios patrimoniales.

Figura 2. Museo del Louvre (París). La pinacoteca francesa abrió sus puertas el 6 de julio de 2020, con las mismas medidas que el resto de los museos europeos, con el objetivo de poner en valor su colección permanente, gestionar los flujos en un espacio de circulación compleja y conectar con el público de proximidad. Fuente: EL PAÍS, 25 de junio de 2020 (Fotografía: Luis Alfonso Hortelano, 25 de junio de 2009).



Figura 3. The National Gallery (Londres). El principal museo londinense recibe desde el 8 de julio de 2020 a los primeros visitantes que pueden recorrer la pinacoteca a partir de tres rutas señalizadas para evitar aglomeraciones y con entrada reservada a través de la página web de la institución. Fuente: *El País*, 5 de julio de 2020 (Fotografía: Luis Alfonso Hortelano, 29 de marzo de 2013).



⁸ El Teatro-Museo de Figueres (Girona), dedicado a Salvador Dalí, para conseguir atraer al público de proximidad y compensar las pérdidas económicas ha organizado la exposición temporal ¡El Subrealismo soy yo! La muestra se compone de doce obras subrealistas de Dalí que se reúnen por primera vez. Fuente: *El País*, El verano más subrealista de Dalí, 9 de agosto de 2020.

Además, la oferta se ha recobrado con los programas de actividades complementarias, mediante la recuperación de exposiciones de éxito o muestras interactivas, el desarrollo de actos y eventos en entornos al aire libre, la organización de pequeñas charlas abiertas al público sobre obras singulares, la vuelta de los talleres didácticos, las múltiples actividades en línea para no perder el contacto con sus usuarios, las actividades en vivo y en directo a través de la herramienta webinar, los seminarios vinculados a proyectos de investigación o el retorno de las tareas investigadoras en los centros museísticos.

Nuevas experiencias con la digitalización del Patrimonio Cultural

La innovación, mediante las herramientas de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, será la gran aliada para recuperar la fidelización de los usuarios y generar nuevas experiencias asociadas al patrimonio cultural. Los sitios y centros culturales no han estado parados durante el confinamiento porque han aprovechado la tecnología digital para ofrecer nuevos contenidos⁹ relacionados con el Patrimonio Cultural y la participación a distancia en eventos artísticos (Zuanni, 2020). Los museos de 107 países aumentaron sus actividades de comunicación digital en 15 % durante el bloqueo y, en particular, más de la mitad intensificaron su presencia en línea en las redes sociales (ICOM, 2020).

Un claro ejemplo de la digitalización de los contenidos culturales se ha producido en la sociedad china, donde los gestores culturales no dejan de probar medidas innovadoras, sobre todo técnicas digitales para fomentar el patrimonio cultural en este momento vivido sin precedentes. En enero de 2020, la Administración Nacional del Patrimonio Cultural de China¹⁰ lanzó una página web¹¹ (Figura. 4), que recoge las exposiciones virtuales de todos los museos del país y que permite al público acceder a los recursos patrimoniales, asimismo, posibilita el disfrute de su amplia y rica cultura.

⁹ La ciudad romana de Pompeya (Italia), destruida por el Vesubio, ha encontrado una nueva existencia a través de los medios digitales. La novedosa apuesta de Pompeya ha sido mediante vídeos realizados con drones y material digital proporcionado por los gestores del yacimiento. También, han alojado una exposición virtual de los nuevos descubrimientos en el Grand Palais de París y un documental de una hora y media en el British Museum de Londres. Fuente: *El País*, La última resurrección de Pompeya, 24 de julio de 2020.

¹⁰ La Administración Nacional del Patrimonio Cultural de China fue fundada en 1949 y pertenece al Ministerio de Cultura y Turismo (<http://virtual.vizen.cn>).

¹¹ Hasta el 2 de julio, se contabilizaron 423 exposiciones en línea propuestas por los museos chinos.

La gestión y la puesta en valor del patrimonio cultural en condiciones de contingencia por el SARS-CoV-2

博物馆网上展览
Online Exhibition of the Museum

第十七届全国博物馆十大陈列展览精品网上展示 专家评审入口

第十七届全国博物馆十大陈列展览精品 推介活动

立即评审

网上展厅

输入展览名称

搜索

访问量1900637

全部展览: 全部

类别选择: 全部, 十大精品展, 虚拟展, 历史类, 艺术类, 自然科学类

革命纪念类, 出入境展览, 基本陈列, 临时展览, 核心价值观主题展

时间选择: 全部, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020

地区选择: 全部, 出境展, 入境展

全部类别 共收录 423 个展览

都市·生活——18世纪的东京与北京

主办单位: 首都博物馆
展览日期: 2018/08/14-2018/10/07
展览地点: 首都博物馆地下一层A展厅
展品数量: 181件(套)
策展人(团队): 韩战明
展览简介: “都市·生活——18世纪的东京与北京”展是中国北京首都博物馆与日本东京都江户博物馆双方联合办展的成果之一。在“中日...

铸魂——延安时期的从严治党

主办单位: 陕西省纪委、陕西省委组织部、陕西省委宣传部、延安市委
展览日期: 2017/06/28-2018/04/30
展览地点: 延安革命纪念馆
展品数量: 332件(套)
策展人(团队): 刘忆
展览简介: 治国必先治党, 治党务必从严。延安时期是中国共产党发展历程中最辉煌的历史时期。以毛泽东为代表的中国共产党人坚持...

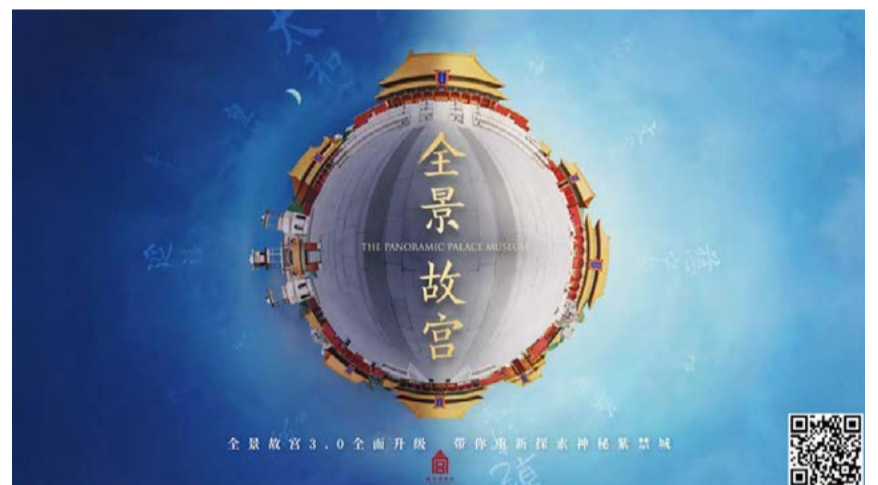
惊世大发现——南昌汉代海昏侯...

主办单位: 江西省文化厅、江西省文物局、南昌汉代海昏侯国遗址管理局
展览日期: 2016/10/11-2029/12/20
展览地点: 江西省博物馆
展品数量: 922件(套)
策展人(团队): 叶晋
展览简介: 惊世大发现——南昌汉代海昏侯国考古成果展 南昌汉代海昏侯国考古是近年来全国瞩目的热点文化...

新展上线



Exposición en línea: “Abrazando el Oriente y el Occidente. Cuando la Ruta de la Seda se encontró con el Renacimiento” del Museo Nacional de China (Beijing).



Visita virtual (VR) del Museo del Palacio en la Ciudad Prohibida (Beijing).

Figura 4. Plataforma web de la Administración Nacional del Patrimonio Cultural de China (izquierda) y diversos formatos de la oferta de los museos (derecha).

El mes de febrero de 2020 fue el momento más crítico en China por la COVID-19; sin embargo, la Administración Nacional del Patrimonio Cultural de China organizó un evento virtual llamado “Visitando Museos en Casa” en la plataforma Tik Tok¹², al igual que ocho museos nacionales¹³ han realizado tele-visitas guiadas en directo con el apoyo de la técnica de la Realidad Virtual (VR) en 3D. El resto de los museos chinos también han colocado pequeñas interpretaciones de obras de arte en sus cuentas de Tik Tok. La etiqueta hash # “Visitando Museos en Casa”, hasta el 2 de julio, registró 340 millones de visitas. Así, las redes sociales de las instituciones culturales se convierten en el vínculo más cercano a la hora de conversar en perfecta comunión con la audiencia.

En el Día Internacional de los Museos de este año, el 18 de mayo, la empresa más grande de la telefonía móvil China Mobile inauguró “Los museos en movimiento” junto con la Asociación de Museos de China. La iniciativa ha generado un espacio virtual donde se integran los recursos museísticos con el apoyo de la técnica de 5G y de Realidad X (XR).

Otro proyecto es “Restaurando las Reliquias Patrimoniales en la Ruta de la Seda”, diseñado por el Museo de la Seda de la provincia de Zhejiang con la colaboración de otras seis instituciones culturales chinas y de la empresa Sina. Se trata de una transmisión en directo en la plataforma de Sina Weibo¹⁴ con el objetivo de enseñar al público los distintos tipos de restauración y conservación de los patrimonios, entre ellos, la restauración arqueológica, de pintura china y de textil.

Aparte de las técnicas digitales mencionadas anteriormente, existen otros avances tecnológicos, como, por ejemplo, la Inteligencia Artificial (AI), el tratamiento de los Macrodatos (tecnología Big Date) o la Computación en la nube, que también cumplen una función trascendente en el sector cultural. De hecho, tanto los gestores culturales como los usuarios, cada vez más se acostumbran a vender y consumir los recursos culturales por internet, desde la compra de entradas en línea hasta la creación de exposiciones virtuales. Pero, ahora, el humano se ve obligado a acelerar la digitalización del patrimonio, por tanto, los gestores culturales tienen que estar bien preparados para la época de post-COVID-19.

¹² La app Tik Tok es una aplicación de redes sociales creada por la empresa china ByteDance en 2016 que permite a los usuarios ver y agregar videos cortos con música.

¹³ Se cuenta con la participación de la Academia de Investigación de Dunhuang, el Museo de Nankín y los museos provinciales de Hunan, Zhejiang, Liaoning, Shandong, Shanxi y Guangdong.

¹⁴ Sina Weibo es una página web de redes sociales china, fundada por la empresa Sina en 2009.

Conclusiones

La aparición y la expansión del Coronavirus COVID-19 por todo el mundo, aunque progresivamente haya remitido su virulencia, ha generado unas consecuencias imprevisibles en todos los ámbitos de la vida, unos efectos catastróficos en la mayoría de las ramas de la actividad productiva e incertidumbres entre la población. El surgimiento de continuas oleadas de rebrotes demuestra que el virus permanecerá con nosotros, más o menos nocivo. Aún con la vacuna las secuelas que deja la pandemia tras de sí no invitan al optimismo en un horizonte próximo complicado, esto ante varios escenarios inciertos. Los efectos negativos de la epidemia alcanzan a la gestión y a la valoración del patrimonio cultural en todas sus derivaciones.

Las consecuencias directas sobre el patrimonio cultural, derivadas de la hibernación de la sociedad, han consistido en el cierre inmediato de las instalaciones, sitios patrimoniales, la cancelación o retraso de los eventos culturales y de las manifestaciones tradicionales y, de forma colateral, el descenso de los flujos de visitantes con motivación cultural. Estos efectos han acarreado unas secuelas negativas en la economía, así como la pérdida de empleo asociadas con el patrimonio cultural.

Con el fin de recuperar la actividad cultural, los responsables de centros o de lugares patrimoniales, asimismo, de organizadores de eventos han diseñado planes de contingencia para garantizar la seguridad de trabajadores y de visitantes a partir de las recomendaciones de los organismos internacionales y de instituciones nacionales. En estos planes, las medidas preventivas que se han priorizado están encauzadas a garantizar la seguridad sanitaria para evitar contagios mediante tareas de limpieza y desinfección y los requisitos de servicio (reserva y venta de entradas, acogida del visitante, información y desarrollo de la visita). La aplicación de los planes de contingencia en esta nueva etapa post-COVID-19 busca ganar la confianza de los usuarios ante las reticencias e incertidumbres de posibles rebrotes del patógeno.

Finalmente, la “nueva normalidad” ha traído otras oportunidades para el patrimonio cultural con un uso más sostenible y centrado en el público más próximo. Los gestores culturales diseñan fórmulas para generar nuevas experiencias y emociones más íntimas, de cara al disfrute del patrimonio cultural, al huir de las prisas y de las aglomeraciones. Además, han encontrado un aliado en las tecnologías digitales que fidelizan a los visitantes e incitan a los viajeros mediante novedosos contenidos a través de herramientas que permiten recorridos virtuales, exposiciones, pequeños vídeos o webinar alojados en la web y en las redes sociales. En condiciones de contingencia por la COVID-19, el gran desafío futuro de la gestión y la valorización del patrimonio cultural será avanzar en creatividad e innovación con el objeto de garantizar protección y seguridad a trabajadores y usuarios.

Referencias

- Curti, E., Marinescu, A. y Xuereb, K. (2020). "Vision for the future Innovative skills for cultural heritage managers in the post-COVID-19 scenario(s)". *ENCATC Magazine* núm. 01: 25-29. Disponible en: https://www.encatc.org/media/5453-encatc-magazine_issue01.pdf p.25.
- De Montlaur, B. (2020). "Cultural Heritage in the Time of Coronavirus". *World Monuments Fund*. Disponible en: <https://www.wmf.org/blog/cultural-heritage-time-coronavirus>.
- Dubini, P. y Montanto, V. (2020). "Covid-19: impatti attesi e opzioni di policy per salvaguardare l'economia creativa". *Menabò di Etica ed Economia* núm. 122/2020. Disponible en: <https://www.eticaeconomia.it/covid-19-impatti-attesi-e-opzioni-di-policy-per-salvaguardare-leconomia-creativa>.
- European Creative Business Network (ECBN) (2020). *The Creative Industries in Europe*. Report, Rotterdam. Disponible en: <http://ecbnetwork.eu>.
- International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property (ICCROM) (2016). *Endangered Heritage: Emergency Evacuation of Heritage Collections*. Roma. Disponible en: <https://www.iccrom.org/publication/patrimonio-amenazado-eva-cuacion-de-emergencia-para-colecciones-patrimoniales>.
- International Council of Museums (ICOM) (2020). *Museums, museum professionals and COVID-19: ICOM and UNESCO release their full reports*. Disponible en: <https://icom.museum/en/news/museums-museum-professionals-and-covid-19-survey-results/>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020). *Guías para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2 en el sector turístico*, Madrid. Disponible en: https://www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/turismo/Paginas/Guias-sector-turistico.aspx?fbclid=IwAR3HllkvEaCle28sz_G1-4uWLXnCKORsbMCXMppaT4nZ4Tf3ocnsCaHpHDE,
- Network of European Museum Organisations (NEMO) (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*. Final Report, Berlín. Disponible en: https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencias y la Cultura (UNESCO) (2020). *Semanario Cultura y COVID-19: Seguimiento y respuesta*, París. Disponible en: <https://es.unesco.org/news/cultura-y-covid-19-seguimiento-y-respuesta>.
- Zuani, Ch. (2020). "Digital responses from locked-down museums". *The University of Manchester. Magazine of the Institute for Cultural Practices. Institute for Cultural Practices and the School fo Social Sciences*, 29 de junio de 2020. Disponible en: <https://culturalpractice.org/digital-responses-from-locked-down-museums>.

TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA Y PRODUCCIÓN SOCIAL DEL HÁBITAT. MUJERES EN LA CONSTRUCCIÓN EN TORREÓN, COAHUILA

Diana L. Salazar-Estrada
Alleck J. González-Calderón
Jaime A. Quiroa-Herrera

Introducción

En México, se estima que 69.8 % de las formas de adquisición o construcción de vivienda se realiza sin financiamiento de instituciones públicas o privadas (INEGI, 2015b, p. 69). Aproximadamente tres de cada cuatro viviendas son construidas con recursos económicos, técnicos y organizativos de sus habitantes bajo la modalidad de Producción Social del Hábitat (PSH). Esta forma de producción habitacional integra los procesos generadores de espacios y viviendas desarrollados por autoprodutores y otros actores sociales, sin fines de lucro. Contempla procesos de mejoramiento o producción de nuevas viviendas de manera individual o colectiva (Ortiz, 2012, p. 73).

Las prácticas de PSH no sólo se despliegan en asentamientos urbanos, sino también en rurales, donde históricamente se han desarrollado y transferido de manera tradicional sistemas constructivos adaptados al contexto climático y cultural. En la región norte de México, caracterizada por un clima seco, con escasas lluvias y altas temperaturas, las viviendas se construían con materiales locales, utilizando tecnologías como el adobe. La tierra era el material de construcción idóneo, sobre todo porque en el desierto existen las mejores arcillas (García, 2015, p. 75). En la Comarca Lagunera, durante la colonización, se construyeron con adobe viviendas e iglesias, entre otros edificios, porque la tierra era abundante y adecuada para edificar. Debido a que no había bosques o grandes cantidades de rocas, se construyó con los recursos existentes (Ramos, 2005, p.1).

Una constante en las prácticas de construcción de la vivienda rural son los procesos de transferencia de tecnologías desempeñados entre distintas generaciones. Las técnicas para elaboración de materiales, así como los procedimientos de construcción, eran transmitidas de manera tradicional entre habitantes locales. La transferencia de tecnología con fines habitacionales puede entenderse como una forma de apoyar el desarrollo integral de los habitantes (Velázquez y Gallego, 2017, p. 215). Una de sus finalidades es que los usuarios logren apropiarse del conocimiento transferido, de tal manera que puedan replicarlo en procesos de construcción y mantenimiento de sistemas constructivos para vivienda (González y Quiroa, 2019, p. 10).

En el contexto de PSH, no sólo es necesario el diseño de tecnologías, también lo es su transferencia en apoyo de la población vulnerable (Berretta, 1993, p. 27). Es indispensable desarrollar modelos que incluyan la participación de usuarios (Rotondaro, 2007, p. 30). De esta manera, resulta indispensable la participación de hombres y mujeres en la construcción y transformación del hábitat.

Sin embargo, la participación femenina en procesos de construcción de vivienda no ha sido totalmente documentada ni reconocida, ni valorada. Históricamente, se ha dado reconocimiento al hombre como único actor en procesos de producción habitacional. No obstante, de manera directa o indirecta, la mujer también ha participado en procesos de edificación, aportando mano de obra o realizando actividades afines con dichos procesos. En ocasiones desempeñando una doble jornada de trabajo, que de manera común no es reconocida ni remunerada.

Por otro lado, existe la creencia de que su participación está limitada por aspectos subjetivos, físicos y técnicos porque se piensa que no les agradan este tipo de trabajos, que no tiene fuerza necesaria para desempeñar actividades de construcción o que no tiene destreza suficiente para operar herramientas durante procedimientos de construcción, entre otros motivos. Por ello, la mujer ha experimentado exclusión y discriminación al participar en procesos de edificación.

No obstante, cada vez más mujeres se integran, de manera formal, en rubros de la construcción. De esta manera, se observan mujeres realizando excavaciones para instalar redes de agua, alcantarillado y gas. Mientras, otras participan en la construcción de edificaciones, en actividades de acarreo, mezcla de material, limpieza de escombros, entre otras (Red-Hábitat, 2012, p. 1). En México, existe un total de 31.95 millones de hogares. De ellos, 9.27 millones son encabezados por una mujer. Esto quiere decir que tres de cada diez hogares son dirigidos por una mujer. En Coahuila, uno de cada cuatro hogares tiene jefatura femenina (INEGI, 2015a, p. 96).

Muchas mujeres, al ser jefas de familia, tienen la necesidad de solventar situaciones económicas, alimenticias, pero también habitacionales. Por ello es importante la inclusión femenina en procesos de transferencia de tecnologías y en la construcción, mantenimiento y mejoramiento de la vivienda y el hábitat.

Metodología

La metodología es de carácter cualitativo, se analizan acciones e interpretaciones de un referente empírico conformado por un grupo de nueve mujeres, de distintas edades, que participaron en un Taller de Transferencia Tecnológica (TTT), en el que se elaboraron módulos de madera con revoques de tierra para su posible implementación en los muros de una vivienda. La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en las acciones de personas. En ella, se postula que la realidad se define con base en las interpretaciones de los participantes respecto de sus propias realidades (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 9).

La tecnología transferida consistió en módulos de muro constituidos por un bastidor de madera, malla metálica y revoques de tierra, con dimensiones de 80 cm X 80 cm X 10 cm, con base en un sistema constructivo desarrollado para el proyecto de investigación UACOAH-PTC-494, denominado "Comportamiento térmico y transferencia de tecnologías en la producción social del hábitat: La vivienda rural de Torreón, Coahuila".

Como referente empírico, se analizó un conjunto de nueve mujeres, con rango de edad entre 20 y 60 años, que participaron en un TTT, en el que se les capacitó para reproducir la tecnología transferida para la construcción o mejoramiento de sus viviendas. El TTT se llevó a cabo en instalaciones de la Escuela de Arquitectura Unidad Torreón, en la Universidad Autónoma de Coahuila.

Las técnicas e instrumentos para recopilar y analizar la información incluyen cédulas de observación y formatos de entrevistas, que fueron implementadas durante el TTT. Las entrevistas se componen de cuatro diferentes formatos, correspondientes a las cuatro etapas del TTT. Las preguntas abiertas se elaboraron con base en la obtención de aspectos subjetivos, físicos y técnicos

que promueven o limitan la transferencia de tecnología. En tanto, las cédulas de observación se implementaron para contrastar las interpretaciones de las participantes. El registro de las observaciones se realizó con base en notas de campo sobre las acciones de las mujeres.

El proceso metodológico se desarrolló en cuatro etapas, que corresponden a los días de participación y actividades dentro del TTT:

- Primera etapa: exposición de valores de los sistemas constructivos de tierra, presentación de prototipo, introducción a los materiales y manejo de herramienta, proceso de construcción de estructura de madera para muro.
- Segunda etapa: extracción de tierra, propiedades de la tierra para construcción, preparación de mezclas, aplicación de revoque grueso de tierra y paja.
- Tercera etapa: preparación de mezclas y aplicación de revoque intermedio de tierra y paja.
- Cuarta etapa: preparación de mezclas y aplicación de revoque fino de tierra y arena, implementación de capa impermeabilizante de cal.



Figura 1. Participación de mujeres en Taller de Transferencia Tecnológica.
Fuente: elaboración propia.

Resultados y discusiones

Aspectos subjetivos: promotores

Parte de las mujeres otorgaron distintos valores a las construcciones de tierra: económicos, por el bajo costo de los materiales; ambientales, debido a que los materiales se consideran ecológicos; históricos, porque se relacionan con las viviendas de sus antepasados; térmicos, puesto que en un contexto de altas temperaturas los espacios interiores son confortables; y culturales, por considerarse tradicionales de la región. Quienes valoran más cualidades son mujeres que han habitado en viviendas construidas con tierra. Las que no han tenido esa experiencia reconocen menos sus valores:

Tiene muchos valores que se deberían de rescatar en la actualidad, ya que han quedado en el olvido y pienso que para seguir con la construcción de una arquitectura que es para todos se deberían de implementar el conocimiento de esas técnicas para que la construcción beneficie a más personas (Mujer, 23 años).

Las participantes con mayor edad expresan que sus padres o abuelos solían vivir en casas construidas con tierra, por ello, eran conscientes de algunas cualidades. Además, mencionaron haber participado en algún tipo de trabajo para el mantenimiento de la vivienda de sus familiares.

Mi mamá solía ponerme a hacer este tipo de cosas con la tierra, nomás veía que empezaba a hacer lodo y nos ponía a reparar grietas en nuestra casa, también hacía otras cosas, sabía mucho (Mujer, 49 años).

Aspectos subjetivos: limitantes

Algunas participantes manifestaron dudas al respecto de la apariencia estética de las edificaciones de tierra, en particular sobre los acabados interiores y exteriores. Sin embargo, esto podría relacionarse con prejuicios sociales que las llevan a preferir acabados con morteros de cemento o yeso, que a su parecer son más firmes y duraderos:

Tal vez a las personas no les va a gustar su casa de tierra, porque a lo mejor no es tan estética, no sé, tal vez no queda muy bien y a mucha gente no le gusta eso, o sea les gusta de concreto, porque sienten que es más firme que la tierra (Mujer, 20 años).

Previo al desarrollo del TTT, algunas mujeres manifestaron miedo de lastimarse con el uso de herramientas como el taladro o el pico, debido a su falta de experiencia. No obstante, una vez que experimentaron el manejo de herramienta los temores disminuyeron.

Aspectos físicos: promotores

La mayoría de las mujeres demostró tener condición física y fuerza necesaria para realizar algunos de los trabajos más demandantes, como la extracción de tierra. Una estrategia que ayudó a superar el uso de fuerza por tiempos prolongados fue distribuir la actividad de extracción entre todas las participantes. Esto permitió no sólo avanzar más rápido, sino también evitar

el cansancio y lesiones físicas. Mientras tanto, las mujeres de mayor edad o con algún tipo de discapacidad optaron por realizar actividades de menor esfuerzo como el corte de paja o preparar mezcla.

Cortar la paja, hacer la mezcla y la embarrada es más livianito, no está pesado y porque es más sencillo, no es tanto de que tenga que estar toda agachada, digamos me puedo sentar de alguna manera (Mujer, 49 años).

La división del trabajo y el acompañamiento generó un ambiente de convivencia y respeto entre las participantes.

Aspectos físicos: limitantes

Al observar el desempeño físico de las mujeres durante el TTT, se identificaron algunos aspectos que podrían limitar su participación en ciertas actividades. Por ejemplo, durante la elaboración del bastidor de madera la mayoría de las mujeres mostraron dificultad para tensar y unir la malla metálica con el marco de madera. La falta de fuerza está ligada con problemas de salud y, en otros casos, se trata de una condición natural. Algunas manifestaron dolor en manos y muñecas, o tuvieron pequeñas cortaduras.

Tuve problema con el hecho de sacar tierra y para hacer el bastidor, porque tengo un problema en la cadera, la tengo un poco dañada entonces el hecho de estar demasiado inclinada o agachada hace que me duela constantemente (Mujer, 21 años).

Casi todas las participantes identificaron la etapa de extracción de tierra como la actividad más demandante. La constante fue la falta de fuerza para manejar el pico y la pala, así como el acarreo del material para la preparación de la mezcla.

Aspectos técnicos: promotores

Los aspectos técnicos que promueven la transferencia tecnológica se relacionan con la destreza mostrada por las participantes. En este sentido, las mujeres demuestran mayores habilidades para el manejo de herramientas ligeras como tijeras y desarmadores, en comparación con el uso de herramientas pesadas como palas y picos. Aunque, se destaca su aprendizaje y adaptación al uso de herramientas que no habían usado nunca:

Pues la pala, el pico, la criba, todo eso estaba fácil. Si está pesado, pero ya había tenido uso de ellos en los días pasados (Mujer, 25 años).

Por otra parte, vale mencionar su capacidad de innovación. En primera instancia se propuso usar tijeras para el corte de paja; sin embargo, una de las participantes planteó el uso de una licuadora para realizar el corte más rápido, teniendo resultados positivos. Esta innovación en el proceso se implementará en futuros TTT.

Aspectos técnicos: limitantes

Algunas limitantes se relacionan con ejecuciones técnicas deficientes. Unas de las actividades que mayor dedicación requieren son la preparación de mezcla, con proporciones adecuadas y la aplicación del revoque fino. Se identificaron errores técnicos en la preparación de la mezcla por falta de concentración de algunas participantes durante la etapa de explicación. De la misma manera, la mayoría tuvo complicaciones con la aplicación del revoque fino, empleando una llana metálica. Las participantes externaron que sería recomendable tener mayor entrenamiento previo, en el que se les capacite para el uso de herramientas y técnicas de aplicación de revoques.

Quizá nos serviría un poco más de explicación, que lo haga primero una persona que sepa y luego ya nosotros, porque, así como que entendemos más las cosas y luego ya practicamos nosotros (Mujer, 20 años).

No obstante, algunas mujeres lograron ejecutar correctamente la técnica.

Conclusiones y recomendaciones

Con base en los resultados, se concluye que las mujeres pueden incorporarse en la mayoría de los procesos de construcción de vivienda. A su vez, los procesos de transferencia tecnológica promueven la integración social y el empoderamiento femenino y pueden ser replicables para satisfacer demandas socioambientales en contextos urbanos y rurales.

Pese a que se identificaron aspectos limitantes, no son impedimentos para la participación femenina en procesos de construcción. La motivación, disposición e innovación del grupo demuestra que pueden organizarse y adaptarse para desempeñar la mayoría de las técnicas y procesos de construcción.

Las prácticas de transferencia de tecnologías son un proceso eficaz, no sólo para difundir técnicas constructivas y valores culturales, sino también para el desarrollo social. La transferencia tecnológica aplicada en este trabajo contribuyó al reconocimiento de valores y cualidades de los sistemas constructivos de tierra tradicionales en las participantes. Además, se generó

motivación para su aplicación en procesos de construcción y mejoramiento de viviendas. La participación de la mujer en estos procesos deja en claro que, al igual que la tierra como material de construcción, sus cualidades y capacidades dentro de esta área han sido desvaloradas.

Respecto al manejo de materiales y herramientas, pese a que algunas participantes no contaban con experiencia, su disposición y facilidad de aprendizaje les permitió aprender técnicas y procesos de construcción. Por ello, se considera importante realizar investigaciones que incluyan a la mujer en procesos constructivos. Además de poder aplicar las técnicas aprendidas para sus viviendas, podrían tener ingresos por ofertar su mano de obra.

Estas prácticas no sólo representan una forma de producción del hábitat, sino también de equidad y empoderamiento femenino. De esta manera, la mujer se considera participe en la toma de decisiones y transformaciones habitacionales. Sin embargo, su participación en procesos de construcción de vivienda, en muchas ocasiones, las lleva a desempeñar una doble jornada de trabajo, ya que muchas mujeres realizan actividades domésticas de manera paralela, sin una remuneración económica y con desgaste físico excesivo.

La participación femenina en procesos de edificación contribuye para vencer estereotipos de debilidad frente al género masculino. De esta forma, no sólo se sienten con la capacidad y el derecho de participar en la transformación del hábitat, sino que gradualmente son reconocidas como actores esenciales en la transformación del espacio habitado, en el contexto rural y urbano. Además, la participación y capacitación femenina en procesos de transferencia tecnológica podría tener como resultado su incorporación en empleos formales y remunerados, vinculados con prácticas de edificación.

Referencias

- Berretta, H. (1993). "El desarrollo tecnológico apropiado. Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología para la Producción". *Revista INVI*, 8 (17), 26-28.
- Velázquez, J. y Gallego, A. (2017). "Propuesta metodológica para medir el grado de transferencia tecnológica en la mediana empresa del sector de plásticos en la ciudad de Bogotá D.C". *Redes de ingeniería*, s/v, 208-216.
- García, E. (2015). *Paisaje y arquitectura tradicional del noreste de México*. Un enfoque ambiental. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa.
- González, A. y Quiroa, J. (2019). "Diseño y tecnología en procesos de Producción Social del Hábitat. Sistemas constructivos de bambú en Manizales, Colombia". *Cuestión de Diseño*, 8 (11), 7 - 22.

Transferencia tecnológica y producción social del hábitat.
Mujeres en la construcción en Torreón, Coahuila

Hernández-Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

INEGI (2015a). *Principales resultados de la Encuesta Intercensal 2015*. Estados Unidos Mexicanos. Aguascalientes, México: INEGI. Disponible en http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825078966.pdf

INEGI (2015b). *Encuesta Intercensal 2015*. Principales resultados. Disponible en https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/intercensal/2015/doc/eic_2015_presentacion.pdf

Ortiz, E. (2012). *Producción social de la vivienda y el hábitat. Bases conceptuales y correlación con los procesos habitacionales*. Ciudad de México: HIC.

Ramos, N. (2005). *Una vida entre adobes*. Disponible en <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/132266.una-vida-entre-adobes.html>

RED-HÁBITAT (2012). *Mujeres constructoras del hábitat*. La Paz, Bolivia: Quatro Hnos.

Rotondaro, R. (2007). *Transferencia de tecnología en el hábitat popular de la Argentina*. Disponible en http://www.redproterra.org/uploads/publications/Construccion_con_Tierra_3_2007.pdf

Velázquez, Jorge y Gallego, Adriana (2017). Propuesta metodológica para medir el grado de transferencia tecnológica en la mediana empresa del sector de plásticos en la ciudad de Bogotá D.C. *Redes de ingeniería*, s/v, 208-216.

GÉNERO Y CONSUMO DEL JUGUETE COMERCIAL CONTEMPORÁNEO

Miguel Adolfo Ortiz Brizuela
Ana Margarita Ávila Ochoa
José Luis González Cabrero

Introducción

En un mundo donde el empoderamiento femenino parece posicionarse como el signo de nuestra época, vale la pena detenerse un poco a reflexionar sobre los discursos que aprovechan la coyuntura para accionar mecanismos de *pinkwashing*.¹ Si se parte de un escepticismo como metodología para la reflexión, no es sólo una apuesta por la desestabilización sofista de la ideología dominante y tampoco es una reacción reacia al cambio. Proviene, más bien, de la poca correspondencia entre el mundo real, lleno de violencia contra las mujeres, y el discurso de su empoderamiento o de equidad que se refleja también en los juguetes contemporáneos dirigidos a las niñas.

¹ Se refiere a las campañas de marketing y propaganda “pintadas de rosa”, o bien, creadas a partir de la apropiación de consignas de movimientos sociales, en este caso emparentados con el feminismo.

Juguetes que colocan a las niñas en roles de trabajo, antes sólo destinados al mundo masculino, y que ahora se abren para que desde el juego las niñas (quizá no todas, sólo las de una determinada clase social) puedan participar de ellos. Aunque, el actual ámbito laboral en el que participan las mujeres es agresivo para los sectores bajos y de autoexploración para los sectores altos.

La esfera de las mercancías es partícipe principal de este aparente cambio cultural hacia el empoderamiento femenino. Es justamente en la *doxa*, en el entretenimiento, donde esto resulta más notorio. Las superheroínas son cada vez más comunes en películas para toda la familia, como *Capitana Marvel*, en videojuegos; como *Horizon Zero Dawn*; series de televisión infantiles como, *Lady Bug* y en lecturas *bestsellers*, como *Los juegos del hambre*. Las tiendas departamentales llenan los anaqueles de juguetes para niñas (lo cual, antes hubiera sido imposible en soñar) donde aparecen científicas, empresarias y aventureras.

En este artículo se trata de argumentar que, más que inmiscuir a las niñas en historias de empoderamiento, esta *doxa*, que puede entenderse como materialización de la ideología dominante y que les es entregada como productos “empoderadores”, le abre una puerta al pensamiento tecnocientífico, lógica que ha sido un territorio del hombre. Sin embargo, el que haya sido hasta ahora exclusivamente de los varones, no significa que sea un lugar libre de relaciones de control y dominio ni que sea para todos. Se trata, por el contrario, de un mundo cerrado, donde sólo algunos llegan e inmerso en relaciones de poder. Lejos de libertar, esta esfera de la vida social se vuelca a la *ge-stell* heideggeriana, en la cual, los humanos no viven para ellos mismos, sino para la producción. Un mundo que, definitivamente, no es para la vida en convivencia (Illich, 1978), sino que está desbalanceado de forma completa hacia el productivismo, la competitividad, el individualismo y a la alienación laboral.

Además de que los juguetes, y las historias, vendidos no se alejan mucho de los estereotipos de belleza femenina, volcada hacia la juventud y el consumismo. Por tanto, se observa cómo la estética de estos juguetes remarca, de manera conveniente, los valores de perfección, pulcritud y resistencia, entre otros que son transferidos del mundo masculino al femenino sin eliminar la diferencia sustancial de la división binaria de géneros. A lo anterior, se suma que el juguete para niños no parece cambiar demasiado. Es como si en el juguete para varones no hubiera tal necesidad de reconfiguración y estuviera bien encausado.

El presente ensayo intenta focalizar estas inferencias para ponerlas en debate: ¿A qué responden estos cambios y continuidades en el juguete comercial contemporáneo? Para lo cual, resulta necesario trabajar de manera teórica la siguiente cuestión: ¿qué es un juguete en el contexto actual, al ser regido por la

globalización económica y la producción a escala planetaria? Se considera que algunas aportaciones de la sociología crítica pueden dar un marco conceptual interesante para abordar lo anterior.

Sociología del objeto y del Diseño como marco conceptual para entender al juguete comercial contemporáneo

Los juguetes, independientemente de si son pensados como didácticos o no, son objetos pedagógicos y civilizatorios. En múltiples culturas, el juguete ha sido el medio por el cual se transfieren saberes, actitudes y comportamientos a las nuevas generaciones, en un periodo fundamental de crecimiento como lo es la infancia. Florescano define al juguete con estrecha relación en el juego: “[El Juego es] una de las manifestaciones iniciales de la sociabilidad [...] De esa disposición original nació el juguete, el objeto con el que se juega, animado o inanimado” (Florescano, 2006, p. 11).

Como cualquier objeto, nacen a partir de un concepto. El Diseño, como disciplina, declara el concepto de un objeto para darle una forma particular. No obstante, el concepto siempre queda contenido en una idea más abarcadora, en una norma cultural o en un conjunto de normas culturales, generalmente, no escritas, sino inscriptas en la historia de una sociedad, de la que no necesariamente es consciente quien lo concibió (es decir, el Diseñador) y que, después, prefigurará un producto.

Por estas razones, al parafrasear al Sociólogo Erving Goffman en su libro *Gender Advertisements* (1979), sería inocente pensar que el juguete refleja fielmente cómo son la sociedad o los individuos que la constituyen (como tampoco lo hace la publicidad), pero sí refleja, a manera de espejo deformado, el cómo se quisiera ser. En los juguetes, aún más que en la publicidad focalizada hacia las mujeres, es importante esta cualidad de reflexión, puesto que son productos o mercancías dirigidos a niñas y niños que construyen desde la base, su *self* o sus máscaras de persona para el actuar cotidiano (Goffman, 2001, pp. 45, 46).

De manera lúdica, en ocasiones irónica y, en buena medida, implícita en una materialidad y un discurso plagado de eufemismos, el juguete (por su cualidad esencialmente pedagógica, y por ser una mercancía) genera un tipo de biopolítica, una exhortación a adoptar ciertos tipos de comportamientos socialmente razonables. De esto era plenamente consciente Pierre Bourdieu, cuando declaró en su libro, *Las estructuras sociales de la economía* (Bourdieu, 2006) que él no creía en la elección racional (*rational choice*) de una mercancía, idea que fundamenta los modelos matemáticos de la economía neoclásica (Escalante, 2015), pero sí, en la opción razonable (Bourdieu, 2006, p. 16). Bourdieu se refiere a cómo las mismas opciones en un mercado (al partir del análisis al mercado de la vivienda en Francia) predisponen su elección como opción deseable en función al deber ser social y a procesos de

enclasmamiento.² En el caso de los juguetes que promueven la inserción de las niñas en otras profesiones, se podría observar cómo son opciones para ciertas clases sociales, es decir, no para todas, por la manera implícita en la forma de una mercancía y en su mercadotecnia. En resumen, las mercancías son una opción en el mercado porque sus ofertantes son conscientes de los capitales culturales y simbólicos que se ponen en juego al momento de realizar una venta.

Por su parte, en el monumental libro *El proceso de la civilización* (2015), Norbert Elias desarrolla una explicación de la operatividad y eficacia de estas herramientas sutiles para el control social que, posteriormente, integrarían la base, según Bourdieu, de la producción de nuevos mercados:

La regla de no chasquear la lengua durante las comidas aparece con frecuencia en los escritos medievales [...]. Ésta circunstancia [...] permite ver claramente [...] la importancia que empieza a atribuirse a los “buenos modales”, [...] y también cómo se ha intensificado la presión que unas personas ejercen sobre otras en la dirección del refinamiento. Este caso es transparente: esta forma de corregir, cortésana, superficialmente suave y comparativamente considerada es mucho más coercitiva como medio de control social, en especial cuando la practica un superior social; es infinitamente más eficaz para el establecimiento de costumbres duraderas que los insultos, las burlas o cualquier amenaza con castigos físicos (Elias, 2015, p. 126).

A través de estas correcciones sutiles, las acciones de consumo van encauzadas hacia un mercado que se forma sobre las acciones de compraventa. El mal gusto, es decir, el gusto que no le corresponde al individuo en una sociedad dada, o que no es razonable, se aprende por formas coercitivas, pero débiles. Hoy en día, sería inconcebible que se pudiera vender de nuevo la Barbie original de 1959, si no fuera sólo como una cosa del pasado. Así, los cambios en el gusto operan en el sutil terreno de la vida cotidiana y, gracias al nacimiento de la economía política del signo (Baudrillard, 2002) mediante los enseres de uso cotidiano, diseñados de forma profesional.

La configuración de los juguetes comerciales y los signos estereotipados

Zarza y Luevano (2017) habían advertido que la vida cotidiana estructurada bajo un sistema binario, que coloca como opuestos lo masculino y lo femenino, es una reducción de las relaciones sociales que se reproduce, recrea y fomenta por

² Estos procesos son definidos por Bourdieu en su clásico *La distinción* (1988) como las afinidades de los sujetos sociales con sus gustos parten de la clase social a la que pertenecen.

medio de los juguetes comerciales. La configuración de estos juguetes sigue los estereotipos de un género más fuerte y dominante que es el masculino frente al otro, el género femenino que es débil y dependiente.

La oposición binaria se despliega en múltiples signos, como se irá observando. Pero también es importante indicar que esta división ha sido una estrategia de venta³ que ha aprovechado el componente cognitivo y afectivo del símbolo de la masculinidad y la feminidad para modelar los comportamientos de compra. Dos opciones bien divididas garantizan una decisión.

De ahí que se mantenga en las opciones de juguetes la táctica del código de color: “el pasillo rosa”, donde se encuentran los juguetes destinados a las niñas, y “el pasillo azul”, donde están los juguetes para niños. Si bien, el azul no es un color opuesto al rosa por el tono, la saturación y el brillo, sí contempla historias sociales que con el paso del tiempo los ha colocado en los extremos.

Baste decir que el color azul se nombra cuando se vistió a la figura mariana con este tono durante el siglo XII, el cual adquiere relevancia y aceptación social, cuando en el siglo XIII el rey Luis de Francia determina usar este color en su vestimenta. Y que es la novela medieval la que introducirá la imaginaria figura del “príncipe azul”, como el personaje valiente y leal (Pastoureau, 2010). Es entonces, cuando el azul (tono azul) entra a la paleta de los colores reconocidos socialmente y se coloca como el opuesto del color rojo. Mientras que el color rojo ha tenido una larga historia en la representación del mundo del poder, la realeza y del papado, es hasta el siglo XIII que encontrara a su opuesto en el azul (azul Francia, azul índigo, azul Prusia).

Estos colores son símbolos del mundo dinástico y patriarcal, por su concentración del tono y su luminosidad. Los tonos deslavados no son apreciados ni usados. ¿Qué es el rosa?, ¿un mal teñido o un tono rojo desgastado? Si, en efecto, todavía a principios del siglo XX se usaban tonalidades poco saturadas como el azul celeste o el rosa para la ropa infantil, lo que se ve en los juguetes actuales no es el azul pálido o celeste, es una oposición entre un azul saturado frente a un rosa. Es decir, simbólicamente se refuerza la idea de fuerte sobre débil.

Lo débil, además, se relaciona con la tranquilidad y la inocencia, junto con otros valores que se le van atribuyendo a la tonalidad rosa y que se pronunciarán como cualidades femeninas en la época de Posguerra (posterior a la Segunda Guerra Mundial en el siglo XX) donde se plantea la necesidad de que la mujer vuelva a

³ En los años noventa surgió el concepto de segmentación del mercado en el libro *Divide and Conquer: Target costumers through market segmentation* de Harry Webber, donde se afirma que dividir el mercado garantiza mayor venta y, por lo tanto, mayor ganancia económica del mercado.

casa para contribuir, con su trabajo, gratuito al soporte de la economía, como lo argumenta Federici (2010), desde el recuento histórico de la acumulación originaria del capitalismo y el orden del patriarcado:

Como he sostenido, la diferencia de poder entre mujeres y hombres y el ocultamiento del trabajo no pagado de las mujeres tras la pantalla de la inferioridad natural, ha permitido al capitalismo ampliar inmensamente «la parte no pagada del día de trabajo», y usar el salario (masculino) para acumular trabajo femenino (Federici, 2010, p. 173).

Por eso el color rosa se convierte en parte de la moda femenina de este periodo.⁴ Esa es la consolidada carga simbólica que tiene el color y que se aplica a los juguetes porque contribuye al reconocimiento de un mercado claramente segmentado. ¿Qué ofrece ahora este mercado como apertura a esta visión binaria? Sólo una tercera opción para mantener la segmentación controlada. En cuestión de tonalidades, los colores que surgen en el siglo XX como símbolos de lo neutro o lo no comprometido políticamente son: el gris, el negro y precisamente el azul (Pastoureau, 2010), o bien, los colores primarios con una gran saturación del color. Todos ellos son colores que ya están directamente asociados al estereotipo masculino, de manera que, no hay tal diversidad.

Otros aspectos no menos importantes recaen en: la forma, la silueta, la consistencia, la proporción y la composición como se verá en los siguientes ejemplos, que son parte del análisis realizado por algunos de nuestros estudiantes⁵ con el fin de identificar la estética utilizada para reforzar la división de mercado binaria en los juguetes infantiles. Hay un tipo de neutralidad en los juguetes, que tiene como finalidad estimular el desarrollo senso-cognitivo en la primera infancia. Aquí gran parte de los juguetes tienen tonalidades saturadas y brillantes, mientras que los juguetes de compañía mantienen la diferenciación binaria del color.

⁴ Se cree que Barbie con su vestimenta rosa terminó de consolidar el rosa como un color femenino. También se empezó a asociar en la década de los Cincuentas, al renacimiento de la moda femenina (info,net).

⁵ Las reflexiones mostradas aquí surgieron del trabajo de investigación y diseño desarrollado con estudiantes del sexto nivel del programa de Diseño Industrial de la Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí en marzo-junio del 2020, bajo la coordinación de José Luis González Cabrero y de la maestra Olivia Infante Torres.

Niñas de 3 a 6 años		Niños de 3 a 6 años	
	Juguetes que enseñan el cuidado y el acompañamiento. Colores claros Forma lineal y suave.		Juguetes que enseñan el cuidado y el acompañamiento. Colores oscuros Forma compacta y suave.
Niñas de 6 a 9 años		Niños de 6 a 9 años	
	Juguetes que enseñan el comportamiento delicado. Colores suaves. Siluetas redondas y de superficie tersa		Juguetes que enseñan a construir y dominio del espacio. Colores saturados. Siluetas angulares y de consistencia rígida.
	Juguetes que enseñan el valor de la apariencia juvenil. Colores brillantes. Silueta suave y delicada.		Juguetes que enseñan el valor de la apariencia feroz Silueta angulosa y agresiva.

Tabla 1. División binaria en la estética del juguete comercial. Fuente: Elaborada por estudiantes de Diseño Industrial, Vivian Ávila y Lenika Bautista.

Cuando se observan los juguetes de cinco o seis años en adelante, las habilidades de reconocimiento espacial, de construcción y de destreza motriz, se centran en los juguetes ofertados a los niños, mientras que, los juguetes para estimular el lenguaje y la comunicación se ofertan a ambos géneros. Pero asumidos aún como neutrales, tanto las estéticas antes mencionadas como los tonos saturados, las formas de superficies resistentes, de siluetas angulares, de proporciones mayores, de composiciones complejas y de expresividad agresiva, son las que prevalecen. Reflejan un mundo de osadía, valentía, superación de retos, y aventura.

Las niñas ya tienen una oferta de juguetes que se amplía hacia este espectro simbólico de aventura y fortaleza. Se ubica en el propio pasillo rosa o en el neutral. Aunque permanece la oferta de juguetes con tonos de poca saturación, opacos, con formas de superficies suaves, acojinadas, siluetas continuas o redondas. Una estética que fomenta el gusto por lo delicado, lo que requiere cuidado, y que siempre se presenta nuevo, reluciente, que no se desgasta o envejece, ahora, convive con los valores de rudeza, valentía, competitividad, antes solo contemplados en el mundo masculino.

Reconocimiento espacial	Destreza motriz	Habilidades de construcción	Habilidades de lenguaje y comunicación
			
Habilidades de reconocimiento del entorno y cómo moverse en él.	Generar confianza corporal. Desarrollar fuerza y coordinación.	Desarrollo de habilidades ingenieriles básicos. Habilidades artísticas	Habilidades de memorización. Habilidades de expresión verbal.
			

Tabla 2. Clasificación de juguetes comerciales para el desarrollo de habilidades.

Fuente: Elaborada por estudiantes de Diseño Industrial: Vivian Ávila, Marco Suárez, Daniela Barbosa.

Este brevísimo recorrido sobre lo que es un juguete, pensado en su materialidad y su conceptualización misma como acción social (González, 2015), ayuda a visualizar que el cambio de las funciones del producto ostenta un sofisticado “lavado en rosa”, que se abre, a su vez, por un cambio ideológico que regirá en la futura educación infantil. Resulta evidente que los juguetes de niñas se parecen cada vez más a los de niños. Sin embargo, el marco conceptual aquí referido no muestra, todavía, cómo ese mundo fantástico del juego infantil (que constituye el *storytelling* principal de estas mercancías (se liga al futuro real de niños y niñas. No está de más mencionar que ese “futuro real” es altamente heterogéneo, desigual y polarizado.

Conclusiones: hacia nuevos estereotipos o el desplazamiento de los valores de lo femenino

Las primeras claves para encontrar el vínculo entre la fantasía infantil y el futuro real pueden identificarse en la tesis principal del libro *El acoso de las fantasías*, del filósofo Slavoj Žižek (2005):

Entre los antagonismos que caracterizan nuestra época [...], tal vez le corresponda un sitio clave al antagonismo entre la abstracción, que es cada vez más determinante en nuestras vidas [...] y la inundación de imágenes pseudoconcretas. En los [...] días de la Ideologiekritik tradicional, el proceso paradigmático crítico era regresar de las nociones abstractas [...] a la realidad social concreta en que estas abstracciones se basaban; hoy en día [...] el procedimiento crítico se ve forzado a tomar [...] la dirección contraria, de las imágenes pseudoconcretas a lo abstracto (digital, mercado...), procesos que estructuran en la práctica, nuestra experiencia vital (Žižek, 2005, p.1).

Así, los juguetes partirían conceptualmente de una pedagogía muy particular, que se encuentra implícita en la apariencia fantasiosa e inocua de su configuración, es decir, en lo pseudoconcreto. El cambio de los modelos femeninos anteriores, regidos de la pasividad (la vida en el hogar, la abnegación a la familia y la preocupación por la presentación en sociedad) hacia la actividad productiva, siempre constreñida a las instituciones importantes para la continuidad económica, impondría un tope en los cambios con los que se diseñan juguetes para su venta masiva.

Aunque los juguetes dirigidos para las niñas han dejado de promover exclusivamente el rol de “ama de casa” (Wallerstein, 1998), para dar paso al rol de la mujer que sale del hogar a trabajar, la participación que sugieren es individualista, en el mundo laboral del trabajo flexible e inestable (Sennett, 2006). Además, la estética del juguete femenino no deja de reflejar estereotipos de género más sutiles, como su vocación al consumismo o a la reticencia al envejecimiento. En esto, la configuración corporal de los juguetes antropomorfos resulta particularmente importante, no sólo en términos de género, sino también de clase social.

Estos topes o modos para naturalizar los nuevos estereotipos de empoderamiento femenino, a través de la producción de juguetes comerciales o a escala masiva, muestran el ajustado campo de acción del Diseño en la contribución a reformular una estética sobre la cual se puedan resignificar muchas de las fantasías del juego como parte del proceso formativo de los infantes justo en el momento de la construcción de sus identidades personales y sociales. Razón por la cual, mientras se observa un progresivo cambio en los juguetes de las niñas, los juguetes para niños tienen esa reticencia al cambio.

En este sentido, la importancia de reflexionar (no sólo celebrar los juguetes para niñas encaminados al pensamiento tecnocrático, como la reciente Barbie Ingeniera robótica, la cual ganó un premio TOTY en 2019) no sólo radica en su posibilidad de existencia actual y su producción masiva, sino también en que los juguetes con una pedagogía enfocada en la convivencia no tienen una fuerte presencia comercial. En pocas palabras, es difícil encontrar juguetes donde niñas y niños jueguen en conjunto. Un juguete de este tipo, con mucho menos recursos para su producción, es el juego de mesa *Menos es Max*, basado en el famoso libro de Max Neef, Antonio Elizalde y Martin Hoppenhayn, *Desarrollo a escala humana*, cuyo concepto se centra en la idea de cooperación para la creación de una nueva economía.

Los juguetes podrían brindar un cambio de perspectiva sobre las diversas relaciones sociales y de género, donde destacaría otro tipo de premisas como las que identificaron los siguientes estudiantes, se presentan a manera de conclusión. Se asumen como premisas para la participación del Diseño en este tipo de problemática:

- “Los juguetes deben estimular en niños y niñas el mismo desarrollo en sus habilidades cognitivas y motrices” (Valeria Cruz).
- “Un juguete que estimula la imaginación no diferencia el género. Puede ser un buen medio para introducir valores éticos, que superen los estereotipos de vanidad y heroísmo individualista” (Vivian Ávila).
- “El juguete es un medio físico que potencializa las experiencias emocionales y científicas en niñas y niños de manera equitativa y complementaria, que pueden ser traducidas en la diversidad de nuevas profesiones” (Alma Morin).
- “Un juguete puede brindar la posibilidad de experimentar distintos roles y permitir a niños y niñas explorar su propia manera de ser” (Daniela Barbosa).
- “El juguete debe ser un medio que les permita participar de su formación” (Marco Suárez).
- “Cuando los niños y las niñas tienen la oportunidad de explorar sus propias habilidades a través de la interacción con sus juguetes, van reconociéndose y formando una identidad propia, no asignada por el rol de género” (Lenika Bautista).
- “Es importante que los niños y las niñas conozcan la diversidad de género, pero no a través de los roles predeterminados, sino que lo descubran a través del juguete y la experiencia del juego, de manera que puedan reconocer las diferencias” (Mariana Andrade).
- “Lo fundamental es cambiar la actividad del juego que separa a niñas y niños, para transmitir otros significados en diversas estéticas de los juguetes”. (Kevin Peralta).

Referencias

- Amazon (s. f.). Disponible en: <https://www.amazon.com/-/es/Barbie-Ingeniera-rob%C3%B3tica-mu%C3%B1eca-rubio/dp/B079K8CTBF> [Consultado 29-07-2020].
- Baudrillard, J. (2002). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2006). *Las estructuras sociales de la economía*. Barcelona: Anagrama.
- Elias, N. (2015). *El proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Escalante, F. (2015). *Historia mínima del neoliberalismo*. México: El Colegio de México.

- Federici, S. (2010). *Caliban y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Florescano, E. (2006). *El juguete mexicano*. México: Taurus.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row Publishers.
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- González, C. (2015). *El diseño como acción*. Bogotá: Universidad de Caldas.
- Illich, I. (1978). *La convivencialidad*. Ocotepéc, Morelos: Versión electrónica. Obtenido de <https://www.traficantes.net/sites/default/files/Ivan%20Illich,%20La%20convivencialidad.pdf>
- Infonet (s. f.). Disponible en: <http://4dinfo.net/la-moda-francesa-de-la-posguerra/> [Consultado 13-04-2020].
- Menosesmax (s. f.). Disponible en: <https://menosesmax.org/less-is-max/> [Consultado 29-07-2020].
- Pastoureau, M. (2010). *Azul. Historia de un color*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Wallerstein, I. (1998). *Utopística o las opciones históricas del siglo XXI*. México: Siglo XXI . Obtenido de <https://periferiaactiva.files.wordpress.com/2016/04/wallerstein-e-utopistica.pdf>
- Zarza, M. y Luevano, H. (2017). Juguetes y construcción de estereotipos de género. *Actas de Diseño*, Julio 2017, Vol. 23 , 179-185.
- Zizek, S. (2005). *El acoso de las fantasías*. (2da Ed.). México: siglo XXI Editores.

VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, MASCULINIDADES NOCIVAS + COVID-19

Graciela Vélez Bautista

Introducción

El objetivo de este documento consiste en explicar y comprender el problema de la violencia contra las mujeres vinculado a las masculinidades nocivas y a la pandemia de COVID-19. El desarrollo de dicho objetivo se ha llevado a cabo mediante la investigación documental, científica y periodística que permite conocer, a través de fuentes confiables, las diversas manifestaciones de las desigualdades sociales enfatizadas hoy en día por la mencionada pandemia.

En este caso se reflexiona sobre la desigualdad de género, específicamente sobre la violencia contra las mujeres que se ha intensificado debido a diversos factores, entre los que destaca el encierro con sus agresores. Por otra parte, como lo documenta ONU-MUJERES (2020), así como en México la Red Nacional de Refugios (2020), y el Observatorio Género y COVID-19 (2020), el aumento del trabajo familiar y doméstico impago, más el trabajo formal y/o informal que muchas mujeres realizan, las mantiene en tensión y en constante estrés porque deben responder con eficacia a ambas actividades, ello aunado a la crisis que se ha dado en los hombres por el mismo confinamiento debido a

distintos rasgos de la identidad masculina (Vélez y Serrano, 2018), (Izquierdo, 2006) que, como se muestra más adelante, los hace proclives a la agresión y violencia sobre todo con quienes ejercen autoridad.

Para el desarrollo de los puntos mencionados, en la primera parte se explican determinados aspectos sobre la persistencia de la violencia contra las mujeres; la segunda parte se ocupa de exponer aspectos centrales de la identidad masculina y, la última, reflexiona sobre el vínculo entre la intensidad actual de la violencia contra las mujeres, los rasgos de la masculinidad nociva, más el impacto de la pandemia COVID-19, la cual, sin duda, ha perjudicado a la humanidad, aunque este estudio enfatiza sólo en los aspectos que han perjudicado a las mujeres sobre el derecho a una vida libre de violencia. Para finalizar, se sugieren algunas estrategias sobre políticas de género que permitirán atender de una manera más eficaz la problemática en aras de erradicarla paulatinamente.

Persistencia de la violencia contra las mujeres

Se ha documentado que, en la mayor parte de los países azotados por la pandemia de COVID-19, la violencia contra las mujeres se ha recrudecido y en México esta misma se ha disparado, justamente por las propias características de la cultura de género que prevalece y que se expresa con nitidez en el sistema social, económico y político, en los que sigue imperando el sexismo, la misoginia, la división sexual del trabajo, así como el acoso y hostigamiento en las instituciones, desde un ámbito privado como es la familia, hasta el ámbito público: comunidades, espacios gubernamentales, empresas privadas e instituciones educativas. No es extraño que, aún con los avances en igualdad de género que se han logrado, quede mucho camino por avanzar y obstáculos a vencer, así como resistencias arraigadas profundamente en las subjetividades femeninas y masculinas.

Así que la violencia de género contra las mujeres representa una problemática mucho más compleja de lo que parece, y hoy la contingencia sanitaria por el COVID-19 ha incrementado las desigualdades sociales y desde luego, deja ver con mayor claridad cómo se ha intensificado la violencia contra mujeres y niñas. En este sentido, cabe preguntar ¿hasta dónde se tiene que llegar para que los gobiernos consideren prioritario impulsar acciones transversales que contribuyan a transformar esta situación de discriminación para la mayoría de la población representada por las mujeres y las niñas? ¿Será adecuado seguir mirando esta problemática sólo del lado de las víctimas? ¿Por qué no incluir abiertamente al sistema sociopolítico y a los agresores que son principalmente los hombres?

En este tenor, me parece que es importante no dejar fuera algunas dudas y preguntas que se hacen con frecuencia cuando se menciona sólo a las mujeres como receptoras de violencia, por ello, es necesario aclarar que las mujeres también han mostrado que pueden ser muy violentas:

A veces con violencia física directa, muchas otras con violencia más sutil, psicológica. Una pregunta central que nos debemos hacer con relación a las Macroencuestas sería la siguiente: si hablamos de violencia en el ámbito doméstico como se hace en la Macroencuesta, ¿qué pasaría si se hacen las mismas o parecidas preguntas a los hombres? ¿Cuántas respuestas positivas sobre violencia ejercida de mujer a hombre obtendríamos si aplicamos los mismos criterios de cuantificación? (Osborne, 2008, p. 119).

Cierto es que la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007) entiende por violencia contra las Mujeres a “Cualquier acción u omisión, basada en su género, que les cause daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte tanto en el ámbito privado como en el público”. Así como la Declaración de Naciones Unidas sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer de 1993, que la entiende como

todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, incluidas las amenazas de tales actos, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada (1993, p. 2).

Sin embargo, para enfocar el problema de forma integral, es importante mencionar la situación que priva del lado contrario, que, aunque sea en menor medida, no se debe ignorar ni ocultar.

En efecto, es casi imposible no observar que existen mujeres violentas, tanto con sus parejas como con otras mujeres y con quienes pueden ejercer poder: hijas e hijos, empleadas/os etc. De manera que aun cuando se cuantifiquen menos mujeres que maltratan a su pareja, respecto a los hombres que maltratan a las mujeres, los hechos muestran que sobre todo ellas hacen uso de la violencia psicológica y, aunque en menor medida, también de la física y otras más. En este tenor, la insistencia constante de considerar principalmente a las mujeres como víctimas y a los hombres como victimarios, nos obliga a pensar como lo afirman Osborne (2008) y Magallón (2005): ¿dónde ubicamos la capacidad de agencia de las mujeres que es posible ejemplificar en las distintas luchas históricas por la defensa de sus derechos?

Las luchas feministas a lo largo de la historia muestran que las mujeres están siendo agentes de la defensa de su derecho a la igualdad y a una vida libre de violencia. Por lo tanto:

La imagen de las mujeres como víctimas es paralizante y no hace justicia a la diversidad, riqueza, empuje y protagonismo de los grupos de mujeres que tratan de mejorar el mundo en el que vivimos. Las mujeres hace tiempo que sin negar a las víctimas, nos hemos situado más allá del paradigma de la víctima (Magallón, 2005. p. 40).

Muestra de ello, son los movimientos feministas de tipo social, político y académico, cuya función ha sido visibilizar la discriminación hacia las mujeres en diversos ámbitos, privados y públicos; en el caso de México se pueden mencionar varios, desde la lucha por la ciudadanía de las mujeres a través del sufragio, como los muchos movimientos contra la violencia de género que cada vez se expresan con mayor fuerza en nuestro país, lo mismo que la lucha por el reconocimiento de sus derechos reproductivos y sexuales. Del mismo modo la academia ha logrado permear las conciencias de comunidades universitarias, espacios locales e instituciones educativas; aunque ha resultado un tanto incipiente, se han tenido diversos logros.

Mi perspectiva es que analizar la violencia de género contra las mujeres, no sólo es un asunto de números o cifras que indican el ascenso de este mal con el necesario confinamiento que se ha mantenido y se mantiene. Las cifras son un indicador técnico (Osborne, 2008), no son tan confiables, además de ser manejables políticamente, sólo representan referentes que nos deben llevar a la reflexión: ¿qué habría que hacer para atender y erradicar este tipo de violencia?

El sistema político mexicano con bases patriarcales (Vélez, 2016) ha logrado el arraigo profundo en las conciencias de la jerarquía de género, por ello se resiste a aceptar que las mujeres gocen de las mismas libertades y derechos que los hombres: parte de la población la rechaza abiertamente, otra lo pregona, pero sólo en el discurso, la otra parte cree en ella y la defiende. Lo cierto es que, en el fondo, se trata de mantener el control de las mujeres como una base necesaria para la permanencia del sistema. De ahí que la lucha de ellas por el respeto a sus derechos y libertades no es contra los hombres como generalmente se cree, sino que en definitiva es contra un sistema social, cultural y político que las ha limitado, discriminado y que está pendiente y vigilante para que no escapen fácilmente de las diversas formas de opresión que les impone. Si así no fuera, hace tiempo que la violencia contra las mujeres ya no sería tema de interés.

Sin embargo, es evidente que la violencia de género contra las mujeres no ha sido comprendida como un problema complejo que se encuentra entreverado en el tejido social y que requiere, para su tratamiento, de un enfoque integral, que al decir de autoras como Magallón (2005), Izquierdo (2006), Vélez y Serrano (2018) es necesario enfocar desde esa complejidad. Una de estas formas es la que sigue del pensamiento de Galtung (2003), quien explica que la violencia tiene tres ejes: violencia directa, violencia estructural y violencia cultural; por lo mismo, el proceso de atención tendría que incluirlos.

La violencia estructural tiene su base en el poder androcéntrico del sistema patriarcal, por lo cual el dominio sobre las mujeres es una sus bases.

La violencia directa es patente, se vive en el maltrato hacia las mujeres, la objetualización que pesa sobre sus cuerpos, el control de sus vidas por parejas, esposos, novios o amantes a veces hasta el feminicidio, así como por padres y hermanos, el abuso sexual sobre todo hacia las niñas, el acoso y diversas formas de hostigamiento que se pueden acreditar.

En el caso de la violencia cultural, como Galtung (2003) lo anota, se encuentra en la religión y la ideología, en el lenguaje y el arte, en la ciencia y en el derecho, en los medios de comunicación, el sexismo en el deporte, los juegos, la educación, la política y el trabajo.

En este sentido, no basta con castigar o sancionar a los culpables ni sólo apoyar a las víctimas, se debe ir más allá; y transformar el sistema ideológico y cultural que margina a las mujeres o les da el lugar de ciudadanas de segunda, más que todo, es necesario reeducar y reconocer la participación activa de las mujeres en la ciencia, en el arte, en la historia y en todas las actividades que componen a la cultura, a través de estrategias afirmativas que promuevan el modelo de igualdad.

Rasgos de la identidad masculina nociva

De las afirmaciones anteriores se plantea la urgente necesidad de modificar las estrategias de prevención, atención y erradicación de la violencia de género, esta "otra pandemia" que se ha desbordado con la invasión del coronavirus.

El enfoque de interés para este caso se dirige a comprender el problema de la violencia de género contra las mujeres incluyendo también a los hombres como parte esencial del mismo y como parte central de la solución. Por eso es de suma importancia reflexionar sobre diversos rasgos que forman parte de la identidad masculina que la mayoría de las veces se convierte en nociva.

De inicio, la identidad tiene que ver con la necesidad de pertenencia, de identificación o diferencia con los otros, es como la ubicación en un mundo determinado y se vincula a la subjetividad. Por otra parte, como explica Butler (2001), es erróneo pensar en el análisis de la identidad antes que en el de la identidad de género; puesto que los sujetos sólo se vuelven inteligibles cuando adquieren un género que se ajusta a las normas reconocibles del mismo. En la identidad primaria, los sujetos se asumen desde esa diferencia con la que son socializados según el género que se les asigna.

En el caso de la identidad masculina, los hombres desde la infancia experimentan una presión social que los conduce a identificarse con conductas agresivas y rasgos que caracterizan a la masculinidad hegemónica a la que aquí llamamos nociva. Tal como lo explica Miedzian (1995), Vélez y Serrano (2018), los principales valores de esta masculinidad hegemónica son la dureza, la represión de los sentimientos (no quejarse, tampoco llorar, no tener miedo ni mostrar debilidad). El interés de dominio, la represión de la empatía y el afán de competitividad continua que condiciona a los hombres a valorar en extremo la victoria, el triunfo y el éxito público, así como mantener el control, especialmente de las mujeres. Esta postura de dominación y poder se ve lesionada e infiltrada cuando las mujeres muestran el interés de ser libres, de defender sus derechos sociales, políticos y reproductivos, así como cuando logran triunfos laborales, profesionales, deportivos o políticos que resultan amenazantes para los hombres porque son reconocimientos que pertenecen al ámbito público que no precisamente corresponde al género femenino y eso afecta su identidad, lo cual les provoca actitudes violentas, despectivas, irónicas, maltrato emocional, físico y hasta feminicida, o bien, conductas de venganza, abandono y vejaciones varias.

En muchos casos, los hombres, como indica Bonino (2000), padecen problemas personales, emocionales y de relación: aislamiento, depresiones, obsesiones por no dar la talla, desencuentros con las mujeres, adicciones, dificultades sexuales, entre otras. El no alcanzar la talla dentro del modelo masculino impuesto les provoca dolor, angustia y sobre todo un sentimiento de ambigüedad, dudas de si son o no hombres.

Autores como Ramírez (2003) y Garda (1998) coinciden en que la masculinidad debe ser afirmada y confirmada cotidianamente, por lo que los hombres buscan atender esta necesidad en los diversos sitios en que se desenvuelven: como la vida en pareja, el ámbito familiar, escolar, laboral e institucional. Dicha confirmación la ejercen principalmente con quienes tienen bajo su poder, en especial con las mujeres, de ahí el acoso y hostigamiento que últimamente se ha pugnado por visibilizar, ya que años atrás era considerado natural y no había que dar importancia a las quejas y denuncias de las mujeres que se atrevían a hacerlo.

La mayor parte de los abusos y discriminación contra ellas tiene origen en este tipo de masculinidad nociva que se significa por “todo acto de agresión física, verbal, psicológica, sexual o económica ejercida por los hombres contra mujeres, niños, niñas y contra otros hombres en un esfuerzo por afirmar su poder y dominio sobre los demás” (Montoya, 1998: p. 14).

En muchos hombres, la agresión es potencial, en otros, está en el acto, pero la razón es que así los ha educado la sociedad, se les ha socializado para controlar, mandar y tener poder. Sin embargo, en ocasiones, al concientizarse de ello, muchos han sido capaces de reconocer y controlar esa violencia subjetiva que se genera desde la realidad objetiva.

Al respecto, debe destacarse que hay distintos hombres y diversas masculinidades que dan cuenta de hombres más igualitarios, padres afectivos y corresponsables del hogar y la familia, que saben compartir el poder familiar y consideran a las mujeres como iguales. Sin embargo, esas nuevas masculinidades aún son incipientes, en la población joven hay pruebas de que se sigue socializando a los varones con los rasgos de la masculinidad hegemónica, es claro observarlo en la música moderna, por ejemplo el reguetón, que presenta canciones misóginas en su mayoría, y también basta observar en nuestro entorno, los movimientos feministas compuestos de mujeres jóvenes que han vivido, observado y sentido la manera en que son objetualizadas y el temor que expresan cuando salen a la calle y son acosadas, además de culpadas porque “ellas provocan a los hombres”.

Por lo tanto, si queremos avanzar para disminuir la violencia, es necesario incluir en la educación nuevos modelos masculinos, nuevas maneras de ser hombre con las que las nuevas generaciones se puedan identificar y significar. Aunque también es importante hacer énfasis sobre nuevos modelos de ser mujer y de significación de la feminidad.

Violencia contra las mujeres, masculinidades nocivas + COVID-19

La contingencia sanitaria por el COVID-19 ha acentuado las condiciones de desigualdad que experimentan millones de mujeres y niñas en México, aunque ya eran alarmantes antes de la declaración de la pandemia. Datos del Programa de Naciones Unidas (2020) indican que las brechas de acceso a la salud, a las oportunidades económicas, educativas y culturales por razón de género estaban ya entre las más altas de la región latinoamericana. Las mujeres en México tienen los índices más bajos de incorporación formal a la economía y más altos de ocupación no remunerada en las actividades del hogar y de cuidados. La violencia de género contra las mujeres acaba con la vida de diez mujeres cada día. Todo esto ya es muy grave sin haber entrelazado el análisis con otras desigualdades (etnia, raza, edad, discapacidades, origen socioeconómico) que multiplican las brechas y alejan más y más a las mujeres y niñas de una vida en condiciones de igualdad, bienestar, seguridad y paz.

En México, la Red Nacional de Refugios (2020) documenta que los mensajes de solicitud de apoyo aumentaron 80 %, en tanto que 30 % de esos mensajes fueron hechos por alguna red para apoyar a mujeres que no podían pedir auxilio por la presencia del agresor en su hogar.

También registra que 100 % de las mujeres sufrieron violencia psicológica, 49.47 % física, 43.37 % económica, 17.62 % sexual y 4 % sufrieron intentos de feminicidio. El 100 % de las denunciadas son víctimas de algún tipo de

violencia en el ámbito familiar, 48 % de las hijas e hijos de las mujeres que solicitaron apoyo también fueron víctimas de agresiones dentro de sus casas durante el periodo de confinamiento.

La ocupación de refugios ha llegado a 110 %. El 44 % fueron de la Ciudad de México y el Estado de México, seguidos de 25 % de Chiapas, Coahuila, Hidalgo, Michoacán, Nuevo León, Morelos y Veracruz.

Es fundamental mencionar que esta misma red destaca datos sobre el Poder Judicial: señala que 22 poderes no dejaron personal de guardia para dar seguimiento a los juicios por pensión alimenticia, 10 poderes no se ocuparon de garantizar pensiones alimenticias, 15 poderes suspendieron actividades en los centros de convivencia familiar, y sólo 9 poderes trabajaron en medidas de apoyo a padres que trabajan para que puedan cuidar a sus hijos sin represalias laborales. Estos datos muestran la indiferencia del Estado mexicano, así como su desconocimiento del significado y alcances de la violencia de género, que sin duda afecta mucho más a las mujeres y las niñas. Una muestra de esta indiferencia es lo que indica el Observatorio de Género y COVID-19, respecto a que:

Una variedad de programas e instituciones diseñadas para reducir y atender la violencia de género contra las mujeres han sufrido recortes durante la pandemia, entre ellos el Instituto Nacional de las Mujeres, la Comisión Ejecutiva de Atención a Víctimas y el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI). Asimismo, el presidente ha negado sistemáticamente cualquier aumento en la violencia contra las mujeres en el contexto de la misma. Esto no solamente niega la realidad que nos muestran los datos, sino que imposibilita que se tomen acciones de política pública para atender el problema. (Observatorio Género y COVID-19 en México, 2020).

Más aún, la expresión del primer mandatario mexicano respecto a que “existe una gran fraternidad en las familias mexicanas”, y que por ello muy pocas ejercen violencia, resulta ilusorio; debido a que 100 % de las mujeres que ingresaron a estos espacios de protección fueron víctimas de violencia familiar y 5 % de las niñas y niños fueron víctimas de abuso sexual durante el confinamiento.

Lamentablemente, la opinión del presidente riñe con otras como las de Graciela Hierro (1997), quien afirma que la familia mexicana no es igualitaria ni democrática porque es patriarcal, motivo por el que no todas las voces son escuchadas, menos las de quienes están bajo el poder generalmente masculino. Lo que proporciona una explicación sobre el abuso sexual de la niñez y la violencia contra las mujeres en la familia.

El Observatorio de Género y COVID-19 documenta que entre los impactos de la pandemia que afectan más a las mujeres se encuentran: el trabajo de cuidado no remunerado; sin duda la mayor parte del trabajo de cuidado, invisible y no remunerado es realizado por mujeres y niñas. Por otra parte, las mujeres mexicanas tienen los índices más bajos en la región de incorporación formal a la economía y los más elevados de trabajo impago como lo es el familiar y doméstico, agregando que hoy se ha intensificado la atención a niños y niñas, personas mayores y enfermos/as.

Al respecto, con el aumento del trabajo doméstico y el esfuerzo por cumplir con el trabajo remunerado se ha aumentado la tensión y el estrés en las mujeres que deben cumplir con ambos. Para este asunto no hay respuesta, puesto que carecemos de políticas sobre conciliación laboral y familiar, que en muchos casos afecta también a los hombres.

Sin embargo, la pérdida o dificultades para realizar el trabajo informal ha perjudicado más a las mujeres, puesto que 53.1 % de las personas con este tipo de trabajo lo conforman precisamente ellas.

Sin duda, el trío que conforma este título muestra una realidad que afecta más a las mujeres porque, en México, son ellas las protagonistas de la familia, las responsables de la nutrición y comportamiento de hijas e hijos, de su aprovechamiento escolar y hasta del cuidado del marido. Ahora, si tienen un trabajo remunerado, laboran doble o deben hacerlo al mismo tiempo: levantarse al amanecer para preparar la provisión familiar y a ver si les da tiempo de realizar su trabajo profesional o actividades laborales. De manera que, si algo resulta mal, inmediatamente, la mayoría de las veces el marido o pareja las culpa. Por lo tanto, la masculinidad nociva y el COVID-19 representan un doble mal que las mujeres pagan más caro.

Las reflexiones expuestas indican la importancia de insistir en que la búsqueda de una vida libre de violencia para las mujeres es una tarea pendiente que debe atenderse como política pública con enfoque integral para que sus acciones incidan en modificar las estructuras patriarcales, cuyo simbolismo fomenta la violencia contra ellas en lugar de combatirla, así como transformar los esquemas culturales que menoscaban las capacidades de las mujeres y las relegan a actividades de menor reconocimiento. Asimismo, implicar a los hombres como parte esencial de la transformación hacia la cultura de igualdad.

Sin duda, la pandemia del COVID-19 ha detenido el avance de todos los indicadores del desarrollo y ha intensificado y polarizado las desigualdades sociales, así como ha profundizado la violencia contra las mujeres, entonces, ¿puede esta crisis dejarnos la tarea de construir un proyecto social más igualitario, racional, coherente y justo para las mujeres y niñas del país?

La filósofa Diana Maffía (2020) plantea que es indispensable aplicar una perspectiva de género en todas las políticas públicas, lo cual implica tomar en consideración el acceso a derecho de las personas y el modo en que impactan las políticas en ellas según su género. Si reflexionamos, actualmente en la pandemia, por ejemplo, el aislamiento ha impactado en las mujeres y en los hombres de forma diferente y esto tiene que ver con el encierro en el hogar que es para ellas el lugar más peligroso, se hizo más ostensible la desigualdad en las actividades domésticas y tareas de cuidado. Sin embargo, el mismo Estado se apoya en las mujeres para la realización de dichas tareas. Nos queda mucho para reflexionar en cuanto a políticas de género que sean transversales, desde su formulación hasta su implementación y evaluación, pero con un enfoque integral que incida en la reestructuración del sistema político, social y cultural, es decir, que establezca acciones de igualdad en la estructura del sistema, en las actividades que componen la cultura y, desde luego, en la prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia de género contra las mujeres.

Reflexión final

El interés de este documento es explicar que la violencia contra las mujeres ha tenido diversos enfoques; sin embargo, no todos la han considerado como un problema complejo, en el que se debe profundizar, antes de lanzar políticas parciales, cuyo efecto ha sido casi nulo, por lo que se alude a entenderla de forma integral y más cuando una pandemia como el COVID-19, que entre los muchos males que está dejando al mundo, destaca la violencia contra niñas y mujeres. En este entendido es indispensable planear las políticas públicas con perspectiva de género y de acuerdo con los puntos clave contra el sistema patriarcal que fomentan dicha violencia. Para este caso, la propuesta de Johan Galtung resulta de interés para consolidar un proyecto colectivo igualitario y justo.

Referencias

- Bonino, L. (2000). "Varones, género y salud mental: deconstruyendo la "normalidad masculina". En Marta Segarra y Angels Carabí (eds.) (2000), *Nuevas masculinidades*, Barcelona, Icaria, 2000.
- Boletín de prensa: ONU Mujeres en la Asamblea General de las Naciones Unidas (2020). Disponible en <https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/7/media-advisory-un-women-at-unga-74> [Consultado 02-08-2020]
- Butler, J. (2001) "El género en disputa", en Graciela Vélez (2008). *La construcción social del sujeto político femenino*. Un enfoque identitario subjetivo, México, Porrúa.

- Declaración de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (1993). Disponible en <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/violenceagainstwomen.aspx> [Consultado 29-08-2020]
- Galtung, J. (2003). *Paz por medios pacíficos. Paz y conflicto, desarrollo y civilización* (Trad. Teresa Toda), Bilbao, Bakeaz, 2003.
- Garda, R. (1998). "Modernidad y violencia de los hombres. Reflexiones de la masculinidad sobre el espacio-tiempo y el poder", en *Revista de estudios de género La Ventana*, No 8, 1998, Universidad de Guadalajara, México.
- Hierro, G. (1997). *Filosofía de la educación y género*. México, Torres Asociados.
- Izquierdo, M. (2006). "¿En qué consiste la masculinidad? De lo privado a lo público, de lo personal a lo racional, de lo psíquico a lo social". En Gloria Careaga, *Debates sobre masculinidades. Poder, desarrollo, políticas públicas y ciudadanía*. México, PUEG/UNAM.
- Ley General de Acceso de las Mujeres a una vida Libre de Violencia (2007). Disponible en <https://www.gob.mx/conavim/documentos/ley-general-de-acceso-de-las-mujeres-a-una> [Consultado 2-08-2020]
- Maffía, D. (2020). *Entrevista*. Disponible en <https://www.eldiariodelarepublica.com/nota/2020-7-4-12-18-0--el-feminismo-es-la-critica-politica-mas-relevante-y-profunda>. [Consultado 8-8-2020]
- Magallón, C. (2005). "Epistemología y violencia. Aproximación a una visión integral sobre la violencia hacia las mujeres" en Carmen Mañas, *Violencia estructural y directa: mujeres y visibilidad*, col. Feminismos, Fundación SIP, España.
- Miedzian, M. (1995). *Chicos son, hombres serán. Cómo romper los lazos entre masculinidad y violencia*, Madrid, Horas y horas, 1995.
- Montoya, O. (1998). *Nadando contra corriente: Buscando pistas para prevenir la violencia masculina en las relaciones de pareja*. Managua, Fundación Puntos de Encuentro.
- Observatorio Género y COVID-19 en México. Disponible en <http://género-covid19.gire.org.mx> [Consultado 16-/08-2020]
- Osborne, R. (2008). "De la violencia de género a las cifras de la violencia: una cuestión política", *Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED: Red Nacional de Refugios A.C.* Disponible en <https://rednacionalderefugios.org.mx/> [Consultado 18-07-2020]
- Programa de Naciones Unidas (2020) "Violencia contra las mujeres y las niñas en el contexto del confinamiento por la pandemia de COVID-19 en México". Disponible en <https://mexico.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2020>

Ramírez, M. (2003). *Hombres violentos. Un estudio antropológico de la violencia masculina*, Plaza y Valdés e Instituto Jalisciense de las Mujeres. México.

Red nacional de refugios (2020) "Comunicados de la Red Nacional de Refugios". Disponible en <https://rednacionalderefugios.org.mx/comunicados/>

Vélez, G. y Serrano (2018). "Violencia de género, masculinidades y políticas públicas". *Revista Temas Sociológicos*, No. 22, Ediciones Universidad Católica Silva Henríquez, Santiago, Chile.

Vélez, G. (2016). "Violencia de género. La implicación masculina" en Serrano y Piquinela. *Clave de género: la construcción de la violencia*, Ediciones del CIEJ, Montevideo, Uruguay.

VIDEOJUEGOS Y AUMENTO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN PANDEMIA COVID-19

María Esperanza Zimbrón Nieto

Introducción

El mundo ha cambiado, la vida de las personas se transformó desde que se anunció la llegada del SARS-CoV-2, un virus microscópico que obligó a replantear y repensar la existencia de la especie humana en el planeta. En las últimas décadas, el mundo ha pedido auxilio desesperado por la invasión desmedida y dañina a la naturaleza; se perdió de vista lo vital para satisfacer las aspiraciones idealizadas sobre consumo, el cual se ha vuelto excesivo, los valores se centraron en la materialidad. Esta pandemia abrió los ojos de golpe, mostrando que lo verdaderamente importante es preservar la vida; conservar el equilibrio se vuelve una prioridad ante las consecuencias de tales abusos.

Como seres comunicativos, requerimos seguir conectados tanto por las necesidades de socialización, como por las necesidades para permanecer integrados al mundo y a la vida económica. El desarrollo de la sociedad en el ciberespacio se desbordó a partir del COVID-19, el mundo real se cerró de manera parcial para consolidar el mundo virtual. Una virtualidad aún desconocida, sin posibilidades ni límites claros que hoy día es la ventana para salvar la sinergia

mundial. La interface en las telecomunicaciones y sistemas transmedia han logrado crear un mundo alterno que, debido a la pandemia, creció de manera forzada, dando sustento a la interrelación social.

Sin embargo, a pesar del avance tecnológico el #Quedateencasa también presenta problemáticas sociales planteadas hace décadas, como la violencia de género: en algunos casos el confinamiento trajo consigo la forzosa permanencia en un lugar hostil, algunos hogares representan vulnerabilidad e inseguridad, en especial para mujeres que permanecen en confinamiento.

Las redes sociales han cobrado mayor importancia y los sistemas de entretenimiento desde casa, como los videojuegos, se han transformado de un consumo recurrente a uno cotidiano, sobre todo porque, a pesar de ser una plataforma de entretenimiento, incluye modos de juego que llevan a la socialización alterna. El cuestionamiento que se ha planteado sobre su uso y mensaje permanece: ¿qué enseñan?, ¿qué estereotipos y roles se aprenden a través de esta plataforma?, ¿qué beneficios o perjuicios trae para los *gamers* y la sociedad en general?

Interconectividad en pandemia

La tecnología se ha apoderado de nuestros espacios y tiempos, la dependencia a continuar informados y actualizados hace que la conectividad se instale de forma permanente en nuestras vidas, condición que al parecer no tendrá retorno. Se pueden presentar inconvenientes como la inmersión en contenidos con discriminación o la invasión de información en exceso, argumentos que han cambiado la definición de sociedad, unificándose en sociedad global.

Sin duda alguna, la comunicación digital llegó para quedarse y se reafirma que el acceso a la tecnología es una herramienta de inclusión, las actividades giran en torno a la interfaz. Los límites de la privacidad pueden verse expuestos por la penetración de sistemas que están en batalla constante por ganar mayor número de audiencia. Grandes empresas han quebrado y han desaparecido, consorcios que tardaron años en construirse, en semanas quedaron en banca rota debido a que estaban fundamentadas en la presencia humana.

Ante esta realidad, las empresas pioneras en sistemas de comunicación a distancia y la virtualidad cobraron importancia y dieron un repunte inesperado, el cual había sido proyectado a años, en especial, las que incluyen a la imagen para mostrar a las personas y sus gestos corporales como Zoom, Google Meet, entre otros.

El confinamiento hizo frecuentes las modalidades de productividad como *home office* o *home school*; dentro de los hogares los integrantes se ven en la necesidad de conectarse a diferentes plataformas en tiempos simultáneos para continuar y rescatar sus actividades.

Retomemos el hecho que el ser humano es social y las plataformas virtuales permiten la comunicación, a pesar de las adversidades que se presentan en el exterior o las consecuencias de la pandemia a futuro. En el confinamiento en casa se observa la excesiva conectividad, el uso de videojuegos se incluye como un consumo de primer orden.

Ante esta realidad, se ha incorporado el término “Demencia digital” que refiere que las tecnologías, en un uso desmedido, pueden llevar a la pérdida de la memoria, de la concentración, la reflexión, la expresión oral y la capacidad de comunicación corporal. El pensamiento crítico y la creatividad también se merman con el uso excesivo de conectividad y una gran variedad de representaciones no son sujetas a cuestionamiento, esto provoca que se pierda la capacidad de reflexión sobre lo que se consume. (Spitzer citado en Ho Chau, 2018).

Haciendo una comparativa entre la comunicación real y virtual, nos enfrentamos a que la de tipo virtual tiene limitantes, en lo presencial existe el factor humano con el que se puede aprender sobre la introspección, la empatía, la lectura de movimientos, expresiones y signos personales que emiten mensajes, ante este hecho se detecta la necesidad de regresar a conversaciones cara a cara, para rescatar factores humanos de la comunicación. (Turkle, 2017).

Por otro lado, el cerebro requiere descanso y soledad para encontrarse a sí mismo, aprender a conocernos y conocer a los demás, la gran cantidad de distractores digitales no dejan ser a la persona, la mantienen ausente de momentos reales: limitar tiempo de uso ayudará a ejercitar el pensamiento consciente y crítico.

Se observa que durante el confinamiento el uso excesivo de pantallas puede representar una adicción, la fantasía que conlleva vivir en un mundo virtual puede provocar la pérdida del sentido del yo, el autoconocimiento y los límites entre los mundos (Turkle, 2017). En ocasiones, si los contextos son adversos, como pobreza, problemáticas familiares, marginación entre otros, se provocan actitudes que se retoman de los estereotipos mostrados gracias a los mensajes simbólicos que emiten.

Videojuegos como sistema de consumo

Los videojuegos son un objeto de consumo, especialmente dentro del grupo de la juventud, se definen como un factor determinante en la creación de la cultura, en este sentido, pueden llegar a influir en la construcción de la personalidad y la formación de estereotipos; debido a su alto consumo, se definen actualmente como un sistema mediático, que por definición direcciona y transmite ideología, comunicando valores que se pueden reflejar en las interrelaciones personales.

Los videojuegos denotan criterios de éxito o fracaso, establecen reglas claras en cuanto a las relaciones virtuales, muestran cómo alcanzar el puntaje para seguir progresando sin importar el camino para lograrlo, como en cualquier situación lúdica, estos parámetros son estipulados, sin embargo, la pantalla permite además el reflejo de otros mundos, considerándose un espejo en el que se advierte el funcionamiento de ciertas células de la sociedad.

Algunos juegos de video ofrecen la alternativa de convertirnos en la persona que deseamos ser experimentando una vida diferente con posibilidades que nos satisfagan de una mejor forma; los videojuegos aceptan a los *gamers* sin distinguir entre privilegiados u oprimidos; ricos o pobres; homosexuales o heterosexuales; amados u odiados; de inicio, todos reciben las mismas oportunidades, este concepto en principio es a favor y puede ser una opción para mejorar la condición humana.

En la actualidad, se plantean posibles contribuciones positivas al colectivo juvenil como argumento de reivindicación de los videojuegos, pues son usados en métodos de rehabilitación o en diversas áreas relacionadas con la educación; el mundo virtual puede ofrecer un sinfín de oportunidades de éxito, donde la gloria se alcanza cuando te conviertes en un experto, pasando por el proceso de prueba y error. Sin embargo, los discursos narrativos y las representaciones, así como las reglas de juego en relación con el poder y la fuerza hacen que los valores hegemónicos se perpetúen, se muestra el uso del poder desde la supremacía de un personaje.

Existen juegos que conforman sistemas intertextuales transmedia (Montoya, Vásquez y Salinas, 2013), los cuales tienen la capacidad de crear una comunidad de jugadores que interactúan en el espacio simbólico colectivo, tanto en la realidad como dentro de sociedades virtuales, el uso de videojuegos congrega una amplia cantidad de participantes, en especial infantes y jóvenes, esta actividad integra la necesidad humana de encontrar un grupo o un lugar al cual pertenecer. En este sentido, el uso de videojuegos se valida como un representativo suficientemente extenso de la sociedad.

Es a partir de este tipo de sistemas intertextuales transmedia que se define el ciberespacio, dando origen a un lugar simbólico que se encuentra en un punto indeterminado en el interior de la pantalla y el servidor, se apoya en la red informática incrementando los canales de comunicación entre la gente real,

por esta razón, es pertinente definir el ciberespacio desde la interacción de los usuarios y no a partir de la tecnología que usa, convirtiéndose en un espacio social y no técnico.

El ciberespacio abre la ventana para contemplar la formación de un mundo paralelo, donde se articula la sociedad simulada o virtual con prácticas reconocidas de la sociedad real, convirtiéndose en un espacio lleno de complejidades simbólicas, tantas o iguales que la misma sociedad física (Levis, 2013), y más aún a partir de la pandemia de COVID-19, la conectividad ha aumentado con el #Quedateencasa.

a) Proyección de género en videojuegos

Cuando hablamos de videojuegos partimos del referente de que se trata de un mundo de ficción, es un cosmos imaginario donde los personajes han sido inventados retomando parámetros de un compuesto social y cultural real; se convierte en un supuesto universo manipulado, sin embargo, ha sido extraído de un discurso acerca de la realidad.

Cuatro décadas atrás, al comienzo de los videojuegos, ya existía la preocupación sobre la representación y la poca participación de la mujer en la industria, desde entonces, los estudios han concluido que su papel es secundario y el estereotipo mostrado no promueve una imagen positiva al respecto. (Márquez, 2014).

Los consumos culturales y, en especial, los sistemas mediáticos nos enseñan el cómo ser, nos permiten reconocernos a nosotros mismos y a los demás, muestran el camino para construirnos y crear nuestro propio relato. La asignación de género para los individuos es importante porque presupone la inclusión a un grupo social, además, define lineamientos establecidos hacia el comportamiento, es decir, proporciona una guía. Es importante considerar que los discursos al respecto deben tornarse flexibles para que el género sea un asunto con menos importancia, dejando de ser un tema representativo en la definición de la identidad.

En el origen de los videojuegos, la narrativa se dirigió al argumento de la damisela en apuros, los diseñadores representaron el rol que jugaban las mujeres en la sociedad; sin embargo, este fenómeno se desgastó; la reconsideración del papel de la mujer en la sociedad provocó que en la actualidad se haya dejado de usar. Otro tipo de representaciones en los videojuegos son las nuevas heroínas, retomado esta construcción hacia la objetivación de la mujer, convirtiendo su imagen en un objeto de deseo, haciendo uso de una sexualidad exagerada con grandes curvas y cinturas estrechas, insinuante y seductora, atributos deseables desde la "cultura del macho" (Díez Gutiérrez, 2018); sin embargo, una definición femenina positiva es negada debido a que estas heroínas atienden

a los valores masculinos perpetuados: la lucha, la batalla, el hermetismo y la fuerza son conceptos que prevalecen, por lo que el discurso machista es reforzado lejos de entrar en discusión.

Por lo tanto, las representaciones de género en videojuegos siguen siendo un dilema, puesto que no se ha llegado al punto de equilibrio para comunicar estereotipos de una mejor manera.

b) Estereotipos de género en la juventud y su relación con la violencia

El manejo de la violencia en los videojuegos de combate o competencia queda lejos de una conciencia moral, el significado de la muerte se aleja de la mística humana, la narrativa no permite la reflexión ante estos hechos, su exposición es descarada, la frivolidad con la que se muestra la agresión no se compara con ningún otro sistema transmedia, y si se suma el ingrediente de la interacción, la experiencia se torna intensa y real. Existe una laguna sobre el conocimiento del impacto que genera la virtualidad ante la realidad, sus efectos y consecuencias siguen siendo subjetivas.

Los juegos son un espejo de alguna parte de lo cotidiano, reflejan las formas de conducirnos como personas, en el caso de los videojuegos violentos, se rescata una parte de la realidad proyectándose en la pantalla. El relato de los videojuegos de acción usa la violencia explícita, destructiva y sangrienta; ocupando el tiempo y espacio en la narrativa, la obsesión paranoide del protagonista se centra en la lucha, la pelea y la destrucción, el objetivo es vencer y ganar, esta narrativa se encuentra normalizada y legitimada en la práctica.

Con respecto a las representaciones, el avance de la tecnología ha brindado la posibilidad de plasmar la realidad de forma genuina: la violencia y agresión se pueden acercar fácilmente al espectador que en muchas ocasiones son infantes o jóvenes, teniendo a su alcance temas antes ocultos o filtrados.

Un análisis de la integración de la personalidad con los videojuegos violentos (Markey y Markey, 2010) demostró la existencia de niveles de violencia elevados en jugadores que preferían este tipo de juegos, es decir, las personas violentas buscan juegos violentos. En contraparte, otro artículo sobre la explicación de los efectos de los videojuegos violentos en los delitos demostró una correlación entre una menor frecuencia de éstos, cometidos por jóvenes y el aumento del consumo de los videojuegos violentos, es decir, se han consumido más videojuegos y los delitos han bajado (Cunningham, Engelstätter y Ward, 2011). Según estas dos posturas, los resultados no son contundentes, hoy en día no se ha demostrado la influencia de los videojuegos sobre el comportamiento de la juventud.

Sin embargo, un hecho palpable es la concepción y representación de la mujer, en diversas ocasiones como una parte alterna al protagonista, otras es objeto de rescate, o en otros casos es la que quiere parecerse al macho alfa cuando se muestra luchando imitando su rol, otras más es un objeto con características sexistas; con estos estereotipos la relación hombre-mujer se sigue mostrando a partir de la hegemonía del poder, añadiendo elementos de conceptualización propios de los videojuegos, como lo es la agresión.

El 75% de los *gamers* afirman que sus familias desconocen los contenidos y valores de los videojuegos. Los mensajes ocultos que contienen se dirigen hacia cómo deben ser o actuar, éstos representan simbólicamente los estándares y características de la mujer o el hombre ideal. (Díez Gutiérrez, 2018).

En otro sentido, con respecto al uso de los videojuegos, existe una doble experiencia: por un lado, el *gamer* manipula el objeto a través de los controles, y por otro, el también es el protagonista de la pantalla, la identificación con la simulación de los actos puede llegar a ser una experiencia muy real (Levis, 2013). En el primer caso, el aprendizaje es físico-motor puede no contener connotación negativa; en el segundo caso, la identificación personal puede contener aspectos que coadyuven a la conformación de la personalidad, valores y movilización de emociones, estos hechos pueden llegar a influir sobre su comportamiento tomando en cuenta la tendencia hacia el pensamiento mágico de los infantes y juventud, alejándolos de sus propios principios y de la realidad misma.

Si bien hay que aclarar que cada persona puede ser influenciada de manera diferente con un mismo mensaje, y tomando en cuenta que el contexto es determinante en el comportamiento de las personas y el uso de videojuegos violentos puede llegar a cambiar drásticamente el carácter de las personas, en ocasiones, sin poder predecir las diferentes reacciones de los individuos (García, 2020). Esta postura es aplicable al confinamiento por pandemia, donde el entorno dentro de los hogares puede causar irritabilidad y agresión entre los que comparten día tras día el mismo espacio, lidiando con las problemáticas internas y externas.

Una persona se puede describir como de comportamiento normal; sin embargo, puede llevar a cabo atrocidades inimaginables, deshumanizando a otros. Cuando un individuo comete conductas sádicas, el anonimato es determinante, la persona puede llegar a pensar que no es responsable de la acción, se pierde identidad tras una máscara de personalidad falsa (García, 2020). Al respecto, existe una analogía con los videojuegos porque el *gamer* no se muestra tal cual es, se oculta detrás de la pantalla, manipulando a su avatar, lo que puede ejercitar la disminución de sentimientos de culpa al realizar acciones inapropiadas.

Por otro lado, con apego al discurso del que los objetos nos conforman, identifican y definen, estaríamos mostrando que los videojuegos de lucha, combate o tiro que son los que contienen altos niveles de violencia de todo tipo, incluyendo la de género, estarían contribuyendo a conformar personas en proceso de maduración, que es el caso de la infancia y juventud.

Con respecto a las medidas de protección para los menores, son prácticamente nulas. Las familias generalmente se quejan y preocupan del tiempo excesivo que pasan infantes y jóvenes en videojuegos violentos, su preocupación se resalta cuando se reflexiona sobre las consecuencias que tendrá; sin embargo, son permisivos, debido a la presión por parte de los descendientes.

En la investigación *Factores modeladores de la respuesta agresiva tras la exposición a videojuegos violentos* (2013), se encontraron resultados positivos, principalmente en los jóvenes, cuando se midió la respuesta agresora favorecida por la influencia de los videojuegos violentos, constatándose a través de creencias, estados afectivos y el comportamiento propio de agresores, se documentó que el organismo se activa fisiológicamente y baja la conducta altruista después de la exposición, manteniéndose por un periodo la activación y la tendencia a respuestas ofensivas transitorias e impulsividad, se detecta ira como factor de agresividad y niveles elevados de ansiedad.

La exposición a videojuegos no es de facto lo que modula la respuesta agresiva; sin embargo, la edad y el género sí determinan el nivel de agresividad, el mismo estudio concluyó que a mayor edad, mayor respuesta agresiva, encontrando su punto más alto en la juventud de entre 13 y 15 años; se afirmó que la exposición a contenido multimedia violento repercute en los niveles de cólera. A través de diversos estudios se determina el aumento de la ira y la agresividad con el uso de videojuegos con contenido violento de cualquier tipo.

C. Anderson, catedrático del Departamento de Psicología de la Iowa State University, publicó en un artículo con base en numerosas observaciones sobre el uso de videojuegos violentos y afirma que los efectos pueden variar según factores externos a los *gamers*: componentes como el lugar, la hora, el modo de juego, son determinantes para obtener diferentes resultados; por ejemplo, si se juega en primera persona se considera como un impacto directo al área cognitiva del sujeto por la posible identificación total con el avatar. También influyen factores como el rol del *gamer*: militar, asesino, héroe, rescatador, drogadicto, entre otros; y circunstancias como el tiempo de juego, la presencia de sangre, sadismo, tortura o crueldad, la persona agredida si es un hombre, mujer, objeto o alienígenas (Douglas A Gentile, 2009). Este estudio concluye que los videojuegos tienen un sinnúmero de combinaciones y el resultado sobre su uso también puede ser diverso.

Por otro lado, Butler (2002) propone el género como fenómeno variable, determinado resultado de un conjunto de relaciones culturales e históricas específicas, que se forma en el hacer y quehacer cotidiano hasta volverse

una verdad absoluta; en este sentido, los objetos y el entorno apuntalan la formación de la cultura en relación con la definición del género, debido a que se conceptualizan tomando en cuenta supuestas características de un usuario.

Sin embargo, dados los conceptos opuestos de feminidad y masculinidad, se sugiere un discernimiento complejo en los roles de género, el tratar de ser amorosa y frívola; agresivo y compasivo; dulce y ruda; insensible y sensitivo, entre otras significaciones tradicionalmente opuestas, situación a la que el género se ha expuesto de forma permanente, puede llegar a representar tensiones y contradicciones, dando como resultado que la movilización hacia los conceptos menos rígidos presente una ruptura.

En el caso de las masculinidades, es claro que se suman a prácticas donde se muestran amenazantes hacia el otro, con acciones como marcación de territorio, consolidación de la fuerza, agilidad y capacidad de combate; así, los hombres son alentados a tener estos logros, temática que algunos videojuegos fomentan directamente. En relación con las feminidades, la experiencia de juego genera una tensión entre la necesidad de ganar-combatir y el impulso de esperar para cuidar al otro; sin embargo, se ha constatado que las formas femeninas alternas incluyen agresividad, competitividad, fuerza, control y autonomía; las mujeres pueden encontrar placer y gozo al aplicar fuerza física. Debido a la complejidad de situaciones que pueden conducir a la violencia, se propone sea remplazada por una actitud de agresión positiva que promueva la competencia que se dirija a la mejora.

Atendiendo este argumento, se plantea el hecho de que lo femenino y lo masculino no se divida por una línea impenetrable, la construcción flexible del género podría dar la opción de renovar el concepto y replantear la definición, el género no debería ser la esencia de las personas, como se ha dado en el pasado e incluso hasta nuestros días, la flexibilidad al respecto puede dar cabida a conceptos antagónicos para ser personificados en un mismo ente.

Podemos concluir que algunos videojuegos se conceptualizan como un espacio significativo hacia la construcción de las categorías de género, reproducen el orden tradicional, es indudable que el discurso del juego alberga la reproducción de éste. Los videojuegos podrían proponer formas diferentes de interacción en las que la estimulación e imaginación encuentren espacio, alejando estereotipos centrados en el género.

Confinamiento y violencia de género

El año 2020 será recordado como el año negro, algunos especialistas la denominan la peor catástrofe mundial, en la que el COVID-19 ha causado estragos en el planeta, terminando con la estabilidad que la humanidad solía manejar y controlar de manera adecuada; la salud, la economía, la seguridad y las relaciones humanas se han visto afectadas.

Esta pandemia nos ha obligado a vivir tensiones emocionales y económicas, sumando el temor a la pérdida de salud y la violencia intrafamiliar que ha tenido un repunte y que es una problemática ya detectada, que bajo las circunstancias de confinamiento, se ha detonado aún más.

La ONU reporta en sus informes de México 11 feminicidios al día; sin duda, la violencia de género es una pandemia callada con mayor antigüedad que el COVID-19. El confinamiento en los hogares ha sido recomendado para mitigar los contagios, sin embargo, hay un factor más antiguo en este espacio que permanece, el ejercicio del poder que afecta a una parte importante de la población.

La declaración de la Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, a inicios de la pandemia, afirma que 4 000 millones de personas se encuentran refugiadas en casa en confinamiento, las líneas de atención y ayuda para combatir la violencia doméstica se saturan cada vez más de llamados urgentes. Instituciones de países en todo el mundo denuncian crisis y la necesidad de protección hacia la emergencia de violencia de género.

La necesidad de permanecer en casa bajo las circunstancias de crisis ha generado estrés y tensión. Las mujeres que tienen parejas violentas ahora tienen menos alternativa de contar con apoyos externos y se encuentran constantemente en peligro, el lugar más seguro para refugiarse del COVID-19 puede ser el lugar más inseguro para conservar la integridad. En los últimos 12 meses, 243 millones de mujeres y niñas, de edades entre 15 y 49 años, en el mundo han sufrido violencia sexual o física por parte de su compañero sentimental, reportándose una pérdida económica de 1.5 billones de dólares, cifra se supone en aumento debido a que el #Quedateencasa sigue prolongándose. Lamentablemente para muchas mujeres la denuncia en circunstancias regulares es un paso difícil de tomar y en pandemia este hecho se agrava.

El Secretario General de Naciones Unidas ha hecho un llamado a los gobiernos para incluir recursos y gestionar de manera eficaz dentro de los planes para combatir los estragos del COVID-19 apoyo para las víctimas de violencia. (Mlambo-Kgcuka, 6 abril, 2020).

El coronavirus en México, como en otros países, ha hecho visible la pandemia de inequidad hacia las mujeres y niñas, se demuestra que el propio hogar es un lugar hostil e inseguro. Se incrementaron las muertes violentas de mujeres de enero a abril de 2020, en comparación al año pasado, los homicidios dolosos marcaron un incremento de 11.7 % (INMUJERES, 2020).

La OMS, en 2013, declaró categóricamente que la violencia contra las mujeres es un problema de salud global de proporciones epidémicas. Seguimos registrando hechos que demuestran la violencia de género existente, las medidas precautorias no deben bajar la guardia: instancias, leyes y sociedad requieren alerta y sensibilización ante estos hechos que no sólo se definen como una pandemia, se ha convertido en endemia.

En este sentido, el uso de imágenes digitales puede llegar a representar un referente de comportamiento, el acompañamiento para los usuarios hacia la orientación y contextualización sobre representaciones es importante, en especial en los videojuegos debido al alto consumo dentro de los hogares, especialmente de los violentos.

Conclusiones

La violencia de género en circunstancias de emergencia como el COVID-19 se hace más evidente. Los hogares son un foco de alerta por la inseguridad que viven algunas mujeres cuando conviven con un agresor de forma obligada.

Los niveles de conectividad en pantallas durante el confinamiento han aumentado, situación que también deja a un lado la interacción personal o familiar, perdiendo la oportunidad de construir valores y conocimientos importantes para el desarrollo de la personalidad de cada uno de los miembros de la familia, especialmente cuando hablamos de menores de edad en quienes la etapa de aprendizaje se encuentra en efervescencia.

Los consumos sociales como los videojuegos son una gran influencia en la construcción de la humanidad, la materialización de los valores masculinos transmitidos en la pantalla puede repercutir en la conformación de estereotipos, asignando valores de caballeros de armadura, invencibles e insensibles, donde la relación con una mujer cimentada en el poder puede determinar manifestaciones machistas.

Los videojuegos de acción muestran violencia y crueldad sin una estructura de pensamiento ni argumentos que le den sentido, es un cuestionamiento que podría dar respuestas sobre la afirmación de si los videojuegos generan más violencia y mediatizan estereotipos. Consideremos que en el mundo real existen factores que completan historias, concurren posturas diversas que

apoyan el equilibrio, situación que en los videojuegos queda muchas veces ausente; este hecho hace que el gamer no construya un significado en las acciones, los actos que se llevan a cabo en el juego son puramente reactivos.

Ante esto, el diseñador del programa tiene la gran responsabilidad de mostrar una realidad completa que integre diversos tipos de valores a pesar del grado de violencia que se requiera o quiera representar con la encomienda de mostrar el mundo con sus diferentes matices, de esta forma, el jugador podría tener parámetros y referentes para formar juicios de valor.

Se debe concientizar a la sociedad, en especial a los infantes y jóvenes, para procurar el bien de los demás con acciones concretas, fomentar el valor de hacer cuando la mayor parte de la gente no hace nada.

Referencias

- Arnal, L. y Betancourt, M. (2020). *Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal 11a. ed.* México: Trillas.
- Benjamin, J. R., & Cornell, C. (1970). *Probability, statistics, and decision for civil engineers.* New York: McGraw-Hill.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan.* Buenos Aires: 2002.
- Cabra, N. (2013). Muñecas de plomo y soldaditos de trapo: el videojuego como migración a otras experiencias de género. *Nómadas*, 165-179.
- Charleson, A. (2007). *La Estructura como Arquitectura.* Barcelona: Reverte.
- Cunningham, A., Engelstätter, B. y Ward, M. (2011). *Understanding the effects of violent video games on violent crime.* Centre for European Economic Research, 1-42.
- Díez Gutiérrez, E. (2018). *Videojuegos y sexismo.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/265528066_Videojuegos_y_sexismo
- Etxeberria Balerdi, F. (2011). *Videojuegos violentos y agresividad.* *Pedagogía Social. revista Interuniversitaria*, 31-39.
- Gaceta Oficial de la Ciudad de México. (2017). *Normas Técnicas Complementarias del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.* México: Corporación Mexicana de Impresión.
- García Carrasco, J. (2020). Reseña del efecto Lucifer. El porqué de la maldad de ZIMBARDO. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la sociedad de la información*, 11(1), 440-441.

- Gentile, D. (2009). *Pathological Video-Game Use Among Youth Ages 8 to 18*. Recuperado el 2020, de //efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.drdouglas.org%2Fdrdpdfs%2FGentile_Pathological_VG_Use_2009e.pdf&clen=236922&chunk=true.
- Ho Chau, Y. (2018). En defensa de la conversación: el poder de la conversación en la era digital. *Revista de comunicación*, 201-203.
- INMUJERES. (2020). *Violencia contra las mujeres en tiempos de pandemia*. México: Gobierno de México.
- Levis, D. (2013). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Argentina: Sivel.
- Mlambo-Kgcuka, P. (6 abril, 2020). *Violencia contra las mujeres: la pandemia en la sombra*. ONU MUJERES.
- Márquez, I. (2014). *Género y videojuegos*. Roles estereotipos y usos. *Telos*, 106-114.
- Markey, P. y Markey, C. (2010). Vulnerability to violent video games: a review and integration of personality research. *American Psychological Association*, 14(2), 82-91.
- Montoya, D., Vásquez Arias, M. y Salinas Arboleda, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia. *Co-herencia*, 10(18), 138-159.
- Muñoz Cosme, A. (2008). *El Proyecto de Arquitectura: concepto, proceso y representación*. Barcelona: Reverte.
- Parkin, S. (2016). *Muerte por videojuegos*. España: Turner.
- Strike, J. (2004). *De la construcción a los proyectos: La influencia de las nuevas técnicas en el Diseño arquitectónico, 1700-2000*. Barcelona: Reverte.
- Turkle, S. (2017). *En defensa de la conversación*. Barcelona: Atico de los libros.

EL USO DE JUGUETES POR NIÑAS Y NIÑOS Y SU RELACIÓN CON LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Daniela Guadalupe González Méndez

Introducción

El presente trabajo de investigación, que se deriva de una tesis de la licenciatura en Diseño Industrial, se realizó debido al interés por conocer la compleja relación entre el uso condicionado o dictado por la configuración formal y el uso real que niñas y niños de 4 a 8 años dan a sus juguetes favoritos, así como su relación con los estereotipos de género, en un contexto doméstico en la ciudad de San Luis Potosí.

Los juguetes funcionan como “materias primas para divertirse, explorar, experimentar, comprender y aprender” (Ridao, 2008); para las y los infantes “son un puente que fortalece la acción lúdica y los lleva a comprender la vida cotidiana” (Ridao, 2008); pero también son uno de los medios “reforzadores de las imágenes culturales del género, ya que promueven roles altamente tradicionales y confrontados para hombres y mujeres” (Delgado y Luevano, 2017), sin embargo, se piensa que los juguetes han sido parte de la fragmentación de significados en la posmodernidad y de su resignificación continua. Según

Fuat Firat (1991), en la posmodernidad, hay sugerencias de que el carácter de consumo y género puede estar cambiando, específicamente, que puede haber una desintegración de las estrechas conexiones entre sexo, género y consumo; sin embargo, existe un vacío de conocimiento sobre si esta situación puede estar ocurriendo en la relación género-uso. Debido a esto, se plantea la pregunta: ¿aún se seguirán reproduciendo los usos condicionados de los juguetes, conceptualizados por los estereotipos de género? o ¿será que esta relación ha cambiado bajo la influencia de la fragmentación de significados y de los modelos de pensamiento que buscan igualdad entre hombres y mujeres?

Esta investigación se realizó con la finalidad de generar contenido de referencia para el diseño de juguetes sin estereotipos de género. El objetivo general fue analizar la manera en que se da un vínculo, en las niñas y los niños de 4 a 8 años, complejo e impredecible entre la forma y el uso real de los juguetes y su relación con los estereotipos de género. Esto se logró a través de la descripción de la oferta local de juguetes en S. L. P., la descripción de la composición tipológica de las colecciones de juguetes de niñas y niños de 4 a 8 años, la descripción de la configuración formal y los usos condicionados de los juguetes preferidos de niñas y niños, y la identificación y descripción del uso real que niñas y niños dan a sus juguetes preferidos.

Los juguetes y su relación con los estereotipos de género

El juguete es un objeto que tiene, como fin primario, el entretenimiento y el desarrollo de niñas y niños; es un portador de signos y símbolos: símbolos porque “puede asumir una multiplicidad de significados independientes de las características reales del elemento” (Ridao, 2008), y a su vez “estos, son un reflejo de la sociedad en la que surgen al existir una relación entre ambos” (Antoñanzas, 2005); y signos porque “constituye soporte de representaciones de elementos de un mundo real” (Jaulin, 1981; citado en Ridao, 2008). A partir de esto se presenta el concepto del juguete como un objeto *lúdico* que llega a ser un reflejo de la estructura social del género.

Según el Consejo Nacional para Prevenir de la Discriminación (CONAPRED, 2019), “los juguetes son medios para el desarrollo mental, físico, emocional y lúdico que permiten, a quienes hacen uso de ellos, acercarse a la realidad, reforzar su identidad, aprender”. Cada juguete tiene una forma de ser y de operar, mediante su uso, el usuario investiga y descubre cómo funciona, es de esta manera que se genera el aprendizaje (Delgado y Luevano, 2017). A partir de lo mencionado por los autores, se puede decir que el juguete no sólo es un objeto para jugar, sino también para aprender.

A continuación, se presentan las clasificaciones tipológicas de los juguetes que se revisaron a lo largo de este trabajo, consideradas de interés para los objetivos de la investigación; las clasificaciones tipológicas que dan las marcas

jugueteras de mayor éxito en México en sus páginas de compra en línea, Mattel (2020) y Hasbro (2020), segmentan su oferta en diversas categorías y coinciden en las siguientes tipologías: muñecas y accesorios, figuras de acción, juegos creativos, juegos infantiles y acertijos, juegos de deportes y exteriores, vehículos y juegos de rol; que a su vez, tienen subtipologías. A partir de esta clasificación se observa la manera en que las tipologías de los juguetes están conceptualizadas bajo estereotipos de género, además de su segmentación comercial en género binario, para niña o para niño; estos criterios son resultado de una cultura soportada en modelos de género y de una relación de demanda-consumo (Delgado y Luevano, 2017).

Al respecto, González apunta que si anteriormente se dijo que los juguetes son medios para aprender mediante su uso, lo que niñas y niños aprenden a través de ellos, roles y estereotipos de género, siendo éstas las creencias socialmente construidas de las características de los roles binarios, mismos que hombres y mujeres deben desempeñar en la sociedad (1999); Zimbron menciona que “los hombres aprenden a desempeñarse desde el poder y la fuerza, en contraparte las mujeres se identifican con la sumisión, delicadeza y fragilidad” (2015). Lo anterior se puede sustentar con lo dicho por Inés Pérez: “las relaciones e identificaciones de género requieren un soporte material, que no las determina, pero las condiciona de distintas maneras” (2017). Se puede decir que el juguete no sólo es un objeto lúdico, sino también una herramienta educativa de género.

Marco teórico y metodología

Relación entre la configuración formal y los usos que se les dan a los objetos

Se puede entender al objeto como “un reflejo de las estructuras de pensamiento, creencias y costumbres de ciertos grupos culturales, mismo que se diseñó y pensó para cumplir una función y significación” (Cid, 2015), el cual será aceptado o rechazado por el usuario según su percepción. Para conocer mejor esta relación se retomaron algunos autores que abordaron a la configuración formal como pilar de la relación hombre-objeto, y su relación con el uso. Como primer autor mencionaremos a Löbach (1976), quien señala la función estética como “la relación entre un producto y un usuario experimentada en el proceso de percepción”; Bürdek (1981) aporta la conceptualización de la función estético-formal como “los aspectos que pueden considerarse independientemente del significado de su contenido”; Rodríguez Morales (2004) refiere al vector expresivo como aquel que “analiza y ofrece la solución para las características de la forma que la hacen aceptable para el usuario”; y, por último, Martín Juez (1999) considera al área de pautas secundarias como “a los tipos de uso que se da contexto, adaptaciones formales y antropométricas (metáfora)”. A partir de lo mencionado, se puede concluir que la forma de un objeto es un factor determinante de su identificación, aceptación y forma de uso, también

se le evidencia como el conjunto de múltiples factores configuracionales y socioculturales, lo que es interpretado por el usuario desde lo colectivo y desde su perspectiva, misma que está guiada en gran medida por las costumbres y valores culturales dentro del contexto en el que se desarrolla. Y, por último, se puede determinar que el usuario será capaz de interpretar el significado del que se cargó al objeto si éste ya ha tenido experiencias perceptuales previas de lo que se quiere comunicar, si no, éste le daría sus propios significados.

La investigación es de profundidad descriptiva, teniendo como variable dependiente a la forma y uso de los juguetes y como variable independiente a los estereotipos de género. Se aplicaron tres acercamientos metodológicos mediante técnicas interpretativas mixtas:



Figura 1. Operacionalización de acercamientos metodológicos.

Resultados y discusiones

En el primer acercamiento, en la investigación sobre la oferta local de juguetes en la ciudad de S. L. P. se pudo observar que en ésta siguen predominando las tipologías condicionadas por los estereotipos de género, y están segmentadas de manera dicotómica en género binario; estas tipologías transmiten y perpetúan de manera negativa en la infancia, las creencias sociales sobre lo que un hombre y una mujer deberían ser.

En cuanto al segundo acercamiento, en el sondeo a madres y padres jóvenes, se reconoció cómo se componen tipológicamente las colecciones de juguetes de niñas y niños de 4 a 8 años en la ciudad de San Luis Potosí. Se recopiló la muestra no probabilística²⁰ de 50 colecciones de juguetes, 25 de niñas y 25 de niños, mismas que se revisaron y registraron según su composición tipológica, y también según el condicionamiento de género que presentaban de manera comercial, es decir, si eran femeninos, masculinos o neutros (tanto para niñas como para niños); dentro de esta muestra resultó con mayor frecuencia la tipología de bloques y sets de construcción (neutra), seguida de vehículos (condicionada como masculina), y como tercera peluches y muñecos rellenos (neutra). Posterior a la gran base de datos recabada, se indagó de manera profunda la frecuencia de tipologías condicionadas por género en las colecciones de juguetes de niñas y niños:

²⁰ Muestra no probabilística: la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Hernández-Sampieri, 2014).

El uso de juguetes por niñas y niños y su relación con los estereotipos de género

Se pudo observar que, tanto en las colecciones de juguetes para niñas como para niños, predominan las tipologías condicionadas por los estereotipos de género. En las colecciones de juguetes de niñas, la tipología con mayor frecuencia fue la de Muñecas y accesorios, y en la de niños fue la de Vehículos; sin embargo, también se mostró una frecuencia considerable hacia tipologías neutras por parte de ambas colecciones, la que tuvo mayor frecuencia fue la de Bloques de construcción. A través de este acercamiento, sobresalieron algunas colecciones de juguetes debido a la alta frecuencia de tipologías condicionadas para el género contrario o neutro, se seleccionó la segunda muestra no probabilística para el tercer acercamiento.

A partir de los resultados obtenidos en el tercer acercamiento se obtuvo, en primer lugar, el análisis de los aspectos de la configuración formal (composición, expresión, sociocultural) de los juguetes favoritos mencionados en las entrevistas. Se muestran los aspectos formales más comunes en los juguetes favoritos de las niñas, mismos que fueron agrupados según el condicionamiento de uso que tenían:

Figura 2. Composición tipológica de las colecciones de juguetes de las niñas y los niños de 4 a 8 años.

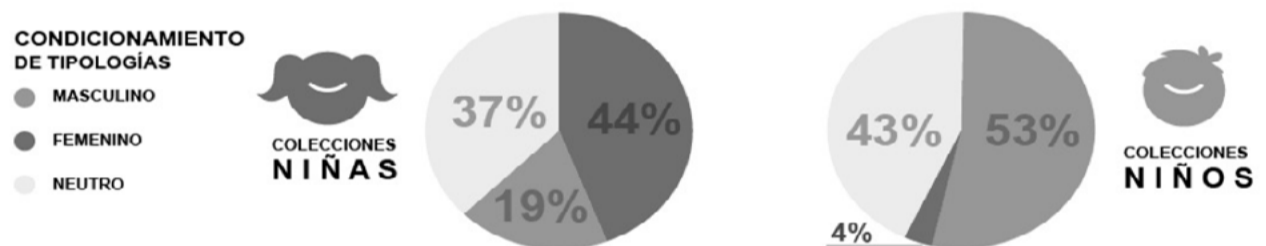


Tabla 1. Aspectos de la configuración formal más comunes en los juguetes favoritos de las niñas de 4 a 8 años. Fuente: elaboración propia.

		Textura	Superficie	Formas	Color	Connotaciones y simbolismos	Elementos culturales
ASPECTOS DE LA CONFIGURACIÓN FORMAL EN LOS JUGUETES FAVORITOS CONDICIONADOS	FEMENINOS	Lisa Suave	Rígida (posibilidad de articulación)	connotaciones redondas y orgánicas Bordes redondeados	Rosa, Morado Pastel	Belleza Sensibilidad Agrado Fashionismo	representación de: Estereotipo canónico del cuerpo femenino Prácticas sociales condicionadas como femeninas: ir de shopping Estilo de vida e imagen aspiracional
	MASCULINO/NEUTRO	Lisa	Rígida posibilidad de movimiento/ensamblaje	Connotaciones Geométricas/ Cuadradas Bordes Suaves	Blanco Verde Naranja Azul Y Rosa.	Independencia Éxito Inteligencia Velocidad	La competencia a través de los objetos La posesión de coches o artículos ostentosos Roles, actividades o profesiones condicionadas como masculinas

Ahora, se muestran los aspectos formales más comunes en los juguetes favoritos de los niños, mismos que fueron agrupados según el condicionamiento de uso que tenían:

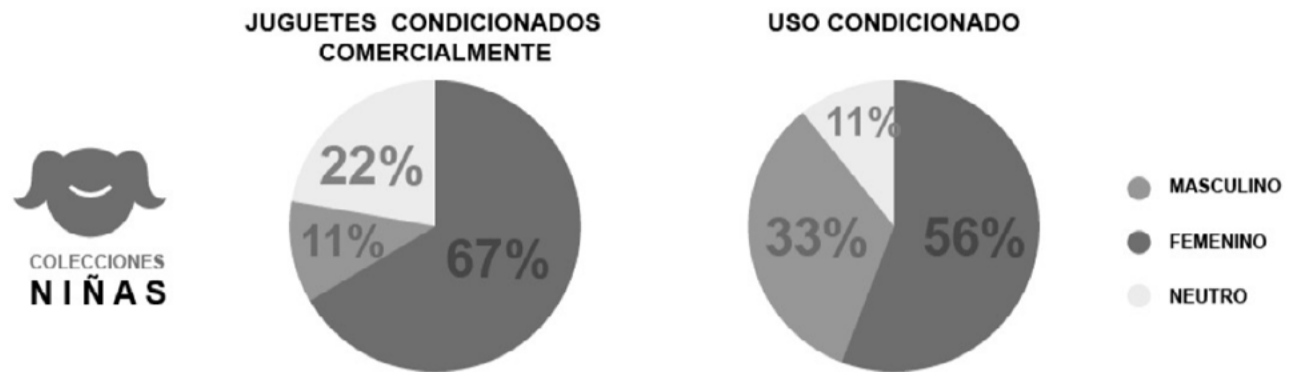
Tabla 2. Aspectos de la configuración formal más comunes en los juguetes favoritos de los niños de 4 a 8 años. Fuente: elaboración propia.

		Textura	Superficie	Formas	Color	Connotaciones y simbolismos	Elementos culturales
FACTORES DE LA CONFIGURACIÓN FORMAL MÁS COMUNES EN LOS JUGUETES CONDICIONADOS COMO:	MASCULINOS	Lisa Semi-Rugosa	Rígida (posibilidad de articulación/ movimiento)	Connotaciones Geométricas/ Cuadradas Bordes Suaves	Azul Rojo Negro Gris Y Verde	Velocidad Competencia Fuerza Agresividad	representación de: La competencia por medio de los objetos Super héroes, hombres fuertes, poderosos y profesiones condicionadas como masculinas
	NEUTROS	Lisa Suave	Moldeable	Amorfo	Azul Verde, Rosa Morado	Creatividad Imaginación Inventiones	

El uso de juguetes por niñas y niños y su relación con los estereotipos de género

Como segunda parte de los resultados del tercer acercamiento, se tiene el análisis de uso condicionado de los juguetes favoritos de las niñas y los niños. En lo que respecta a los juguetes favoritos de las niñas:

Figura 3.
Condicionamiento comercial y de uso de los juguetes favoritos de las niñas.



A partir del uso de estos juguetes, se observó que se dirigen al desarrollo de habilidades y cualidades condicionadas como femeninas en más de 60 %. En lo que respecta a los juguetes favoritos de los niños:

Figura 4.
Condicionamiento comercial y de uso de los juguetes favoritos de los niños.



A partir del uso condicionado de estos juguetes, se observó que van dirigidos al desarrollo de habilidades y cualidades condicionadas como masculinas (87 %) y neutras (13 %).

Como última parte de los resultados del tercer acercamiento, se tiene el análisis del uso real que niñas y niños dan a sus juguetes favoritos, se pudo observar que tanto niñas como niños dan el uso condicionado por el juguete; sin embargo, también se logró observar que a través de su propia interpretación algunas niñas y algunos niños dan un segundo uso a sus juguetes. Por ejemplo, en uno de los casos de las niñas entrevistadas, se observó a una participante que mencionó como juguete favorito a los Sets de bloques de construcción, el cual está condicionado para la construcción de escenarios predeterminados, en este caso, el de una recámara y un club de playa; sin embargo, la participante mencionó que además de armar lo que está condicionado, a lo que le gusta jugar con los bloques es a construir coches, lo que se le identificó como segundo uso.

El uso de juguetes por niñas y niños y su relación con los estereotipos de género



En cuanto a los niños y a los usos que dan a sus juguetes favoritos, se observó el caso de un participante que mencionó como juguete favorito a los Muñecos de acción, los cuales están condicionados a desarrollar situaciones de competencia y pelea; sin embargo, el participante menciona que, además de jugar a las aventuras y las peleas, también los usa para jugar a la comida, al té y a que bailan, lo que se identifica como segundo uso.

Figura 6. Participante cuyos juguetes favoritos son los muñecos de acción.



Son estos los segundos usos que, tanto niñas como niños, dan a algunos de sus juguetes; desarrollan habilidades y aprendizajes que no son formalmente dictados por los juguetes y que pueden o no ser condicionados para su propio género.

Conclusiones y recomendaciones

Puede afirmarse que los juguetes condicionados por los estereotipos de género siguen predominando, tanto en la oferta local como en las colecciones de juguetes de niñas y niños de 4 a 8 años, realidad que se relaciona directamente con las estrategias y segmentos de mercado que las compañías líderes de juguetes tienen para garantizar sus ventas. Sin embargo, se pudieron observar algunas variaciones tipológicas, tanto en la oferta local segmentada para niñas como en sus colecciones; se identificó la inserción de tipologías que buscan cambios de roles y aprendizajes no condicionados para su género. En cuanto a la oferta segmentada para niños y en sus colecciones, las tipologías han variado casi de manera nula, siguen teniendo inclinación hacia el condicionamiento de género, sin embargo, hubo un ligero incremento en las neutras.

A partir de los testimonios, así como del análisis configuracional de los juguetes favoritos de niñas y niños, se puede afirmar que éstos no han evolucionado en una medida considerable en lo que respecta a los roles y habilidades

condicionadas estereotípicamente por el género, mismos que siguen siendo transmitidos a niñas y niños, pues se aprenden al momento de uso y siguen perpetuándose de manera negativa; sin embargo, existieron algunos casos en los que se daba un segundo uso a partir de la propia interpretación del niño o niña sobre el juguete, que podía ser condicionado o no por el género.

A partir de este panorama se evidencia la compleja relación que existe entre el uso y la forma de los objetos; y se puede decir que, aunque el diseñador dote al objeto de ciertas características configuracionales para lograr su fin condicionado por la forma, el uso que el usuario dé al objeto se relacionará directamente con las connotaciones que el mismo usuario familiarice o relacione con su contexto más cercano. Se cree que, si se piensa intervenir en el diseño de juguetes sin estereotipos de género, no basta sólo con modificar los aprendizajes o habilidades condicionadas, sino que también se tiene que tomar en cuenta la configuración contextual formal que se ofrezca en la oferta de mercado y tener algunos parámetros al momento de diseñar, ya que de lo contrario no serán aceptados. También se identificaron áreas desde las cuales se puede abordar el diseño de juguetes sin estereotipos de género para que estén libres de éstos desde la apariencia física, juguetes para empoderar niñas y juguetes para la neutralización de actividades y roles condicionados por los estereotipos. Se observó que una de las áreas más abordadas son los juguetes para empoderar niñas, mismos que no dejan de lado los aspectos configuracionales relacionados con las preferencias de las niñas, sino que echan mano de ellas para mejorar su inserción en el mercado; en cambio la menos abordada es la enfocada a la sensibilización de niños para percibir y desarrollar roles o actividades condicionadas como femeninas, se piensa que se debe prestar especial atención a la configuración formal en esta área, ya que de esto dependerá su aceptación.

Referencias

- Antoñanzas, F. (2005). *Artistas y juguetes*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <https://eprints.ucm.es/7124/1/T28496.pdf>
- Bürdek, B. (1981). *Diseño, historia, teoría y práctica del diseño industrial, (3a edición)*. Barcelona: Gustavo Gili S. A.
- Cid J., A. (2015). Uso y función en el estudio de los objetos. *Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos*, 11(25), 43-50. Obtenido de <https://n9.cl/tvby>
- CONAPRED. (2019). *Queridos Reyes Magos y Santa Claus*. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, Boletines. Obtenido de <https://n9.cl/rzs1>
- Delgado, M., y Luevano, H. (2017). Juguetes y construcción de estereotipos de género. *Actas de Diseño*. 23, págs. 179-185. Buenos Aires: DC. Obtenido de <https://n9.cl/es/s/mbe5f>

- Firat, A. F. (1991). "Consumption and Gender: a Common History". *Gender and Consumer Behavior*. 1, págs. 379-382. Salt Lake City, UT: Dr. Janeen A. Costa.
- González G., F. (marzo de 1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 79-88. Obtenido de <https://n9.cl/liejq>
- Hasbro, O. M. (febrero de 2020). Obtenido de <https://products.hasbro.com/es-mx>
- Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). *Metodología de la Investigación, (sexta ed.)*. México: McGraw Hill Education.
- Löbach, B. (1976). *Diseño Industrial, bases para la configuración de los productos industriales*. (3a ed., Vol. 1, p. 56), Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Martín Juez, F. (1999). *Prótesis, metáforas y designios*. En *Contribuciones para una antropología del diseño*. (p. 79) Tepoztlán: Gedisa.
- Mattel, O. (febrero de 2020). Obtenido de <https://www.mattel.com/en-us>
- Pérez, I. (2017). *Consumo y género: una revisión de la producción*. *Historia Crítica* n.º 65, 29-48. doi:[dx.doi.org/10.7440/histcrit65.2017.02](https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.02)
- Ridao, A. (2008). *El lenguaje secreto de los juguetes*. X Congreso Nacional y Congreso Internacional "Repensar la niñez del siglo XXI". Obtenido de <https://n9.cl/82qch>
- Rodríguez Morales, L. (2004). *Diseño: estrategia y táctica*. México: Siglo XXI Editores.
- Zimbron, M. E. (2015). *Estrategia lúdica para mejorar la convivencia de géneros en edad preescolar*. Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de México. Disponible en <https://n9.cl/v8ki>

COVID-19 Y VIOLENCIA DE GÉNERO; UN ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO. *CUENTA HASTA 10*

Ana Iris Espinoza Núñez
María de las Mercedes Portilla Luja

Introducción

La violencia contra la mujer es un problema social que persiste en numerosos países de América Latina y del mundo. La diversidad de contextos no excluye a las mujeres de sufrir actos violentos que vulneran su desarrollo social y humano. La magnitud de este fenómeno se puede estimar a partir de estadísticas concretas, como en el caso de México, en donde el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019) indica que 10 mujeres son asesinadas diariamente en el país y el 66.1% (30.7 millones) ha enfrentado violencia de cualquier tipo alguna vez en su vida:

Se entiende por violencia de género el ejercicio de la violencia que refleja la asimetría existente en las relaciones de poder entre varones y mujeres, y que perpetúa la subordinación y desvalorización de lo

femenino frente a lo masculino. [...] La diferencia entre este tipo de violencia y otras formas de agresión y coerción estriba en que en este caso el factor de riesgo o de vulnerabilidad es solo el hecho de ser mujer (Rico, 1996, p. 8).

Abordar este tema en el ámbito público y/o privado omitiendo la realidad social que viven las mujeres –agresiones físicas, sexuales, psicológicas, etc. en múltiples espacios– invisibiliza la violencia de género que persiste sobre ellas. En este contexto, es esencial una observación crítica del tratamiento de la violencia dentro de los discursos públicos que se ven reflejados en campañas de comunicación que involucren a la mujer.

La interacción y comprensión de nuestro entorno está mediada por la información que obtenemos de él a través de experiencias directas, pero también a partir de los discursos que la describen. Generar y reproducir discursos tiene implicaciones sociales; las palabras y el lenguaje participan en la construcción social de imaginarios, estereotipos, valores, formas de interacción, etc., que se trasladan a la realidad social. En la comunicación existe un proceso cognitivo mediante el cual un individuo asimila la información que le permite estructurar modelos mentales, mismos que se hacen tangibles en las dinámicas sociales de la vida cotidiana.

Durante marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró al coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19) como pandemia, hecho que causó gran diversidad de cambios en las formas de vida de la población mundial. Ante una posible crisis de salud pública, se destacó como recomendación prioritaria el distanciamiento social para evitar la propagación del virus. El gobierno mexicano decidió suspender las clases del nivel básico, medio superior y superior en todas las entidades federativas, tanto en escuelas públicas como privadas, el cierre de espacios públicos, prohibir eventos masivos y la posibilidad de realizar trabajo a distancia fueron factores que contribuyeron al aumento de actividades y permanencia dentro del hogar. Aunado al incremento del tiempo de estancia en las casas, se presentó un crecimiento de los niveles de violencia contra la mujer en estos espacios.

La crisis de violencia a nivel nacional demandó respuestas del gobierno federal que, como parte de las medidas desarrolladas, propuso una campaña para incitar a una sana convivencia en el hogar. El día 26 de mayo, durante la conferencia realizada para la presentación del informe mensual del grupo Interinstitucional de Estrategias contra las Violencias de Género,¹ la Secretaría

¹ El Grupo Interinstitucional contra las Violencias de Género está conformado por diversas instituciones del Gobierno de México: CONAVIM, INDESOL, INMUJERES, CONAPRED, CONAPO, CEAV, SIPINNA, Sistema Nacional DIF, Sistema Nacional de Búsqueda, Secretarías de Seguridad, Salud y Cultura, así como el Sistema Nacional de Búsqueda y la Secretaría de Gobernación (Montiel, 2020).

de Gobernación presentó la primera parte de la campaña social para contrarrestar las agresiones durante el confinamiento: una serie de spots y afiches que tenían como slogan: *Cuenta hasta 10* (Monroy, 2020; Ortiz, 2020).

El mensaje *Cuenta hasta 10* intenta responder a un problema de interés público: la violencia en los hogares mexicanos durante el periodo de confinamiento a causa del COVID-19; sin embargo, el enfoque de la campaña omite al contexto mismo al que alude, ya que las principales víctimas de violencia en los hogares son las mujeres. Por tal motivo, este capítulo tiene como objetivo desarrollar un análisis del discurso *Cuenta hasta 10* desde la perspectiva de género.

Metodología

A través de una investigación documental y del análisis crítico del discurso (ACD) se establecerán relaciones contextuales entre el mensaje *Cuenta hasta 10*, su emisor, el gobierno federal y el receptor: sociedad en general.

Dichas relaciones contextuales se analizarán desde el marco triádico propuesto por Van-Dijk: discurso, cognición y sociedad, señaladas por el autor como las principales dimensiones del Análisis Crítico del Discurso (ACD). El ACD, dentro del presente texto, será parte fundamental para ahondar sobre el discurso y la percepción del mensaje —cognición y sociedad—. Este planteamiento pretende conjuntar la relevancia del emisor al construir el discurso o replicarlo, así como de las personas que de forma individual y colectiva se apropian de él y le otorgan un significado. De acuerdo con Van-Dijk, este método “se centra en el análisis discursivo y estudia, principalmente, la forma en la que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales y políticos”. (Van-Dijk, 2017, p. 204).

Resultados y discusiones

De acuerdo con la Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana (SSPC, 2020) durante marzo de 2020 —mes de inicio del aislamiento causado por la pandemia— se registraron 26 171 llamadas de emergencia relacionadas con incidentes de violencia contra la mujer, que respecto a febrero de ese año, corresponde a un aumento de 20.45 %, misma cifra que, contrastada con 2019, representa un incremento de 60.66 % entre los meses de marzo de ambos años. Estas estadísticas permiten identificar el constante crecimiento de la violencia de género en México, además de subrayar la incidencia del COVID-19 en este problema social.

La apertura de carpetas de denuncia por delitos de violencia familiar ascendió a 20 503 durante marzo (SSPC, 2020), el mayor índice en los últimos cinco años en el país. Conforme al boletín informativo de la Red Nacional de Refugios (RNR, 2020), de marzo a junio de 2020 el número de personas que se atendieron incrementó 71 % —comparadas con el mismo periodo del año anterior—. Un total de 21 074 personas recibieron acompañamiento y protección a través de refugios y centros de atención externa, se proporcionó atención y orientación mediante líneas telefónicas y redes sociales a 6 475 personas, de las cuales, 73.63 % fueron mujeres.

El confinamiento a causa de la emergencia sanitaria derivada del COVID-19 fue un factor detonante para el incremento de la violencia de género en el hogar. A través de la campaña y el mensaje *Cuenta hasta 10* se pretendía incidir en los receptores para evitar situaciones de violencia. Inicialmente, fueron presentados dos spots para televisión y cuatro afiches, el material audiovisual fue transmitido por televisión abierta y los afiches por medios digitales, en redes sociales oficiales del gobierno (Monroy, 2020; Ortiz, 2020). Los afiches representan las mismas situaciones y protagonistas de las escenas de los spots televisivos, en la Tabla 1 se describen cada uno de ellos. La campaña buscaba una comunicación directa con el receptor al exhortarlo a generar autocontrol y ser consciente de la situación que se experimentaba y así evitar la violencia. El discurso *Cuenta hasta 10*, como acontecimiento comunicativo, proponía de forma imperativa —sugerente— mantener la calma ante posibles conflictos, aludía a reflexionar y comprender la diversidad de situaciones problemáticas que se viven en casa.

Figura 1. Cuenta hasta 10, afiche 1. Fuente: *El Economista*, 2020.



Figura 2. Cuenta hasta 10, afiche 2. Fuente: *El Economista*, 2020.



Figura 3. Cuenta hasta 10, afiche 3. Fuente: *El Economista*, 2020.



Figura 4. Cuenta hasta 10, afiche 4. Fuente: *El Economista*, 2020.



Cuenta Hasta 10				
	Afiche 1	Afiche 2	Afiche 3	Afiche 4
Personajes	-Hombre adulto -Joven	-Joven 1 -Joven 2	-Adulto mayor -Niño -Niña	-Mujer -Adulto mayor
Situación	Un hombre adulto se enoja porque un joven coloca sartenes sucios.	Un joven está leyendo y se molesta por ser interrumpido por su pareja.	Un adulto mayor se molesta por el ruido que provocan dos niños al jugar	Un adulto mayor tira accidentalmente platos y vasos, la mujer se enoja y grita.
Escenario	Cocina	Sala de televisión	Escaleras	Comedor
Texto	PARA QUE LA VIOLENCIA NO TE GANE, RESPIRA Y... CUENTA HASTA 10	ANTES DE ENOJARTE CON TU PAREJA, RESPIRA Y... CUENTA HASTA 10	NO TE DESESPERES: RESPIRA Y... CUENTA HASTA 10	NO PIERDAS LA PACIENCIA: RESPIRA Y... CUENTA HASTA 10
SPOTS	El spot 1 incluye fragmentos de estas tres situaciones			
	El spot 2 incluye fragmentos de las cuatro situaciones			

Tabla 1. Cuenta hasta 10.
Fuente: elaboración propia (2020).

De las figuras 1, 2, 3 y 4, sólo en la última la mujer es protagonista, sin embargo, no se muestra como víctima de violencia, sino como quien la ejerce. Esta representación deja de lado la realidad que viven las mujeres mexicanas —expuesta en los informes estadísticos antes citados—, haciendo evidente que desde el diseño existe una brecha contextual entre el discurso y la realidad social.

Numerosas organizaciones y colectivos nacionales² manifestaron su inconformidad con el discurso de la campaña, declarando que invisibiliza a las mujeres como principales víctimas, no brindaba herramientas para romper con un ciclo de violencia, promovía el silencio e incluso podía incitar a permanecer en relaciones violentas. Un punto coincidente dentro de las diversas observaciones fue que el mensaje omitía la responsabilidad del gobierno en la defensa y protección de las víctimas. El discurso de la campaña exhibe un desapego con el compromiso del gobierno por contrarrestar la violencia, catalogándola únicamente desde lo privado. Contribuye al cuestionamiento social sobre la existencia de una responsabilidad por parte del Estado, reafirmando la suposición de un ejercicio individual como la forma más viable para su eliminación. Cuenta hasta 10 corresponde a una propuesta discursiva que carece de perspectiva de género y no confronta el problema de violencia al sugerir una responsabilidad individual y privada.

Es fundamental reconocer que existió un proceso histórico de diversos encuentros y declaraciones internacionales que lograron decretar a la violencia de género como problema de interés público y demandar la participación de los gobiernos para la protección de las mujeres. En 1993, se constituyeron los principios que convocaron a los gobiernos a tomar acciones y a participar activamente para contrarrestar la violencia de género. La Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer mediante la Recomendación General No.19 estipuló la necesidad de adoptar “medidas apropiadas y eficaces para combatir todo tipo de violencia basada en el sexo, ejercida mediante actos

² La Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) emitió un extrañamiento y exhortó a las autoridades a difundir información sobre el contexto real de la violencia contra las mujeres durante la pandemia de Covid-19. El Centro de Investigaciones y Estudios de Género (CIEG), GENDES, Las brujas del mar y el colectivo No te calles fueron algunas de las organizaciones que se pronunciaron en contra de la campaña a través de sus redes sociales.

públicos o privados” (ACNUDH, 1993). La Conferencia Mundial de Derechos Humanos y la Declaración y Programa de Acción de Viena –1993– se convirtieron en bases para el reconocimiento de la violencia contra la mujer como asunto público; en ellas se proclamó la necesidad y obligación de combatir y erradicar la violencia en la vida pública y privada como obligación del Estado. La Cuarta Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer –celebrada en Beijing en 1995– ratificó las conclusiones anteriores y situó a la violencia contra las mujeres como un problema que incumbe a todos los Estados y que exige la adopción de medidas al respecto.³

El gobierno, como entidad que emite un discurso, tiene un estatus privilegiado –poder social– para la masificación de un mensaje, además de la posibilidad de incidir en la percepción del fenómeno que aborda como grupo de poder. Castells (2009) desarrolla ampliamente la relación en red que existe entre la comunicación y el poder dentro del ámbito político, de igual forma, Van-Dijk (1999) indica la existencia de un vínculo entre el poder social y el discurso, señala que “aquellos grupos que controlan los discursos más influyentes tienen también más posibilidades de controlar las mentes y las acciones de los otros” (Van-Dijk, 1999, p.26). De acuerdo con Van-Dijk (2017), el discurso, la cognición y lo social conforman una tríada que interactúa contextualmente. En el discurso se presenta un proceso de comunicación que interrelaciona al emisor con el mensaje y al receptor dentro de un contexto social (Figura 5). En este sentido, se hace referencia al gobierno federal como emisor del mensaje y a la sociedad mexicana como receptora del discurso *Cuenta hasta 10*.

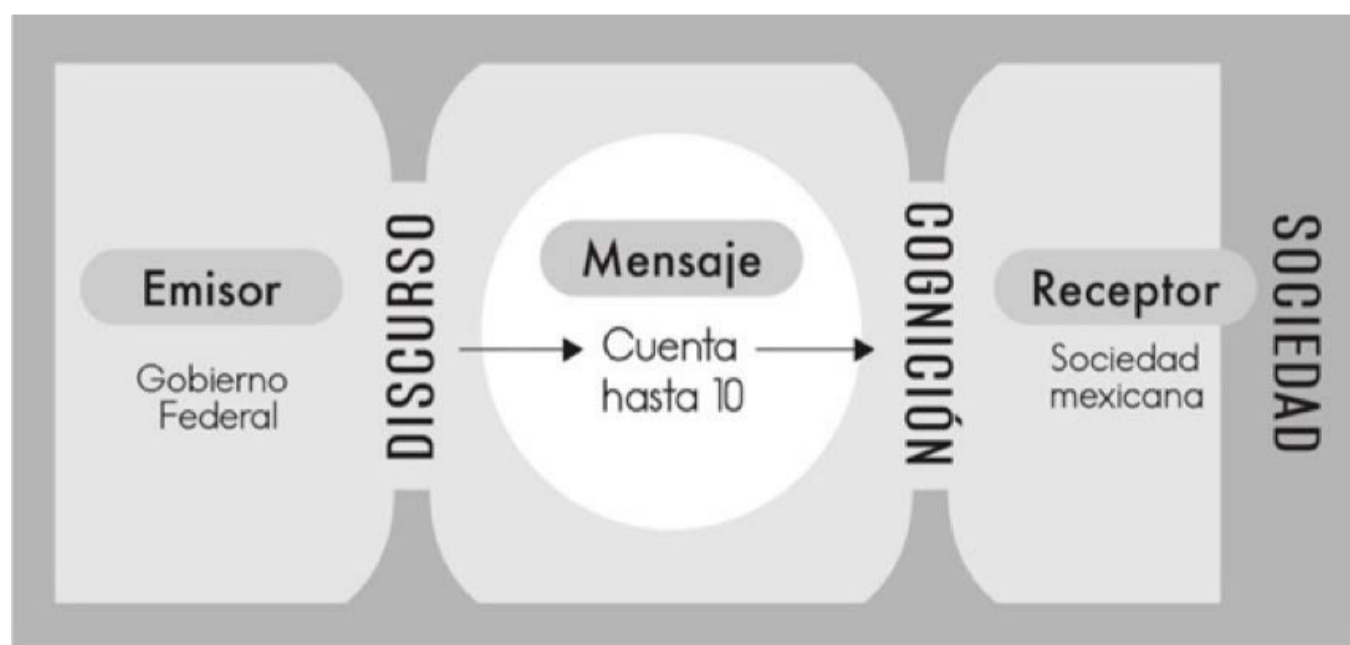


Figura 5. Esquema de relación Van Dijk-comunicación-cuenta hasta 10. Fuente: Elaboración propia, (2020).

³ En el ámbito nacional, el gobierno mexicano cuenta con un marco normativo para la protección de las mujeres: Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, Ley del Instituto Nacional de las Mujeres, así como organismos e instituciones nacionales: Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH), Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF), Comisiones Estatales de Derechos Humanos (México). En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se establece el deber de generar mecanismos e instituciones para promover y garantizar la igualdad, además de las leyes ya señaladas también se encuentran: la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, Ley General de Víctimas y el Instituto Nacional de las Mujeres.

Todo discurso está ligado a una dimensión cognitiva por la percepción e interpretación personal de cada receptor, quien estructura modelos mentales relacionando elementos en un nivel local. De forma puntual, se podría distinguir la apropiación que hacen del discurso dos grupos relevantes: las mujeres víctimas de violencia y sus agresores. La dimensión social corresponde a la situación que plantea el discurso y la socialización del mismo: la actual violencia de género contra las mujeres –relacionada con el confinamiento a causa de la pandemia del COVID-19– y la percepción de las organizaciones no gubernamentales como actores sociales críticos.

Cuenta hasta 10 tergiversó la figura femenina dentro el problema de violencia de género al representarla como victimaria, y simultáneamente anuló la realidad social que viven las mujeres en México. A través de este discurso, se revelan las deficiencias del sistema gubernamental para responder de manera congruente e integral a un problema tan apremiante. Es evidente que persiste una ineficacia comunicativa respecto a la comprensión y aprehensión de la complejidad de las situaciones de violencia contra las mujeres. La vulnerabilidad de la mujer ante situaciones de violencia responde a marcos estructurales que pueden ser confrontados y revertidos con participación conjunta, y el Estado tiene un papel fundamental en tal tarea. Enfrentar la magnitud de la violencia contra la mujer que se manifiesta en el país requiere de un compromiso integral por parte de la administración pública para la aplicación y funcionamiento de leyes, organismos, programas e instituciones.

Es imprescindible acentuar la responsabilidad del Estado mexicano: las estrategias que genera deben consolidarse congruentemente con los discursos insertos en las campañas sociales que emite y con la responsabilidad social que ostenta a nivel público. Responder objetivamente ante la violencia de género requiere involucrarse y comprometerse con las causas. *Cuenta hasta 10* ejemplifica la escasa correlación entre un discurso conciliador –como estrategia de comunicación– y la realidad social.

Conclusiones

La violencia de género contra las mujeres en México durante el periodo de confinamiento derivado de la pandemia incrementó considerablemente. “El COVID-19 evidenció y profundizó las diversas desigualdades que viven y afectan a todas las mujeres en este país” (RNR, 2020, p.7). El ACD –desde el marco trídico de Van-Dijk– permitió distinguir la correlación entre el discurso y el contexto del que emerge y al que comunica, constatando que la respuesta del gobierno federal ante esta situación problemática fue un mensaje que eludió la realidad evidente y trivializó el poder social que posee como emisor de un discurso público.

Un discurso cobra vida al interactuar con el receptor, el texto o la imagen en cuestión es significada por quien la percibe; sin embargo, minimizar, maximizar o excluir un acontecimiento social y las formas en que se manifiesta contribuyen a construir la percepción que se tiene de él. Este breve análisis permite advertir un acercamiento inicial a las deficiencias en el desarrollo de una campaña social, al omitir o ignorar las características principales del problema que aborda. Las causas multifactoriales, dimensión, contextos, temporalidad, percepción del problema social —desde los actores involucrados—, etc., son elementos que deben ser analizados metódicamente y a partir de ellos generar propuestas integrales.

Determinar estrategias funcionales y actuar con asertividad requiere una apreciación sensible del fenómeno. Es necesario generar nuevas reflexiones en torno al diseño de discursos, ya que el impacto que tienen se puede traducir en percepciones sociales y formas de vida.

Referencias

- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos [ACNUDH] (1993). *La violencia contra la mujer: 29/01/92*. CEDAW Recomendación General nº 19. [En línea] Disponible en: http://archive.ipu.org/splz-e/cuenca10/cedaw_19.pdf (Consultado 16-06-2020).
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos [CNDH] (2020). *Comunicado de Prensa DGC/166/2020 Ciudad de México, a 03 de junio de 2020*. Disponible en <https://www.cndh.org.mx> (Consultado 10-06-2020).
- Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (1995). *Resoluciones aprobadas por la conferencia, Resolución 1, Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. Disponible en <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/> (Consultado 15-06-2020).
- El Economista (2020). *SEGOB presenta la campaña "Cuenta hasta 10", 26 de mayo 2020*, Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx> (Consultado 05-06-2020).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2019). *"Estadísticas a propósito del día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer (25 de noviembre)"*. Comunicado de prensa núm. 592/19 21 de noviembre de 2019. Disponible en: www.inegi.org.mx (Consultado 05-06-2020).
- Monroy, J. (2020). "SEGOB presenta la campaña "Cuenta hasta 10" para prevenir la violencia intrafamiliar contra las mujeres", *El Economista*, 26 de mayo 2020. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx> (Consultado 12-06-2020).

- Montiel, E. (2020). *Programas de atención a la violencia contra las mujeres no se tocarán, Servicio Especial de la Mujer México, 25 de mayo 2020*. Disponible en: <https://www.semmexico.mx/?p=21069> (Consultado 25-08-2020).
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2013). *Declaración y Programa de Acción de Viena 20 años trabajando por tus derechos*, (pp. 39- 40) Disponible en: <https://www.ohchr.org/Documents/Events/pdf> (Consultado 8-06-2020).
- Ortiz, A. (2020). "Cuenta hasta 10" *El Universal*, 26 de mayo 2020. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx> (Consultado 12-06-2020).
- Rico, N. (1996). Violencia de género: un problema de derechos humanos, Serie mujer y desarrollo 16. Unidad Mujer y Desarrollo de la CEPAL. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org> (Consultado 16-06-2020).
- Red Nacional de Refugios [RNR] (2020). "Cuatro meses de confinamiento por COVID-19 y las violencias contra las mujeres, niñas y niños continúan en aumento". Boletín Informativo. 23 de julio 2020. Disponible en: bit.ly/3eOp2fW (Consultado 24-07-2020).
- Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana [SSPC] (2020). *Información sobre violencia contra las mujeres*. Incidencia delictiva y llamadas de emergencia 9-1-1 Centro Nacional de Información, Información con corte al 30 de junio de 2020. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1wG6qya31zzz4m1YUgowZWSSH0z748HDt/view> (Consultado 12-06-2020).
- Van-Dijk, T. (1999). "El análisis crítico del discurso". *Anthropos* (Barcelona), 186, septiembre-octubre 1999, pp. 23-36.
- Van-Dijk, T. (2017). "Análisis Crítico del Discurso". *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, pp. 203-222. doi:10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10

DISEÑO COMO ACTO POLÍTICO

Luis Rodríguez Morales

Introducción

En el ámbito académico y profesional, el diseño se entiende como un proceso que ayuda a resolver problemas o satisfacer necesidades; sin embargo, el impacto cultural de lo diseñado es un aspecto, pocas veces se ha analizado y, en diversidad de ocasiones, las reflexiones desde esta óptica se hacen desde otras disciplinas, pero las propuestas pocas veces llegan a impactar al ámbito del diseño.

En distintos concursos o foros como *Red Dot* (www.red-dot.org) o *Good Design* (www.good-designawards.com) cuando se califica a algún producto como un “buen diseño” se hace referencia a sus cualidades formales o funcionales y, eventualmente, se incluyen aspectos técnico-productivos, pero que dejan de lado el análisis de lo que los consumidores opinan sobre ellos o su significado cultural. Como ejemplo, se puede señalar el de la casa Farnsworth, diseñada y construida entre 1946 y 1951 por Mies van der Rohe, para la Dra. Edith Farnsworth. Este proyecto es considerado como un ejemplo magistral del Diseño Moderno y se señala con frecuencia como uno de los mejores diseños de Mies van der Rohe.



Figura 1. Casa Farnsworth. Mies van der Rohe. 1946-1915.

También es conocido que la Dra. Farnsworth entabló un proceso judicial contra van der Rohe por diversos motivos (<https://farnsworthhouse.org>). Sin embargo, son menos conocidas otras voces críticas que apuntan más hacia la faceta del aspecto ideológico en la cultura y el significado del diseño, como la de Frank Lloyd Wright, quien consideraba que la arquitectura de van der Rohe “está desprovista de sentimientos y degrada al ser humano” (Aroca, s. f., p. 2), además de buscar la destrucción de los valores de los estadounidenses e imponer visiones totalitarias. Otros críticos consideraron que el proyecto respondía a la visión de un peligroso dictador comunista, pues obligaba a las personas a vivir en casas de cristal y sin pertenencia alguna, sometidas a un orden preestablecido (dictado) por el diseñador (Aroca, s. f.).

Este ejemplo sirve para ilustrar que, aunque los diseñadores piensan en un “usuario” y procuran analizar racionalmente sus necesidades, inevitablemente, hay una visión del mundo, una ideología propia del diseñador que se hace presente de una u otra manera en los proyectos y esta visión del mundo impacta en la cultura de consumidores y, por tanto, de la sociedad, más allá del usuario directo y más allá de tan sólo satisfacer cierta necesidad, definen la manera en que se interactúa con el entorno, otros seres humanos y nosotros mismos. En no pocas ocasiones son estas posturas las que (de una manera sutil y casi desapercibida) colaboran de manera decisiva en la orientación de la cultura. (Forty, 2010).

Antecedentes

El concepto de consumo (su impacto social y cultural) es muy amplio y ha sido estudiado por campos como la antropología, la psicología, la economía y, por supuesto, la mercadotecnia. La gran mayoría de dichos estudios busca

dilucidar un componente racional al plantear la pregunta ¿por qué se prefiere consumir tal o cual objeto? En las siguientes líneas se presenta una panorámica, necesariamente superficial, sobre los principales enfoques que se han dado al estudio del consumo y del significado cultural de lo diseñado, a partir de la idea de que el impacto social se da en el acto del uso, consumo de innovaciones y artefactos que permiten su aplicación.

Las primeras reflexiones en este sentido surgen dentro de la teoría económica, las cuales tratan tangencialmente lo relacionado con la cultura, plantean, en ocasiones, como hipótesis o bien, un principio no demostrado, que el consumo está sustentado en criterios racionales. Adam Smith, pionero de los estudios sobre economía política, estableció el principio de la libre competencia como central al proceso de la economía y formuló las nociones de valor de uso y valor de cambio, junto con la relación entre oferta y demanda, que son centrales en el proceso de consumo (Smith, 2014). Tiempo después Marx, además de puntualizar y profundizar sobre los valores de uso y cambio, buscó una respuesta al enfatizar que las mercancías esconden, bajo su forma, en el proceso de transformación que le otorga una plusvalía; así, la forma oculta el hecho de que este proceso es resultado del trabajo de los obreros (de ahí, el carácter fetichista de las mercancías) (Marx, 2016). Con base en estos dos autores se desarrollaron estudios que profundizan en estos conceptos o los rechazan.

Para el siglo XX, la llamada Escuela de Frankfurt propuso que la producción y el consumo son vehículos para la coerción y manipulación de las masas, al ser el resultado de una actividad lógica, coordinada y calculada por los detectores del poder de la sociedad capitalista. Como resultado de estas reflexiones, se acuñó el término “industrias culturales” para significar las similitudes del entretenimiento popular con la producción y consumo de objetos y servicios (Horkheimer y Adorno, 2016). Estas reflexiones destacan entre las primeras, porque unen la teoría económica con el significado del consumo y de lo diseñado. Esta visión perdura hasta la fecha al considerar que el consumo es manipulado por la fuerza del poder de la ideología dominante. En una orientación similar, el autor norteamericano Vance Packard (1968) analiza los mecanismos por los que las grandes empresas buscan convencer a los consumidores para adquirir sus productos, incluso, cuando éstos no son necesarios. Como resultado de sus reflexiones, destaca la importancia de la publicidad para establecer nociones como las de necesidad creada y obsolescencia programada.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, surgieron propuestas en las que los consumidores dejaron de ser entidades pasivas, para ser entendidos como agentes activos en el proceso de consumo. El punto de partida, desde la óptica de la mercadotecnia, estableció que, si las empresas están compitiendo por atraer el mayor número posible de consumidores, entonces, deben hacerlo considerando las necesidades y aspiraciones de los grupos sociales, para poder enfocar y, así, diseñar mejor sus productos. Esta postura presenta al

consumidor como un agente con un alto grado de actividad (en ocasiones inconsciente) en el sentido de determinar o, incluso, de crear el significado cultural y social de bienes y servicios.

Dentro de esta postura destaca el trabajo de Veblen, originalmente publicado en 1899, el cual sienta las bases para entender que las personas, a través del consumo de objetos “de lujo”, en realidad están adquiriendo y consumiendo signos que permiten la diferenciación de clase y la identidad al pertenecer a cierto grupo social (Veblen, 2014). Estas ideas fueron desarrolladas posteriormente por Baudrillard, dentro de la corriente del neomarxismo. Este autor estableció que, además de los tradicionales valores de uso y cambio, se debe añadir un tercero que es el valor del signo, gracias al cual los consumidores establecen parámetros para definir tanto el grupo social al que pertenecen, como algunas actitudes culturales que definen su personalidad (Baudrillard, 1982). En el mismo sentido, Bordieu añadió que la diferenciación entre grupos sociales se logra a partir de un cierto capital cultural que, al igual que el económico, ofrece posibilidades y se puede generar, acumular e invertir. Un concepto interesante, en el proceso de diferenciación, es el de *habitus*, que concentra el capital cultural en manifestaciones como: el lenguaje, la moda, el tipo de espectáculos a los que se asiste y, por supuesto, el tipo de objetos de los que uno se rodea. (Bordieu, 2012).

Estas posturas establecen al consumidor como un *prosumidor*, concepto que propone que los consumidores son, en cierta medida, también productores de signos culturales ya sean bienes o servicios, en un fenómeno en el que se mezclan de manera compleja aspectos racionales e irracionales, en el proceso cultural de elección.

Ante este panorama, el Diseño adopta, en gran cantidad de ocasiones, un enfoque mercadológico que busca definir las características y aspiraciones de los consumidores. Estos estudios, generalmente de orden cuantitativo, dan una relativa certeza que apoya el desarrollo de proyectos diversos, al tiempo que dejan abierta la oportunidad de introducir elementos que el diseñador decide, inclusive, fuera de estos lineamientos, produciendo así cierta imagen del diseñador como un innovador que, al mismo tiempo, es capaz de atender a la tradición de lo establecido. Sin embargo, hay ocasiones en las que los diseñadores, fuera de estos cauces, proponen soluciones de alto impacto social y cultural, aspecto poco estudiado.

El Diseño como generador de cultura

Para el estudio del innovador/diseñador como generador de cultura, se proponen tres posturas diferentes: a) plantea al innovador/diseñador como una persona consciente del poder que lo diseñado tiene en la cultura y que adopta una postura política clara y explícita, b) presenta al innovador/diseñador como

miembro de una cierta cultura, y dentro de esa visión del mundo, desarrolla sus propuestas, c) presenta al innovador/diseñador como alguien que, de manera inconsciente, promueve ciertos valores e ideales.

Para ilustrar estas posturas, a continuación se presentan ejemplos que ilustran cada una de las perspectivas mencionadas.

Es necesario subrayar que los ejemplos presentados no refieren a desarrollos de lo tradicionalmente considerado "diseño", sino también a innovaciones que tienen relación con el ámbito del diseño.

A) El diseño como acto político:

En 1925, Herbert Bayer, fiel a la visión funcionalista del diseño, cuestionaba la necesidad de tener letras mayúsculas en el alfabeto:

¿Por qué debemos tener dos alfabetos, cuando uno solo logra lo mismo? ¿Por qué escribir en mayúsculas cuando no podemos hablar en mayúsculas? La vida moderna es muy rápida y excitante para perder el tiempo usando dos alfabetos. (Rawsthorn 2012, p. 4).

Bayer defendía de esta manera el movimiento de la llamada Nueva Tipografía, que proponía, entre otros aspectos, dejar de usar letras mayúsculas para usar tan sólo minúsculas. Por su parte, László Moholy-Nagy argumentaba que el uso de letras mayúsculas estaba asociado con tradiciones de poder, autoridad y tradición. Este fue el criterio para el diseño tipográfico de los números de la revista de la Bauhaus. En consonancia con estos argumentos, Jan Tschichold consideraba que

La eliminación de todas las letras mayúsculas es una manera de escribir y formación tipográfica que recomendamos como un nuevo estilo para todos los innovadores [...] una tipografía que exprese nuestra época, libre de características individuales. (Tschichold, 1998, p. 80).

Además de criterios funcionalistas, se presentaban otros. Por ejemplo, en el idioma inglés la palabra *White*, con mayúsculas, se refería a una persona de tez blanca, mientras que ese criterio no se aplicaba para la palabra *black*, que siempre se escribía con minúscula. De la misma manera, los títulos como *King*, *Lord*, *President* o *Pope* debían escribirse siempre con mayúscula, mientras que, otras como *slave*, *peasant* o *serf*, se escriben con minúscula. El mismo criterio se aplica en la actualidad en ciertos títulos académicos; por ejemplo, cuando antecede el nombre de una persona con grado de doctorado, se escribe *Dr.*

Abcdef, al usar mayúscula en el título. El movimiento de la Nueva Tipografía consideraba que este uso de las mayúsculas apunta a una discriminación social, política y racial.

Durante el régimen nazi, Alemania adoptó la tipografía de estilo gótico como oficial, pues se consideraba que esta tipografía correspondía al verdadero espíritu alemán y, por tanto, el uso de la tipografía propuesta por la Bauhaus fue desechada y considerada como una expresión más del “decadente arte” de comunistas y judíos.

Estos criterios de índole social y político llevaron a que, durante la Posguerra, los directorios telefónicos de países como Holanda y Alemania se escribieran en su totalidad usando minúsculas, sin diferenciar si se trataba de un apellido, un título profesional o del nombre de una empresa. Todo en minúscula.

Para varios diseñadores el uso de la minúscula significaba eficiencia, rompimiento con la tradición y una nueva estética. La minúscula era un rasgo distintivo del Diseño Moderno. Incluso en la HfG Ulm, el uso de minúsculas fue considerado como un signo para establecer la igualdad entre alumnos y profesores, lo cual rompió con las barreras de clase o de estatus académico, al facilitar la integración de la comunidad (Krippendorff, 2008). Los motivos originales para esta postura permanecen como un claro ejemplo de que el Diseño, además de funcional y eficiente, tiene fundamentos y valores de carácter social y político.

B) El Diseño como reflejo ideológico:

La revolución digital ha significado un cambio trascendental en todos los ámbitos. Existe una amplia literatura que analiza la dimensión e impacto de estas innovaciones, pero pocos se han preguntado ¿cuál fue la mentalidad que dio origen a Google o Facebook?, ¿qué inspiró a Jobs y Wozniac al iniciar la empresa Apple? Al parecer, entre los aspectos comunes en el desarrollo de estas innovaciones es que sus originadores son personas muy jóvenes (al menos en el momento de generar sus propuestas), que abandonaron los estudios universitarios, varones blancos e iniciaron sus innovaciones sin buscar establecer un gran negocio, aunque al final resultaron ser multimillonarios; en realidad el diseño de estas herramientas era, para muchos de los iniciadores, una diversión o una herramienta para cambiar al mundo. De la misma manera, la mayoría de ellos radica en la costa oeste de los Estados Unidos, específicamente, en California, cerca de la ciudad de San Francisco que, en la década de 1960, fue el centro de la llamada Contracultura. Steve Jobs, durante un discurso ante los alumnos de la Universidad de Stanford, pronunció, al final de su intervención, una frase que ha permanecido: “*Stay hungry, stay foolish*”, que en realidad es una cita, como Jobs lo mencionó, de un libro muy popular en los Estados Unidos durante la década de 1960: el *Whole Earth Catalog*, escrito por Stewart Brand.

Este libro era muy popular en la llamada Contracultura de la época y es un compendio de instrumentos que permiten vivir fuera de los cánones establecidos. Ofrece desde recetas para preparar pan, hasta indicaciones para asistir un parto, construir casas geodésicas o fabricar vestimentas y herramientas. La frase citada por Jobs en su discurso propone a los miembros de esa Contracultura mantenerse hambrientos e ingenuos y, así, permanecer atentos a las posibilidades para cambiar una civilización. Steve Jobs confesó que el libro de Brand era uno de sus favoritos y lo tenía siempre a la mano.

Entre los ideales de la Contracultura y del *Catálogo* de Brand se encuentran la fácil movilidad, la fluida comunicación, la búsqueda de la independencia y el acceso fácil, rápido y gratuito del conocimiento. Por tanto, Brand⁴ propuso que para desmantelar el paradigma mental del siglo XX habría que ofrecer, no tanto una teoría del mundo, sino una práctica que desarrolle herramientas.

Muchas personas intentan cambiar la naturaleza de la gente, pero eso es en realidad una pérdida de tiempo. No puedes cambiar la naturaleza de la gente, lo que puedes hacer es cambiar los instrumentos que utilizan, cambiar las técnicas. Entonces cambiarás la civilización. (Brand, 1968, p.16).

En cierto sentido, parece que estos ideales se ven plasmados en la tableta iPad, el iPhone y el concepto mismo de computadora personal que animó el inicio de la empresa Apple.

Alessandro Baricco (2019), en un texto provocador, propone que este es el espíritu que anima desde el desarrollo de Google hasta Facebook o Skype, los videojuegos y, sobre todo, los artefactos que permiten el uso y desarrollo de estas innovaciones, lo que da por resultado no sólo un avance tecnológico impresionante, sino una nueva civilización.

Desde esta óptica, el diseñador o aquellos que dirigen procesos de innovación, poseen cierta ideología, común a varios de los miembros de su generación o grupo social, que se ve reflejada en sus propuestas. El iPhone, el iPad, la primera computadora Mac de escritorio, impregnan a la cultura en general de los valores de Jobs y Wozniac y de la aspiración de su generación de crear una nueva civilización por medio del desarrollo de herramientas y artefactos. La atención que se ha dado a empresas como Apple o Google al diseño, desde sus productos hasta sus edificios y entornos de trabajo, son muestra de cómo estos valores se materializan en el diseño. En este sentido, los diseñadores o

⁴ Brand no sólo escribió el *Catálogo*, también desarrolló software y una comunidad virtual que busca usar de manera libre la información. Publicó el libro *How Buildings Learn*, 1995, Londres: Penguin Books, en el que hace una feroz crítica a la arquitectura diseñada para ser fotografiada y presentada en revistas gremiales.

innovadores modifican a la sociedad y a la cultura por medio del consumo de sus diseños que, a su vez, están impregnados de la ideología y, por tanto, de los valores de un grupo social.

C) El Diseño como reflejo inconsciente de valores

En el apartado precedente se argumenta sobre casos en los que los diseñadores son portadores conscientes de cierta ideología, pero también es cierto que en otras ocasiones esto se produce de manera inconsciente. Un ejemplo de esta situación se encuentra en el desarrollo del algoritmo para compactar imágenes formulado por el *Joint Photographic Experts Group* (JPEG), conjunto internacional de expertos reunido para desarrollar los algoritmos que permiten la compresión de imágenes y, por tanto, facilitar su digitalización, así como su uso en medios digitales.

De este grupo destaca la figura de Alexander Sawchuck, quien trabajaba en la Universidad del Sur de California, y se enfrentó al problema de que comprimir imágenes implica, por necesidad, dejar fuera algunos elementos y registrar sólo aquellos que son fundamentales para su percepción adecuada. Las preguntas, por lo tanto, eran: ¿cuáles son estos elementos?, ¿cuáles los colores adecuados? Para tener un ejemplo que objetivaba este parámetro, Sawchuck decidió utilizar la fotografía de Lenna Söderberg, una joven sueca que apareció como figura central en el número de noviembre de 1972 de la revista *Playboy*.



Figura 2. Lenna Söderberg. Miss Noviembre 1972. Revista *Playboy*.

Fue con base en el color de piel, ojos y cabellos de esta modelo, que se establecieron los parámetros del formato jpeg, es decir, aquellos límites de “lo normal” que posibilitaron la compresión de imágenes que se utiliza como patrón en los medios digitales (Rubio, 2019).

Al conocerse este hecho, la revista *Playboy* intentó demandar al grupo de expertos, sin éxito, con lo cual se ha mantenido este parámetro hasta la fecha. Más allá de lo anecdótico de esta decisión, en la actualidad surgen voces que la cuestionan y descalifican con base en dos criterios principales: racismo y misoginia.

Estos argumentos señalan que, a pesar de haberlo hecho de manera inconsciente, los expertos recurrieron a la imagen de una mujer en las páginas centrales de una revista como *Playboy*, por lo que hay elementos de misoginia presentes en la elección.

Por otro lado, el parámetro de “normal” está basado en una persona de tez clara. Este aspecto ha generado que las cámaras digitales y demás artículos fotográficos utilicen este patrón para establecer el “grado óptimo” de una fotografía. En otras palabras, al tomar una fotografía con el teléfono celular o una cámara digital, el fotómetro integrado mide la luz que llega a la cámara y con base en el criterio jpeg, determina la velocidad de la exposición y, eventualmente, la apertura del lente para una correcta exposición. Esto da por resultado que al fotografiar a una persona de tez oscura, usualmente el resultado es “poco satisfactorio”, lo que ha llevado a muchos consumidores a buscar productos que permitan modificar estos parámetros o, bien, tienen que recurrir a la edición digital para manipular las fotografías.

La insatisfacción de numerosos consumidores con esta situación ha despertado en la industria la cuestión inicial sobre cuál es el parámetro adecuado. Es entonces, que el consumo de los valores asumidos por los investigadores de manera inconsciente provoca reacciones contrarias.

Deconstruir a los diseñadores

Ante las posturas que se han mostrado como ejemplo, surgen cuestiones de importancia para el Diseño. Destaca la necesidad de deconstruir los preceptos del Diseño Moderno que, a la fecha, dominan muchos de los principios en que se basan la formación y el desempeño profesional. Destaca el concepto de “buen diseño”, sea cual fuera éste, con el que se evalúan trabajos académicos o se premian proyectos profesionales.

Lo importante ahora es que ya no es posible, ni deseable, continuar trabajando con base en criterios inconscientes. Uno de los diversos problemas que enfrenta la sociedad es el de las brechas diversas, como las de clase, raciales, discriminación de grupos étnicos, de género o discapacitados.

Aunado a lo anterior, también se presenta la necesidad de descolonizar por medio del reconocimiento de aquellos valores que en realidad nos son propios, en oposición a aquellos que, ya sea de manera inconsciente o no, se han adoptado en nombre de una modernidad universal.

Ciertamente, no es una labor sencilla. Se puede afirmar que no hay nadie suficientemente “libre” de estas posturas como para ser líder en este recorrido, pero no hay que olvidar que este es un camino para recorrer tod@s junt@s, no hay líderes, pero debe haber una comunidad comprometida con el cambio.

Mucho se ha hablado sobre el co-diseño como herramienta metodológica en el desarrollo de productos o de elementos de comunicación visual. La importancia del co-diseño para el llamado Diseño Social es, sin duda, fundamental para generar propuestas integrales que atiendan tanto a necesidades como a valores y aspiraciones de un grupo social. Para el caso de repensar y descolonizar al Diseño, el co-diseño entre colegas es el camino por seguir.

Es momento de usar, hacia el interior de la disciplina, las herramientas que le son propias, para establecer nuevos rumbos que desarrollen conciencia sobre el impacto cultural de lo diseñado.

Reflexiones finales

Para este trabajo en comunidad es necesario enfatizar el pensamiento crítico que conllevan a la observación, análisis y evaluación del propio desempeño. En este sentido, se pueden señalar algunas indicaciones básicas:

- Ser consciente de la propia postura. Reconocer que, por ejemplo, se pertenece a un género, a una clase económica y a una postura política. A partir de este reconocimiento, iniciar algunos cuestionamientos básicos ¿cuáles de estas características se llevan a los proyectos? Iniciar en grupo el análisis crítico de estos elementos puede ser un ejercicio interesante por desarrollar en el aula o en el estudio del trabajo.
- Desarrollar una conciencia crítica. En las aulas es común presentar ejemplos (¿la casa Farnsworth?) de “buenos diseños” realizados con base en los criterios del Diseño Moderno. Entre los participantes, encontrar los datos biográficos del diseñador y desde ese conocimiento detectar los elementos que, desde su cultura, impone a otras. Este es un ejercicio útil en procesos de descolonización y que ayuda en la búsqueda de una identidad cultural que va más allá del uso de ciertos colores o elementos formales, para penetrar en la cultura que el diseño soporta.

- Desarrollar ejercicios incluyentes. Intencionalmente, proponer el desarrollo de temáticas cuyo objetivo sea la inclusión. Esto lleva a desarrollar empatía y la capacidad de analizar situaciones desde perspectivas distintas.
- Introducir elementos de teoría crítica. Siempre se ha sostenido que no debe haber separación entre teoría y práctica, pero pocas veces se reflexiona desde la teoría el hecho de que diseñar es un acto político. Actividades tendientes a desarrollar posturas críticas, sustentadas en principios es una actividad muy útil en este proceso.
- Reconocer y analizar la complejidad

Las posturas sobre la complejidad ayudan a reconocer las múltiples facetas que pueden permanecer ocultas. Sin duda, la teoría de H. Rittel sobre los problemas perversos (Wicked Problems), que ha sido multicitada, pero en realidad poco analizada o aplicada, puede ser un buen punto de partida (Protzen y Harris, 2010).

El camino es, ciertamente, difícil y complejo, sobre todo, en un mundo que se globaliza al tiempo que reconoce la necesidad de atender a demandas, aspiraciones y valores que surgen de comunidades específicas.

Una cosa es cierta: no podemos mantener ni aumentar las brechas que hoy dividen y debilitan el tejido social. El Diseño tiene una gran responsabilidad que enfrentar. Actualmente, no es posible retrasar la conversión del Diseño en agente verdadero de cambio, más allá de solucionador de necesidades.

Referencias

Aroca, G. (s. f.). *La historia tras el mito de la casa Farnsworth*. Disponible en: <http://doze-mag.com/arte/arquitectura/403-la-historia-tras-el-mito-de-la-casa-farnsworth> Consultada en septiembre 2020.

Arquitextos Blog. Casa Farnsworth (1950). *Mies van der Rohe*. 2018. Disponible en: <http://arquitextosblog.blogspot.com/2016/07/casa-farnsworth-1950-mies-van-der-rohe.html> [Consultado 08-2020].

Baricco, A. (2019). *The Games*. Barcelona: Anagrama.

Baudrillard, J. (1982). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores.

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

Brand S. (1968). *Whole Earth Catalog*. Nueva York: Random House.

Designawards (s. f.) <https://www.good-designawards.com> [Consultada 08-2020].

- Farnsworthhouse (s. f.) <https://farnsworthhouse.org/about/> [Consultada 06-2020].
- Forty, A. (2010). *Objects of Desire. Design and Society since 1750*. Londres:Thames and Hudson.
- El lado oscuro de Farnsworth House, la casa más bonita del mundo (2017). En: https://www.elconfidencial.com/cultura/2017-02-23/casa-farnsworth-mies-van-der-rohe_1336255/. [Consultada 06-2020].
- Horkheimer, M. y Adorno, Th. (2016). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
- Krippendorff, K. (2008). *Designing in Ulm and off Ulm*. En: Czemper, A. (ed). Hfg Ulm. Die Abteilung Produkgestaltung. Berlín: Verlag Dorothea Rohn.
- Marx, K. (2016). *El carácter fetichista de la mercancía y su secreto*. En: El Capital. Tomo 1. Vol. 1. México: Siglo XXI Editores.
- Packard, V. (1968). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Protzen, J. y Harris, D. (2010). *The Universe of Design. Horst Rittel's theories of Design and Planning*. Berkley: Routledge.
- Rawsthorn, A. (2012). A Symbol is Born. En: *The New York Times*. 3 junio. Nueva York, pp. 4.
- Redhot (s. f.). <http://www.red-dot.org> [Consultada 09-2020].
- Rubio, J. (2019). Lena Söderberg: el poster central de Playboy que ayudó a crear el jpg. En: Verne, *El País* Octubre, pp. 8.
- Smith, A. (2014). *La riqueza de las naciones*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Tschichold, J. (1998). *The New Typography*. Los Angeles: University of California Press.
- Veblen, Th. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.

SISTEMAS O LA RECONVERSIÓN INTRÍNSECA DEL DISEÑO

Aarón J. Caballero Quiroz

Introducción

Un ritmo pausado como el que sigue la procuración de la seguridad sanitaria por la pandemia ocasionada por COVID-19, obliga a preguntarse las diversas actividades que conforman no sólo a la economía de un sector, país o red de comercio, sino en especial por el ejercicio que cada uno realiza y que constituye la cotidianidad que cada cual organiza, a partir de ello, como individuos en sociedad que resuelven su vida y acaso que se la explican:

Por un lado, se nos pide secuestrarnos en unidades familiares, espacios de vivienda compartidos o domicilios individuales, privados de contacto social y relegados a esferas de relativo aislamiento; por otro lado, nos enfrentamos a un virus que cruza rápidamente las fronteras, ajeno a la idea misma del territorio nacional (Butler, 2020, p. 59).

Por tales razones, evaluar las posibilidades del Diseño antes y durante la pandemia, de cara a vislumbrar su pertinencia y tentativa intervención, ante una situación de franca atrofia social como la que se vive, se vuelve una situación urgente y apremiante.

El presente artículo recorre esquemáticamente, que no de forma exhaustiva, el escenario vivido por el Diseño a lo largo de estos cuatro meses de aislamiento, así como, la exploración de un aspecto del Diseño que previsiblemente es la esencia de éste, no como una solución práctica, sino como una teorización de la problemática que enfrenta el Diseño y acaso que arrastra desde finales del siglo pasado.

Una transformación anunciada

Desmontar, una a una, hasta el último tornillo de las piezas que conforman los objetos de la vida cotidiana de Davis Mitchell en la producción norteamericana “Demolición” de 2015, dirigida por el canadiense Jean-Marc Vallée, parece ser el único camino posible para encontrar algún sentido después del trágico fallecimiento de su esposa en un accidente automovilístico (esto tiene relación con el tema en párrafos posteriores).

Un accidente como el que representa la pandemia provocada por el SARS-CoV-2 (si por accidente se entiende un suceso eventual que altera el curso regular de las cosas), obliga hasta al más plantado y a la institución más sólida, a reconsiderar las maneras en que se desempeñaba hasta ese momento, dada la atrofia que dicha pandemia provocó, menos en las posibilidades operativas de resolver intercambios de informaciones, que por las maneras esenciales de llevar a cabo cualquier labor.

Desmontar los modos de conducirse, de operar y de trabajar, hasta ese momento, era el paso obligado a dar por todo tipo de actividad contemporánea porque sus prácticas fueron afectadas dada la rotunda esclerosis que padecieron y debido a que la mayoría de dichas actividades no se consideraron esenciales para vivir: “El que nada de cuanto solía considerarse importantísimo lo fuera de verdad” (Ramquist, 2020) obligó a tales medidas drásticas.

De lo anterior, es posible precisar dos aspectos sobre los que vale la pena reparar: por un lado, la forma estrecha en que las sociedades se tejen, no sólo al interior de sus naciones, sino a nivel global y por lo cual, cada persona, habitante de este mundo, se vio afectada de una forma u otra. Y, por otro, la pertinencia del Diseño que presuntamente contribuye a que dicho tejido se logre desde las aportaciones que hace para constituir la vida cotidiana, pero que, en situaciones de aislamiento, no pareció requerirse de tales servicios cuando de salvar la vida se trataba.

Por ejemplo, en un comunicado del 19 de marzo de este año, la agencia rusa de noticias Tass informaba que, a diferencia de supermercados u otro tipo de comercios esenciales para la vida cotidiana “IKEA cierra sus tiendas en todo el mundo” (Tass, 2020), lo que desconcierta, significativamente, debido a que una compañía como ésta cumple con uno de los principales motivos

que fundan al Diseño, al ser incluso su lema publicitario durante cinco años “Redecora tu vida”, de 1999 y hasta 2004 (Sánchez, 2019), y al punto de ser considerada por la Deutsche Welle (2019) la única compañía de diseño que cumple el sueño Bauhaus.¹

Lo anterior, debe ser revisado si lo que se quiere es reorganizar las dinámicas que paralizaron al mundo, entre las que es posible contar las que rigen al Diseño para contribuir a reducir la crisis social que acarrea. Un señalamiento como éste, con sus conceptualizaciones, no pretende minimizar cada una de las sensibles defunciones ocurridas a la fecha y la consecuente pérdida que representa para sus familias o seres cercanos. Sirva este reconocimiento como una forma sincera de condolencia y respeto a todos ellos.

En realidad, los ajustes que deben realizarse a las dinámicas que configuran al mundo globalizado, no entran en crisis ante una situación de previsible contagio como la vivida en la actualidad, sino que su verdadera crisis, en concreto a la social, formaba parte de aquellas prácticas que en silencio y, a la espera de ser tomadas en cuenta, aguardaban ser el tema central de las discusiones que las aborden, caractericen y atiendan con la intención de asumirlas como el estado que con antelación vivía ya el Diseño.

Con señalamientos como los hechos hasta ahora no se está diciendo que las aportaciones que hace el Diseño deben erradicarse o que su labor deba reducirse, exclusivamente, a atender demandas higienistas como en su momento lo hizo, por ejemplo, la arquitectura de la modernidad en las primeras décadas del siglo XX debido a la epidemia de tuberculosis que sufría Europa,² de acuerdo con lo referido por Beatriz Colomina (2019).

Lo que se pretende subrayar con una presunta crisis vivida por el Diseño desde finales del siglo XX³ es que, una vieja y originaria renovación de sus prácticas se vuelve necesaria para reorientar una labor de la que se prescinde en la

¹ La agencia pública de medios de comunicación alemana, Deutsche Welle, realizó tres videos documentales en 2019 con motivo de la conmemoración de los 100 años de la Bauhaus, bajo el título *Bauhaus World*. Cada uno de los tres refería un subtítulo alusivo a diferentes tópicos bajo los que pensar dicha escuela. Así, el segundo de ellos, llevaba por subtítulo “*The Bauhaus Effect – How were the Bauhaus principles developed*” y en él se refería a IKEA como la compañía de diseño que, desde 1943, ha llegado a cumplir la principal aspiración bajo la que surge el diseño de llevar sus productos al ciudadano común y ofrecerlos a un precio accesible mediante un “diseño democrático”.

² El propio Adolf Loos, quien fuera uno de los arquitectos invitados a la primera convocatoria de los CIAM (Congresos de Arquitectura Moderna), queda fuertemente influido por este padecimiento por experimentarlo a través de su pareja sentimental, Bessie Brues, quien acudió en repetidas ocasiones para recibir tratamiento en centros de salud suizos, dedicados al tratamiento de la tuberculosis.

³ Deyanira Bedolla (2018) refiere ciertos indicios en las prácticas del Diseño que comienzan a anunciar una tendencia al cuestionamiento que se les hace a dichas prácticas hacia finales de 1960 y que, por un lado, se hacen desde disciplinas que no formaban parte de la práctica, como la Psicología, y por otro lado, se suman a la revolución informática que implica, entre otros, el uso corriente, y en consecuencia, el diseño de computadoras.

actual crisis humanística mundial. Para ello, se propone hacer un recorrido representativo por algunos ejemplos que reflejan lo referido y que, dada la emergencia del tema, aún no es posible agotar ni tampoco precisar soluciones.

Estado actual que guarda el diseño

En revistas dedicadas a seguir el rastro que va dejando el Diseño y la Arquitectura en su esfuerzo por atender problemáticas de la vida contemporánea y cotidiana, como *Domus*, *Arquine* o *Foroalfa*, por citar las más difundidas a nivel nacional e internacional, es de destacar el mutismo que hacen sobre una tentativa reconfiguración de sus prácticas, o todavía más, sobre lo prescindible que resultaron sus aportaciones en una emergencia que requiere labores esenciales para la preservación de la vida y la reorganización de sus nuevas formas.

A cambio de eso, el curso, en general, de sus publicaciones continúa como si nada estuviera reconvirtiendo al mundo entero, salvo por algunos artículos que refieren la recomposición de la industria del mueble, homenajes por el fallecimiento de algunos diseñadores, como hace *Domus* (2020) en su número más reciente o, como también lo refiere *Arquine* (2020) que apenas en su ejemplar de julio propone una revisión de los espacios públicos a propósito del tipo de actividad que se tiene vedada. O, bien, como los tres artículos que *Foroalfa* (2020) rescata en su buscador cuando se teclea "COVID-19" y de entre los que destaca uno que confiesa el *mea culpa* del Diseño Gráfico que, ante la crisis vivida, traza signos y formas, infografías, mapas o ilustraciones como autómatas sin ningún destinatario específico.⁴

A pesar de lo anterior, algunos brotes de luz entre tanta opacidad se han manifestado. Tal es el caso de las editoriales que David Chipperfield (2020) dedica a pensar en el paro de la profesión, tematizada en una serie de aspectos aún por revisar y todavía más, por atender.

De abril a julio, y como editor invitado, el arquitecto británico expone tres inquietudes que, aunque incipientes en sus señalamientos, proponen una suerte de hoja de ruta a seguir en la revisión de algunos aspectos sociales que, en el caso específico del Diseño, han quedado desatendidos antes de la pandemia y que, con la crisis sanitaria vivida por las sociedades, tan sólo se exacerban.

⁴ Es necesario aclarar que la reacción que ha tenido el Diseño es la misma que han tenido diversas labores a lo largo de tres meses, pues el impacto que causa la modificación de golpe en el ritmo acelerado y sincronizado de la vida contemporánea desorienta, sobre todo, la postura que debe adoptarse en esa nueva situación, obligando a una primera revisión o recuento de lo sucedido antes siquiera de actuar.

La primera idea, por la que transita Chipperfield (2020), es el proyecto pendiente de cumplir por el Diseño (y la Arquitectura incluida, desde luego) y que éste prometió convertirlo en su principal objetivo de trabajo, si no único, desde sus orígenes hace 100 años en la Bauhaus.

La segunda de estas ideas se refiere a la normalidad en que lo anormal ha formado parte de la construcción de sociedades, en concreto la miseria, y la enervada excepcionalidad con que lo aparentemente cotidiano colma la labor del Diseño, como en el caso de la innovación.

La tercera y última idea derivada de estas editoriales, es el escrutinio al que está siendo sometida en los meses de aislamiento, la idea de comunidad que diseñadores, arquitectos y urbanistas tenían hasta antes de la pandemia y que al parecer no tocaba los nodos esenciales de ésta para que ocurriera, desde donde realmente se configura.

Las tres ideas anteriores quedan atravesadas además por la mercantilización del Diseño que tanto estudiosos como prácticos hacen de la actividad, consciente e inconscientemente, además del deterioro medioambiental y la particularización de los miembros de una comunidad por el consumo individualizado que todo ello implica.⁵

Sea como contribuciones pendientes de realizar para la promoción de sociedades, sea como injusticia normalizada como idea parcial y hasta equívoca de comunidad con que el Diseño trabaja, los asuntos pendientes de atender por éste distan de ser consecuencias de un contagio global, y siguen aguardando por respuestas específicas.

Una reconversión subyacente

En las editoriales que Chipperfield elabora, frecuentemente, acude al término Diseño para referirse lo mismo a actividades propias de la disciplina que a la Arquitectura y al Urbanismo, lo que entraña una representación del Diseño que

⁵ Sobre este último aspecto, en el artículo "Diseño de lo sentido: una incidencia social" (Caballero, 2019) abunda en ello refiriendo la manera en que los grupos de enfoque o grupos focales, especifican y clasifican una población sin considerarla comunidad en el sentido más social del término, en donde la gravedad de una consideración como esa, además de lo señalado, consiste en partir de suponerla consumidora o en posición de serla.

supone las otras dos como sistemas de socialización o más específicamente como sistemas que promueven la tendencia que de por sí las comunidades muestran a la conformación de sociedades.⁶

Tómese, por ejemplo, el caso del Urbanismo, el cual tiene sus orígenes como disciplina en las prácticas e intenciones pretendidas por arquitectos como Tony Garnier, Robert Owen y Hendrik Berlage a finales del siglo XIX (Benevolo, 2005), quienes tendían a la organización de flujos en las concentraciones fabriles, tanto para que sus trabajadores pudieran distribuirse higiénica, digna y eficientemente en relación con la producción, como para que dicha producción no encontrara oposición o retrasos en la obtención de resultados rentables. Pensarlo todo ello como un sistema es ante todo diseñar y no urbanizar.

Y la misma reflexión puede aplicarse al caso del Diseño, pues en el marco de lo que se pretende reflexionar, sí se habla de un Diseño Gráfico, Industrial e incluso Digital, por citar sólo los más frecuentes y cotidianos, en realidad se está haciendo alusión al objeto material en que se ejerce el Diseño y, semánticamente, a la cualidad que adquiere éste al momento del ejercicio que implica.

La materialidad presencial del Diseño

Teniendo en cuenta lo anterior y tras haber puesto en entredicho la esencialidad⁷ del Diseño, que incluso se remonta a antes de la pandemia, es evidente que no se pretende denostar la labor que realiza, acaso se propone cuestionar la suposición que se hace de representar la esencialidad de su actividad en la materialidad que implican sus procesos y el sentido que dicha materialidad tiene en medio de la parálisis que viven las sociedades contemporáneas, que no se reducen a las restricciones que imponen ciertas medidas sanitarias para garantizar la vida.

⁶ Para partir de un punto específico que permita el esclarecimiento de lo que se está queriendo señalar al parangonar el Diseño, la Arquitectura y el Urbanismo, se vuelve necesario puntualizar que, por un lado, las sociedades hacen referencia a la organización de grandes poblaciones que se aglutinan y ordenan desde la dinámica que propone el establecimiento de una nación moderna, y por otro, que la característica principal de dicha nación moderna, además de la ineludible procuración de la igualdad entre sus pobladores, es que se organiza a partir del trabajo y de las diferentes variantes que provoca la producción de capital, que a su vez es originada por el esquema funcional que comporta la industrialización. Para mayores referencias consultar “El trabajo del diseño como principio libertario de la sociedad” (Caballero, 2019) en *Bases para un diseño social, innovador e incluyente*.

⁷ Ante los sucesos más recientes, mientras estas reflexiones eran elaboradas, se comprendió que la esencialidad no es un valor absoluto, a menos que se trate de salvar la vida y que fluctúa dependiendo de la situación vigente como en el caso reciente del llamado que hizo la SEP el 3 de agosto, tras declarar el inicio de nuevo ciclo escolar y considerar la labor de las editoriales como actividad esencial con la evidente intención de instrumentar con libros una declaratoria como esa.

Sea por la referencia implícita a los productos que genera, como por los procesos que se encaminan primordialmente a generarlos, la materialidad a la que se supedita el Diseño es en realidad la que resultó marginada por las condiciones remotas que debieron observarse por más de 100 días, lo mismo en algunos de los cursos dentro de las Licenciaturas de Diseño, como talleres de impresión, modelos y prototipos,⁸ que en las prácticas profesionales, si estas implican la producción física de diseños, como, por ejemplo, la impresión material de libros, la fabricación de autos o la ejecución de obras de construcción.

La parte práctica del Diseño que logró salvarse durante el encierro y que no implica necesariamente la materialización, así como la de cualquier otro tipo de actividad laboral que se comporte de igual forma, fue precisamente la elaboración de sistemas a la que se ha hecho alusión y que es, en realidad, la labor que lo define por ser la esencia⁹ del Diseño como ya se refería en los ejemplos del urbanismo, el Diseño Gráfico e Industrial.

La presencialidad en la que quedaba representado el Diseño, en tanto que producto, tendría que ser entendida ahora como el efecto de lo que en realidad hace el Diseño, entre otras razones porque fue ella quien provocó la atrofia de la actividad. Dicha presencialidad no tiene que ver con la insustituible necesidad de reconocer y ser reconocido a través del otro¹⁰ y que, desafortunadamente, también queda cancelada por completo incluso si, por la razón que fuere, se sale a la calle con el tapabocas bien colocado.

Aspectos del propio Diseño pendientes de ser reconsiderados

La importancia que en la actualidad se le da al producto, es decir, a la materialización del proceso de Diseño, tiene que ver en gran medida con los rendimientos que puede dar éste al ser producido de forma masiva y que éste a su vez sea consumido, de igual manera, en grandes volúmenes: “El superficial *styling* de la forma no hacía más que fomentar el consumo, mientras las modas se ocupan de acelerar la obsolescencia formal de los productos” (Medina, 2019, p. 28).

⁸ En el caso de la Licenciatura de Diseño de la UAM Cuajimalpa, la oferta de los talleres de Procesos y Tecnologías para la Producción de Modelos y Prototipos y Originales, y de Procesos y Tecnologías para la Reproducción Industrial, en los trimestres 20I y 20P, fueron suspendidas temporalmente por la exigencia presencial que comporta su impartición y los procesos de materialización que conllevan.

⁹ Y a este respecto vale la pena rescatar lo que Martin Heidegger señala en *La pregunta por la técnica y sobre la esencia de las cosas*, cuando comenta que el concepto de árbol es aquello en lo que coinciden todos los árboles conocidos en el mundo.

¹⁰ Esa es la razón por la que Chuck Noland, caracterizado por Tom Hanks en la historia de William Broyles Jr. *El Náufrago* (2000), estaba dispuesto a arriesgar su vida por un balón que sencillamente conservaba la impresión en sangre de su mano pero que aparentaba ser un rostro humano en el cual se reconocía y al que incluso dio un nombre por tal razón.

En su momento, la posibilidad de producir objetos de la vida cotidiana que, previo a la industrialización se generaban de forma artesanal, fue la garantía que incluso ofrecieron a sus respectivos gobiernos estatales, tanto al Bauhaus como la HfG Ulm, a cambio del financiamiento que las fundaría y mantendría en operación por 14 y 15 años, respectivamente.

Lo anterior, subrayaba la importancia del taller que, además de fomentar *in situ* la cooperación y la colaboración en comunidad, permitía ensayar la conformación de objetos mediante procesos mecánicos inspirados en la industria y con la intención de automatizarlos, para, a su vez, instrumentar una pretendida mecanización de la vida,¹¹ lo que terminó por asumir al taller como el centro gravitatorio de la labor que realiza el Diseño.

Sin embargo, posturas como las de Otl Aicher y Tomás Maldonado que ensayaron la verdadera sustancia del Diseño (durante la configuración de la HfG Ulm y aún después de cerrar sus puertas), lo referían como un “proyecto” en que el mundo queda representado y en donde los objetos son considerados tan sólo terminales o nodos del tramado en que el Diseño, a su vez, traduce dicho mundo.

Posturas como estas, quedaron pendientes de ser consideradas dada la emergencia que implicó el rescate material, económico y social de una Alemania dividida y depauperada por la Segunda Guerra Mundial al momento en que el Diseño surgía por primera vez como la profesión que, a grandes rasgos, se sigue practicando en la actualidad.

En su libro *El mundo como proyecto* (Aicher, 1991), el fundador de la HfG Ulm considera que el mundo no se basa en sus objetos, sino en el “proyecto” (*entwurf*) bajo el que se configura y opera, refiriéndose a que éste es, en realidad, un entramado de dinámicas y que, en todo caso, quedan instrumentadas por los objetos.

Por su cuenta, Tomás Maldonado (1998) entiende también que el Diseño se resuelve más allá de los objetos para significarse en las relaciones estructurales que éstos pueden generar, por lo que el establecimiento de sistemas, bajo los que el mundo pueda constituirse y dinamizarse, serán la verdadera superficie en que dicho mundo se desplante, y acaso se soporte, si se tratara de un momento de crisis como el que vive el mundo en la actualidad.

Por último, y como evidencia de lo que ocurre desde hace tiempo, como inquietud e intuición de que aún falta desarrollar el potencial del Diseño, en la publicación de Emilo Ambaz (1972) “Italy: the new domestic landscape achievements and problems of Italian design” que, a su vez, deriva de la exposición que el MoMA realizó de mayo a septiembre de 1972 bajo el título *Kar-a-sutra: Italy, the new*

¹¹ Como Sigfried Giedion ya lo advertía en 1948 reflexionando al respecto dentro de su libro *La mecanización toma el mando*.

domestic landscape, curada por Mario Bellini, se transita por los planteamientos que inquietan al ejercicio de la profesión en aquel entonces, iniciando por la modulación que debiera observar el Diseño y que en realidad es el guiño que la actividad hace a la proposición de sistemas que, a su tiempo, se enlazaran modularmente a complejos sistemas que configuran la vida cotidiana.

En ese mismo sentido, el documento en cuestión (Ambaz, 1972) muestra en su última sección, una serie de collages que, junto con las advertencias que los acompañan, grafican el mundo que en realidad concibe el Diseño: un entramado materialmente inexistente pero que desde la dinámica que desata, constituye un ambiente que se configura, a partir de la información que manifiestan en sus nodos para crear, así, el gran sistema que debiera formar el mundo.

Conclusiones

La concepción de sistemas y los modelos que implican, a diferentes escalas y desde luego con la proposición de instrumentos bajo los que operar, tales como: sistemas de información, objetos y edificaciones, es la vocación del Diseño pendiente de ser explorada con la intención de entramar un mundo de manera práctica y que auténticamente resuelva su cotidianidad.

Abordado el mundo de esa forma, los fallos podrían ser advertidos y atendidos, eficientemente, tanto para el caso de lo que se está requiriendo a nivel social a raíz de la crisis vivida a nivel mundial, como desde luego, para el caso de lo que convoca a estas reflexiones en el ejercicio del Diseño, aunque también en cualquier tipo de función cotidiana, sea de la naturaleza que sea.

En el caso del Diseño no se está afirmando que la actividad asista a su extinción total, tan sólo se está especulando con una posible variante que experimentaría, fundada en los antecedentes que lo originaron.

Con un planteamiento como el que se ofrece, el Diseño probablemente no manifestará una radical transformación, de manera sencilla se ajustará a algunas de sus lógicas y afinará sus conceptos, así como los instrumentos con los que opera, de acuerdo precisamente a los orígenes que le dieron luz hace apenas 100 años, pero que precisamente a un siglo de haberse configurado es momento de realizar una evaluación comprometida y situada.

Referencias

Aicher, O. (1998). *El mundo como proyecto*, Barcelona: Gustavo Gili.

Ambaz, E. (1972). *Italy: the new domestic landscape achievements and problems of Italian design*. The Museum of Modern Art, Italia.

Arquine (2020). *Arquine.com*, No. 29, México, Arquine, Disponible en: <https://www.arquine.com/revista/revista-no-92/>, [Consultado 3-08-2020].

Bedolla, D. (2018). *Emociones y Diseño. Sensaciones, percepciones y deseos*. México: Designio.

Benevolo, L. (2005). *Historia de la arquitectura moderna*. Barcelona: Gustavo Gili.

Butler, J. (2020). El capitalismo tiene sus límites. En *Sopa de Wuhan, Pensamiento contemporáneo en tiempos de pandemias*, Argentina: ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio).

Caballero, A. (2019). "Diseño de lo sentido: una incidencia social". En *Academia XXI. Revista Semestral de Investigación*, Vol. 10, No. 19, Facultad de Arquitectura UNAM, México. Disponible en: <http://132.248.43.175/?p=7473>

Caballero, A. (2019). El trabajo del diseño como principio libertario de la sociedad. En *Bases para un diseño social, innovador e incluyente*, México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Chipperfield, D. (2020). *domusweb.it*, No. 1045, Italia, Domus, disponible en: <https://www.domusweb.it/en/speciali/guest-editor/david-chipperfield/2020/04/01/domus-1045-david-chipperfield-in-praise-of-beauty-in-the-face-of-crisis.html> [Consultado 8-08-2020].

Chipperfield, D. (2020). *domusweb.it*, No. 1046, Italia, Domus, Disponible en: <https://www.domusweb.it/it/speciali/guest-editor/david-chipperfield/2020/05/04/domus-1046-david-chipperfield-rifugiocasa.html> [Consultado 8-08-2020].

Chipperfield, D. (2020). *domusweb.it*, No. 1047, Italia, Domus. Disponible en: <https://www.domusweb.it/it/speciali/guest-editor/david-chipperfield/2020/06/03/domus-1047-david-chipperfield-la-ricerca-della-comunit.html> [Consultado 8-08-2020].

Colomina, B. (2019). *X-ray arquitectura*. Zurich: Lars Müller Publisher.

Deutsche Welle (productor) Ranke, L. (2020). "bauhaus World", Alemania, Deutsche Welle.

Giedion, S. (1969). *La mecanización toma el mando*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Halfon, L., Kimmel, S., Luckinbill, T., et al. (productores) y Vallée, J. (director), (2015). *Demolición*, Estados Unidos, Sidney Kimmel Entertainment, Mr. Mudd, Black Label Media.
- Maldonado, T. (1993). *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Medina, J. (2019). El mundo como artefacto. Tomás Maldonado en el foco del diseño ambiental (1966-1972). En *Revista de Arquitectura*, Vol. 19, Servicio de Publicaciones, España: Universidad de Navarra.
- Navia, M. (2020). *Foroalfa.com*, Argentina, Foroalfa. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/el-silencio-del-diseno-grafico-durante-la-pandemia> [Consultado 3-08-2020].
- Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo (2020). *Gobierno de México*, México, Gobierno de México, Disponible en: <https://www.gob.mx/profedet/articulos/presentan-la-nueva-normalidad-la-estrategia-de-reapertura-de-las-actividades-sociales-educativas-y-economicas>. [Consultado 9-08-2020].
- Quiroga, R. (2020). *El economista.com.mx*, México, Socio. Asociación de Internet.mx. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Librerias-y-editoriales-entre-las-actividades-esenciales-a-partir-de-este-martes-20200804-0041.html> [Consultado 9-08-2020].
- Ramquist, K., Carmen Montes Cano (trad.) (2020). Hemos perdido a un amigo y todo sigue igual. En *Revista de la Universidad de México*, No. 845, Universidad Nacional Autónoma de México, México. Disponible en: <https://www.revistadelauniversidad.mx/articulos/9d1e013d-0365-4604-bdaf-b00908f5c358/hemos-perdido-a-un-amigo-y-todo-sigue-igual>
- Redacción TASS (2020). *Russian News Agency*. Rusia, TASS, Disponible en: <https://tass.com/economy/1132709> [Consultado 5-08-2020].
- Sánchez, D. (2019). "La publicidad de Ikea, 1996-2012. Estudio de sus estrategias de comunicación en relación con los cambios sociales". En *El repositorio de la producción académica en abierto UCM*, Madrid, España, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/51696/> [Consultado 10-08-2020].
- Wien Geschichte Wiki (2019). *Eschichtewiki.wien.gv.at*, Austria, Archiv Wien, Stadt Wien. Disponible en: https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Bessie_Bruce [Consultado 7-08-2020].

LAS EMOCIONES DE LA PANDEMIA Y LA INFLUENCIA DEL DISEÑO

Deyanira Bedolla Pereda

Introducción

¿Por qué es difícil para las personas actuar de la manera indicada y conveniente, en una situación de contingencia como la vivida actualmente con la pandemia por Covid-19?, ¿por qué en un tipo de contexto como el actual, inclusive, las personas acentúan conductas que fragmentan a la sociedad y no reducen los efectos del problema? ¿Qué posibilidades tiene la actividad del Diseño y los elementos que genera, de incidir en la conducta que se espera de las personas en dicho contexto?

Estos son los cuestionamientos de los que parte la presente investigación, que tiene una intención exploratoria y persigue el objetivo de contribuir a esbozar una respuesta a ellas.

En una situación como la actual, originada por el nuevo Coronavirus (SARS-CoV-2) más que nunca, la conducta individual impacta de manera muy relevante al resto de la sociedad, por lo cual, se trata de una dimensión humana que es de central importancia conocer para poder hacerle frente, pues resulta indudable como lo señala Torrente que “además de un problema médico, la epidemia del coronavirus es un problema de comportamiento social. Contener y mitigar la propagación del virus supone cambiar conductas”. (Torrente, 2020).

En el contexto actual de emergencia debido al COVID-19, es posible observar, principalmente, desde los gobiernos y organizaciones, acciones e indicaciones claras a la población, dirigidas a reducir el contagio o, bien, indicar los pasos a seguir en caso de contraer la enfermedad; es innegable que su implementación y el éxito dependen del papel crucial de las acciones de las personas en lo individual y en lo conjunto, para que contribuyan a reducir los efectos del problema.

Sin embargo, la mayoría del tiempo esto no sucede, ya que la vivencia de diversos estados afectivos y emocionales humanos, la mayor parte de ellas inevitables y naturales (como el miedo), tienen distintos efectos conductuales en las personas, a algunas las conducen a que las indicaciones y estrategias de gobiernos y otros organismos no sean entendidas, atendidas ni adoptadas (entre ellas importantes recomendaciones de medidas sanitarias a observar),¹ a otras tantas las lleva a tener incluso conductas negativas (negación, rechazo, discriminación) sobre todo a nivel social, las cuales agudizan problemáticas sociales ya de por sí existentes. Finalmente, en general, el bienestar humano se ve afectado en gran medida por la vivencia de emociones, que en muchos casos derivan en una afectación a la salud de las personas.

Al observar en este contexto el papel que principalmente en los meses pasados ha tenido el Diseño como respuesta a esta situación de emergencia por el Coronavirus, es posible darse cuenta de que la disciplina ha contribuido principalmente con la concepción y desarrollo de objetos, o de equipo para la prevención y atención de enfermos (caretas, ventiladores, etcétera) (Gándara, 2020), lo cual es útil y necesario, sin embargo, se trata de la consideración de una parte del problema.

Con base en lo anterior, no es búsqueda de este trabajo reflexionar sobre qué elementos materiales (o inclusive inmateriales), son necesarios proyectar para las diferentes situaciones específicas derivadas de dicho contexto, sino que se enfocará en reflexionar en el “para qué” diseñar frente a una situación de contingencia que, a nivel humano, tiene una gran afectación emotiva, misma que en general dirige las conductas y comportamientos de las personas.

La estructura de este trabajo presenta en primer lugar el contexto humano afectivo que el Diseñador precisa conocer en esta situación de pandemia, y en el que necesita desempeñar su labor, en segundo lugar, se buscará aquí mirar y reflexionar sobre la capacidad del Diseño para incidir en la conducta humana, en situaciones, contextos y ámbitos de actividad humana.

¹ La pandemia ha llevado a una campaña masiva mundial de salud pública para frenar la propagación del virus al aumentar el lavado de manos, reducir el contacto con la cara, usar cubrebocas en distancia pública y física.

Las emociones y la reacción social frente a las pandemias

La afectividad, inherente a la naturaleza humana, es un término derivado de la psicología, se refiere al conjunto de sentimientos y pasiones de una persona, al igual que a sus preferencias o aversiones (psicoactiva, 2016); las emociones son parte central en la construcción de la afectividad “y han sido definidas como una alteración pasajera del ánimo, agradable o penosa que va acompañada de cierta conmoción somática. (Bedolla, 2019, p. 49).

Desde el área de la Neurología y las Neurociencias (Damasio, 1994), ha sido presentado y explicado ampliamente el mecanismo por el cual las emociones guían el comportamiento, así como la toma de decisiones, a partir de la idea de que el dualismo propuesto por Descartes está apartada de la presente propuesta porque él separó conceptualmente mente y cuerpo, racionalidad y emoción.

Damasio (1994) argumenta que la racionalidad proviene de la emoción, a partir de la teoría denominada “marcador somático”, que expone cómo las emociones con base en sus fundamentos biológicos están involucradas en la toma de decisiones de manera tanto positiva como negativa y muchas veces inconsciente, así como en la adquisición y construcción de conocimiento. (Sloman y Croucher, 1981).

No es la primera vez que la humanidad se enfrenta a un microorganismo desconocido causante de una pandemia, diferentes enfermedades han diezmado a la población en muchas regiones del mundo y en diversas épocas: la peste bubónica, viruela, tuberculosis, SIDA, influenza, etcétera. (Moreno-Sánchez et al., 2018). Y se debe sumar a ellas la actual pandemia, originada por el nuevo Coronavirus (SARS-CoV-2) que provoca el síndrome respiratorio agudo denominado COVID-19, que ha cobrado numerosas vidas en México, así como en todo el mundo y que llevó a la Organización Mundial de la Salud a declarar una pandemia global desde diciembre de 2019.

Las emociones vividas por las personas al ser declarada la pandemia derivan del hecho de que se percibió como una amenaza a la integridad física y psicológica, lo que lleva a vivir sensaciones de caos y confusión, actitudes ambivalentes; inclusive, a gran cantidad de personas se derrumban las creencias básicas que tenían sobre el mundo y sus semejantes, así como todo aquello que consideraban predecible. (Loarche, 2020).

En países como México, con grandes desigualdades y problemáticas de diversa índole, las reacciones humanas afectivas naturales son agudizadas por situaciones de vulnerabilidad física y material o de naturaleza social y organizativa; asimismo, por un tipo de vulnerabilidad de naturaleza motivacional y actitudinal. (Loarche, 2020).

Bavel y colegas (2020) exponen y subrayan el papel central de la emoción, justamente, en la percepción de riesgo en un contexto de emergencia por una pandemia; pues, en primer lugar, las decisiones que determinan la actuación de las personas dependen de su propia percepción sobre los costos y beneficios de ciertas elecciones para ellos mismos y para la sociedad, dichas percepciones son, generalmente, guiadas por las emociones que viven las personas frente a ello.

La respuesta emocional a una situación de riesgo influye en el pensamiento en dos etapas; en la primera, provoca que las personas se enfoquen en un tipo de información que será congruente con el tipo de emoción que experimentan, es decir, se enfocan en atender a la información negativa si viven una emoción negativa y, por el contrario, se enfocarán en una emoción positiva si la emoción experimentada es positiva. (Bavel *et al.*, 2020). En la segunda etapa de influencia, es dicha información, en lugar de la emoción misma, la que guía el juicio de las personas.

Cuando son vividas fuertes reacciones emocionales por las personas, éstas conducen a ignorar la información tanto numérica como aquella relacionada con hechos importantes que podrían cambiar el enfoque y consideración de las probabilidades y el alcance de un problema.

La percepción de la pandemia al ser una amenaza a la integridad física y psicológica, principalmente, las emociones negativas que generalmente se experimentan, y sorprendentemente actitudes benéficas, como la positividad y optimismo, pudieran en ciertas personas provocar un efecto negativo frente a la emergencia; por lo cual, se describen a continuación:

El miedo ante la amenaza en el contexto de una pandemia

El miedo es una emoción inherente a la naturaleza del individuo, que responde al sistema de defensa humano (al igual que para numerosos animales). El miedo ante una amenaza puede ser contagioso y puede hacer que ésta parezca inminente, por lo cual, conduce a diversos comportamientos impulsivos que no ayudan a la reducción del problema.

De acuerdo con Bavel y colegas (2020), el miedo como amenaza derivada de la percepción de la enfermedad produce efectos negativos porque influye no sólo en la forma en que las personas piensan de ellas mismas, sino también en cómo se sienten y reaccionan ante los demás. Dicha amenaza se asocia con niveles más altos de etnocentrismo y con una mayor intolerancia y actitudes punitivas hacia los grupos externos a ellos mismos.

Debido a ello, derivan del miedo, principalmente, comportamientos como la discriminación y la violencia contra ciertos grupos o ciertas personas; las representaciones mentales propias de una colectividad en estos contextos señalan que el odio ha sido la consecuencia más común de las pandemias. (Cohn, 2012).

En la actual pandemia, dado que el origen del virus ha sido señalado en China, concretamente en la ciudad de Wuhan, se le ha denominado erróneamente como el “virus chino”, por lo que se han observado en diversos países del mundo reacciones homofóbicas en contra de personas con rasgos físicos claramente orientales, como en Reino Unido (Notimex, 2020), Francia (BBC News, 2020) y Estados Unidos (Barron, 2020).

Negar,² adjudicar o culpabilizar, y manipular son, en este caso, manifestaciones del miedo (Belloso, 2020). Con base en que las emociones se agrupan en familias o galaxias (Punset, Bisquerra y Gea, 2018), existen diversas gradaciones del miedo (emoción básica), que puede manifestarse en su mayor nivel que es el pánico, miedo extenso y extremo que es colectivo y contagioso que debilita o conduce a perder el espíritu crítico y el sentido de responsabilidad personal.

Muestras de dicho miedo colectivo es el trabajo del artista germano-namibio Max Siedentopf, quien presentó una crítica a la desesperación de muchas personas por comprar cubrebocas (Balaguer, 2020). A través de retratos provocativos de personas ataviadas con mascarillas hechas con ropa interior, una hoja de lechuga o una compresa, bajo el título “Cómo sobrevivir a un virus global mortal”. Una muestra más del miedo colectivo son las denominadas “compras de pánico” que en países como en España, sobre todo, se ha reflejado en la compra, principalmente, de un producto, papel higiénico (*Milenio*, 2020). Los denominados “memes” son también una muestra de este tipo de reacciones de la gente con sentido del humor.³ (Desmarque, 2020).

Según Bavel y colegas (2020), la condición que permitiría apelar al miedo, de modo que pudiera llevar a las personas a cambiar su comportamiento, es que se sintieran capaces de enfrentar la amenaza, pues cuando las personas se sienten incapaces de actuar, debido al miedo, generan reacciones defensivas.

Entonces, ¿cuál podría ser su utilidad?; desde el ámbito del Diseño, Fokkinga y Desmet (2013) plantean que los diseñadores pueden enriquecer las experiencias del usuario al involucrar a las emociones negativas en la interacción del

² La negación ha sido también una reacción notoria de muchas personas y se alimenta de “teorías” que a través de los medios de comunicación han señalado una posible creación artificial del virus lanzado en determinadas naciones por países que pretenden dominar económicamente a nivel global (Bavel et al., 2020).

³ Según el Diccionario de la Real Academia un meme es una imagen, video o texto por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet.

individuo con el producto, esta propuesta será retomada en este trabajo en el apartado en el que se habla de la capacidad del Diseño para guiar la conducta humana.

Tristeza y depresión: consecuencias del distanciamiento social

Como consecuencia de la facilidad de contagio de la enfermedad por Coronavirus, la OMS ha llevado a cabo recomendaciones globales, entre las principales se encuentra la práctica del distanciamiento físico (llamado en la mayoría de los casos “distanciamiento social”) en países de todo el mundo, que, si bien ha sido fundamental para detener la propagación de esta enfermedad, indudablemente tiene consecuencias para la salud mental y el bienestar humano tanto a corto como a largo plazo (Galea, Merchant y Lurie, 2020). En dicho sentido previene Galea, Merchant y Lurie (2020), en el contexto de la actual pandemia por COVID-19, que son probables los aumentos sustanciales de ansiedad y depresión y se podrían agregar otras situaciones emocionales derivadas de ello, como estrés, ansiedad y angustia. La soledad y el aislamiento social agravan la carga del estrés y, a menudo, producen efectos nocivos sobre la salud mental, cardiovascular e inmunitaria; los adultos mayores se encuentran entre quienes son en mayor medida susceptibles al aislamiento, puesto que agrava en ellos sentimientos por sí presentes como la soledad y abandono. (Bavel et al., 2020).

Otros estados afectivos

Finalmente, es relevante señalar que en condiciones de emergencia por una pandemia en algunos momentos un estado afectivo como el optimismo podría curiosamente volverse en algunas situaciones problemáticas. Según Bavel et al. (2020), una pandemia puede llevar, en un momento dado, a que la gente crea que las cosas malas tienen menos probabilidades de ocurrirles que a otros, y de subestimar su probabilidad de contraer la enfermedad, por lo tanto, ignorar las advertencias de salud pública. Por dicha razón, las estrategias de comunicación deben lograr un equilibrio entre romper el sesgo de optimismo sin inducir sentimientos excesivos de ansiedad y temor.

La capacidad del diseño para guiar la conducta humana

La incidencia del Diseño en el actuar humano, con sus implicaciones deseables o indeseables con respecto al contexto y entorno, es en primer lugar, una consecuencia de la evidente y extendida presencia de elementos materiales e inmateriales que, derivados de la actividad del Diseño, conforman la vida y

actividades humanas. Los diseñadores hasta hoy, proyectan la mayoría de las veces, inconscientemente, formas de vivir y de convivir, modos de interaccionar entre ellos, de hacer uso, de actuar, en las diferentes situaciones, contextos y ámbitos humanos, es necesario tomar consciencia de la importante influencia del Diseño, y proyectar con total atención e intención al respecto.

Existen varias teorías que pueden explicar la influencia de los productos en el comportamiento humano, mismas que provienen de distintas disciplinas; por cuestiones de espacio aquí se hará mención de ellas de forma breve. El común denominador que las caracteriza es que describen la influencia del Diseño al analizar la relación entre el usuario y producto con gran detalle: la teoría del *Affordance* (Gibson, 1979), derivada del ámbito de la psicología ecológica, señala que la gente no percibe primero las propiedades de un objeto, sino lo que les proporciona u ofrece; la teoría denominada *Nudge* (empujón) (Thaler y Sunstein, 2008) derivada de la economía del comportamiento, describe el “empujón sutil” que el entorno da para elegir lo que sea mejor para cada uno siempre que se tenga la información adecuada, y *la teoría de la persuasión* (Persuasion theory) (Fogg, 2003), derivada de la psicología social, describe la influencia que los productos pueden tener sobre el comportamiento humano con base en el influjo interpersonal y en la comunicación de masas. Son cuatro trabajos los que desde el ámbito del Diseño identifican y caracterizan distintas perspectivas y pautas que guían la influencia del Diseño en las personas; se presentarán también brevemente, por cuestiones de espacio.

1. Influencia para cambiar conductas

Tromp (2013) identifica y caracteriza ampliamente cuatro tipos diferentes de influencia en la conducta humana, las denomina *coercitiva*, *persuasiva*, *seductora* y *decisiva*. Su propuesta fue desarrollada con base en un estudio teórico y en el análisis de 68 diseños y su influencia en el comportamiento de los usuarios.

La influencia que denomina como *coercitiva* tiene el fin de forzar la voluntad o conducta de los usuarios mediante el diseño y se trata de objetos que tienen según la autora una influencia fuerte y una presencia explícita.

La influencia denominada *persuasiva*, como su nombre lo indica, induce y mueve al usuario a actuar de una manera determinada, se trata de elementos que, según la autora, pueden tener una fuerza débil a través de su modo de actuar, pero buscan tener una influencia explícita en el usuario.

La influencia que se denomina *seductora*, como su nombre lo indica, busca cautivar y atraer, es mencionada como una estrategia que trata de hacer referencia a una emoción para seducir a las personas hacia ciertas reacciones, su influencia es suave y su presencia, implícita.

La influencia llamada *decisiva* mediante el Diseño es fuerte e implícita, las personas presentan comportamientos regulados externamente, es decir, el elemento mismo de alguna manera “decide” (y obliga) su actuar.

Esta propuesta permite hacer consciente al Diseñador sobre la capacidad de influencia del Diseño y de la importancia del hecho de que las decisiones sobre la diversidad de proyectos de diseño desarrollados pueden determinar modos de actuar de las personas, lo cual, conlleva a consecuencias humanas individuales y sociales deseables e indeseables que es imperativo considerar y prever. Ello, permitiría desarrollar proyectos que abonen a la reducción de problemas como los que se presentan en el actual contexto; de este modo, entonces se cuestiona cómo sería posible, de manera tanto coercitiva como persuasiva, seductora y decisiva, guiar a las personas a entender, adoptar y observar las indicaciones de seguridad sanitaria establecidas por las autoridades y, por otro lado, lleva también a la pregunta ¿hasta qué punto, dadas las emociones vividas, se permite en los diseños buscar seducir, convencer y persuadir, o será necesario constreñir y decidir por las personas definitivamente en el actual contexto sanitario?, ¿mediante qué elementos específicos de Diseño será posible llevar a cabo cada uno de estos tipos de influencia?

Influir a partir de patrones o lentes

Lockton (2016) propone 101 patrones (*patterns*) de diseño organizados en ocho grupos denominados “lentes” (*lens*) que integran una herramienta (*toolkit*) denominada *design with intent* (diseño con intención), que tiene el objetivo de conducir a los diseñadores a que desarrollen productos, servicios y ambientes que influyan en la manera en que las personas los usan y generen un beneficio ambiental y social; de manera muy breve, estos son algunos “lentes” que pudieran tener utilidad en la problemática abordada en este texto:

El *lente de seguridad* tiene como objetivo que un comportamiento no deseado del usuario sea disuadido y / o prevenido, a través de tomar ciertas medidas que sean diseñadas en productos, sistemas y entornos, tanto físicos como en línea.

El *lente lúdico* identifica una serie de técnicas para influir en el comportamiento del usuario, que pueden derivarse de juegos y otras interacciones “lúdicas”, desde mecanismos básicos de psicología social como el establecimiento de objetivos a través de desafíos, hasta el condicionamiento operante mediante refuerzos y recompensas impredecibles. Los juegos son excelentes para involucrar a la gente durante largos períodos e influir el comportamiento de las personas a través del diseño.

El *lente perceptual* combina ideas de semántica de productos, semiótica, psicología ecológica y psicología Gestalt que señalan cómo los usuarios perciben patrones y significados mientras interactúan con los sistemas que los rodean, y los presenta en formas que invitan al diseñador a pensar cómo pueden influir en el comportamiento de las personas.

El *lente cognitivo* observa cómo las personas toman decisiones y cómo esto se ve afectado por determinados factores. Se basa en la idea de que si los diseñadores entienden cómo los usuarios toman decisiones de interacción, ese conocimiento se puede usar para influir en su comportamiento.

Influir para el beneficio de la sociedad

Bedolla (2019) desarrolla esta propuesta con base en la necesidad de abordar desde el Diseño los problemas de fragmentación social que han estado presentes por décadas en el mundo a nivel global, por lo que es clara la necesidad de fomentar la solidaridad, la empatía y convivencia positiva entre las personas. Dichos problemas sufren una agudización en este contexto de pandemia.

Las modalidades que se proponen son dirigidas a guiar a interacciones y comportamientos en beneficio de la sociedad a través del Diseño, se trata de pautas dirigidas a desarrollar proyectos basados para su uso en cooperar, compartir, colaborar y brindar la oportunidad de tener efectos positivos en relación con la convivencia e integración social en procesos sociales, educativos y comunicativos.

Son tres las modalidades propuestas por este trabajo para involucrar emociones prosociales en el Diseño: modalidad cognitiva, modalidad interactiva y modalidad sensorial, y se explican a continuación:

La *modalidad cognitiva* propone, con base en ideas explícitas textuales que hacen una clara referencia a emociones o situaciones que las involucran claramente, influyen visiblemente en el comportamiento de las personas, mismo que se explica a través del ámbito de la economía conductual y psicología cognitiva, que se refieren a cómo los factores psicológicos, sociales o cognitivos afectan las decisiones de los individuos y se pueden conducir a influir en el comportamiento de los usuarios. Entre dichos factores se encuentran, de manera relevante, las ideas explícitas emotivas en diversidad de soportes que pueden ser capaces de inducir, conducir, fomentar la empatía, solidaridad y reflexión hacia la situación y /o necesidad del prójimo (empatía).

La *modalidad interactiva* define un modo de uso o interacción basado en cooperar y compartir. Ello, a partir de que el comportamiento de los usuarios puede ser regulado externamente, constriñendo el funcionamiento de un objeto a un modo de uso específico y como guía e influencia externamente motivada por el elemento de Diseño (solidaridad).

La *modalidad sensorial* propone aprovechar la expresividad emocional de los distintos elementos visuales, táctiles, auditivos, olfativos para integrar el lenguaje plástico de algún elemento de diseño, pues los sistemas sensoriales humanos definen procesos que determinan amplia y profundamente las emociones humanas. (Bedolla, 2002).

Influir para potenciar las emociones negativas

Fokkinga y Desmet (2013) proponen involucrar a las emociones negativas en la interacción del individuo con el producto, con base en que las emociones negativas son capaces de enriquecer la experiencia de interacción con el objeto y la pueden volver más disfrutable, agregar compromiso, frescura o significado a situaciones que, generalmente, según los autores, son aburridas o vacías; al mismo tiempo, son útiles para hacer uso de los efectos específicos de las emociones negativas en la actitud y estímulo a las personas en actividades en las que, de otro modo, no participarían. Los autores propusieron cuatro marcos protectores que los diseñadores pueden emplear para hacer que una emoción negativa sea agradable mediante proyectos de diseño.

- El primero de ellos es el denominado marco de desapego, se construye alterando el estímulo de la emoción negativa, de tal manera que los usuarios sólo se enfrentan a una representación simbólica o abstracta de la misma.
- El denominado marco de la zona de seguridad se construye distanciando físicamente a los usuarios del estímulo negativo, de modo que los individuos se encuentren durante la interacción, literal o figuradamente en una “zona segura”.
- El marco de control se construye aumentando la cantidad de control que un usuario tiene sobre la interacción con el estímulo negativo, teniendo en cuenta las habilidades que la persona ya posee.⁴
- El marco de perspectiva se puede construir mediante la conexión de la situación negativa con virtudes humanas específicas.

⁴ El usuario es lo suficientemente rápido, fuerte o ágil para evitar o lidiar con el estímulo negativo, y es al mismo tiempo lo suficientemente inteligente, informado, perceptivo o creativo como para evitar o lidiar con dicho estímulo negativo.

Desde la perspectiva emocional de este artículo se presenta la posibilidad de aplicación de esta perspectiva al Diseño en un contexto de pandemia con base en cómo se ha dicho (Bavel et al., 2020), la condición que permitiría apelar al miedo, de modo que pudiera llevar a las personas a cambiar su comportamiento, es que se sintieran capaces de enfrentar la amenaza y se sientan seguras o confiadas para actuar. Esta serie de pautas pueden ayudar a estructurar el proceso de pensamiento del Diseñador para el desarrollo de proyectos, en ese sentido, frente a la pandemia.

Cuestiones específicas a las cuales será necesario buscar respuesta derivadas de las emociones negativas son las siguientes: ¿Cómo reconducir o modificar la sensación de amenaza ante la enfermedad que generó esta pandemia?, ¿cómo evitar o reconducir en las personas, la búsqueda social de una persona o grupo social como culpable, sobre el cual pudieran liberar sus miedos, manifestar su ira y tensiones de todo tipo?, ¿de qué manera lograr que una enfermedad que se presenta misteriosa y devastadora, sea comprensible por la generalidad de las personas y sientan, en consecuencia, que es posiblemente controlable?

¿Cuál será el mecanismo, las actividades y los elementos materiales e incluso inmateriales más adecuados para apelar al miedo tan generalizado, para lograr que las personas se sientan capaces de enfrentar y salvarse ante la amenaza de una enfermedad que origina una pandemia? Considerando que, si bien no es posible eliminar este tipo de emociones, sí es posible disminuir sus efectos al entender la causa, e inclusive, echar mano de dicha emoción para influir positivamente en el comportamiento humano.

En relación con lo que se ha abordado sobre la tristeza y sus estados afectivos asociados, ¿cuál podrá ser el camino, con base en la labor y productos del Diseño, para reducir las afectaciones emocionales relacionadas con la depresión, el estrés, ansiedad y angustia, debido al aislamiento y encierro del día a día en un contexto de pandemia?

¿Cuál es el camino para abordar y eliminar la violencia doméstica y abuso infantil que el distanciamiento físico y el encierro agudizan?, ¿cómo ayudar a grupos de mayor vulnerabilidad, entre ellos a los adultos mayores en mayor medida, tan susceptibles al aislamiento que agrava en ellos sentimientos, de por sí, presentes en ellos como la soledad y abandono?

¿De qué manera reconducir o eliminar la creencia de las personas de que el contagio tiene menos probabilidades de ocurrirles a ellos que a otros? ¿Cómo evitar que subestimen su probabilidad de contraer la enfermedad y, por lo tanto, ignorar las advertencias de salud pública?, ¿cómo lograr que las estrategias de comunicación presenten un equilibrio entre romper el sesgo de optimismo, sin inducir sentimientos excesivos de ansiedad y temor? Son numerosos los cuestionamientos que surgen a partir de todo lo expuesto aquí y en los apartados referentes a las emociones.

Conclusiones

En una situación de contingencia y riesgo a la salud como la vivida, es claro que la dificultad de que las personas actúen de la manera indicada y conveniente es causada principalmente por la enorme influencia de las emociones negativas en el actuar humano (que natural e inevitablemente viven todas y todos frente a la percepción de un riesgo); dicha influencia explica, al mismo tiempo, la acentuación de conductas que fragmentan a la sociedad y no reducen los efectos de la pandemia.

Frente a ello, es fundamental ser conscientes, como proyectistas, de la capacidad del Diseño para guiar conductas, regular acciones, decidir modos de actuar, cautivar, seducir, inducir y mover al usuario persuadiendo, e incluso, en algunas ocasiones imponiendo, un modo de actuar mediante determinados elementos de diseño que tengan de diferentes modos o efectos positivos en la conducta humana, y de esta manera aportar desde esta labor a la reducción y mejora de los efectos negativos en las personas por la actual pandemia.

Por medio de las reflexiones y pautas muy claras que en este texto fueron vertidas, son evidentes las posibilidades que brinda la actividad del Diseño y los elementos que genera, para incidir en la conducta de las personas. Ello ha sido un primer paso para tener claro el papel que podría aportar el Diseño y sus productos materiales e inmateriales para influir en las personas en un contexto de pandemia como el que se vive y que es urgente.

Es necesario seguir indagando y reflexionando al respecto con base en lo expuesto, pues influir positivamente en la conducta humana a través del Diseño es un tema amplio y complejo, por lo cual, surge una serie de cuestionamientos planteados en este texto que podrían significar una guía sobre la cual continuar con la reflexión y el trabajo que busca dilucidar los caminos y elementos concretos derivados del Diseño.

Es urgente seguir con dichas reflexiones, así como en la búsqueda por responder las nuevas preguntas aquí planteadas, dado que el funcionamiento natural del mundo y los microorganismos con lo que se debe convivir al habitar en él, señalan que no fue ésta la primera pandemia que enfrenta la humanidad, no será tampoco la última, por lo que es necesaria la planeación y prevención frente a ello, desde las diferentes disciplinas y una de ellas que puede tener una importante aportación al respecto como lo es el Diseño.

Referencias

- Balaguer E. (2020). *Diseño contra el pánico: soluciones para combatir el coronavirus y la desinformación*. Noticia on line Disponible en: https://elpais.com/elpais/2020/03/05/icon_design/1583399807_555942.html
- Barrón O. (2020). *Atacan a mujer asiática en metro de Nueva York por 'tener coronavirus', noticia on line*.
- Bavel, J., Baicker, K., et al. (2020). *Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response*. *Nat Hum Behav* 4, 460–471. Disponible en: <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
- BBC News (2020). *Coronavirus: el racismo que están enfrentando los asiáticos por la enfermedad surgida en China*, noticia on line disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51318220>
- Bedolla, D. (2019). Diseño desde la perspectiva emocional para el beneficio social, en: Villar Cantú, María Gabriela, Mora Cantellano, María del Pilar, Portilla Luja, María de las Mercedes, Maldonado Reyes, Ana Aurora, *Bases para un diseño social, innovador e incluyente*, Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105591/libro%20final%20BASES%20SOCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bedolla, D. (2019). "Emociones para un diseño en favor del contexto social" En *Revista Academia XXII*, México: UNAM. Núm. 19, junio.
- Belloso, H. (2020). *La conducta social frente a las pandemias*. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/ciencia/la-conducta-social-frente-a-la-epidemias.phtml>
- Cohn, S. (2012). *Pandemics: waves of disease, waves of hate from the Plague of Athens to A.I.D.S.* *Hist. J.* 85, 535–555 (2012).
- Damasio A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*, New York: Pan Macmillan.
- El Desmarque (2020). *Los mejores memes por el coronavirus en tiempo de cuarentena: actualizados al día*. Disponible en: <https://eldesmarque.com/actualidad/coronavirus/1383840-memes-del-coronavirus-19-de-marzo>
- Fogg, B. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change, What We Think and Do*. San Francisco: Morgan Kauffman Publishers.
- Fokkinga, S. y Desmet, P. (2013). *Ten ways to design for disgust, sadness, and other enjoyments: A design approach to enrich product experiences with negative emotions*. *International Journal of Design*, 7(1), 19-36.

- Galea S., Merchant R., y Lurie N. (2020). *The Mental Health Consequences of COVID-19 and Physical Distancing. The Need for Prevention and Early Intervention*, JAMA Internal Medicine. Disponible en: <https://www.intramed.net/contenido/ver.asp?contenidoid=95977>
- Gándara, R. (2020). *Hecho en México: Estudiantes se suman contra COVID-19, y crean respiradores, caretas, cápsulas*. Disponible en: <https://www.msn.com/es-mx/noticias/mexico/hecho-en-m%C3%A9xico-estudiantes-se-suman-contra-covid-19-y-crean-respiradores-caretas-c%C3%A1psulas%E2%80%A6/ar-BB12KWTS>
- Gibson, J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Disponible en: <https://www.debate.com.mx/mundo/Atacan-a-mujer-asiatica-en-metro-de-Nueva-York-por-tener-coronavirus-20200206-0308.html>
- Loarche, G. (2020). *Reacciones ante la situación de emergencia, Coronavirus COVID-19*. Facultad de psicología, Universidad de la Republica de Uruguay. Disponible en: <https://psico.edu.uy/covid/reacciones>
- Lockton, D. (2016). *Design with Intent: A design pattern toolkit for environmental & social behaviour change*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/311997996_Design_with_Intent_and_the_Field_of_Design_for_Sustainable_Behaviour
- Milenio (2020). *Covid Art Museum, la galería virtual sobre la pandemia*. Disponible en: <https://www.milenio.com/cultura/arte/covid-art-museum-galeria-virtual-pandemia>
- Moreno-Sánchez F., Coss Rovirosa M., et al. (2018). Las grandes epidemias que cambiaron al mundo. *Anales médicos, Asociación médica ABC*, Vol. 63, Núm. 2 Abr.-Jun. 2018 p. 151–156. Disponible en: <https://www.medigraphic.com/pdfs/abc/bc-2018/bc182p.pdf>
- Notimex (2020). *No quiero tu coronavirus en mi país*. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/coronavirus-ataque-racista-estudiante-asiatico-en-londres-por-covid-19>
- Punset E., Bisquerra, R. y Gea, P. (2018). *Universo de emociones*. Valencia España: Palau Gea Comunicación S. L.
- Psicoactiva (s. f.). *Diccionario de términos psicológicos on line*. Disponible en: <http://www.psicoactiva.com/diccio/diccionario-de-psicologia.htm> [Consultado 12-07-2016]
- Sloman, A. y Croucher M. (1981). *Why robots will have emotions*. England: University of Sussex.
- Real Academia Española (2014). *Definición de meme*. Disponible en: <https://dle.rae.es/meme>
- Thaler, R. y Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. New Haven & London: Yale University Press.

- Torrente, F. (2020). Entrevista "La epidemia del coronavirus es un problema de comportamiento social". Disponible en: <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2020/03/19/la-epidemia-del-coronavirus-es-un-problema-de-comportamiento-social/>
- Tromp, N. (2013). *Social Design: How products and services can help us act in ways that benefit society*, Tesis de doctorado, Faculty of Industrial Design Engineering, Delft University of Technology.

DISEÑAR EL FUTURO DEL CONSUMO CULTURAL

Ivonne Lonna Olvera

Introducción

La convivencia diaria con jóvenes que llegan a la universidad (por el trabajo docente que realizo), así como dos niñas en casa inspiraron la escritura de este artículo. Situaciones como sus charlas, aficiones y reacciones, tan distintas a las de los “adultos” propiciaron la duda de por qué no son ellos los consumidores de cultura de los proyectos que he diseñado, que estoy segura están dirigidos a gente muy joven con tecnología digital, internet y dinamismo visual. Ellos nunca consumieron mis productos expositivos, en realidad, quienes lo hacían tenían más de 30 años. No podía explicar lo que sucedía, por lo cual, doy tres razones iniciales: la primera es que, tener internet con un dispositivo digital no es suficiente para estar en sintonía con niños y jóvenes. Segundo, no son Millennials, pero algo los diferencia, y la tercera, a mi viaje en marzo de 2020 a diversos museos en Londres como académica invitada por el Master Museum Education de la Universidad de Glasgow en el que hubo oportunidad de tener una experiencia docente y de cultura que involucró diseño, innovación, digitalización y prospectiva. Lo anterior, ayuda a reflexionar acerca del impacto de los museos en la educación en México, coincidente con el momento en que maestros y alumnos, de todos los niveles, se transformaron a la virtualidad para continuar con los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Los estudios sobre el futuro no tratan de predecir, sino de prever situaciones de riesgo. El futuro no existe, se diseña. Se trata de anticiparse a situaciones mediante el diseño de escenarios y al principio no improvisar. El presente artículo es un ejercicio de reflexión del consumo cultural “tradicional” frente

a la cultura digital consumida por las generaciones Z y Alpha (integradas por los más jóvenes de la sociedad). Ello está relacionado con los estudios de futuro. Vale aclarar que la disciplina del Diseño no es considerada como área estratégica del desarrollo cultural en el país, tampoco sus enfoques son considerados para responder a los retos y oportunidades diarias que enfrentan las instituciones de cultura, lo cual significa un área de oportunidad para el Diseño, especialmente con los estudios de futuro. Recientemente, esta disciplina brindó soluciones en tiempos de crisis e incertidumbre por las amplias consideraciones que implican, y que en este texto son evidenciadas, a manera de apartados interrelacionados con el consumo cultural actual.

Por lo tanto, se inicia con la sociedad de consumo hipermoderna, en tanto, es necesario tener en cuenta el análisis o estudio del tiempo, pasado y presente. Posteriormente, la detección de tendencias o señales de cambio y lo que aportan a los estudios de futuro. Después, el diseño de escenarios de futuro con el requerimiento de una planeación prospectiva estratégica para quienes gestionen, administren o difundan la cultura, así como el conocimiento necesario de los miembros de la Generación Z y Alpha, quienes aprenden y consumen cultura desde lo virtual. Para finalizar con la innovación social que busca promover el desarrollo de las comunidades mediante el consenso.

En lo que va del 2020 ha emergido una serie de industrias novedosas, propuestas insólitas, modelos educativos digitales y nuevos creadores. Por lo que vemos, el proceso no se detendrá. Algunas de estas propuestas se han fortalecido sin tener un objetivo tan alto como ser depositarias o responsables de la cultura de una nación o una comunidad; en este sentido, no es equiparable el consumo de cultura “institucional” con el de la cultura digital que provee la propia era, todo está a un clic para conocerlo y comprenderlo de una manera más completa, interactiva y real por el tipo de experiencias sensoriales que brinda la tecnología; por lo que surgen las siguientes interrogantes: ¿cuál es el futuro de las instituciones culturales?, ¿cuáles serán las dinámicas de consumo cultural en los próximos años?, ¿qué productos culturales consumen los niños y jóvenes actuales? y ¿para quién planean las instituciones culturales de hoy? El presente artículo tiene como objetivo exponer la incorporación del diseño de futuros a la cultura actual, así como la urgencia de diseñar productos culturales que propicien la innovación social, la inclusión e interculturalidad, para las generaciones más jóvenes del siglo XXI: la generación Z y la Alpha.

Metodología

A través de la articulación que ofrece el diseño de futuros con su visión interdisciplinaria, en este artículo se expone la convergencia de las humanidades a través de la filosofía de la sociedad contemporánea, de la sociología con el estudio de tendencias y las características de las generaciones Z y Alpha, esto para proyectar posibles escenarios de consumo cultural. Se presenta un

enfoque metodológico que enriquecerá las posibilidades de valoración en esta materia, desde una perspectiva de escenarios de futuro. Las visiones de este tipo de escenarios anticipan situaciones de riesgo, previenen para enfrentar los retos actuales o próximos, y permiten prototipar productos culturales que propicien la inclusión y la interculturalidad, por medio de la participación colectiva donde se eliminen las dinámicas erradas e improvisadas a través de la planeación prospectiva estratégica y de innovación social.

La investigación aborda los siguientes campos: hipermodernidad, sociedad líquida, cultura, consumo cultural, tendencias, señales de cambio, generaciones Z y Alpha, escenarios alternativos, diseño de futuros, pensamiento anticipatorio, planeación prospectiva estratégica e innovación social. Los autores consultados para esta investigación fueron: Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Stuart Candy, Jake Dunagan, Guillaume Erner, Gilles Lipovetsky, Tomás Miklos y Martin Raymond.

Inputs. Sociedad de consumo hipermoderna

El término *consumo cultural* va más allá de la somera significación de los dos términos, para comprenderlo se debe tener en cuenta la perspectiva histórica desde la que se aborde. El marco temporal de esta investigación es la hipermodernidad, la era actual, cuyas características permitirán comprender el contexto de las manifestaciones culturales de este tiempo, los retos y riesgos intrínsecos en una sociedad que tiene como base el consumo exacerbado.

En la hipermodernidad, el binomio consumo-cultura no puede prescindir de postulados filosóficos como los de Gilles Lipovetsky, quien ha identificado al mundo actual como ligero, fluido y móvil, en cuyas dinámicas se dan estas características en todos los entornos de la vida, una vida regida por el consumo, el hedonismo, el individualismo, lo efímero, lo miniatura, lo light; sin olvidar que el “objetivo de la ligereza se expresa en dominios más diversos como en: moda, diseño, decoración, arquitectura”. Lo ligero tiene un ritmo vertiginoso, a decir del autor, quien reconoce el rol preponderante de los medios de comunicación, de las redes sociales y la tecnología (Lipovetsky, 2017, p. 15).

Paralela a esta ligereza, existe una convergencia con la “sociedad líquida” de Zygmunt Bauman en cuyas venas corre lo que denomina “el síndrome de la impaciencia”, que exagera el placer que causa la inmediatez, la felicidad efímera es el gozo veloz que supone su rápida evaporación. “El consumismo de hoy no se define por la *acumulación* de cosas, sino por el breve goce de esas cosas” (Bauman, 2000, p. 29). Para el autor, en la sociedad actual se propician dinámicas, en las que el “para toda la vida” o lo duradero (símbolos de estabilidad social) son incongruentes con la “modernidad líquida”, como él la denominó, cuyos valores están regidos por la volatilidad, la fluidez, la flexibilidad y la corta duración. Bauman, también, afirmó que la cultura no escapa de un modelo

de mercancía. “Así es como desalienta la idea de que la educación puede ser un «producto» que uno gana y conserva, atesora y protege y, ciertamente, ya son pocos los que hablan a favor de la educación institucionalizada” (Bauman, 2000, p. 31). Los más jóvenes, de esta sociedad contemporánea, difícilmente asumen un compromiso de por vida, incluso, con su consumo cultural porque si algo aprenden rápidamente, al estar a un clic de la información desde que tocan su primer dispositivo móvil, es que el mundo en el que viven es dinámico con infinidad de opciones en los mercados, como para mantenerse estáticos o conformarse con algunas. Aprenden en esa interacción digital, en la era del consumo, que existen múltiples, lo mismo que complejas “verdades” y por tanto, nadie atesora el conocimiento, lo que genera una dinámica para desafiarlo de manera constante.

Jean Baudrillard, por su parte, menciona que el consumo es la base sobre la que se apoya la cultura actual. Sus estudios de crítica social y cultural relacionan fenómenos contemporáneos en los que consumidores, nuevos medios de información, así como la sociedad tecnologizada juegan un papel fundamental, sin omitir el hecho de que en conjunto generan órdenes sociales distintas y mutaciones a la vida humana o social. Para el autor, la publicidad, el diseño de envases, la moda, la exhibición, el sexo libre, los medios de comunicación y la cultura generaron una multiplicidad de productos que potenciaron tanto sus signos como su exhibición, lo que incrementó la relación entre el signo y su valor. Productos que se compran y, por tanto, exhiben un valor de signo, pero también, de valor de uso, lo que se traduce en un consumo por el que las personas ganan estatus o prestigio, usados para construir una personalidad.

Aculturados y cultivados no tienen derecho a la cultura, sino a un reciclaje cultural, nadie escapa a esta noción de “estar al día” como en la moda “y que es lo *inverso absoluto* de la cultura la cual se entiende como:

1. Patrimonio hereditario de obras, de pensamientos, de tradiciones.
2. Dimensión continua de una reflexión teórica y crítica: trascendencia crítica y función simbólica” (Baudrillard, 2009, p. 116).

El problema no son los contenidos ni los públicos culturales, explica Baudrillard, sino sus signos, que son efímeros y han sido creados bajo una producción que cumple con un ciclo de reciclaje. La cultura es competencia global y referencia conceptual, por lo que no puede evadir su realidad actual: la de los bienes de consumo.

Análisis e interpretación. Tendencias y señales de cambio

La cultura no se puede desvincular de la sociedad, de ahí, la importancia de exponer su contexto a través de la filosofía del mundo hipermoderno. Lo que provoca que el ser humano se detenga frente a un espejo para mirar su imagen individual o colectiva. Articular esta visión con el diseño, de un mundo complejo y dinámico podría convertir las soluciones de la disciplina en proyectos asertivos, pues al comprender el comportamiento humano con su dirección permitiría ir más allá de satisfacer necesidades inmediatas o de responder con bajo impacto. Se trata de una aproximación desde las humanidades para propiciar un pensamiento anticipatorio en los diseñadores, por el cual, se reduzcan los márgenes de error, tanto la improvisación como la incertidumbre en el desarrollo de soluciones de diseño. Los estudios de futuro funcionan de manera interdisciplinaria, cruzan con las humanidades, las ciencias naturales, la política, recientemente, a nivel conceptual y metodológico con el diseño (Candy y Dunagan, 2017). La interdisciplinariedad es fundamental para emplear teorías, métodos o procesos, experiencias y múltiples inteligencias, así como comprender contextos, codificar información o esbozar varios futuros alternativos.

No sólo es necesario el cruce de las humanidades para diseñar el futuro del consumo cultural, también se requiere que los comportamientos humanos se abordan desde la sociología para comprender manifestaciones colectivas, las tendencias, que emanan de individuos que forman parte de una sociedad, en tanto no son seres aislados, que escapen a un contexto espacial o temporal. Guillaume Erner, en su libro *Sociología de las tendencias* (2010) señala que las tendencias surgen de la intersección de evoluciones sociológicas; asimismo, de elecciones estéticas que pueden renacer varias veces en tanto que son fenómenos cíclicos, con un enfoque propiciatorio de explicación a la evolución de los gustos colectivos. Erner advierte que el mundo actual, en tanto su condición es globalizada, ha transformado gustos regionales en efímeros, lo que, sin duda, penetró hasta la cultura, lo cual, desde el punto de vista del presente artículo, implica una paradoja, la dualidad de vivir en un mundo globalizado y, al mismo tiempo, para algunos hechos, de múltiples realidades geográficas, sociales, culturales, económicas, ambientales, tecnológicas, científicas, políticas o religiosas. Esto hace al entorno aún más complejo y exige, en consecuencia, un plan estratégico de acción de los creadores de productos culturales para que por anquilosamiento no resulten inviables.

Las tendencias se identifican por épocas o eras, en su identificación puede darse una diferencia temporal entre años más o años menos, pues influyen en las condiciones sociales de una región. Hoy en día, al menos seis generaciones forman parte de esta sociedad hipermoderna: la generación Silenciosa (1928-1945), la generación Boomer (1946-1963), la generación X (1964-1979), la generación Y o Millennial (1979-1994), la generación Z (1995-2010) y la generación Alpha (2010-2025). La sociedad líquida es multigeneracional, el diseñador de futuros no puede desconocer ni ignorar este hecho al analizar

o visualizar soluciones probables (en términos metodológicos del diseño de futuros se usa el término tendenciales), sino usar este conocimiento para crear proyectos que pervivan y trasciendan, a través del diseño de alternativas de futuros o escenarios de futuro del consumo cultural. El estudio de las tendencias permite tener en cuenta los gustos o necesidades generacionales, a través del tiempo, lo que implica una relación directa con la mercadotecnia, disciplina que cada día se adentra más en este sector, por el paralelismo que guarda con la sociedad de consumo.

En varios recintos “oficiales” de cultura o académicos se considera que el liderazgo en estos sectores requiere de mayor edad o experiencia, por lo que la edad es un factor determinante para llevar la dirección, lo que no tiene relación ni es garantía que a mayor edad se tenga conocimiento certero de quienes consumen productos culturales, de qué manera lo hacen y cómo lo requieren. En contraparte, los consumidores culturales van desde la generación Silenciosa hasta la Alpha, en este sentido valdría la pena considerar como parte de una estrategia prospectiva inicial, la conformación de equipos de trabajo o de desarrollo de “productos” culturales para las distintas generaciones. Se trata de estudiar a los consumidores actuales, mapear a los que siguen, seguirles la pista de la transformación de sus necesidades a través del tiempo para estructurar un proyecto de futuro que considere la evolución lógica de los individuos o de su sociedad. Por lo anterior, el Diseño desempeña un papel preponderante, sus enfoques metodológicos propician la mediación entre disciplinas y por su insaciable propósito de innovar, se pueden generar soluciones decisivas, inclusivas y prospectivas que promuevan el desarrollo social. Ejemplo de esto son: The National Gallery, el Victoria and Albert Museum y el Science Museum de Londres que tienen áreas de diseño e innovación para suplir diversos públicos, atender sus demandas, asimismo, desarrollar, con sus equipos de trabajo, el emprendimiento de productos culturales con esta perspectiva. Incorporar la disciplina del Diseño a las instituciones de cultura mexicanas de manera estratégica, en su gestión, administración y diseño de productos culturales, las transformaría y acercaría a más públicos, especialmente, a los jóvenes que requieren de más dinamismo, de acercamiento con la realidad de su sociedad y comprenderla desde la cultura y el arte, no sólo mirarlos de lejos, sino vivirlos en su cotidianidad.

Las tendencias no van solas, diseñar propuestas segmentadas para las distintas generaciones y tener objetivos específicos para cada grupo es una primera acción que no excluye la detección de señales de cambio en el día a día. Las cuales, pueden ser productos, personas, procesos, modelos de venta, manifestaciones sociales o grupos consumidores que se dan en la circunferencia de un entorno, pueden parecer imperceptibles o pasar desapercibidas; sin embargo, significan impactos o cambios profundos en la vida de una sociedad. La detección de señales de cambio contribuye a la lectura de las conductas humanas, a entender su naturaleza y su ritmo en un entorno.

Por lo anterior, se arguye que la visualización del futuro no es una premonición ni un acto azaroso, pues el estudio de un objeto o de una manifestación en el tiempo (tanto pasado como presente, por el que se identifican tendencias o señales de cambio), permite visualizar coyunturas, alcances, retos y riesgos por los que esbozar o prospectar varios escenarios, dicho de otra forma: diseñar el futuro.

Diseño de escenarios de futuro - planeación prospectiva estratégica para la generación Z y Alpha

El futuro está aquí, lo que le da forma se encuentra presente. Diseñar alternativas de futuro implica pensar a largo plazo al igual que comprender la dinámica compleja de nuestra sociedad. Por esa razón Tomás Miklos, uno de los futurólogos más connotados, señala cuatro tipos de futuros bajo los que se pueden crear escenarios: el tendencial, como se ha dilucidado en los párrafos anteriores, que parte de las circunstancias dadas, de una lógica; el catastrófico permite imaginar qué puede provocar en el presente que todo salga mal; el utópico, lo inverso al anterior, en el que todo sale bien, el futurible, al que denomina el mejor de los futuros porque, si bien, existe una imposibilidad de lograr la utopía, cabe la posibilidad de dar algo mejor que la lógica o la catástrofe, pretende aproximarse a la utopía. El futurible es probable y viable (Miklos y Arroyo, 2008).

Un ejemplo que debe resolverse con urgencia (y el Diseño de Futuros es una solución precisa) es el trastorno mundial que ha traído consigo el Coronavirus, que ha desestabilizado a muchos y favorecido a otros en varias áreas, pero en el sector cultural evidenció una crisis no atendida por décadas, y hoy más que nunca, se debe tomar acción para la transformación de éste, especialmente porque se encuentran en riesgo los más jóvenes de la sociedad hipermoderna. Las sólidas "instituciones" culturales como los museos, sitios patrimoniales, universidades y escuelas en todos los niveles, bibliotecas, teatros, cines, el glamouroso mundo del mercado del arte, ferias, bienales, festivales de arte o diseño, absolutamente todos los depositarios de cultura (los aristócratas culturales en términos de Baudrillard, o la alta cultura), experimentaron un freno súbito en sus actividades, en sus planeaciones, al menos de manera forzosa en lo presencial, lo cual, los distanció de sus consumidores o públicos y ¿los que no lo eran?, ¿cómo ganarlos en estas circunstancias?

Hoy en día, algunas de estas instituciones culturales están muertas, otras están con respiradores sobreviviendo sin rumbo claro y otros, "parece" la libraron. Varias notas de prensa nacional e internacional lo constatan. La COVID-19 evidenció la vulnerabilidad de la esfera cultural por su falta de creatividad e innovación, de visión de futuro y su dependencia económica de grandes patrocinios públicos o privados, o de la circulación multitudinaria de visitantes, espectadores masivos en espacios físicos que dejaban altos ingresos a las

instituciones, lo que hoy en conjunto coadyuvan en una crisis, ya que la “nueva normalidad” no concibe esa dinámica ni para las instituciones ni para los consumidores de cultura, por lo que es urgente reformar este sector. Estas dificultades, tanto financieras como creativas, pueden significar oportunidades o riesgos para la cultura en sí misma y para quienes la generan, administran, difunden o consumen. El diseño de alternativas de su propio futuro permitiría anticipar hechos y acciones, prevenir y no improvisar como la mayoría de las instituciones que administran la cultura lo han hecho durante el confinamiento. La elaboración de una planeación estratégica prospectiva contribuye a la consolidación de proyectos culturales asertivos, inclusivos, interculturales e innovadores por su adaptabilidad a las diversas generaciones de la sociedad actual, o hasta que se identifique otra era. La solidez transgrede y transforma el consumo cultural para bien de la calidad de vida de los individuos. La diferencia entre la tan conocida planeación estratégica y la planeación prospectiva es que la primera se concibe con la información del pasado y presente inmediatos y visualiza futuros posibles, mientras que la segunda, prospecta o concibe el futuro deseado por el que se activa la creatividad sin recurrir de manera obligada al pasado y al presente para después confrontar con el *futurible* y elegir entre varias opciones el futuro factible (Miklos, s.f., p. 24).

Si no se llevan a cabo acciones radicalmente distintas a las conocidas (antes del Coronavirus) se pone en riesgo el acceso a la cultura albergada por las instituciones públicas o privadas y se dificulta la supervivencia de muchos recintos oficiales por los recortes presupuestales que los gobiernos han aplicado o por los quiebres de industrias privadas que otorgan apoyos económicos. Esto implica que, actualmente, están en riesgo el respaldo a creadores, a la infraestructura cultural y a proyectos para el consumo de la cultura tradicional (la que se conocía). La Organización Mundial de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha solicitado actuar de manera urgente, pues “Casi 1100 millones de estudiantes y jóvenes de todo el mundo están afectados por el cierre de escuelas y universidades debido al brote de la COVID-19” (UNESCO, 2020). ¿Qué es prioritario en el sector cultural? No atender a ese llamado puede paralizar el desarrollo social. Las instituciones educativas en todos los niveles han respondido de manera *online* a la consecución de los estudios, primordialmente, de los integrantes más jóvenes de la sociedad hipermoderna, las generaciones Z y Alpha, cuyas edades van de los 3 años hasta los 25 años; por otra parte, las bibliotecas han dado acceso a sus repositorios digitales para complementar y reforzar la enseñanza. Aunque muchos esfuerzos por no detener actividades se han realizado en materia educativa vale la pena preguntarse si quienes dirigen esas entidades conocen de verdad a sus consumidores culturales, lo que son y necesitan en esta sociedad líquida. Por otro lado, debe tenerse en cuenta el grave problema que significa que una gran cantidad de niños y jóvenes a nivel mundial no tengan acceso a la cultura, ya sea por la carencia de recursos tecnológicos, de acceso a una conectividad digital y por la nula o débil respuesta de los ministerios de educación y cultura de sus regiones.

Aunque ha significado un reto la migración a la virtualidad de la cultura institucionalizada, para sus consumidores esta crisis tiene otros matices, tanto de beneficios como de riesgos. Por una parte, exige inmersión absoluta y visualmente exponencial, lo que no se encuentra en la cultura de élite o tradicional, pero si se está en varias *apps*, videojuegos, redes sociales como Instagram y TikTok, plataformas de música y video vía *streaming*, en la inteligencia artificial de juguetes, gadgets o computadoras. En este sentido, no es equiparable el consumo de cultura “institucional” con la cultura digital que provee la era, todo está a un clic para conocerlo y comprenderlo de una manera más completa, interactiva y real en tanto la imagen tridimensional, dinámica y fotorrealista lo proporciona. Lo anterior, implica coyunturas o amenazas que deberán asumir quienes se encuentren en el ámbito de la cultura. Sin dejar de lado, las acciones obligadas de justicia que deben emprenderse para el desarrollo social de las naciones a través de la integración de su población más joven a la cultura. La UNESCO presentó la *Coalición Mundial para la Educación* cuyo objetivo es ofrecer a este segmento de la población internacional, opciones de aprendizaje inclusivo, ocasionado por la interrupción abrupta y nunca antes vista en la educación. Ha instado a invertir en educación a distancia “para mitigar la interrupción inmediata causada por la COVID-19 como para establecer nuevos enfoques para desarrollar sistemas de educación más abiertos y flexibles para el futuro” (UNESCO, 2020).

La situación actual demanda pensar y actuar de manera distinta, ya que está frente a un momento de cambio urgente. Se requiere diseñar alternativas de futuro para visualizar nuevos productos que promuevan el consumo de la cultura de manera responsable, se fomente la inclusión, se favorezca la interculturalidad, el respeto a las diferencias, el diálogo, principalmente, en la población más joven del planeta que representa oportunidades para transformar a la humanidad, pero debe ser armónica con su propia manera de comprender e interactuar en la sociedad líquida.

Planear de manera prospectiva estratégica es explorar la realidad de formas distintas para emprender, dar soluciones que se adapten a las condiciones del mercado, otorgar a los responsables de la cultura, tanto herramientas como procesos en sus modelos de gestión, experimentar metodologías ágiles y de innovación para incubar nuevos productos en el sector. En la planeación prospectiva estratégica, a través de probabilidad y estadística, se debe demostrar, de forma cuantitativa, lo más complejo: la viabilidad de las propuestas que además conduzcan a la innovación.

Innovación social y conclusiones

Los funcionarios institucionales o profesionales en cuyas manos estén las decisiones o aportaciones a los consumidores culturales deben tener en cuenta el rol transgresor de innovar desde una perspectiva comunitaria y de

ganancia, al involucrar a quienes la integran; este enfoque de la innovación social es fundamental en el diseño de futuros. Se trata de consensuar para obtener productos culturales asertivos, inclusivos y de alto impacto, que con el tiempo transformen, no sólo a la cultura de la sociedad hipermoderna, sino también a las futuras.

La mayoría de jóvenes menores de 25 años no asisten a museos por motivación propia, los niños, en cambio, acuden por la mediación de la escuela o de sus padres. Los productos culturales oficiales, normalmente, no consideran a los jóvenes, algunas carteleras culturales consideran talleres para niños *in situ* o actividades para adultos cuya edad promedio va por encima de los 30 años. El segmento generacional intermedio está vacío de ofertas culturales, no se atienden sus necesidades y no hay demanda, no crecen con una cultura “institucional” paralela a la que proveen las escuelas o las universidades, de ahí, el riesgo de no consumir por motivación propia, cultura resguardada por instituciones de alta cultura y del arte. Lo anterior, significa un área de oportunidad para la disciplina: diseñar la cultura del siglo XXI.

Por otra parte, la educación escolarizada requiere ser competitiva y considerar en sus planes de acción el conocimiento de sus consumidores actuales, cuyo estilo de vida tiene un enfoque asumido de sustentabilidad; de una amplia diversidad sexual; de consumo exponencial de tecnología digital, con reproducción y la capacidad de compartir de imágenes estáticas o dinámicas, con o sin audio; inmersión por medio de *gadgets* y uso acelerado y constante de los mismos; 3D; gamificación como divertimento o aprendizaje y próximamente activista, pues representa la lucha de sus creencias, las cuales llevan con ímpetu en todas las redes sociales, en las que por cierto pueden obtener ingresos desde muy pequeños; la interacción, habilidades de expresión oral frente a la cámara, de movimiento, cinestesia o agilidad mental adquiridos por plataformas digitales; alta o nula criticidad a la información que reciben de internet; uso de inteligencia artificial como facilitador de tareas o de acceso a la información; alta preocupación por los animales con interés especial por los que pueden domesticar en los departamentos de las grandes urbes; debilidad por el diseño de experiencias; uso de *streaming* para música o video; comprensión del mundo a través de imágenes llenas de color y saturación, hologramas, realidad virtual, aumentada y mixta para conocer incluso cosas que la bidimensión de los libros no ofrece; múltiples identidades digitales, además de la física. Lo anterior, apenas esboza las características de los miembros de las generaciones Z y Alpha, respectivamente, pero entrevé el estudio y seguimiento que entidades de cultura deben realizar para garantizar que sus productos culturales sean consumidos.

La digitalización de nuestros días provee productos de consumo cultural, que durante la acelerada propagación de la COVID-19 han encontrado el momento perfecto para expandirse a nivel global, con contenidos de calidad o sin ella compiten de manera agresiva e indirecta contra la cultura institucionalizada que ha migrado a la virtualidad y lo que ésta implica, entre ellas, el haber anulado a miles de niños y jóvenes alrededor del mundo que no cuentan ni siquiera con

acceso a internet. Lo anterior, dilucida la urgente incorporación del diseño a la cultura de nuestros días, de manera concreta con su metodología del diseño de futuros para crear productos culturales innovadores que consuman los miembros de la generación Z y Alpha. Debe atenderse su integración a una sociedad regida por generaciones *mayores*, a través del diseño planificado y prospectivo de más y mejores productos culturales, lo que significa un gran reto y una fuente de oportunidades para actuar de manera socialmente innovadora. El diseño como parte fundamental de la cultura actual tiene el potencial para hacer los cambios que transformen el futuro.

Referencias

- Bauman, Z. (2000). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. México: Gedisa.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo XXI.
- Candy, S. (2010). *The futures of everyday life: Politics and the design of experiential scenarios*. [Tesis doctoral], Department of Political Science, Universidad de Hawaii, Manoa.
- Candy, S. y Dunagan, J. (2017). "Designing an experiential scenario: The people who vanished." *Futures*, 86, 136-153.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, España: Gustavo Gili.
- Lipovetsky, G. (2017). *De la ligereza. Hacia una civilización de lo ligero*, España: Anagrama.
- Miklos, T. (s.f). *La prospectiva*. Disponible: <https://bit.ly/2C2p3zq>, [Consultado 30-06-2020].
- Miklos, T. y Arroyo, M. (2008). "Una visión prospectiva de la educación a distancia en América Latina" *Universidades*, núm. 37, abril-junio, 2008, pp. 49-67, Unión de Universidades de América Latina y el Caribe, Distrito Federal.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020). *Coalición Mundial para la Educación COVID-19*, UNESCO. Disponible en: <https://bit.ly/2CvcrAI> [Consultado 1-072020].
- Raymond, M. (2020). *The Trend Forecaster's Handbook*. Segunda edición, Reino Unido: Laurence King Publishing.

EL DISEÑADOR COMO PROMOTOR DE CAMBIO SOCIAL EN EL CONTEXTO DEL COVID-19

Mariana Vanessa Martínez Balderas

Introducción

Se cuestiona si los fundamentos que aportan los estudios para el Desarrollo Humano pueden orientar al diseñador hacia una práctica profesional como promotor de esta área. A través de un estudio fenomenológico se busca entender el significado, estructura y esencia de la experiencia que involucra ser promotor de Desarrollo Humano, su pertinencia en la formación profesional del Diseñador, ante la problemática global que se vive por la pandemia de COVID-19. Se precisa observar en la propia experiencia vivida y su relación con la perspectiva construida de manera colectiva. Se lleva a cabo una investigación documental que se sirve de los principios teóricos del Desarrollo Humano y del Diseño, a fin de reconocer su aportación, perspectiva y esencias como ámbitos de estudio profesional. Se indaga en la experiencia personal y la construida de manera colectiva, para reconocer las necesidades, inquietudes o problemáticas que pudieran ser atendidas desde la promoción del cambio social del Diseño y el Desarrollo Humano. Se aspira a que el proceso de reflexión e interpretación que surge como resultado de la investigación sirva al diseñador en su proceso de formación, como elemento de aproximación hacia los estudios que aporta el Desarrollo Humano, que le permitan adoptar un rol de promotor y facilitador de cambio social, desde un enfoque centrado en la persona.

Abordaje metodológico

Se plantea un abordaje fenomenológico que permita describir lo que significa ser diseñador, desde una formación de promotor de Desarrollo Humano, en el contexto particular de la pandemia de COVID-19. Se desea conducir a la comprensión del significado que tiene adoptar una preparación en Desarrollo Humano, como experiencia significativa y de aportación a la práctica profesional del diseñador. Se observa el fenómeno desde la propia experiencia inmediata y se precisa observar el espacio, tiempo y las relaciones humanas. Se describe y comprende el fenómeno desde el punto de vista personal en reflexión con la perspectiva construida de manera colectiva. Se relaciona la experiencia vivida con el análisis del discurso de los ámbitos del Diseño y el Desarrollo Humano, en la búsqueda de sus esencias o posibles significados. Se lleva a cabo un proceso de interpretación del fenómeno de estudio, a fin de develar las reflexiones más significativas que conduzcan a la comprensión.

El Desarrollo Humano orientado al cambio social

El Desarrollo Humano es un concepto que ha sido adoptado desde diversos campos disciplinarios. Su concepción ha sido versátil y alude de manera amplia al mundo contemporáneo, desde perspectivas que atienden a la comprensión de lo individual y lo social como objeto de estudio de la Psicología, Sociología, Antropología, Educación, Filosofía, Administración, Diseño, Economía, entre otras áreas de estudio. Es un paradigma que orienta la idea de desarrollo hacia la comprensión del ser humano como sujeto, es decir, como medio y fin en sí mismo. Significa que el interés por el logro de un desarrollo debe sustentarse en el reconocimiento de las capacidades de las personas y que todos los esfuerzos o acciones de una organización social, sean países, organismos, comunidades e instituciones; que tengan como prioridad ampliar las oportunidades de las generaciones presentes y futuras. Desde la concepción que formula el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), se le define como:

un proceso encaminado a aumentar las opciones de la gente, que mide el desarrollo según una amplia gama de capacidades, desde la libertad política, económica y social hasta la posibilidad de que cada uno pueda llegar a ser una persona sana, educada, productiva y creativa, y ver respetados tanto su dignidad personal como sus derechos humanos. (UNESCO, 1996, p.12).

Supone un esfuerzo multidimensional de comprensión y acción para la atención integral de las potencialidades, el respeto e impulso al desarrollo autónomo de los sujetos como actores a cargo de su autorrealización, así como la atención en las formas de organización, procesos y relaciones entre grupos de personas. Se entiende como potencialidades a las características de una persona o grupo

de personas que, en caso de ser empleadas o desarrolladas, pueden contribuir con un fortalecimiento benéfico de índole individual y colectivo. Desde la perspectiva del Desarrollo Humano centrado en las personas, Juan Lafarga (2013) hace énfasis en que la práctica profesional del Desarrollo Humano se orienta a la facilitación y avance del crecimiento humano, en consideración a las personas desde todas sus dimensiones.

De acuerdo con Segrera (2014), entre las principales funciones profesionales que aporta un promotor del Desarrollo Humano se encuentran las siguientes:

- Contribuye al desarrollo y ampliación del marco teórico que conforma el Desarrollo Humano.
- Ofrece elementos de comprensión de la realidad individual y social.
- Actúa como agente de cambio que comprende y transmite los valores de autorrealización y promoción de un modelo de comunidad.
- Analiza situaciones que requieran intervenciones concretas para promover el desarrollo de las personas y sus comunidades.
- Aporta a la transformación crítica de los valores humanos para incidir, desde un compromiso ético, en el bienestar social, sobre todo de las poblaciones marginadas social, emocional y físicamente.

La preparación de un promotor en Desarrollo Humano requiere de una visión interdisciplinaria, porque para comprender e intervenir en la realidad de la vida humana, sea individual o colectiva, involucra el conocer de manera amplia y en la profundidad acerca de distintos campos de estudio para ser aplicados desde una perspectiva compleja, de manera que le sea posible el manejo adecuado de los conflictos interpersonales y sociales. Su interés por la comprensión de las relaciones humanas le orientan hacia una actitud empática de aprecio por la diversidad cultural, la riqueza de tradiciones, valores y costumbres de la gente. Su práctica es principalmente a nivel micro social, puesto que, su intervención suele ser de manera directa con personas o pequeños grupos en diversos escenarios. Se interesa por generar cambios en los niveles: cognitivo (ideas, pensamientos, creencias, maneras de entender la realidad), afectivo (sentimientos, emociones, temores, sensaciones), volitivo o conductual (comportamientos que afectan a la persona o su entorno social) y social (redes de apoyo y comunidades en general). Mantiene el compromiso de llevar a cabo un proceso constante de autoconocimiento, al ser consciente de su estado intrapersonal y de sus relaciones sociales, lo que le conduce a entablar relaciones de congruencia, aceptación, empatía hacia sí mismo y con los otros (Sánchez, 2013).

Es un agente de cambio porque a diferencia de otros especialistas en intervención psicosocial, el promotor en Desarrollo Humano emplea su propia persona y coloca sus conocimientos al servicio de las personas o grupos, con quienes colabora. Se involucra como actor en el fenómeno de estudio, lo que le conduce a un proceso constante de construirse como agente de cambio en la acción. Entre las principales maneras de ejercer su actuar profesional, se encuentra el aprendizaje significativo, como eje metodológico desde el cual conduce su actuar. Busca promover en los otros para que asuman su propio proceso de aprendizaje de manera libre, autónoma, responsable y creativa.

El Diseñador como promotor de cambio social desde el Desarrollo Humano

El diseño ha sido un factor imprescindible en la transformación tecnológica y cultural, porque ha contribuido en la configuración de los modos de organización y relación humana en un entorno ambiental y social. Si bien, las distintas revoluciones industriales han mejorado la calidad de vida al satisfacer necesidades de diversa índole, es cierto también que, el mundo contemporáneo experimenta un sobre-desarrollo en términos de explotación de recursos naturales, así como un crecimiento demográfico exponencial, un severo deterioro ambiental a causa de una cultura de consumo desmedida y ajena de los problemas sociales que derivan de ella.

En 2012, John Thackara detalló que: “A pesar de la crisis mundial, cada tres minutos un nuevo producto fue lanzado al mercado en algún lugar del mundo” (Thackara, 2013, p. 10). En su mayoría, estos productos han requerido del consumo desmedido de recursos naturales como agua, minerales o de energía que ha sido gastada de manera ineficiente. De igual manera, han precisado de la explotación de grupos de población vulnerables que son obligados a condiciones de trabajo forzado y desigualdad social; y de manera directa o indirecta, se ha involucrado la participación de un diseñador en el proceso, puesto que 80 % del impacto ambiental de un producto, servicio o infraestructura, se ha determinado en la etapa de diseño.

La necesidad de transformar la práctica profesional del diseñador hacia una actitud consciente y responsable del impacto que tiene su participación en el logro de una cultura de consumo sostenible, necesidad que se ha vuelto apremiante. Involucra que los diseñadores desarrollen una comprensión compleja de las cosas para intervenir en la realidad, en colaboración con otros sectores: empresarial, gubernamental, familiar, cultural. Hay que reconocer que su participación tiene un impacto en diversas dimensiones que conforman la realidad (económica, tecnológica, ambiental, psicológica y social). El diseñador puede ser un agente de cambio social, al sumarse a tendencias como la de pasar de la creación de conciencia, a los cambios concretos como iniciativa de empresas multinacionales. Involucra adoptar también la tendencia del co-diseño, es decir, diseñar con personas de otros campos disciplinarios y con los

mismos clientes o público meta, para aportar de manera directa a personas reales, en lugares reales y lograr una transformación social positiva. Ellen Lupton (2012) refiere que en el co-diseño implica a los usuarios finales de un producto, servicio o experiencia, desde la fase de investigación que precede al propio Diseño. Responde al auge de la cultura del “hazlo tú mismo”, en el que, cada vez, los consumidores tienen mayor control sobre sus decisiones acerca del entorno diseñado.

En este sentido, se cuestiona ¿cómo puede aportar el Desarrollo Humano al diseñador para ser un agente de cambio y transformación social? En primer lugar, el Desarrollo Humano puede aportar al diseñador la comprensión de lo que significa una práctica profesional centrada en las personas, a través del conocimiento que ha generado como acervo teórico desde su práctica profesional. La adopción de un enfoque fenomenológico también es un aporte que permitiría al diseñador conducirse desde sus propias percepciones subjetivas, que le permitan acceder al ambiente tal y como ellos lo perciben; en integración con los conocimientos y dimensión objetiva que corresponde con el corpus teórico, técnico y metodológico de su disciplina. Desde esta postura metodológica y epistemológica, el diseñador puede abordar un problema de diseño desde la situación o experiencia concreta que afecta a la persona, con la intención de entender su dimensión humana, única e irrepetible, la cual deberá responder con una propuesta de diseño original, pensada específicamente para esa situación.

El Desarrollo Humano tiene un especial interés por la tendencia del ser humano en actualizar su persona. Es aquella fuerza humana o natural de todos los organismos que les conduce a su propia conservación y al desarrollo de sus capacidades, en tanto, las condiciones del ambiente le sean favorables. El ser humano tiene como fin último la autorrealización. Significa el esfuerzo constante que las personas realizan para dar sentido a su vida y experimentar un estado de trascendencia, al igual que, bienestar personal. Para Amartya Sen (2000), el desarrollo significa una expansión de las libertades reales que disfruta la gente. Contrario al enfoque del desarrollo orientado al incremento del producto interno bruto (PIB), que se concentra en el incremento de los ingresos, la industria, el avance tecnológico y la modernización social. Adoptar este cambio de paradigma tiene un impacto importante para el Diseño, porque en lugar de concebir la acción profesional centrada en los objetos para la transformación de la realidad, el Diseño puede atender a cada uno de los objetivos del desarrollo por medio de estrategias y proyectos que intervienen a la realidad desde un enfoque centrado en las personas. El diseñador puede atender e interesarse por mejorar las condiciones del ambiente que faciliten a las personas el desarrollo de sus potencialidades y capacidades. De igual manera, este profesional, desde la comprensión del Desarrollo Humano, puede reconocer su propio objetivo de bienestar personal que, bien, puede trascender hacia una actividad de transformación social.

El Desarrollo Humano aborda la realidad desde una perspectiva holística, porque la comprensión y transformación del ser humano se da en una totalidad integrada, no compuesta de la suma de partes, sino que entrelaza los aspectos biológico, psicológico, social y espiritual. Esta postura permite al diseñador adoptar una actitud transdisciplinar. No significa que niegue su propia disciplina o lo que aportan otras, sino más bien, se apoya de ellas para proyectarlas de manera interactiva hacia un nuevo nivel de conocimiento. Es como lo expresa Emilio Roger: “El enfoque transdisciplinario es un nivel de complejización más amplio que desarrolla la multidimensionalidad frente a la unilinealidad y los microconocimientos” (Roger, 2016, p. 44). Para aportar soluciones pertinentes e innovadoras a los problemas y necesidades de las personas, el diseñador precisa de la apertura a otros saberes, así como de tener presente que el saber, como la experiencia del ser humano, siempre están en proceso, por lo que no existen respuestas ni soluciones absolutas.

Ser Diseñador y promotor de cambio social en el contexto de la pandemia COVID-19

La crisis que se vive a raíz de la pandemia de COVID-19, además de ser sanitaria, lo es también en las principales dimensiones de la vida humana: social, psicológica, económica, política, etcétera. Es un fenómeno de cambio global para el que, la mayoría de los países, no estaban preparados para prevenirlo ni contenerlo a tiempo. En palabras de Daniel Innerarity: “Esta crisis sanitaria ha puesto de manifiesto principalmente la fragilidad de la apertura global (...), como a ciertas dificultades a la hora de hacerle frente” (Innerarity, 2020, p.728). En este sentido, gran parte de las acciones, llevadas a cabo por los distintos sectores sociales tienen que ver con el cómo manejar el impacto de la ola de contagios y sus consecuencias en todos los ámbitos afectados. Uno de ellos, sin duda, es el del consumo, debido a que la propagación de COVID-19 ha tenido efectos significativos en las actitudes, creencias y comportamientos de los consumidores.

Al verse restringida la movilidad social, como medida de contención de la propagación del virus, la actividad de consumo habitual, como se acostumbraba, al parecer no volverá a ser la misma, al menos no por un periodo suficiente en el que la pandemia sea considerada como superada. El gasto por parte de los consumidores se ha ralentizado ante un panorama de incertidumbre en relación con el empleo, los ingresos y las nuevas necesidades que apuntan hacia la seguridad familiar o de la salud. El confinamiento también ha llevado a que las personas reflexionen más en torno a sus gastos y sus modos de consumo. Dado que el panorama se mantiene incierto, el consumo se verá influido por un fenómeno de ansiedad o temor, que debería ser ya un tema de atención a la salud mental, cultural y generacional clave, desde distintos campos de acción transdisciplinar.

En este sentido, se plantea que el diseñador, en el contexto de esta crisis sanitaria y global, puede prepararse desde la perspectiva de promotor en Desarrollo Humano, esto para comprender el impacto psico-afectivo que tienen las personas ante este panorama, e identificar cómo es posible dar atención a la salud mental. Esto con la finalidad de trabajar en colaboración con profesionales, empresas y marcas, para implementar planes de acción que fomenten actitudes de prudencia, seguridad, con lo cual, se procure un ambiente de calma, resiliencia y bienestar. El diseñador, como promotor de cambio social desde el Desarrollo Humano, deberá aportar de sí mismo a los otros, el desarrollo de habilidades emocionales como la sensación de seguridad, confiar en otros, desarrollar la autoestima y esperanza hacia el futuro.

Diversas agencias, dedicadas al análisis de tendencias, estudian el comportamiento de los consumidores en relación con la pandemia. En una extensa encuesta global, la consultora Nielsen (WGSN, 2020) identifica que 49 % de los consumidores estarán dispuestos a pagar más a cambio de productos que garanticen mayor calidad y que cumplan con normas de seguridad verificables. En este sentido, una de las tendencias que ya aparecía de manera previa a la llegada del COVID-19 es la denominada "Transparencia" que alude a la necesidad de los consumidores por conocer las prácticas y modos de operación de las marcas en aspectos como: manejo de datos personales, formas de pago, entrega segura de los productos o servicios que reciben, medidas de higiene y control sanitario. Tanto las empresas como los consumidores experimentan cambios drásticos en todo el proceso que involucra la nueva experiencia de consumo. Desde la perspectiva de un promotor de cambio en el Desarrollo Humano, el diseñador deberá involucrarse en conocer y apoyar a las marcas en cómo los procesos de cambio pueden ser negociados, consensuados y comprendidos de manera mutua, no impuestos ni forzados.

La experiencia de consumo deberá estar centrada en las personas. Atender los efectos que la pandemia provoca en personas reales como individuos con necesidades e intereses propios. La manera en que la gente vive el confinamiento transforma sus hábitos y modos de relación con el entorno familiar, empresarial, social, educativo, etcétera. Con el fin de mantenerse lo más cerca de casa, su consumo se vuelve cada vez más local. A fin de continuar con su actividad laboral, un gran porcentaje de la población global ha tenido que adaptarse al teletrabajo. Para prevenir el contagio y evitar asistir a hospitales o lugares de riesgo, la telemedicina se convierte en una alternativa importante para dar respuesta a las necesidades de salud. La comunicación entre personas, grupos, organizaciones y familias se ha adaptado a las nuevas tecnologías de videollamadas a través de aplicaciones como Zoom, Skype, FaceTime, Google Meet, entre otras.

Los consumidores buscan en las marcas una experiencia de apoyo en tiempo de crisis, más allá de que puedan o no garantizarles seguridad e higiene en los productos y servicios. El aprovechamiento de las herramientas digitales

permite minimizar el contacto humano y reducir el tiempo que permanece un producto en tienda. En este sentido, el diseñador deberá capacitarse en la implementación y uso de las herramientas digitales de *E-commerce* para ayudar a la gestión de la creciente demanda de servicios en línea. A la vez que las empresas migran sus procesos operativos hacia el teletrabajo, tanto ellas como las personas se ven beneficiadas en cuestión de ahorros económicos y flexibilidad en ciertos aspectos de la actividad laboral. No obstante, también es cierto que la cantidad de horas dedicadas al trabajo en línea, sumado a las nuevas responsabilidades de atender actividades del hogar y educación de los hijos, hacen necesario aprender a gestionar, administrar y organizar el tiempo, así como la colaboración familiar. En este sentido, el gestor de cambio desde el Desarrollo Humano aporta su preparación en función del desarrollo de capacidades como la comunicación intra e interpersonal, manejo de duelo, trabajo colaborativo, reciprocidad, cooperación y resiliencia como modo de aceptación, adaptación y cambio en tiempos de crisis.

Conclusiones

Uno de los mayores retos a los que se enfrenta la humanidad es cambiar la cultura de la reparación del daño, por una cultura de prevención que tenga como prioridad el sector salud. Esta transformación no sólo compete al sector gubernamental o a instituciones de salud, sino que es responsabilidad de todas las esferas de la vida social, desde individuos, familias, organizaciones, instituciones, empresas y países en conjunto, al generar un cambio sistemático y organizado para tomar rumbo hacia una nueva forma de vida: más responsable, humana, igualitaria, consciente de las condiciones que precisan de una atención prioritaria como son: salud, seguridad, educación, el cuidado del medio ambiente, equidad e igualdad de oportunidades para todos. Adoptar el enfoque del Desarrollo Humano, en la práctica profesional del Diseño, permite concebir una intervención a la realidad, mediante el propósito de alentar procesos que busquen mejorar las condiciones de vida de las personas. Involucra un compromiso con los problemas sociales, desde la gestión hacia un cambio interno, procesos de cambio en un entorno particular, o bien, ayudar en el cambio de la manera en que las personas se relacionan con su medio. Propiciar que la gente sea partícipe en su propio cambio para retomar el control sobre su propia vida.

El diseñador como profesional que transforma e interviene en la realidad, a través de estrategias y propuestas de solución a problemas de diversa índole, es un actor social que puede enriquecer su labor desde una preparación en Desarrollo Humano, porque éste le conduce a una visión comprometida con el bienestar personal, individual y social. Desde esta perspectiva, el diseñador como promotor de cambio puede fomentar la práctica de relaciones intra e interpersonales saludables. Asimismo, reconocer las percepciones, significados y el sentir colectivo, para comprenderlo y ser capaz de interpretarlo

e implementarlo en el diseño de mensajes, objetos, servicios, procesos o experiencias orientadas hacia una convivencia social más empática y asertiva. El profesional del Diseño, en su aproximación a los estudios del Desarrollo Humano, puede reconocer las posibilidades de implicación e impulso a la consecución de cada uno de los objetivos del milenio (ONU, 2011), fijados desde el año 2000, por parte de 192 países miembros de las Naciones Unidas, a través de la agenda de desarrollo, denominada: *Objetivos del Desarrollo del Milenio* (ODM).

Se vive una etapa de crisis global en la que es posible decidir verla como una oportunidad para generar cambios radicales y positivos, tanto para las generaciones presentes como para las futuras. La combinación de recursos y tecnologías digitales con que se cuenta, hoy en día, es una oportunidad que tiene el diseñador para facilitar desafíos como el trabajo, la educación, el consumo y la atención médica en línea. Otro de los fenómenos que trae consigo el confinamiento es el auge del consumo local. En este sentido, el diseñador puede propiciar actividad económica mediante el desarrollo de proyectos productivos que valoren los aspectos histórico-culturales, así como el saber hacer de lo local. Hoy más que nunca, el humano tiene la necesidad del diálogo como instrumento imprescindible de la comunicación y la relación entre las personas. Avanzar en el manejo de las emociones para reducir la agresividad, la violencia y optar por la resiliencia, asertividad o empatía, como formas de llegar a acuerdos. El humano se encuentra en un proceso de búsqueda hacia una mayor eficiencia, eficacia y satisfacción en el trabajo y en los hogares. Los hábitos que configuraban la vida, anterior a la pandemia de COVID-19, eran, sistemáticamente, una manera insostenible de relación con el medio ambiente y con los otros. El diseñador posee un potencial enorme para que, desde la reflexión y su participación inter y transdisciplinaria, sea un elemento clave en los procesos de cambio que se experimentan en, prácticamente, todas las dimensiones de la vida social.

Referencias

- Innerarity, D. (2020). *Pandemocracia*. Una filosofía de la crisis del coronavirus. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Lafarga, J. (2013). *Desarrollo Humano: El crecimiento personal*. México: Trillas.
- Lupton, E. (2012). *Intuición, Acción, Creación. Graphic Design Thinking*. México: Gustavo Gili.
- ONU (2011). *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Informe de Nueva York: ONU. Disponible en: https://www.who.int/topics/millennium_development_goals/about/es/#:~:text=La%20Declaraci%C3%B3n%20del%20Milenio%20de,la%20discriminaci%C3%B3n%20contra%20la%20mujer. [Consultado 17-06-2020].

- Pérez de Cuellar (dir.) (1996). *Nuestra diversidad creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. México: UNESCO.
- Roger, E. (2016). *Pensamiento Complejo y Educación. Aclaraciones y confrontaciones*. México: Frontera Abierta.
- Sánchez, S. (2013). *Proyecto de Cátedra UNESCO en Desarrollo Humano Contemporáneo*. Universidad Iberoamericana: Departamento de Psicología.
- Segrera, A.S. (2014). *El desarrollo humano centrado en las personas: fundamentos teóricos y profesionales*. Disponible en: <https://apacp.org.br/diversos/publicacoes/associacao-rogeriana/desarrollo-humano-centrado-en-la-persona-fundamentos-academicos-y-profesionales/> [Consultado 20-07-2020].
- Sen, A. (2000). El desarrollo como libertad. En *Gaceta Ecológica*, No. 55. Pp. 14-20. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. México. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/539/53905501.pdf> [Consultado 4-08-2020].
- Thackara, J. (2013). *Diseñar para un mundo complejo. Acciones para lograr la sustentabilidad*. México: Designio.
- UNESCO (1996). *La Educación encierra un tesoro, informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI (compendio)*. Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI. Consultado el día 20 de julio de 2020, en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000109590_spa
- WGSN (2020). *Aceleradores del cambio a nivel global*. Disponible en: <https://www.ciceg.org/pdf/COVID19.pdf> [Consultado 16-06-2020].

EL CONSUMO CULTURAL EN CONTINGENCIA: ANÁLISIS DESDE LOS TRES MUNDOS Y LA REALIDAD SOCIAL

María Trinidad Contreras González

Ana Aurora Maldonado Reyes

María de las Mercedes Portilla Luja

Introducción

Las imágenes del mundo arrojan luz sobre los temas existenciales, que se repiten en todas las culturas, del nacimiento y la muerte, de la enfermedad y la desgracia, de la culpa, del amor, de la solidaridad y de la soledad. Con ello, estructuran formas de vida que no son comparables en su valor. La racionalidad de las formas de vida no puede ser reducida a la adecuación cognitiva de las imágenes del mundo que les subyacen (Habermas, 1999).

Bajo el panorama actual, el hecho sanitario vivido ha trastocado todas las áreas y estructuras del ser humano, ya sea a nivel individual o social, local o global; lo cual, ha dejado claro que se trata de un fenómeno histórico que marca un devenir inminente en las formas de concebir la realidad social y que, a partir de ello, deben evaluarse las “nuevas normalidades” para tomar decisiones que contribuyan en todo momento al bienestar social.

En México, el Programa Nacional de “Susana Distancia” fue manejado como una Jornada Nacional del 23 de marzo al 30 de abril de 2021, el cual tuvo como objetivo reducir la frecuencia de contacto entre las personas y así disminuir el riesgo de propagación de COVID-19, bajo el slogan “Si te cuidas tú, nos cuidamos todos”. (México, 2019).

El presente análisis tiene como objetivo identificar las aportaciones y consecuencias generadas desde la implementación de esta Jornada a partir de los mundos objetivo, subjetivo y social, planteados por Habermas (2002), esto para conocer el consumo cultural discursivo en tiempos de contingencia, y brindar un panorama sobre la nueva imagen de la realidad social. El abordaje a profundidad sobre la teoría de Habermas no se realiza aquí, debido a que el planteamiento del presente texto sólo pretende establecer un panoramareflexivo sobre los principales contextos o mundos afectados por la contingencia.

Cabe aclarar que la problemática causada por la pandemia no ha terminado, surge en 2019 y se establece un devenir inminente que determina una pregnancia de la campaña abordada como caso a analizar, lo cual impactará en nuevas estrategias cambiantes y perfectibles.

Metodología

El análisis planteado para este texto se desarrollará a partir de la Teoría de la Acción Comunicativa (TAC) de Habermas (1999) y, en particular, a partir del planteamiento de los Tres Mundos, que se puede analizar desde los antecedentes o bases de la misma teoría, esto se vincularía con los conceptos esenciales de la teoría de la Realidad Social de Berger y Luckmann (2001), al ser éstos: realidad social, constructo social, hecho social y representaciones simbólicas. Posteriormente, se identifican, de manera puntual, las particularidades de la imagen discursiva de la campaña del caso a analizar: Programa Nacional de “Susana Distancia”.

Para ello, resulta importante establecer que en la Teoría de la Acción Comunicativa (TAC), Habermas denomina el concepto de *acción comunicativa* como: aquel proceso de comunicación de planes de acción individual por medio de un acto de entendimiento verbal (Solares, 1996); en donde todos los participantes pretenden llegar a un consenso, por medio del uso del lenguaje y la argumentación.

A partir de las dimensiones de la conciencia, estructuralmente, posibles en la vida, según argumentos de Habermas (2002), es posible ubicar a la Teoría de la Acción Comunicativa y al planteamiento de los Tres Mundos, los cuales contemplan el Mundo Objetivo, el Mundo Social y el Mundo Subjetivo, como los consolidadores del sistema de referencia de las colectividades para los procesos de comunicación.

Por lo cual, al realizar un primer acercamiento para la construcción de un sistema de relaciones se plantea que: desde la teoría de la Realidad Social, el Mundo Objetivo se vincula con el constructo social, el Mundo Social con el hecho social y el Mundo Subjetivo con las representaciones simbólicas.

Berger, P. y T. Luckmann (2001) establecen que el mundo de la vida cotidiana y los constructos sociales se estructuran tanto en el espacio como en el tiempo. La estructura espacial es totalmente periférica con respecto a las consideraciones presentes, la cual posee una dimensión social en virtud del hecho de que la zona de manipulación se intersecta con la de otros.

A continuación, se muestra una tabla comparativa de los conceptos principales del planteamiento de los Tres Mundos de Habermas (1999), así como los conceptos rescatados para este artículo, a partir de la teoría de la Realidad Social de Berger y Luckmann (2001).

El consumo cultural en contingencia:
análisis desde los tres mundos y la realidad social

PLANTEAMIENTO DE LOS TRES MUNDOS	CONCEPTUALIZACIÓN	TEORÍA DE LA REALIDAD SOCIAL	CONCEPTUALIZACIÓN	VINCULACIÓN
MUNDO OBJETIVO	“Es aquí en donde tienen cabida las pretensiones de validez, las cuales pueden ser criticadas o defendidas, lo cual significa que pueden fundamentarse a partir de las relaciones semánticas del contenido” (Habermas, 1999, p. 25). El mundo objetivo puede entenderse como un conjunto de todas las entidades sobre las que son posibles los enunciados verdaderos.	CONSTRUCTO SOCIAL	Berger y Luckmann (2001) establecen que los constructos sociales corresponden a una ideología o a una construcción simbólica y cultural que tiene correspondencia directa con una temporalidad y ubicación espacial determinadas.	El mundo objetivo corresponde a una realidad que puede ser señalada y enunciada a partir de los constructos sociales, porque ellos permiten reconocer y validar la existencia de todas las entidades posibles, a partir del lenguaje y la acción.
MUNDO SOCIAL	El mundo social puede ser entendido como un conjunto de todas las relaciones interpersonales legítimamente reguladas (Habermas, 1999, p. 144).	HECHO SOCIAL	De acuerdo con Durkheim, es posible considerar a los hechos sociales como cosas; en donde estos son definidos en tiempo presente y tienen caducidad, debido a que el ser humano es cambiante y dinámico; además de que son establecidos de acuerdo con la realidad social estudiada, la cual, a su vez, se construye de manera múltiple en donde no hay verdades absolutas (Berger y Luckmann, 2001).	El mundo social se encuentra validado por los hechos sociales, debido a que estos últimos determinan una legitimación colectiva de las realidades sociales, a través de los sucesos dados, en tiempo presente se determinan dinámicas consensuadas en las relaciones interpersonales.
MUNDO SUBJETIVO	Totalidad de vivencias del hablante, a las que éste tiene un acceso privilegiado (Habermas, 1999, p. 144).	REPRESNTACIONES SIMBÓLICAS	Las representaciones simbólicas es todo aquello que refleje rasgos de identidad y que sea susceptible de interpretación (Berger y Luckmann, 2001),	A partir de las representaciones simbólicas y su manifestación en el contexto, es posible dilucidar que existe una conciencia determinante de los procesos de significación colectivos.

Elaboración propia, a partir del planteamiento de los Tres Mundos de Habermas (1999) y la Teoría de la Realidad Social de Berger y Luckmann (2001).

Por ello, se eligió el planteamiento de los Tres Mundos debido a que contempla todas las áreas generales y de trascendencia actual, en donde tiene impacto el fenómeno de estudio a abordar. De acuerdo con Habermas (1999), conforme se diferencia el sistema formal, que determina a los Tres Mundos, es posible establecer una visión global profunda generadora de un sentido de consideración hacia el otro y con ello, poder establecer negociaciones y condiciones justas para una comunidad.

El presente análisis, a partir de la contingencia sanitaria vivida, contribuye a diseñar un panorama de referencia sobre la nueva imagen de la realidad para, así, comprender y ubicar nuevas posibilidades sobre la realidad social, por medio de las pautas del consumo cultural actual.

A partir de esto, y en consonancia con Habermas (1999), es factible manifestar que las nuevas imágenes de la realidad almacenan un saber cultural y un lenguaje emergente que permite interpretar el mundo, regresar a la esencia de éste y ajustar cada interpretación; todo ello, depende de la relación con la realidad o del tipo de consumo cultural realizado.

Desarrollo

Desde la declaración de la pandemia, por parte de la OMS, anunciada el 30 de enero de 2020 como una emergencia de salud pública de preocupación internacional, que después se extendería por varios países, continentes y todo el mundo, afectando a un gran número de personas (OPS, 2020), se identifica que, a partir de esto, cada nación ha tomado distintas medidas de control o prevención sanitaria.

Dentro de las medidas mencionadas, es posible identificar que todas ellas y, de manera general, la propagación del virus COVID-19 han trastocado a la humanidad en los Tres Mundos planteados por Habermas. Desde el Mundo Objetivo, el cual puede ser entendido como “aquel en donde se cobra objetividad por el hecho de ser reconocido y considerado como uno y el mismo mundo por una comunidad de sujetos capaces de lenguaje y acción” (Habermas, 1999, p. 30); como ya fue manifestado, es posible asociarlo con el constructo social, debido a que es ahí, en donde los individuos pueden concretar los argumentos que validan su identidad, los cuales permiten dar nombre y sentido a la significación de las cosas y circunstancias.

Desde esta pauta es posible identificar cómo el COVID-19 ha modificado los constructos sociales actuales. Ejemplo de ello, ocurre con la idea que existía sobre el tener que asistir físicamente a las asistencias; ahora, la mayor parte han sido movilizadas a la virtualidad; en donde pareciera que tanto la existencia como la presencia en el mundo, solamente se validan por el acceso a los medios digitales, lo cual propicia un consumo cultural virtual.

Por otra parte, desde el Mundo Social es sabido que el ser humano es gregario por naturaleza, esto determina las formas para estructurar las colectividades y hacer comunidad, en donde cada persona puede asumir un rol específico y cada situación podrá tener un protocolo en particular.

En un mundo social “todos los actores para quienes rigen las correspondientes normas o protocolos pertenecen al mismo mundo social” (Habermas, 1999, p. 127), lo cual, visto desde la teoría de la Realidad Social, siempre tendrá una ubicación espacial y temporal específicas. Por ejemplo, desde el contexto de la pandemia, la evolución de la misma debe ser abordada de acuerdo con los cambios que se presentan de forma reciente, pues cada día cuenta de manera importante para la toma de decisiones, en donde de acuerdo, según Habermas (1999, p. 26) “La racionalidad inmanente a la práctica comunicativa abarca un espectro más amplio. Remite a diversas formas de argumentación como a otras tantas posibilidades de proseguir la acción comunicativa con medios reflexivos”.

Cabe aclarar, que como el mundo social es dinámico y cambiante genera nuevos contextos a partir de los acontecimientos particulares, los cuales se presentan como hechos sociales. Para este artículo, la contingencia por COVID-19 es el hecho social que ha determinado nuevos protocolos y nuevas realidades en nuevos medios.

Habermas (1999) establece que el Mundo Social corresponde con aquello que cabe esperar se legitime, en contraposición de aquello que es obligatorio o que constituye un deber. Al ubicar lo anterior en el contexto de pandemia, se espera que a partir de las estrictas medidas sanitarias se obtenga una proyección controlada del pico epidemiológico; sin embargo, en correspondencia con la campaña “Susana Distancia” es evidente la incoherencia y superficialidad con la que es manejada la llamada de “urgencia”.

Por otra parte, desde el Mundo Subjetivo, las realidades mencionadas como parte de la construcción del Mundo Social no siempre pueden ser percibidas de manera homogénea, es decir, que, dentro de la construcción de identidades, es posible validar y valorar la subjetividad y las particularidades de cada individuo o de las colectividades como aquellas representaciones simbólicas que los significan, pues:

El concepto de mundo subjetivo nos permite distinguir del mundo externo no solamente nuestro propio mundo interno, sino también los mundos subjetivos de los otros. El Ego puede considerar cómo determinados hechos (aquello que él juzga como estados de cosas existentes en el mundo objetivo) o cómo determinadas expectativas normativas (aquello que él juzga como ingrediente legítimo del mundo social compartido) (Habermas, 1999, p. 103).

La complejidad que alberga el Mundo Subjetivo radica en la consolidación de los referentes y en las validaciones de cada persona, en donde las validaciones se dan a partir del subconsciente tanto individual como colectivo, por medio de las significaciones identitarias, que serán vertidas en una multiplicidad de representaciones simbólicas, las cuales, de acuerdo con Berger y Luckmann (2001), pueden ser tangibles o intangibles. Ejemplo de esto ocurre bajo

El consumo cultural en contingencia:
análisis desde los tres mundos y la realidad social

el contexto de la pandemia con la diversidad de tipos de protecciones y personalizaciones de las mismas por COVID-19, ya sea en caretas, cubrebocas, guantes, etcétera.

A continuación, se desarrolla el análisis de la Jornada Nacional de Sana Distancia 2020 para referenciar la construcción actual de los Tres Mundos de Habermas, vistos desde un contexto emergente de contingencia, así como de su vinculación con la teoría de la Realidad Social. Dicha Jornada estableció todo un programa de comunicación para informar a la población sobre las medidas necesarias para evitar el contagio por COVID-19 y con la finalidad de proteger y cuidar a las personas vulnerables.

Desde el Mundo Objetivo, es posible ubicar el reconocimiento completo de la pandemia, como un suceso que aqueja a la población mundial en donde resulta necesario actuar desde grados federales, para controlar los niveles de contagio en cada país. En México, algunos de los materiales lanzados dentro de la Comunicación Integral de Mercadotecnia (CIM), establecida por medio de la Jornada Nacional de Sana Distancia, son los siguientes:

Imagen 1. Folleto informativo del Gobierno de México "Jornada Nacional de Sana Distancia 2020", el cual se retoma para este artículo, debido a que es el primer producto gráfico oficial en México sobre COVID-19.



Imagen 2. Cartel inaugural de la Jornada Nacional de Sana Distancia 2020, por dar inicio al programa federal de medidas preventivas ante el COVID-19.



El consumo cultural en contingencia:
análisis desde los tres mundos y la realidad social



Mantengamos una sana distancia COVID-19

Pongo una sana distancia para cuidarme y para cuidarte

De 2 a 3 brazos de espacio entre persona y persona, es la medida de una sana distancia que debemos aplicar YA.

- Si voy a un restaurante, pido que las mesas y sillas a mi alrededor, estén separadas a 2 o 3 brazos de distancia
- Si tengo que esperar en una fila, mantengo una sana distancia
- Procuero conversar teniendo una sana distancia con la otra persona
- En mi lugar de trabajo conservo una distancia de entre 2 y 3 brazos con el resto de mis compañeros
- Evito subirme al elevador con muchas personas
- Cuando voy de compras, mantengo una sana distancia al pedir, recibir y pagar la mercancía
- En un cine, auditorio o teatro busco sentarme con mi familia a dos butacas y una fila de distancia de otras personas

GOBIERNO DE MÉXICO
@SaludDCPS

Imagen 3. Cartel oficial Sana Distancia 2020, reconocido como el material gráfico que homologa la información de una sana distancia en México.

Desde el Mundo Objetivo de Habermas (1999), es posible ubicar que en los materiales gráficos mostrados se proyecta (de manera clara) información relevante que argumenta el discurso de la Jornada, lo cual pretende emplear a la función apelativa de la comunicación sobre prevención ante la pandemia por COVID-19.

Desde este mundo se busca provocar una reacción específica en el receptor, bajo un sustento articulado de forma coherente. Sin embargo, desde el Mundo Social se identifica que los códigos gráficos utilizados pueden restar seriedad a la interpretación del mensaje, puesto que al presentar un personaje caricaturizado, "Susana distancia", la connotación del mensaje se relaja y disminuye el impacto de urgencia en la población.

El público meta o target es identificado como la población en general y no precisamente como un público infantil; por ello, entre un objeto gráfico inicial y los subsecuentes no es posible establecer una coherencia comunicativa. El constructo social en México sobre la "caricaturización" se relaciona con aminorar

la intensidad de un mensaje, hacerlo más liviano o humorístico. No obstante, en este caso la información debe ser transmitida bajo un tono solemne, humano y de urgencia, claro ejemplo de ello puede observarse en el tono de la comunicación emitida por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Por otra parte, desde el Mundo Subjetivo se alberga una inmensa complejidad para la interpretación y apropiación de los mensajes, debido a la diversidad de perfiles existentes en la población. En algunos casos, ciertos segmentos adoptan el mensaje de forma preventiva y consciente sobre la importancia de la colaboración social; sin embargo, en otros se denosta el sentido de urgencia, lo que provoca no asumir un papel individual y colectivo responsable que impacta de forma directa en el riesgo sanitario y en la curva de contagios.

Discusión

Con fundamento en lo antes mencionado, a continuación se muestra un análisis FODA sobre la Jornada Nacional de Sana Distancia 2020:

Fortalezas

Desde el Mundo Objetivo, se identifica que la Jornada Nacional de Sana Distancia 2020 transmite una conciencia, a nivel federal, acerca de la importancia de implementar protocolos básicos sanitarios y sociales en todos los sectores, a todos los niveles, en donde a partir del constructo social actual se reconoce la trascendencia y urgencia informativa ante el contexto de la pandemia.

Con referencia en el Mundo Social, se resalta que existe una normatividad para cada contexto, lo cual ayuda a tener claridad desde el hecho social actual sobre los grupos sensibles al contagio y aquellos que necesitan atención inmediata. Desde una perspectiva propia del Mundo Subjetivo es posible identificar un sinfín de reacciones emocionales y cognitivas, que dan muestra de la trascendencia e impacto de la realidad, las cuales se ven vertidas en las representaciones simbólicas de cada grupo social, por ejemplo, la adaptación de la información oficial a los diferentes grupos (uso de cubrebocas con personajes infantiles para niños o con bordados étnicos de grupos indígenas).

Oportunidades

La Jornada Nacional de Sana Distancia 2020 permitió dar a conocer el protocolo elemental para proceder bajo el panorama de una contingencia; sin embargo, éste pudiera reforzarse, al brindar información acerca de diversas alternativas para que todas las personas implementen los protocolos de seguridad.

Existe claridad de que, en todo momento, se manifestarán diversas representaciones simbólicas de la apropiación del Mundo Subjetivo de la pandemia; pero resulta oportuno atender desde el Mundo Objetivo aquellos constructos sociales que tengan correspondencia directa con un contexto global, y de mayor eficacia para el control de los contagios, pues de acuerdo con cada Mundo Social en particular el hecho social de contingencia es visto con diferentes grados de importancia, no sólo incluye al sanitario, sino también al económico, al psicológico, al social, etcétera.

Debilidades

De igual manera se vislumbra la importancia en la vigencia de la Jornada Nacional de Sana Distancia, puesto que al ser un hecho social muy breve ocasionó confusión en alguna parte de la población y generó riesgo de exposición; por tal motivo, se sugiere que pudieran ampliarse desde el Mundo Objetivo y el Mundo Social los plazos oficiales de la Jornada Nacional de Sana Distancia.

Amenazas

El consumo cultural ha sido mediado por la situación de emergencia y se ha creado una cantidad impresionante de alternativas, en donde ha existido una saturación comunicativa viralizada que ha causado conflicto, desinformación, desorden y caos en correspondencia con los informes oficiales. De la misma forma, como ya se ha manifestado bajo el planteamiento de los Tres Mundos, dicha multiplicidad comunicativa ha provocado resignificaciones de la pandemia que limitan el sentido de urgencia de la cuestión sanitaria, por el contrario, traslapan y se prioriza todo desde un enfoque económico y/o político, social, psicológico, etcétera. En este caso "Susana Distancia" contribuye más al ruido de la comunicación que a una transmisión adecuada de la información.

Resultado

Desde el análisis planteado es posible considerar que la Jornada Nacional de Susana Distancia 2020 no logra ser de completa utilidad, debido a la diversidad de objetivos y confusión generada en la pauta comunicativa establecida. El consumo cultural deberá converger con corresponsabilidad, pues la multiplicidad de imágenes afecta la claridad del sentido de urgencia.

Conclusiones y recomendaciones

El planteamiento de los Tres Mundos de Habermas ha permitido tener claridad sobre el consenso y argumento general que validan el devenir de la pandemia en todos los referentes tal y como se mencionó en el epígrafe de este artículo.

Sin embargo, toda la información preventiva y de control, en este contexto de pandemia, propicia distintas versiones sobre el hecho social e histórico que acontece y determina una nueva imagen de la realidad, la cual está supeditada en primera instancia a la resiliencia y en segunda, a una resignificación de las nuevas formas de convivencia, de trabajo, de consumo cultural y de adaptación física, mental y emocional.

En todo momento, se quiera o no, existe una creación de imaginarios colectivos, un consumo cultural que va a determinar acciones inmediatas para deconstruir, construir, así como reinterpretar los Tres Mundos y la Realidad Social. Inevitablemente, se acepta o rechaza aquello considerado como trascendental para nuestra propia validación y presencia bajo un rol en las colectividades.

Al analizar esta Jornada, por medio de teorías como las de Habermas, Berger y Luckmann se obtuvo de manera nítida la exposición de los errores y aciertos que este programa ha tenido, con lo cual se evidenciaron las posibilidades de esta metodología para el análisis de procesos subsecuentes.

Referencias

- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa, I*. Racionalización de la acción y racionalización social. 4a edición ed. Madrid: Taurus Humanidades.
- OPS,O.P.d.I.S.(2020)OPS.Disponible en:https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es [Consultado 6-2020].
- Berger, P. y Luckmann, T. (2001). *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bernafofon (2018). *Bernafofon*. Disponible en: <https://es.bernafofon.com/hearing> [Consultado 7-09-2018].
- Mexico, G. d. (2019). *Sana Distancia COVID-19*. [En línea] Available at: <https://www.gob.mx/salud/documentos/sana-distancia> [Último acceso: Julio 2020].
- Solares, B. (1996) *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales UNAM*, 41(163).
- Universidad Autónoma del Estado de México (2020). "Teoría de la Acción Comunicativa de J. Habermas" en *Contexto Sociocultural del Diseño para el Desarrollo Humano*. Doctorado en Estudios para el Desarrollo Humano, mayo del 2020, Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México.

Referencias (imágenes analizadas)

Imagen 1

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/541687/Jornada_Nacional_de_Sana_Distancia.pdf, 2020. Folleto Informativo sobre la Jornada Nacional de Sana Distancia. [En línea] Disponible en: <https://www.gob.mx/salud/documentos/sana-distancia> [Consultado 8-06-2020].

Imagen 2

https://drive.google.com/file/d/1UCdw8ADVDz01gwJqboKAIYYTTZXN_xeF/view, 2020. Gobierno de México. Cartel inaugural sobre disminuir el riesgo de propagación. Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1UCdw8ADVDz01gwJqboKAIYYTTZXN_xeF/view [Consultado 8-07-2020].

Imagen 3

<https://drive.google.com/file/d/1fw5FaKFydfIXFKcTN6ae03EWggHHxTNv/view>, 2020. Gobierno de México. Cartel Sana Distancia. Disponible en: <https://www.gob.mx/salud/documentos/sana-distancia> [Consultado 8-07-2020].

LA FOTOGRAFÍA EDITORIAL Y SU REINVENCIÓN ANTE EL COVID-19

Alejandra Cabrera Covarrubias

Jorge Porcayo García

Carolina Serrano Barquín

Introducción

El mundo es azotado por un cambio drástico que ha alterado desde las esferas políticas de los países, al retar a los estados para frenar la expansión del virus hasta los entornos de vida más simples de las personas comunes; a quienes han tenido que enfrentar y adecuarse a las medidas de prevención o de seguridad mientras pasan los meses de esta emergencia sanitaria.

Para reflexionar sobre la fotografía editorial, en el contexto de la pandemia por COVID-19, en la introducción se presenta una breve cronología de los cambios que ha experimentado la fotografía, acentuados durante la época digital, seguido de comentarios sobre la contingencia del Coronavirus donde se hace referencia a las diferentes posturas que se tienen hasta el momento respecto del virus y de su efecto en el entorno económico y social actual, así como, la fotografía editorial y su adaptación ante el confinamiento. También, se presentan la metodología, discusión y, finalmente, algunas reflexiones.

Actualmente, se vive en el imperio de las imágenes, las cuales reconfiguraron el cómo es percibida la realidad, pues a diario se suben más de 700 millones de fotos a Facebook y otras tantas a Instagram, según opina Morales (2020): “Hoy, mientras la circulación de imágenes ya no depende de una técnica maestra, Fontcuberta” él se pregunta sobre el poder de las imágenes y se cuestiona las condiciones que han llevado a su continua proliferación. “Antes había profesionales o artistas con una pericia en el dominio del lenguaje fotográfico; actualmente es algo banal”. Cabe cuestionarse dicho por Paul Auster: “Las fotografías no mienten, pero tampoco lo cuentan todo. Son simplemente un testimonio del paso del tiempo, la prueba visible” (Auster, 2007, p. 11). Para el caso de esta investigación, el tiempo que pasa durante la pandemia.

Uno de los temas más fotografiados en la historia, posiblemente, ha sido el cuerpo humano. A partir de la invención del daguerrotipo,¹ el cual permitió plasmar una imagen real sobre una superficie. Los procesos para obtener fotografías reduciendo el tiempo de producción fueron evolucionando de manera constante, hasta llegar a obtener imágenes de alta calidad, de una forma cada vez más sencilla. Actualmente, se cuenta con la facilidad de llevar a todos lados una cámara fotográfica, pues gracias a la innovación tecnológica ésta ha sido integrada a dispositivos móviles de fácil acceso, al permitir que esté al alcance de todos. Las cámaras fotográficas, en su constante evolución, han tenido momentos que han marcado un antes y un después, tanto en su propia transformación como en el de la sociedad. Su utilización y manejo ha influido enormemente, al formar parte de diferentes profesiones que hacen uso de ésta, hasta aspectos básicos de la vida cotidiana. Las imágenes pasaron de ser guardadas en un álbum fotográfico para ser subidas a internet.

En el artículo “Factores clave del auge y declive de *kodak*: del paradigma analógico al digital”, los autores Bañuelos, Pérez-Novelo y Vega (2012) hacen referencia a uno de estos momentos que marcaron la historia, debido a que no solamente se habla del cambio de lo análogo a lo digital, sino también de la caída de una marca líder en cámaras fotográficas, lo que los lleva a hacer un análisis de las etapas por las que atravesó este proceso, en donde se pueden apreciar la innovación tecnológica, las alianzas estratégicas, los nuevos competidores, entre otros sucesos que, también influyeron en la manera de distribuir y consumir productos (que, por su evolución, pasaron a ser de primera necesidad en un mundo globalizado). El consumo de las cámaras análogas descendió debido a la aparición de las cámaras digitales de menor costo y, que, además, son más fáciles de usar.

¹ Numerosos documentos señalan que Louis Daguerre en 1839, fue el primer fotógrafo en pedir a hombres y mujeres que se despojaron de su ropa para ser fotografiados (Doctor, 2000). De forma casi simultánea, el daguerrotipo también da lugar a la fotografía pornográfica.

Una de las grandes ventajas que ofrece la cámara digital es que: “las imágenes convertidas en archivos digitales son almacenados en una tarjeta de memoria cuyo equivalente en una cámara convencional sería el carrete: el número de fotos que se pueden hacer depende de la capacidad de la tarjeta de memoria” (Fernández-Boza, 2004, p. 338). Asimismo, facilita la transmisión de las fotografías a otros medios digitales en donde pueden ser modificadas mediante softwares o aplicaciones de edición que a diferencia de la fotografía analógica: “siempre ofreció —y sigue ofreciendo— el negativo como original, posible también de ser alterado” (Mattanó, 2010, p. 198). Es decir, ambas pueden ser editadas, sin embargo, se facilita más en la digital y de ahí surgen los diferentes procesos de producción de imágenes, los cuales en ocasiones lleva a los observadores a cuestionarse si la fotografía realmente muestra la realidad o sólo es ficción.

En el artículo “La fotografía digital como una estética sociotécnica: el caso de la Iphoneografía”, Gómez (2012) señala a las aplicaciones como una estética preconstruida, pues las aplicaciones contenidas en los dispositivos, que cuentan con una cámara integrada, traen consigo filtros que combinan técnicas, procesos, efectos, entre otros, para dar múltiples resultados que son reflejados en las imágenes; mostrando una cierta estética obtenida de un menú con opciones ya predefinidas. Esto hace que, según Manovich (2003), quienes diseñan estos programas de edición sean importantes artistas del tiempo actual, dado que son quienes han ideado la interacción entre humanos y computadoras. Indudablemente, la evolución de las cámaras fotográficas, desde su creación, hasta como se conocen al día de hoy, ha permitido grandes avances en algunas profesiones, al momento de documentar procesos o transformaciones que, posteriormente, son utilizados para mejorar alguna parte de la vida. En pocas palabras, contribuye tanto a la ciencia como al arte; como una nueva forma de interacción social.

En todos los aspectos de la vida humana, siempre ha estado presente la necesidad de generar cosas nuevas, de renovarse e innovar. Sin embargo, los grandes avances tecnológicos, económicos y culturales provienen de fenómenos no predeterminados, inesperados para el ser humano, como en el caso de la pandemia del Coronavirus.

Cada país ha enfrentado de diferentes maneras la pandemia, mientras que unos priorizaron en un principio el frenar la propagación del virus mediante el autoencierro (Italia, España, Estados Unidos), otros optaron por ejecutar medidas sanitarias sin interrumpir las actividades económicas, como es el caso de Japón, China y Corea del Sur (Han, 2020). A pesar de que los contextos son diferentes, tanto el económico como el social, de algo se tiene la certeza: la vida a escala global sufrió un cambio sin precedentes.

Diversos filósofos y teóricos sociales han alzado la voz para dar su opinión sobre la pandemia, al hacer sus pronósticos acerca de los cambios que traerá consigo. Algunos de estos teóricos coinciden en que el cambio económico

es inevitable, e incluso, hasta deseable con el fin de frenar esta pandemia y prevenir otras. Al citar al filósofo esloveno Slavoj Žižek como partidario de esta idea, él afirma que una de las enseñanzas que trajo la pandemia del coronavirus es que el capitalismo (concretamente su faceta neoliberalista) mostró su ineficiencia para garantizar la supervivencia de la especie (Žižek, 2020). Asimismo, observa a la pandemia desde un enfoque marxista, al sacar a la luz la ineficiencia de los mecanismos de mercado para sostener una cuarentena, ésta es la premisa principal que debería incitar el cambio de modelo económico, esto con el fin de promover una distribución social de los recursos, lo cual reinventará una forma de organización comunista basada en la confianza, en el pueblo y la ciencia.

Dentro de esta corriente de análisis de la pandemia por COVID-19 se puede situar al teórico francés Bruno Latour, quien al igual que Žižek, tiene una lectura sobre la incapacidad del capitalismo para enfrentar una pandemia mundial. Latour explica que la actual contingencia ha evidenciado no sólo que el capitalismo ha llegado a su tope, como modo de producción, sino que ha demostrado que las sociedades occidentales pueden tomar otro rol económico, que el capitalismo fue frenado, con lo que las sociedades humanas deben dirigirse bajo un sistema económico no ligado a los paradigmas del progreso y el desarrollo (Latour, 2020). Latour sentencia de forma categórica que el sistema económico que precedió al Coronavirus no debe ser retomado, sino que se debe optar por un socialismo que responda a los mecanismos de producción.

En el entorno latinoamericano se encuentra como referente a Boaventura De Sousa Santos, quien responde a los postulados provenientes de la ciencia del primer *mundo*. Este autor explica que las soluciones a la contingencia mundial no deben provenir de entornos eurocéntricos, sino que deben encontrarse en la pluralidad de conocimientos, en su ya aclamada categoría, las epistemologías del sur. Al igual que los autores mencionados, De Sousa Santos concuerda con que el capitalismo ha demostrado no ser la solución a la crisis, al referirse a dicho modelo económico no sólo como la fuente, sino como una solución imaginaria y fuente de futuras crisis porque “la crisis se convierte en la causa que explica todo lo demás... Así, impide preguntar sobre las causas reales de la crisis” (De Sousa, 2020, p. 20). Si bien, De Sousa Santos establece que el capitalismo no es la solución ni para ésta ni futuras crisis, asume la complejidad existente en el hipotético cambio de régimen económico:

El capitalismo puede subsistir como uno de los modelos económicos de producción, distribución y consumo, entre otros, pero no como el único, y mucho menos como el modelo que dicta la lógica de acción del Estado y la sociedad. (De Sousa, 2020, p. 67).

Entonces, el capitalismo será, para el sociólogo portugués, un sobreviviente a la pandemia, pero uno que debe mutar y no ser el omnipresente, ni universal modelo económico conocido hasta ahora. Estas transiciones vendrán dadas de acuerdo con cada contexto local, el cual no debe seguir una norma

estándar como comenta De Sousa, pero deberá enfrentarse a la continua resistencia, que tendrán diversos sectores sociales, al deseo por “el regreso a la normalidad”. Žižek (2020) sentencia el regreso a la normalidad y observa más una reconstrucción, Latour (2020) diría que estas ruinas son los apegos a los cuales el humano debería estar dispuesto a liberarse.

La contingencia ofrece retos, el confinamiento ha limitado el contacto y ahora debe ser mediado por la tecnología. Lo que se considera cotidiano ya no lo será y será sustituido por los vínculos que permite el internet. Actividades tan cotidianas como el trabajo, la comunicación, el intercambio de productos e, incluso, el sexo, son mediadas por ordenadores (Žižek, 2020). La pandemia ha afectado las interacciones.

Las interacciones sociales mutan y se convierten adecuándose a las nuevas circunstancias, entre más conexión humana requiera una actividad, mayor será la transición y adecuación. En el tema que ocupa a la presente investigación, es decir, la creación visual por medio de la fotografía, actividad profundamente afectada, por la falta del contacto cara a cara, requerida para una sesión fotográfica de retrato. La actividad no puede simplemente desaparecer, como lo sugeriría un cambio de modelo económico, sino que, al resolver otras necesidades más allá del intercambio comercial como el goce estético y la transmisión de emociones, debe adecuarse a las nuevas circunstancias. Por lo cual, la transición de la fotografía tiene que responder a estas situaciones.

Contrario a lo que piensa Žižek, Han (2020) sostiene que la pandemia del COVID-19 no frenará el esparcimiento del capitalismo neoliberal como ideología política dominante; gracias al éxito que han tenido los países orientales, frenando la pandemia, su modelo de vigilancia social será adoptado por los países occidentales, hecho que no detendrá el avance del capitalismo, sino que lo catapultará. El capitalismo adapta la crisis a sus circunstancias, hecho que se refleja en la adaptación de la fotografía a distancia, paso dado por las grandes industrias de la moda.

Las fotografías digitales, ya sean realizadas por cámaras profesionales o cualquier otro dispositivo que contenga una, han beneficiado, mayoritariamente, la manera que tiene un individuo de relacionarse con otras personas mediante el uso de internet ya sea en páginas web, plataformas de contactos u otras redes. Por medio de estas comunidades virtuales mediadas por celulares, tabletas, computadoras, videojuegos, entre otros dispositivos; en conjunto con las telecomunicaciones, han hecho que la manera de socializar ya no se limite a espacios geográficos y beneficia al momento de intercambiar archivos, realizar comercio, conocer gente, compartir ayuda y demás actividades que, anteriormente, se tenían que hacer de manera presencial. Castells (1997) argumenta que lo característico de este sistema de comunicación es la capacidad de inducir o abarcar a todas las expresiones culturales, es decir, permite la integración diversa con un fin común.

La fotografía, como vanguardia, busca una expresión que rompa los límites de lo tradicional. En ese contexto, la modernidad aspira a la superación de sus antecedentes y, dentro de ella, cada tendencia aspira a la superación de sus similares (Valdivia, 2013), en el caso de la fotografía, la finalidad es que haya una modificación radical en su proceso de producción. La labor del fotógrafo en esta búsqueda, como la de cualquier artista, requiere de experimentación hasta lograr la realización de su obra; Plazaola, afirma que:

Lo verdaderamente original y específico de este proceso es que en el curso de la operación debe inventarse el modo de operar; sólo se concibe porque se ejecuta al mismo tiempo, se hace la cosa al mismo tiempo que se determina la regla a seguir, y sólo se proyecta en el acto mismo en que se realiza. (Plazaola, 2008, p. 397).

De esta manera se obtuvo el actual proceso de producción fotográfica. Se señala en algunas páginas de internet que el fotógrafo británico Tim Dunk, fue quien ideó la manera de seguir realizando fotografías a través de Facetime, al publicar su primera imagen con esta modalidad el 28 de marzo de 2020 en su cuenta de Instagram. Sin embargo, la revista *Interview*, en 2015, publicó unas fotografías realizadas por los fotógrafos Mert Alas y Kim Kardashian mediante la misma aplicación.

Para el mes de abril de 2020, diversas marcas y revistas ya practicaban sesiones fotográficas a distancia, con la finalidad de continuar la realización de contenido, sobre todo para sus redes sociales y páginas web, así como para lanzar las campañas publicitarias programadas para determinadas fechas. Por ejemplo, el diseñador de zapatos Ricky Sarkany publicó en Instagram una sesión realizada por la modelo Morita Smith y el fotógrafo Cristian Welcomme, en donde promocionan sus productos desde sus hogares. Otra campaña publicitaria realizada por Facetime, fue "*Jacquemus at home*", lanzada en junio de 2020 presentada por Bella Hadid, con fotografías de Pierre-Ange Carlotti y dirigidas por, el también diseñador, Simon Porte Jacquemus. La misma Hadid participó para unas fotografías que la revista *Vogue Italia* publicó en su cuenta, en la misma red social con la descripción "*Far Away So Close*". De igual manera, revistas como GQ y MarieClaire experimentan con esta modalidad para sus próximos números.

En una página web especializada, mas no oficial de los productos Apple, los cuales destacan por su buena calidad en sus cámaras tanto frontal como trasera, contiene la aplicación mediante la cual se lleva a cabo este proceso. Grasso (2020) explica la manera en que el fotógrafo Tim Dunk lleva a cabo las sesiones fotográficas por Facetime; primeramente, la realiza con el uso de una MacBook Pro y pide que la otra persona, a la que va a fotografiar, haga uso de un *iPhone*, mínimamente con *iOS11*,² o un iPad. Continúa con

²Sistema operativo propietario de la empresa Apple, lanzado en 2017.

la explicación de lo que se realiza previamente, y afirma que es un trabajo bastante elaborado, ya que el fotógrafo no se encuentra en el lugar y, mediante la aplicación, busca localizar algún lugar en el domicilio del cliente en donde llevar a cabo la sesión.

Durante el proceso fotográfico, solicita al cliente que active *Facetime Live Photos*: esta opción permite capturar un pequeño video de tres segundos durante la videollamada, de esos fragmentos de video se obtienen fotografías. Siguiendo con el proceso de Tim, Grasso (2020) dice que el fotógrafo aprovecha la calidad, que no es muy alta, para potenciar el grano y darle un efecto más artístico con el uso de la aplicación LightRoom, que permite editar fotografías y corregir imperfecciones.

En la página web infobae, Jara (2020) hace mención de los fotógrafos Ale Carmona, Bárbara Britvin y Peter Puffer. El primer fotógrafo, mientras la otra persona se mueve, hace clic en la pantalla de la computadora; al especializarse en fotos en movimiento. La segunda fotógrafa guía a sus modelos o utiliza las funciones de Facetime al tiempo que los modelos hacen las fotografías. Finalmente, Peter realiza capturas de pantalla cuando ve que la otra persona se encuentra en la pose indicada. Argumenta también que todos editan sus fotografías, que, para un ojo no entrenado, resultan perfectas.

Es importante mencionar que así como unos fotógrafos toman directamente las capturas de pantalla, hay quienes usan sus cámaras para fotografiar a esta misma; es decir, le toman la fotografía al dispositivo en donde se está visualizando la modelo, además de agregar éste a la imagen como parte de la composición y colocarlo en un lugar previamente planificado. Así como ellos, hay fotógrafos y modelos que practican esta modalidad. En México, por ejemplo, Cristian Pena ha trabajado con modelos como Mayka Merino y Alba Galocha y con marcas como Zara, Stradivarius, Bershka, entre otras, al presentar fotografías que han sido tomadas por otras personas que viven con ellos que tienen algunos conocimientos fotográficos.

Metodología

Profundizar en una sociología más interesada en los procesos microsociales de interacción fue muy importante para Goffman (2006). Su interés central como teórico del Interaccionismo simbólico fue estudiar la influencia de los significados, al igual que de los símbolos sobre la acción y la interacción humana. Lo cual, ahora en su mayoría es virtual.

Por lo anterior, inicialmente, en esta investigación³ se pretendía hacer un análisis semiótico de fotografías elaboradas por profesionales de la imagen, con ciertas características, momentos y contextos; sin embargo, por la contingencia, se tuvieron que cambiar radicalmente las técnicas e instrumentos, la metodología aún es de corte cualitativa. Por lo anterior, se decidió hacer entrevistas semiestructuradas en línea, a modelos y fotógrafos, las cuales se encuentran en proceso de captura. Algunos resultados que se pueden ofrecer por el momento es el que algunos fotógrafos opinan de manera general que la imagen es de quien la interpreta, si bien, ellos pueden tener intereses particulares o motivacionales, hacer de las modelos objetos sexuales le corresponde al que mira y las traduce, según su propia interpretación.

Discusión

La dinámica de los encuentros sociales a los que Goffman (2006) había enfatizado como fundamento de las relaciones personales, al darle importancia a un “marco”, que es aquello con lo que una persona da sentido a un encuentro y con lo que maneja una franja de vida emergente, ahora debe superar ese marco, ese encuentro físico en lugar de uno virtual.

Para el caso de esta investigación, las modelos como objetos sexuales para la fotografía editorial, se parte de los postulados de Goffman (2001), quien estudia la manera en que el individuo presenta su actividad ante otros, en qué forma guía y controla la impresión que los otros se forman de él, y qué tipo de cosas puede y no hacer mientras actúa ante ellos. Se puede hacer una analogía de lo que él propone con esta investigación, es decir, en el escenario el actor se presenta (la modelo), con la máscara de un personaje, ante los personajes proyectados por otros actores (los fotógrafos); el público constituye el tercer partícipe de la interacción (la persona que mira e interpreta una fotografía), participante fundamental que, sin embargo, no estaría allí si la representación escénica fuese real. Esta analogía triádica, ahora se ha transformado en virtual, esto resulta un desafío para la investigación.

Existen otras posturas como la de Silvia Federici (2004), quien explica cómo para el cuerpo de las mujeres puede ser tanto una fuente de identidad como una prisión y que el cuerpo de la mujer es la última frontera del capitalismo, pues monetiza su desnudo: quieren conquistarlo porque dependen de él. Al hablar de redes sociales como Instagram y Facebook, se debe cuestionar el espacio de autonomía respecto al cuerpo. En una sociedad en la que todo se puede comprar o vender ¿hay un espacio de libertad o la mujer ha perdido su autonomía?

³ El presente trabajo se deriva de la tesis de Maestría en Diseño de Alejandra Cabrera Covarrubias: “Diseño fotográfico ¿quién cosifica y victimiza a las modelos de desnudo?”, el cual tuvo que sufrir cambios drásticos por la pandemia, sólo se presentan resultados parciales.

Reflexiones finales

Como se analizó, lo que inició en los fotógrafos como una forma de mantener su negocio y seguir haciendo lo que les gusta o, simplemente por distraerse, terminó por ser una manera ideal para que, tanto ellos como modelos, editores y diseñadores, continuaran sus labores sin salir de casa; al mantener sus ingresos, ayudar también a grandes empresas para que continúen la producción y comercialización de sus productos. El caso presentado sobre la fotografía editorial es un ejemplo del contexto económico durante la pandemia por COVID-19, un fenómeno que ha evolucionado y parece perpetuar el modelo económico del capitalismo neoliberal digital. Es decir, como menciona Morales (2020), en general, la marisma de imágenes favorece el consumo, lo cual pertenece a lo que se podría llamar el capitalismo de las imágenes y para poder huir de él se requiere encauzar estrategias de resistencia.

Referencias

- Auster, P. (2007). *Viajes por el Scriptorium*. Barcelona: Anagrama.
- Bañuelos, J. y Pérez-Novelo, R. y Vega, E. (2012). Factores clave del auge y declive de Kodak: del paradigma analógico a la digital. En *Razón y Palabra*. Núm. 79. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199524411050> [Consultado 13-07-2020].
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura* (Vol. 1). Barcelona: Alianza Editorial.
- De Sousa, B. (2020). *La cruel pedagogía del virus*. Buenos Aires: CLACSO.
- Doctor, R. (2000). *Una historia (otra) de la fotografía= An (other) history of photography*. Madrid: Caja Madrid/Obra social.
- Federici, S. (2004). *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Fernández-Boza, J. (2004). Fotografía digital: ventajas e inconvenientes. *RevEspOrtod*, 34, 335-41. Disponible en: http://www.revistadeortodoncia.com/files/2004_34_4_335-341.pdf, [Consultado 11-07- 2020].
- Goffman, E. (2006). *El Frame Analisis. Los marcos de la experiencia. Centro de Investigaciones sociológicas* Disponible en: <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2013/06/182844192-goffman-erving-los-marcos-de-la-experiencia-introduccion-cap-2-conclusiones.pdf>, [Consultado 22-04-2020].

- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu. Disponible en: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/Goffman-E.-La-presentacion-de-la-persona-en-la-vida-cotidiana.-1-47.pdf>, [Consultado el 22-04-2020].
- Gómez, E. (2012). *La fotografía digital como una estética sociotécnica: el caso de la Iphoneografía*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812012000200020>. [Consultado 2-07-2020].
- Grasso, N. (2020). *Ipadizate, España, Difoosion*. Disponible en: <https://www.ipadizate.es/2020/04/10/retratos-mediante-facetime/>, [Consultado 9-07-2020].
- Han, Byung-Chul (2012). *La sociedad del cansancio*. Madrid, España: Herder.
- Han, Byung-Chul (2020). *La emergencia viral y el mundo de mañana*. Byung-Chul Han, el filósofo surcoreano que piensa desde Berlín. Disponible en: <https://elpais.com/ideas/2020-03-21/la-emergencia-viral-y-el-mundo-de-manana-byung-chul-han-el-filosofo-surcoreano-que-piensa-desde-berlin.html>, [Consultado 22-07-2020].
- Jara, F. (2020). *Infobae, Argentina, Grupo Infobae*. Disponible en: <https://www.infobae.com/coronavirus/2020/05/21/fotos-por-videollamadas-la-nueva-modalidad-de-los-fotografos-para-trabajar-en-cuarentena/>, [Consultado 10-07-2020].
- Interviewmagazine (2020). Disponible en: <https://www.interviewmagazine.com/fashion/kim-kardashian-mert-alas-facetime>
- Instagram (2020). Disponible en: https://www.instagram.com/tim_dunk/
- Instagram (2020). Disponible en: <https://www.instagram.com/rickysarkany/>
- Instagram (2020). Disponible en <https://www.instagram.com/vogueitalia>
- Latour, B. (2020). *¿Qué medidas de protección para evitar el regreso del modelo de producción de la precrisis?* Disponible en: <https://aoc.media/opinion/2020/03/29/imaginer-les-gestes-barrieres-contre-le-retour-a-la-production-davant-crise/>, [Consultado 15-07-2020].
- Manovich, L. (2003). *New Media from Borges to Html*. En Noah Wardrip-Fruin y Nick Montfort. (ed.) *The New Media Reader*. Cambridge and London: The MIT Press.
- Mattanó, S. (2010). *Imagen fotográfica: ¿una cuestión de límites?* en *La Trama de la Comunicación*, vol. 14, UNR Editora, Argentina. Disponible en: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2150/15-24-1-Matano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, [Consultado el 8-07-2020].
- Morales, M. (2020). *El capitalismo de las imágenes*. Disponible en: <https://www.razon.com.mx/el-cultural/el-capitalismo-de-las-imagenes/>, [Consultado 21-08-2020].

Plazaola, J. (2008). *Introducción a la estética: Historia, Teoría, Textos*. Vizcaya: Universidad de Deusto.

Valdivia, B. (2013). *Ontología y vanguardias*. Orígenes de la estética de la fragmentación. Querétaro: Calygramma.

Vogue (2020). Disponible en: <https://www.vogue.com/article/bella-hadid-jacquemus-face-time-campaign>

Žižek, S. (2020). *Pandemic! Covid-19 shakes the world*. 1st Edición ed. s.l.:Polity.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS PARA EL DISEÑO DE INTERFACES GRÁFICAS ANTE EL CONSUMO CULTURAL DIGITAL

Alejandra Magdalena Velázquez Palafox
María Gabriela Villar-García
María del Pilar Alejandra Mora-Cantellano

Introducción

El objeto de estudio y de práctica del Diseñador Gráfico es la imagen entendida como medio de comunicación visual. Ésta posee múltiples áreas de especialización, entre ellas, el diseño de interfaces gráficas, definidas como: “el punto de contacto entre los humanos y las máquinas” (Wood, 2015, p. 6). Se observa al Diseñador Gráfico en este contexto como el profesionalista que genera metáforas visuales en un nivel de abstracción acorde con el usuario, para que éste logre una comprensión sobre la interfaz. Por tanto, esta área de

especialización del Diseño es necesaria en la actualidad, sobre todo, cuando se observan circunstancias como la actual contingencia sanitaria derivada de la pandemia por el COVID-19, la cual ha propiciado un aumento considerable en el consumo de actividades culturales de manera digital.

En este contexto, se hizo imprescindible la participación del Diseño, al promover experiencias en la aplicación de la comunicación visual de distintos productos culturales. Por ejemplo, ballets, artistas, músicos, entre otras figuras reconocidas a nivel mundial, así como, eventos culturales, aprovecharon los medios digitales y, por ende, las interfaces gráficas para estar en contacto con su audiencia, al ser el servicio de Internet el medio de comunicación por excelencia en esta pandemia y casi el único canal de supervivencia para toda esta industria cultural. Un ejemplo es el evento “Danzatlán” de la bailarina mexicana Elisa Carrillo Cabrera, que migró su edición 2020 a los medios digitales, lo cual dio como resultado “Danzatlán en un click”, esto permitió consumir dicho evento en internet, valiéndose de plataformas como Zoom y las redes sociales de Facebook, Youtube, Instagram y Twitter, tanto para interactuar con los internautas como para transmitir los números. Por su parte el English National Ballet, cada miércoles de cuarentena transmitió diferentes obras de su repertorio por medio de Facebook o Youtube (el ballet dejaba públicos los videos durante 48 horas para así poner al alcance de su audiencia obras exclusivas, propiciando, a su vez, el consumo cultural digital de las mismas). Asimismo, *The Australian Ballet* aprovechó tanto Instagram y como Youtube para promover su sitio web, donde produjo una plataforma para transmitir su temporada dancística de verano e invierno, al igual que para dar clases en línea, esto con el objeto de recaudar fondos que solventen las necesidades económicas de la compañía, lo que fomentó el consumo cultural. Éstas u otras múltiples iniciativas se han llevado a cabo antes, así como durante la cuarentena gracias al servicio de internet y del diseño de interfaces gráficas, mismas que, aunque son desarrolladas por un equipo multidisciplinario, dejan expuesta la importancia del trabajo de comunicación visual que recae en mayor medida en el Diseñador Gráfico.

El Diseño Gráfico se reconoce como la disciplina especialista en resolver la parte *front-end* (parte visual) de las interfaces (Wood, 2015), al considerar que, sin un buen diseño, ni propiciar una correcta comunicación entre los usuarios y los medios digitales, por ende, propiciar el consumo cultural digital. Dichas interfaces gráficas son diferentes entre sí, pero comparten ciertas características y estructura base que, después, se adaptan a cada medio particular. Dicha estructura es necesario identificarla, así como de analizarla, esto hace posible diseñar una interfaz gráfica de usuario funcional y amigable para el usuario, que permita a su vez el consumo cultural y/o comercial en los medios digitales.

Metodología

Para poder identificar y analizar la estructura base de una interfaz gráfica para el consumo cultural, se consideró el concepto de las funciones del producto propuesto por Bürdek (2002) en su "Teoría del lenguaje comunicativo del producto", se abordan desde la "Teoría de la Imagen" de Villafañe (2006), complementadas con la "Teoría del valor" de Llovet (1979), así como supuestos teóricos de Vilchis (2014), mismos que serán aplicados a la comunicación visual en el diseño de interfaces gráficas de usuario. Con lo cual, se analiza y reflexiona acerca de la estructura de éstas, al igual que sobre la percepción e interacción que existe entre este producto de diseño y los usuarios, a partir del fundamento teórico antes expuesto. La reflexión que se presenta tiene su fundamento en una investigación de Maestría que se titula "Catálogo digital para la difusión de la danza folclórica mexicana, a partir del diseño de interfaces y su promoción a través del marketing digital. Caso: Danzas de Tabasco", el cual arrojó resultados interesantes, lo mismo que oportunos para el ejercicio actual del Diseño que se exponen en este texto, redactado a partir de fundamentos tanto teóricos como prácticos de la experiencia de las autoras sobre la praxis del Diseño, de particular forma en el campo de especialización del texto.

Resultados y discusión: Posibilidades de las interfaces gráficas para el consumo cultural digital, a partir de las propuestas de teorías de la imagen

La intención de relacionar la "Teoría de la Imagen" de Villafañe (2006) con su aplicación en el diseño de interfaces, surge de entender que esta teoría estudia la composición y esencia de la imagen al contemplar "todo el proceso de comunicación a través de la imagen" (Villafañe, 2006, p. 25), lo cual abarca aquellos "mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etcétera" (Munari, 2014, p. 82); y sobre éstos se formula el diseño de interfaces gráficas. Éstas últimas poseen una estructura percibida a través de los sentidos y que es posible analizar mediante las funciones del producto propuestas por Bürdek (2002) en su "Teoría del lenguaje comunicativo del producto" aplicadas en la Teoría de la Imagen de Villafañe (2006), de éstas se retoma, en primer lugar, a las funciones estético-formales del producto, definidas como "aquellos aspectos [de la imagen o del producto] que pueden considerarse independientemente del significado de su contenido" (Bürdek, 2002, p. 180). En el caso de las interfaces gráficas, éstas se observan a través de la vista, sin embargo, algunos de sus elementos se pueden percibir por medio del oído o del tacto. Así, las funciones estético-formales en la Teoría de la Imagen corresponden a los elementos morfológicos de la misma que son: el punto, la línea, el plano, la textura, el color y la forma; los cuales se consideran en la percepción de espacios digitales, pues utilizan a la imagen conformada principalmente por estos elementos.

El primer componente que se retoma, desde la teoría mencionada, es el punto que, dentro del diseño de interfaces gráficas, se percibe como *pixel*, éste es la unidad mínima de representación en la pantalla, es decir, “el elemento icónico más simple [que forma a las interfaces gráficas]” (Villafañe, 2006, p. 98). Todo lo que pueden ver los ojos en una pantalla está hecho de estos pequeños *pixeles*, el conjunto de varios de ellos forma a los vectores, las líneas y las imágenes de todo el territorio digital. Por su parte, la línea es una sucesión de puntos “cuyos usos en la comunicación visual son infinitos” (Villafañe, 2006: 103), pues tienen la capacidad de crear vectores de dirección que aportan dinamicidad a la imagen, ésta constituye la estructura formal de las imágenes, por ejemplo, los íconos de cerrar o abrir, de las redes sociales, el mismo puntero, entre otros elementos gráficos, cuya naturaleza es vectorial.

El siguiente elemento es el plano, considerado como la base de la interfaz, debido a que, como elemento icónico, posee una naturaleza espacial y se identifica como el soporte de la imagen (Munari, 2014); así, forma parte del soporte digital que se percibe con la vista o el tacto. También está íntimamente ligado con la textura, pues ésta es: “junto con la luz, el elemento visual necesario para la percepción espacial, y la visión de profundidad depende de ella en gran medida” (Villafañe, 2006: 110); por ello, el plano posee una dimensión plástica y otra visual. No obstante, en el caso de las interfaces, se percibe únicamente con la vista y se relaciona con el color. Este último es una experiencia sensorial que se distingue por medio del sentido de la vista, por lo que es un atributo de definición de los objetos. En las interfaces se utilizan los colores aditivos o luz, los llamados RGB (rojo, verde y azul por sus siglas en inglés), con los que se obtienen colores brillantes en pantalla. Se trabajan aquí sus propiedades de matiz, brillo y saturación, al lograr la obtención de todas las tonalidades que se buscan para diseñar. Finalmente, la forma se define como el “aspecto visual y sensible de un objeto o de su imagen” (Villafañe, 2006, p. 126), en el diseño de interfaces se usan de todo tipo para dar lugar a las fotografías, ilustraciones digitales, tipografías, iconos, entre otras, mismas que permiten hacer el diseño *front-end* (parte visual) de la interfaz gráfica.

Como se puede observar, parte de los componentes base de las interfaces gráficas pertenecen, en su mayoría, a los elementos morfológicos de la imagen, que forman parte de las funciones estético-formales del producto o imagen visual. En conjunto posibilitan la identificación, así como la percepción de la estructura de las interfaces gráficas (es decir, la forma) por los diseñadores y los usuarios.

En segundo lugar, se retoman las funciones indicativas del producto expuestas por Bürdek (2002), las cuales orientan hacia el objeto mismo, es decir, indican el modo de uso de la interfaz y albergan diferentes atributos. Dentro de la Teoría de la Imagen, los elementos escalares son los que nos permiten llevar a cabo dicha función, estos son: dimensión, formato, escala y proporción, complementados con los elementos morfológicos descritos antes. En conjunto, estos elementos permiten al Diseñador crear ambientes virtuales

amigables para los usuarios a partir de su utilización en la composición. De esta manera, para indicar al usuario el modo de uso de las interfaces, se emplea el contraste de colores, al igual que el uso de íconos en pantalla, los cuales forman grupos visuales que lo orientan dentro de la interfaz, junto con la selección de colores, grosores de línea, tipografías e imágenes apropiadas, que, a su vez, el formato condiciona. Este formato es muy variable debido a la cantidad de dispositivos que existen, los cuales se diseñan en relación con el cuerpo humano para que puedan ser usados por casi cualquier individuo de manera ergonómica; por tanto, el soporte condiciona el resultado visual, pues delimita el espacio que tiene disponible la interfaz. Por ello, se contemplaron la proporción y dimensión de los elementos para que no pierdan su función indicativa, también de la escala, porque por medio de ella se cuantifican la proporción y dimensión de los elementos en las interfaces.

Los elementos mencionados, hasta este momento, forman parte del diseño de interfaces versátiles, ajustables a los formatos variados existentes (que van desde los teléfonos móviles, hasta las computadoras de escritorio), con lo cual se corresponden a las necesidades de los usuarios y acorde con los parámetros del diseño adaptable o *responsive* (Wood, 2015), el cual busca que todos los elementos se adapten al dispositivo en que se va a visualizar la interfaz, para poder ser percibidos de manera correcta por el usuario. De esta forma, las funciones indicativas más evidentes en las interfaces gráficas son las de relacionadas con el cuerpo humano, el contraste de colores y la formación de grupos, que en conjunto permiten llevar a cabo este tipo de función del producto visual, el cual no tiene otro propósito más que el de comunicar al usuario el modo de uso de éstas. Si no se tomara en cuenta esta función se perdería el objetivo central de las interfaces, esto dejaría únicamente un diseño estético, pero no funcional.

Por último, se retoman las funciones simbólicas del objeto, éstas tienen que ver con los significados que “sólo se pueden extraer del contexto sociocultural en cuestión” y “funcionan como mensajes de fondo” (Bürdek, 2002, p. 224), es decir, “remiten a diversos contextos en los que percibimos un producto” (Llovet, 1979: 52), pues las personas otorgan valores tanto a objetos tangibles como a los intangibles, viéndolos con fines de consumo, estatus e incluso de pertenencia a grupos, dicho con otras palabras, se adquieren para dar una imagen a la sociedad de manera consciente o inconsciente. De acuerdo con Llovet (1979), existen tres tipos de valores: de uso, de cambio y de signo; los tres están presentes en los objetos de diseño, sin embargo, poseen uno predominante. Es importante analizar estos valores otorgados por el usuario al producto, a través de las funciones simbólicas de éste, para que el Diseñador pueda producir una interfaz gráfica acorde con las necesidades reales del mismo.

Por una parte, el valor de uso que se le da a las interfaces gráficas dependerá de su tipo y objetivo específico, mientras que el valor de cambio se presenta si en la interfaz se permite realizar transacciones comerciales. También poseen un valor de cambio de índole cultural, pues propician la comunicación entre

diferentes sociedades, además de que son un producto de diseño generado por los individuos. Así, es posible mostrar a través de ellas las costumbres o tradiciones de diferentes culturas, lo que da pie a la discusión y, sobre todo, al intercambio cultural, al favorecer, a su vez, la co-creación. El entorno digital, del cual forman parte fundamental las interfaces gráficas, hace que éstas actúen como “mediador esencial del cuerpo social, es comunicador de masas en tanto es portador de signos y valores” (Vilchis, 2014, p. 73); por tanto, si no existieran, no habría intercambio ni consumo cultural ni comercio ni comunicación. En el caso actual, la pandemia de COVID-19 ha provocado que los únicos medios no peligrosos de interacción o de comunicación sean aquellos que se encuentran en las plataformas digitales, en las cuales la participación de la interfaz gráfica juega un papel crucial, pues sin un buen diseño de interfaces no sería posible propiciar la comunicación entre internautas, máquinas y otros usuarios alrededor del mundo, lo que hace evidente un importante valor de cambio cultural. También se aprecia el valor de cambio combinado con un valor de signo muy particular que surge de la percepción económica, así como social. Dado que las interfaces son un objeto de diseño connotador de estatus por ser un canal entre receptores y máquinas, pues “son portadores de un *plus* de significación o lo que se ha llamado valor de signo que les permite funcionar como connotadores” (Vilchis, 2014, p. 73). Asimismo, las interfaces gráficas poseen una fuerte función simbólica, en la cual están presentes los diferentes tipos de valores propuestos por Llovet (1979) y retomados por Vilchis (2014); sin embargo, predomina el valor de uso, puesto que, si la interfaz gráfica no funciona, el usuario no puede tener acceso a la información, por tanto, no se cumpliría el cometido signico, de cambio y de uso de ésta.

Lo expuesto tiene la intención de ver más allá del puro diseño de la interfaz y permite evidenciar aspectos esenciales para poder realizar una interfaz gráfica efectiva que propicie la comunicación visual entre la máquina, el producto y el usuario. Sin embargo, serán los gustos, así como las necesidades del usuario los que mayormente definan el diseño de interfaces. Para este producto de diseño, el usuario objetivo se distingue como el internauta que se encuentra entre los rangos de edad de 25 y 34 años (INEGI, 2019), de 18 a 24 años y de 12 a 17 años (INEGI, 2020), principalmente, tanto hombres como mujeres que les guste la tecnología y tengan acceso a ella, utilizándose para acceder a Internet, comunicarse o buscar información, aquellos que poseen un ordenador y “disponen de un celular inteligente (Smartphone), con lo cual tienen la posibilidad de conectarse a Internet” (INEGI, 2019, p. 11). Al destinar un promedio de tiempo diario de 8 horas y 1 minuto para conectarse a través de cualquier dispositivo para estar en sus redes sociales (We are social Ltd. & Hootsuite Inc., 2019, p. 19), que tienen al menos una cuenta activa en Facebook, Youtube o Instagram y emplean como medio de comunicación principal el servicio de voip (mensajes en redes) a través de WhatsApp, Facebook Messenger o WeChat (We are social Ltd. & Hootsuite Inc., 2019). Además, tienen instaladas las *Apps* (aplicaciones) de estas redes en sus dispositivos móviles, pues son el medio de comunicación como de expresión y de consumo cultural para los usuarios de Internet a nivel global, más ahora con la emergencia sanitaria,

donde estos medios de comunicación se volvieron indispensables, no sólo para este tipo de usuarios, sino para el público en general. Esto les obliga a estar familiarizados consciente o inconscientemente con los códigos visuales de las interfaces gráficas, con los gestos táctiles, así como con el funcionamiento de los dispositivos móviles.

A manera de conclusión

Se expone que el diseño de interfaces no sólo implica atender a la parte estética en un contexto digital; en realidad, se deben contemplar todas las partes involucradas para poder generar una interfaz que propicie una comunicación visual eficaz entre el usuario, el producto y la máquina. La reflexión sobre los componentes en una interfaz gráfica, así como las funciones del producto que en ella se observan, permite visualizar a éstas como una propuesta del Diseño que va más allá del producto mismo y considera a la experiencia que le dará al usuario, pues intervienen en ella elementos morfológicos de la imagen, las funciones estético-formales, indicativas al igual que simbólicas del producto, las cuales en conjunto le otorgan un valor de uso, cambio y de signo asumidos por los usuarios. Por ello, la interfaz gráfica, a través de sus componentes, es un objeto de diseño inmerso en una sociedad cambiante con características, intereses, gustos y necesidades particulares, por lo cual, es importante conocer al usuario que interactúa con ella, junto con el entorno en el que se desenvolverá para conseguir una comunicación visual eficiente y, por ende, una interfaz funcional, intuitiva e interactiva que permita obtener el mayor provecho de los medios digitales para brindar un adecuado y eficaz consumo cultural digital, que permita una experiencia de usuario placentera.

Esta reflexión acerca a los Diseñadores, así como al público en general a mirar las múltiples posibilidades u oportunidades que otorgan los medios digitales y el diseño de interfaces gráficas, como mecanismos ideales para el consumo cultural digital ante estados emergentes. Se esboza la necesidad de analizar los factores que intervienen en el diseño de una interfaz gráfica para conseguir el equilibrio entre las solicitudes del cliente, el objetivo de la interfaz y las necesidades de los usuarios. Esto con el fin de hacer posible una experiencia de usuario eficaz que permita el consumo cultural digital, de esta manera se distingue la labor del Diseñador Gráfico, como fundamental, en la generación de una comunicación visual adecuada y pertinente en medios digitales para el consumo cultural.

Referencias

- Bürdek, B. (2002). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, 3ª edición, Col. "GG Diseño", España: Gustavo Gili, SL.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2019). *Comunicado de Prensa. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*, en Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [En línea]. México, disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf, [Consultado 23-10-2019].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020). *Comunicado de Prensa. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*, en Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [En línea]. México, disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf [Consultado 21-06-2020].
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019. Essential insights into how people around the world use the Internet, mobile devices, social media, and e-commerce en We are social*. [En línea]. New York, USA. Disponible en: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> [Consultado 17-10- 2019]
- Llovet, J. (1979). *Ideología y metodología del diseño*. España: Gustavo Gili, SL.
- Munari, B. (2014). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. 1ª edición, 18ª tirada Col. "GG Diseño", España: Gustavo Gili, SL.
- Vilchis, L. (2014). *Metodología del diseño*. México: Designio.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. España: Ediciones Pirámide.
- We are social Ltd. & Hootsuite Inc. (2019). *DataReportal en Data Reportal*. [En línea]. New York, USA. Disponible en: <https://datareportal.com/> [Consultado el 17-10-2019]
- Wood, D. (2015). *Diseño de interfaces. Introducción a la comunicación visual en el diseño de interfaces de usuario*. España: Parramón: Col. Parramón Arts & Design.

EL CONSUMO CULTURAL EN LA ERA DIGITAL, ESTUDIO DE CASO: TIK TOK DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

Mercedes Vilchis Carmona
Liliana Romero Guzmán

Introducción

En México, la sociedad se ha ido transformando y era imposible pensar que la efervescencia de las redes sociales dejaría sin influencia a los jóvenes usuarios nacionales integrantes de la denominada generación C. Son ellos, principalmente, quienes han dado lugar a una nueva forma de consumo cultural, la cual se ha desarrollado en las últimas décadas, pero que se ha visto detonada con mayor fuerza durante el aislamiento social provocado por la pandemia de COVID-19.

Consumo Cultural

Para comprender el contexto del consumo y producción de cultura en las redes sociales, es importante conocer el concepto de consumo cultural. Existen dos autores que acuñaron estos conceptos, Horkheimer y Adorno (1998), previamente, se le conocía como “cultura de masas”, estos autores se mostraban consternados porque le atribuían la atrofia de la imaginación y de ser utilizada como un instrumento de dominación. Años más tarde, Adorno (1975) añadió que este concepto era importante para oponer la interpretación que decía ser una “suerte de cultura que emerge espontáneamente de las masas mismas, algo así como la forma contemporánea del arte popular” (Adorno, 1975). Porque para él: “los productos de todas las ramas de la industria cultural son diseñados más o menos de acuerdo a un plan, para ser consumidos por las masas, y determinan en buena medida las formas en que son consumidos” (Adorno, 1975). Para el investigador Mato:

todas las industrias son culturales, porque todas producen productos que [...] resultan socio-simbólicamente significativos, es decir, son adquiridos y utilizados por los consumidores no sólo para satisfacer una necesidad, sino para producir sentidos según sus valores e interpretaciones del mundo. (Mato, 2007, p. 135).

El autor también explica la importancia que juegan los usuarios, pues son ellos quienes se apropian y la usan según su propia visión del mundo y de universos de sentido; para el citado investigador, la industria del entretenimiento también es cultural puesto que produce representaciones, sentidos y significados.

Para contextualizar sobre el hecho latente del consumo se tratará el teorema fundamental filosófico expuesto por Baudrillard, en el cual expone que este es una:

institución social coactiva, que determina los comportamientos aun antes de ser reflexionada por la conciencia de los actores sociales y que se convierte en el destino social que afecta a ciertos grupos o ciertas clases en mayor medida que a otros. (Baudrillard, 1974, p. 4).

En este caso, los sujetos de estudio son los jóvenes que, gracias a su posición social, se permiten el acceso a las redes sociales como un bien de consumo perteneciente a la ociosidad y, como lo afirmaba el Filósofo, éste corresponde a los exponentes mayores de prestigio, además de la riqueza y la dilapidación.

Lo anterior, se presenta para establecer, grosso modo, el panorama de consumo cultural del que son parte las redes sociales, específicamente TikTok para posteriormente, hablar de un sistema más específico como la Cultura 3.0 y la generación C. Lo citado por los autores mencionados abre distintas reflexiones y cuestionamientos que permiten comprender cómo funciona

el complejo sistema de consumo y cómo los usuarios juegan un rol en la producción cultural, al destacar la connotación de “control” que tenía para los investigadores Horkheimer y Adorno.

Entonces, desde una perspectiva filosófica (de acuerdo con Baudrillard 1974), el consumo integra la actuación sin conciencia, la significación social y la banalidad en el uso del tiempo. En este sentido, y debido al confinamiento social derivado de la pandemia, el uso del tiempo ha retomado una nueva configuración. Por lo tanto, las redes sociales mantienen una gran atención y disposición de sus usuarios al ser intervenidas o usadas como una fuente de distracción, trabajo o de nuevas formas de conexión con los demás.

Así, se puede establecer que el consumo cultural tiene una gran importancia social, pues éste produce no sólo productos, sino también significados y la proyección de visiones propias del mundo, que pueden ser comprendidos o traducidos para ser estudiados.

Cultura 3.0

Este artículo también aborda la relación entre la actividad cultural y la generación de valor agregado económico o social. Sin embargo, como menciona Sacco (2018), históricamente esta relación ha evolucionado desde la denominada Cultura 1.0 (mecenazgo) que data del régimen preindustrial, al centrarse en el desarrollo creativo y el reconocimiento de expertos en áreas como artes visuales y artes escénicas, al ser éstas sólo para audiencias selectas.

Gracias a los cambios que trajo consigo la Revolución Industrial “cultural”, a fines del siglo XX, los mercados culturales finalmente surgieron, dando paso a la Cultura 2.0 (industrias culturales y creativas), lo cual produjo una encrucijada entre contenido cultural y funcional, en donde las formas de cultura (diseño, moda, comunicación y publicidad) se vuelven rentables, el tamaño de la audiencia se expande a las masas y la cultura se vincula cada vez más al entretenimiento. Este autor comenta que debido a una nueva transición impulsada por dos corrientes simultáneas de innovación, la producción de contenido digital y la conectividad digital, se ha dado paso a lo que se define como la Cultura 3.0 (plataformas abiertas).

Un espacio en evolución perpetua de innovación tecnológica que permite la producción masiva, compartida y compatible de contenido, asimismo, de difusión, circulación instantánea gracias a ecologías colaborativas, blogs, publicaciones, comunidades de contenido, redes sociales, *broadcasting* personal y mundos sociales virtuales, en donde las líneas de productores y audiencia se vuelven difusas, la producción del valor cultural se traslada al

dominio social, lo cual se conecta con dimensiones del funcionamiento cívico como: bienestar, sostenibilidad, cohesión social, aprendizaje permanente, emprendimiento social, identidad local y *soft power*.

El “nuevo consumidor” cultural: la generación C

A la par que la cultura evoluciona lo hace también el consumidor, como es el caso de la generación C o “Gen C”, (Friedrich et al., 2010); estos autores consideran que los miembros de esta generación están conectados, son comunicativos, se centran en el contenido, informatizados, orientados a la comunidad y siempre dando clics.

Demográficamente, son personas que nacieron después de 1990 y que, para 2020 constituirán 40 % de la población de Estados Unidos, Europa y los países BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), y el 10 % del resto del mundo, constituyendo el grupo de consumidores más grande del Planeta. Asimismo, estos teóricos consideran también que esta generación tienen las siguientes características:

Son realistas, son materialistas. Son culturalmente liberales, sino políticamente progresistas. Son *upwardly mobile*, pero viven con sus padres más tiempo que otros.

Muchas de sus interacciones sociales tienen lugar en Internet, donde se sienten libres de expresar sus opiniones y actitudes [...] la tecnología está tan íntimamente entrelazada en sus vidas que el concepto de adoptante temprano carece esencialmente de sentido. (Friedrich et al., 2010, p. 2).

Pankraz (2010) considera que las prácticas características de la generación C, abarcan el comportamiento tribal, debido a que establecen su identidad, expresión y conexión de acuerdo con su tribu; su estatus social se define por lo que comunican, sus recursos simbólicos (ideas, observaciones, contenidos) y lo que comparten; su comportamiento y toma de decisiones se desarrolla de forma colectiva; la tecnología actúa como su “oxígeno social”; su atención es parcial y continua; son camaleones por su identidad que se encuentra en constante cambio; y son co-creadores al colaborar activamente en la “democratización de la creatividad”. Debido a las características de la generación C, y su comportamiento relacionado, han impulsado un cambio al generar tanto oportunidades como amenazas en la mayoría de las industrias sin exceptuar la creación y el consumo cultural.

El crecimiento de la red social Tik Tok

Con el incremento de tiempo libre en casa debido al confinamiento por causa de la pandemia, aumentó el uso de las plataformas digitales como Tik Tok, que es una aplicación que permite a los usuarios crear y compartir videos, con una duración de 3 a 60 segundos, en los que se pueden agregar música de fondo, crear nuevos audios, hacer *lip sync*, dúo o reaccionar al contenido de otros. Es una plataforma basada en el usuario, que emplea inteligencia artificial para recomendar videos personalizados de acuerdo con sus intereses, interacciones con el contenido y las personas a las que sigue, lo cual permite agrupar a los consumidores con características similares.

En cuestión de contenido, en la página de exploración de Tik Tok se pueden encontrar los hashtags y los desafíos en tendencia, por ejemplo, durante la cuarentena los usuarios han compartido internacionalmente *challenges*, *storytimes*, *sketches* y tutoriales, que reflejan cómo ha cambiado su vida normal y su experiencia al pasar tanto tiempo en casa, también, se puede ver la realidad de los trabajadores esenciales.

Abarca: un amplio rango de temas como moda, *self-care*, relaciones, bailes, cocina, educación, DIY, comedia, series, películas, mascotas, añoranza de los días afuera, hacer planes para el futuro, su experiencia en el trabajo remoto, sus *roomates*, celebraciones de cumpleaños, graduaciones, opiniones, quejas, política, apoyo a minorías, por mencionar algunos. Dichos videos pueden ser compartidos en la comunidad o en otras redes sociales y han llegado a convertirse en tendencias virales, lo cual, convirtió a algunos usuarios TikTok en famosos.

Lo anterior, ha otorgado a esta plataforma un potencial para posicionar marcas, empresas e *influencers*. Si bien, el creador de contenido no recibe una compensación económica por el número de vistas de los videos, como en el caso de Youtube, se pueden recibir regalos que los fans otorgan en los *lives* y estos pueden ser canjeados por dinero. Así, creadores, actores reconocidos, cantantes, *youtubers* y *tiktokeros*, con un número considerable de seguidores, usan TikTok para crear tráfico y hacer crecer sus otras redes sociales, además de trabajar con marcas, con lo cual, monetizan la creación de su contenido. La Tabla 1 muestra algunas tendencias usadas durante el lockdown que se han vuelto parte del consumo cultural mundial.

El consumo cultural en la era digital, estudio de caso:
Tik Tok durante la pandemia COVID-19

TIKTOK	PRODUCCIÓN CULTURAL	CONSUMO CULTURAL
Trends	Descripción	Visualizaciones a nivel mundial
#stayathome #quedateencasa #yomequedoencasa	Al inicio de esta pandemia surgen estas etiquetas como activismo virtual. Su fin es promover que las personas se recluyan en sus hogares y, con ello, se detenga la propagación de la enfermedad por Coronavirus.	27.1B 6.9B 5.3B
#workfromhome	Al encontrarse en lockdown muchas personas tuvieron que trabajar remotamente. Bajo este hashtag, compartieron sus experiencias con videollamadas en Zoom, sus nuevos "outfits de oficina" y retos al trabajar desde casa.	3.38B
#lasaludmentalimporta #mentlhealth #tiktoktherapy	Ante la incertidumbre y todos los cambios que ha traído consigo esta pandemia, es normal que se experimenten circunstancias que afecten la salud mental, por ello, especialistas y otros usuarios han creado videos en donde abordan esta temática para crear awareness, dar tips y apoyo.	2.2B 2.5B 235.3M
#blacklivesmatter	En mayo de 2020, tras el asesinato del afroamericano George Floyd, los usuarios de TikTok emplearon este hashtag como manifestación ante el racismo y la brutalidad policial. Crearon contenido sobre su visión, experiencias personales y cubrieron las protestas que se llevaron a cabo en USA para contrastar con los videos que se mostraban en noticieros convencionales.	20.9B
#boredinthehouse	Empleando la canción <i>Bored in the house</i> del rapero Curtis Roach, miles de usuarios incluidos celebridades como Hailee Steinfeld, HRVY y Tyga compartieron lo que hacían al sentirse "aburridos en casa".	4.5B
#dreamgirlchallenge	En este dance challenge los usuarios crean su propia versión de la coreografía de la canción <i>Dream Girl</i> de Ir Sais, según su estilo personal.	1.1B
#tiktokfilm	Para fomentar la creatividad y exponer las cualidades cinematográficas de los tiktokers, en esta convocatoria de Tik Tok en español y la empresa Cinépolis, se propuso a los usuarios crear su propio cortometraje en las categorías de ficción, documental y musical, para el Primer Festival Internacional de Cine en Tik Tok. Los ganadores recibirán premios en efectivo y sus videos estarán expuestos en la plataforma de Cinépolis Klic.	517.7M
#girlboss	Se trata de una etiqueta que mujeres emprendedoras utilizan para compartir consejos sobre negocios o parte de su vida como empresarias, con el fin de influenciar a más mujeres a sentirse empoderadas al iniciar su negocio.	232.9M
#aprendeentiktok	Para dar buen uso a la gran cantidad de tiempo libre que las personas suelen tener durante la cuarentena, los usuarios comparten con la comunidad datos curiosos, trucos, costumbres de su país, idiomas, recetas de cocina, entre otras cosas.	4.2B
#tiktokdice	Con el fin de entretenerse durante la cuarentena, bajo esta etiqueta los tiktokers tratan de cumplir los retos dictados por el audio oficial de TikTok, que consisten en pequeñas actividades como cantar o probar lo primero que encuentres en tu refrigerador.	29.6 M

Tabla 1. Tendencias de TikTok durante la pandemia de COVID-19. Fuente: Elaboración propia.

Algunos datos que ayudan a comprender el crecimiento de Tik Tok, durante la cuarentena, se respaldan con datos de la compañía tecnológica Byte Dance, según Sensor Tower (una plataforma de análisis económico global de las Apps [aplicaciones]) e indican que esta red social donde se publican videos cortos de entretenimiento y tutoriales, llegó a las 315 millones de descargas, a través de la App Store y Google Play Store desde el inicio de la pandemia, los países donde más se vio este fenómeno fueron India, China y Estados Unidos. Sin embargo, cabe señalar que no significa que todos los usuarios reporten actividad (Sensor Tower, 2020). El *lifetime value*¹ de Tik Tok aumentó 2.5 veces o la cantidad de \$456.7 millones de dólares comparados cuando la aplicación alcanzó los 1 500 millones de descargas que generaron el ingreso de 175 millones de dólares en el segundo cuarto de 2018.

China es el país líder en el uso de Tik Tok, al generar 331 millones de dólares, el equivalente a 72.3 % de los ingresos totales. Estados Unidos ocupó el segundo lugar, con usuarios que aportaron la cantidad de 86.5 millones de dólares equivalente a 19 % del ingreso, mientras que Gran Bretaña ocupó el tercer lugar, al acumular 9 millones en ingresos, o el 2 % (Sensor Tower, 2020).

La App Store representó la mayor parte de los ingresos, al acumular 435.3 millones por parte de los usuarios y Google Play presentó 21.4 millones en ingresos. Mientras Tik Tok se mostraba en ascenso antes del 2020, su nivel de popularidad récord se produjo durante la pandemia global, lo que en parte condujo a un aumento en las descargas y por supuesto en los ingresos de la compañía.

Es así como Byte Dance, una empresa tecnológica fundada por Yiming Zhang, un Ingeniero de software de la Universidad de Nankai, China (quien fue nombrado por la *Revista Time* como una de las 100 personas más influyentes del mundo), Zhang describe su aplicación Tik Tok o Doujin (su versión china) como una plataforma para la creación de videos de corto formato con herramientas fáciles de usar, que empodera a cualquiera que capture y presente la creatividad del mundo, conocimiento y momentos en materia de la vida diaria, al presentar un amplio y diverso rango de contenido en la plataforma.

Por lo anterior, Tik Tok vive un boom durante la pandemia, pues no sólo ha crecido su número de usuarios e interacciones internas, sino también su valor bursátil y su valor como empresa. Esta plataforma ha logrado posicionarse en el mercado de las *apps*, puesto que ha servido como un medio de comunicación eficiente, atractivo e innovador que atrae a los usuarios, gran cantidad vuelven *influencers* o creciendo sus previas plataformas existentes, además, pueden verse beneficiados con colaboraciones con empresas, las cuales normalmente

¹ Es una predicción del beneficio neto atribuido a una relación continua entre el cliente y el producto. Al proporcionar un cálculo aproximado de cuánto gastará un consumidor en particular en esa aplicación, LTV ayuda a establecer presupuestos de marketing y garantiza que las empresas busquen a los usuarios más efectivos.

consisten en publicidad a cambio de sus productos o *sponsorships*. Por lo tanto, la empresa Byte Dance representa un crecimiento a la economía de su país, China, que como se sabe, se ha posicionado como una de las grandes potencias económicas del mundo precisamente por su desarrollo tecnológico, su industria y sus recursos.

Conclusiones

El consumo cultural, que se explicó en este estudio como marco referencial, es un constructo en el que la sociedad, a través de la selección de productos o servicios, se va conformando y produciendo representaciones, sentidos y significados (en el que el usuario se apropia para percibir y crear su realidad).

La Cultura 3.0, la generación C y una constante evolución tecnológica han propiciado un sistema de consumo de contenidos y de interacción con el sistema cultural-mediático que en un momento de aislamiento físico puede permitir la unión y llegar a convertirse en una necesidad para dicho sector de la población.

A través de Tik Tok se logró una mimética característica de la *Relatable Culture* que permitió que los usuarios emplearan su tiempo para compartir su experiencia a través de símbolos, identidades, ideas y de la apropiación tecnológica como medio de expresión.

Por otro lado, el análisis de las tendencias de creación de contenido, clasificadas por medio de las etiquetas, tiene como interés comprender la forma en que los actores sociales crean la producción y consumo cultural, por ejemplo, con casi veintiún billones de vistas por parte de la etiqueta *#BlackLivesMater* se puede constatar el avasallante alcance, poder e influencia que tiene esta red social, es por eso que, este tema de análisis más que nunca es pertinente, pues se está presenciando un caso de producción y consumo cultural masivo que cambia la manera en la que el humano se interrelaciona y comunica, este acercamiento pretende comprender las motivaciones y acciones de determinados grupos sociales, así como del uso de sus elementos culturales propios, al observar cómo éstos inciden o se contraponen.

El crecimiento de la plataforma TikTok durante la pandemia es innegable, pues sumó 315 millones de descargas desde el inicio de la pandemia o confinamiento, número que ha traído consigo grandes ganancias para la empresa fundadora, al igual que para la economía de su país, además del crecimiento para personas o empresas cuyos ingresos provienen de las redes sociales. TikTok no sólo ha proporcionado humor y entretenimiento. Bajo una aparente capa de superficialidad y frivolidad, se puede descubrir una imagen de la sociedad actual a puerta cerrada y se convierte en un ejemplo de consumo cultural, en el que los usuarios se apropian del producto y crean sus propias significaciones.

Plasmar su propia visión del mundo, sin embargo, es importante reflexionar apuntando a los estudios de Baudrillard, que se debe tomar consciencia en el actuar ante esta corriente de consumo.

Referencias

- Adorno, T. (1975). *Cultural Industry Reconsidered*, Estados Unidos: Stanford University Press.
- Baudrillard, J. (1974). *Crítica de la economía política del signo*, Argentina: Siglo XXI.
- Craig Chapple (2020). *TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever*. SensorTower. Disponible en: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion> [Consultado 7-06-2020].
- Friedrich, R., Peterson, (et al.) (2010). *The Rise of Generation C Implications for the World of 2020*. Booz & Company. Disponible en: https://adindex.ru/files/44656/Rise_Of_Generation_C.pdf [Consultado 7-06-2020].
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, España: Trotta.
- Mato, D. (2007). *Relaciones transnacionales, cultura, comunicación y cambio social. Perspectivas latinoamericanas*, Buenos Aires, Argentina: CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales).
- Pankraz, D. (2010). *Introducing Generation C The Connected Collective Consumer*. Insights. Disponible en: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer/> [Consultado 6-06-2020]
- Sacco, P. (2018). *Culture 3.0: Building competitiveness and innovative capacity through culture*. MetaLAB Harvard University y IULM University Milan. Disponible en: <https://es.slideshare.net/Europeana/culture-30-building-competitiveness-and-innovativecapacity-through-culture-by-pier-luigi-sacco-a-vision-for-european-digital-cultural-heritage-2025-varna-28-29-may-2018> [Consultado 7-06-2020].
- Sensor Tower (2020). *TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever*. Sensor Tower Blog. San Francisco, California. USA: Sensor Tower Inc. Disponible en: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>, consultado el 5 de abril de 2020.

EL RECICLAJE ARQUITECTÓNICO COMO MARCO PARA EL CONSUMO CULTURAL DEL COHOUSING PARA PERSONAS MAYORES

Héctor P. Serrano Barquín

Adrián Díaz Barrueta

Carolina Serrano Barquín

Introducción

En torno a los nuevos estilos de vida internacionales que, especialmente, están desarrollando los jóvenes, como es el co-living y el cohousing,¹ se empieza también a buscar la lenta reutilización y reactivación en el devenir de los centros históricos de algunas ciudades coloniales durante las últimas décadas. Éstas se han dado en función de nuevos comercios especializados y usos diferentes a los originales, particularmente, en ciudades recategorizadas, sobre todo en etapas más recientes. Es en las que se promueven la revitalización de áreas urbanas que inicialmente estaban dedicadas a usos mixtos, incluidos los habitacionales.

¹ La investigación de la que procede esta colaboración se desprende de la investigación en proceso de la Maestría en Diseño de esta facultad que desarrolla Adrián Díaz Barrueta, bajo el Título: "Senior Cohousing como Estrategia de Revitalización en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de México".

Todos estos procesos, hoy en día, dan paso a hoteles boutique, tiendas de conveniencia, restaurantes, franquicias y cafeterías, entre otros, para los cuales ha sido necesario reciclar espacios impedidos para su demolición o edificación resultado de catálogos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), o declaratorias de patrimonio internacional, como bienes de valor histórico o artístico. Sin embargo, México se encamina hacia el predominio de una creciente población de adultos mayores, quienes desean, mientras su movilidad se los permita, buscar ambientes de relativa independencia, de convivencia con personas de su edad y entornos urbano-arquitectónicos, que les recuerden su juventud o reflejen su identidad colectiva e individual. Así, se da un sentido social al presente estudio desde la perspectiva de nuevos esquemas habitacionales como el *cohousing*. Desde la perspectiva ambiental, la propuesta que se plantea en las conclusiones se basa en el hecho de que ocupar áreas previamente habitadas evita el avance de la mancha urbana sobre terrenos agrícolas. Con lo cual, los ambientes de calidad estética y ambiental que proveen algunos centros históricos como el de Morelia, merecen ser conservados o mejorados. Las posibles restauraciones que requerirían los inmuebles de valor patrimonial permitirían hacer más viables y habitables los centros históricos, algunos de los cuales han perdido el uso habitacional para dar paso a bodegas, comercios o, simplemente, se encuentran sin utilización.

Cuando se han promovido grandes inversiones o programas exitosos de planeación urbana para la reactivación económica de zonas habitacionales patrimoniales deprimidas o en abandono han surgido estos nuevos usos que incluyen algún tipo de oferta de departamentos o ciertas viviendas adaptadas a los nuevos estilos de vida: departamentos pequeños para personas en soltería, *Roommates*, *Airbnb* y otros. El inicio de esta tendencia parece haber iniciado hace dos décadas en la Ciudad de México. De esta manera, los llamados procesos de gentrificación y turistificación se han fortalecido en años recientes e incluyen a buena parte de las ciudades catalogadas como Patrimonio de la Humanidad, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (UNESCO), a las que, actualmente, la pandemia impone nuevos enfoques. Estos cambios cualitativos de las estructuras urbanas no sólo son procesos complejos, sino cambiantes en donde:

El diseño de políticas de regeneración urbana destinadas a atraer a las denominadas clases creativas a ciertas zonas implicando la apertura de locales relacionados con la promoción de la cultura y de la gastronomía *gourmet* y desplazando a comercios de tipo étnico ... Otros ejemplos relevantes los encontramos en el análisis del papel de las nuevas identidades que se crean a través del consumo. (Hernández y Andreeva, 2016, p. 145).

De este modo, el gran patrimonio que constituye a las ciudades coloniales, integra a un relevante activo cultural, económico único y de no poca singularidad (Delgadillo, 2016). La centralidad que observan las partes más antiguas de las ciudades coloniales concentra una gran diversidad de funciones especializadas,

donde este enfoque (Coulomb, 2006), o el de las funciones de centralidad, se refiere a las funciones simbólicas, de gobierno, intercambio, así como a las manifestaciones culturales y políticas.

Sin embargo, no sólo se pugna por valorar o conservar estos centros históricos independientemente de los enfoques bajo los que se analizan, también hay que tomar en cuenta los riesgos que implican adecuaciones o intervenciones excesivas al patrimonio edificado. En algunos casos se ha caído en escenografías urbanas, alteraciones que tienden a uniformar dicho patrimonio al convertir algunas ciudades turísticas en parques temáticos o lo que autores como Bryman (2016) llaman *Disneysización*. Por ello, proyectos como la vivienda en cohousing constituyen interesantes opciones sustentables. El usufructo y disfrute de los centros históricos que cuentan con valores se reducen a grupos minoritarios:

La ciudad clásica reducida a los centros y algunos barrios históricos (el llamado patrimonio urbano) se han reducido a excepciones: pequeños territorios que cada vez más se constituyen en “un lujo” cuyo placer urbano disfruta sólo una minoría; y, por otro lado, se pretende museificarlos (momificarlos) y turistificarlos para supuestamente y paradójicamente ‘salvarlos’ o rescatarlos”. (Delgadillo, 2016, p. 14).

Lo anterior, puede desencadenar un nuevo consumo cultural enfocado a personas que disfrutan de esos centros históricos y que les representa (en el caso de conservar su fisonomía o imagen urbana tradicional), que se permita ligar pertenencia e identidad con conservación y reuso sustentable de edificios antiguos. Ello, particularmente, en los habitantes de antaño quienes vinculan recuerdos con patrimonio edificado y cuando ellos presentan otro tipo de crisis identitarias, una imagen urbana conservada, revitalizada y, en buen estado, lo que puede aminorarlas. Sin duda, “la crisis de identidad en el adulto mayor trastoca su historia de vida y desarrolla sentimientos de soledad, tristeza y melancolía, además de crear un sinsentido en su vida” (Guerrero, 2016, p. 1), la ausencia de los hijos, el aislamiento, la jubilación y la falta de terapia ocupacional han desencadenado que “la sociedad y el sistema han adoptado un discurso donde el anciano es desechable” (Guerrero, 2016, p. 1), por lo que la convivencia, la falta de orgullo, la desmemoria y la disminución en la dignidad afectan severamente la construcción identitaria a esa edad.

En otro sentido y relativamente recientes, han resultado ciertas modificaciones al espacio urbano histórico en favor de nuevas actividades recreativas o turísticas, como es la ocupación de un espacio tradicionalmente desperdiciado en los centros históricos: el conjunto de las azoteas céntricas, en las que se han desarrollado *skybars* o restaurantes especializados y bares de moda, adicionando superficies que de otra manera hubiesen sido incosteables para instalar estos servicios en ciudades como Puebla, Querétaro, San Miguel de Allende o Morelia, lo cual ha incrementado, tanto la plusvalía como la densidad económica para la renta y utilidad de edificios patrimoniales o no, pero que

se ubican en dichos centros históricos. La estrategia en estos casos ha sido la edificación efímera o de materiales desmontables en algunos casos, que relativamente evitan la alteración mayor de fachadas o alturas reglamentadas y limitadas por la autoridad del caso, lo que aumenta el valor escénico desde lugares altos, rentas bajas y plusvalía a los pisos inferiores, al generar ingresos, no sólo de parroquianos, sino de turistas ávidos de paisajes culturales, escenarios nocturnos de gran belleza o simple entretenimiento como forma de consumo cultural anterior a la pandemia.

El cohousing como opción de vivienda para personas mayores

Las reactivaciones urbanas tienen como escenarios deseables ciertas actividades económicas de alta densidad, como la de los servicios especializados mencionados, las actividades industriales en zonas periféricas o, bien, las comerciales de carácter regional. Pero, en el caso de las ciudades coloniales o las de cierta consolidación en su desarrollo socioeconómico, los usos turísticos y habitacionales se están transformando. Antes de la pandemia y con base en los reciclajes arquitectónicos, las restauraciones y las puestas en valor de innumerables bienes patrimoniales, entre ellos, las antiguas casonas coloniales que se reciclaban como vivienda compartida o cohousing para destinarlas a nuevas opciones, ya eran una necesidad. Por un lado, contribuyen con el repoblamiento de centros históricos, respetan las condiciones o entornos patrimoniales de tales ciudades y, adicionalmente, participan en las nuevas soluciones de vivienda en comunidad, ante los elevados costos de renta o adquisición. Colateralmente, los altos costos de las superficies rentables céntricas se justifican por la amplia oferta de vivienda en zonas periféricas para diferentes estratos socioeconómicos, pero que, debido a los conflictos de tránsito o la saturación del transporte público, vuelven a hacer atractiva y rentable la oferta de vivienda dentro de los centros históricos.

Esto, particularmente, ubica a los ancianos como la población meta de este nicho del cohousing, donde las personas ya no se desplazan a grandes distancias o simplemente, que, al carecer de responsabilidades laborales, disminuyen su movilidad, excepto para caminatas a los parques o jardines y, en general, para las actividades sociales.

Este concepto relativamente contemporáneo consiste en una forma o modo de vivir y convivir donde un grupo de personas que se compone de pocos integrantes, con intereses comunes, decide en conjunto los tipos de proyectos y aquellos diseños que desean construir. Además, deciden colegiadamente tanto sus áreas comunes o espacios de uso múltiple, como las que serán de uso privado. Estos conceptos difieren de la normatividad de un condominio, pues se inscriben en esquemas de convivencia comunitaria más cercana y representan un consumo cultural en ascenso compuesto por personas jubiladas, familias muy pequeñas o parejas. Entendido como una expresión del co-living, término

más genérico, el *cohousing*, en este caso, el dedicado a personas mayores, representa modalidades distanciadas de la vivienda unifamiliar que, al paso de las generaciones, se convierten en espacios subutilizados reducidos con el tiempo a la funcionalidad de parejas de la tercera edad a las que resulta una carga el mantenimiento de superficies sobradas cuando los hijos abandonan la familia nuclear.

Este modelo se basa en las personas, que son sus protagonistas, a través de la autogestión, se busca mantener el control del residencial frente a los modelos tradicionales, que transfieren la toma de decisiones a la empresa que administra o a la administración pública.

Dentro de los aspectos metodológicos se tiene que dentro de las 13 ciudades coloniales Patrimonio de la Humanidad, por situaciones de la realización de visitas de campo, análisis planimétricos (mediante el trato con funcionarios de desarrollo urbano), se analizaron solamente ciudades del Altiplano, lo que dejó fuera a Zacatecas, Oaxaca, Mérida y otras ciudades alejadas del centro. Esta revisión de mezcla de usos del suelo, la ubicación de equipamientos, la revisión de zonas factibles de intervenir para ubicar vivienda en *cohousing*, se cruza la presencia de edificios de valor patrimonial, así como, la posible existencia de corazones de manzana donde pudieran ubicarse servicios comunitarios complementarios a la vivienda de este tipo.

Entre otras justificaciones que presenta este modelo, ha quedado de manifiesto que la pandemia del COVID-19, ha llevado a los límites de convivencia a la sociedad, por lo que se revisó cómo es que las personas y sus interrelaciones ha llegado a una frontera del individualismo al comprobar que no es un problema cultural de algún país en específico. Un ejemplo de esta circunstancia es el acaparamiento de recursos y el aislamiento o distanciamiento social, sugerido por la Organización Mundial de la Salud (OMS), situación que se agrava por la cantidad significativa de vivienda única, lo cual expone aún más a este sector vulnerable, es decir, a los adultos mayores que tiene menor acceso a viviendas unifamiliares.

Estos días se ha abierto un debate sobre la presencia cada vez más prolongada de la pandemia en cuanto al tipo de gestión que deben tener las residencias para adultos mayores (como consumo cultural específico) y es aquí, donde esta investigación propone soluciones alternativas a mediano y largo plazo para que los usuarios de esta modalidad de vivienda eviten situaciones complejas como inseguridad, olvido o agresiones, propiciadas por este distanciamiento social.

Enfocado a la población de la tercera edad, el modelo de *senior cohousing* es un ejemplo claro para fomentar la unión de las personas, al contrarrestar el reto de vivir de una manera distinta a la que se está acostumbrado, con un vínculo de convivencia, que evite huir de la soledad no deseada. Con este modelo de autoproporción de los cuidados sanitarios que se requieren y de decidir como

entes sociales en conjunto, la forma de promover una mejor calidad de vida. En este sentido, expertos en Arquitectura como Souza (2019), afirman que (en este nuevo consumo cultural) diferentes personas de estratos distintos vivirán o están viviendo: “En una residencia para estudiantes; (es) una buena combinación entre viviendas baratas y una estrecha convivencia con amigos y colegas. Por una cantidad razonable, es posible obtener una habitación individual y compartir algunos espacios comunes” (Souza, 2019, p.1).

Sin embargo, no sólo los estudiantes universitarios actualmente viven este tipo de consumo, también se puede ampliar a otros grupos de edad si se aplican estrategias innovadoras y creativas, además de políticas de desarrollo urbano más proactivas, con todo ello se permitirá la inclusión de otros estratos desatendidos.

Para la presente investigación el segmento de población al que está dirigido es el correspondiente a los adultos mayores, pero no sólo a los que ya entran en el rango, sino más bien, se trata de preparar a la ciudad para que tenga la capacidad de ofertar vivienda a los adultos, incluidos los jubilados a futuro, sin recurrir a la periferia.

Es por eso que la población, generalmente segmentada en dos grupos, tanto los jóvenes como los adultos mayores, a modo de proyección, el *cohousing* se vislumbra como una de las estrategias para la revitalización de los centros históricos. Lograr que este modelo tenga éxito (no sólo en un periodo corto, sino garantizar su implementación a largo plazo) será una propuesta a implementar en distintas ciudades patrimoniales.

Los requerimientos de jóvenes en edad de 15 a 24 años responden directamente a la especialización del centro histórico, desde la perspectiva urbana por cuanto a la especialización de usos de suelo comerciales y por servicios que el centro ofrece. Pero como resultado de las cuestiones de delimitación para este estudio, no obstante, los adultos mayores aún no resultan el grupo etario mayoritario.

Se debe aclarar que las áreas urbanas para estos propósitos se encuentran fuera de donde se tienen registros de mayor densidad de viviendas, puesto que la modalidad en la que estos grupos residen se ha adaptado a lo ofertado por el mercado inmobiliario, asimismo, a las tendencias de compartir o vivir con un grupo de amigos en un departamento, lo que ahora se conoce como *co-living*, el término genérico que incluye al *cohousing*.

Resultados y discusión

Al comparar, mediante mapas y planos a las 13 ciudades mexicanas reconocidas como Patrimonio Cultural de la Humanidad, se encontró que, además de la Ciudad de México, Puebla y San Miguel de Allende presentan centros históricos con alta densidad de usos del suelo o consolidación de nuevos usos del suelo, dotación de hoteles boutique y otros servicios turísticos en algunas zonas residenciales, especialmente en el caso de San Miguel de Allende. En lo que respecta a la ciudad de Guanajuato (además de una lotificación y trazado de manzanas irregulares con vialidades predominantemente terciarias) el tamaño de las viviendas es sumamente reducido, con pocos corazones de manzana sin ocupar. En el otro extremo, Morelia y Querétaro muestran menor densidad en lo que respecta al uso del suelo urbano en sus centros históricos, menor compacidad y, por tanto, mayor flexibilidad para el reciclaje de edificios o casonas, además de que, en el caso de Morelia, se cuenta con la disponibilidad de algunos corazones o centros de manzana subutilizados. Finalmente, esta última no fue, como en el caso de Querétaro, sede de variadas dependencias coloniales, además de presentar de manera histórica menor riqueza en su derrama económica. Así, Morelia observa mayores posibilidades de intervención urbana para reusar o reciclar el suelo urbano que Querétaro, independientemente de trabajos de restauración inherentes y zonas “blandas” donde ubicar una o varias viviendas en cohousing. El proyecto específico para ubicar una vivienda en la variante planteada se encuentra en proceso, pues como se aclaró, la investigación del posgrado señalada presenta algunos avances que no son concluyentes.

Recomendaciones

Las opciones, que se desprenden de planteamientos de diversos autores y la opción particular del cohousing, buscan mejorar los centros históricos de ciudades patrimoniales con criterios multidisciplinarios, sustentables, sin pérdida de elementos identitarios que, en conjunto, abonen a la necesaria revitalización de centros históricos. De este modo, se empezarán a desarrollar los nuevos retos que plantea a las políticas urbanas la “nueva realidad” posCOVID-19, así como los rezagos en el fomento a desarrollos habitacionales que eviten un mayor consumo de suelo agrícola de las periferias de las ciudades, además de un adecuado control de la singularidad de muchos centros históricos que, si bien, requieren de inversión e intervenciones mayores, éstas no deben ocasionar disminución de valores de la imagen urbana ni del patrimonio cultural en su conjunto. Dada la afectación masiva a la población de adultos mayores causada por la pandemia, las nuevas relaciones e interacciones sociales se ponen en juego para buscar novedosas soluciones que contemplen esta gama de prerrequisitos al intervenir un centro histórico, sin consumismos, sino con una visión responsable sobre el consumo cultural austero, viable y con responsabilidad social, con lo que se dejen de ocupar áreas de uso agrícola.

El reciclaje arquitectónico como marco para el consumo cultural del *cohousing* para personas mayores

Referencias

- Bryman, A. (2016). *La Disneyización sustituye la banalidad de lo cotidiano por experiencias espectaculares*. Nueva York: Penguin Random House.
- Coulomb, R. (2012). *Hábitat y centralidad en México. México. Un uso desafío sustentable*. Disponible en: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Documentos/Habitat-centralidad-mexico.pdf, [Consultado 20-01-2018].
- Delgadillo, V. (2016). *Patrimonio urbano de la Ciudad de México. La herencia disputada*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Guerrero, A. (2016). La crisis de identidad crea un sinsentido en la vida del adulto mayor. *Boletín 182*. DGCS UNAM. Ciudad de México: UNAM.
- Hernández, C. Adrián y Andreeva, S. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *Entre Diversidades, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=455946719006>, [Consultado 10-07-2020].
- Souza, E. (2019). ¿Qué es el co-living en la arquitectura? *Revista Arch Daily*, 2019. Disponible en: <https://www.archdaily.mx/mx/923483/que-es-el-co-living-en-la-arquitectura>, [Consultado 2-08-2020].

ESTRATEGIAS BASADAS EN TIC ANTE EL ESTADO DE EMERGENCIA EN LOS MUSEOS POR COVID-19

Ana María Madrid Martínez

Introducción

En los últimos años, se han sentado las bases para lograr generar un debate sobre la cultura en medios digitales, el papel que desarrolla dentro de la sociedad y cómo es que actúa por medio de diversos canales de comunicación, debido a que actualmente, el acceso a la información se ha facilitado gracias al internet. Los contenidos digitales se han segmentado en industrias, que forman pilares sociales, en lo que respecta a la oferta cultural, se le ha asignado el nombre de industrias culturales, al formar parte de una economía que contiene diversos elementos funcionales dentro de una sociedad. La oferta cultural ha evolucionado conforme a las exigencias de la sociedad. Los medios digitales representan una plataforma de comunicación social, en la cual, los individuos consumen cultura desde cualquier parte del mundo, por lo que este consumo se ve influenciado por la situación que cada sociedad enfrenta, ya sea política, económica o sanitaria, como lo ha sido la crisis generada a causa de la pandemia por COVID-19.

Gran parte de la población mundial se ha encontrado en confinamiento obligatorio, para la mayoría, esta situación ha generado ansiedad, por lo que la oferta cultural ha venido a reforzar la función social que la cultura tiene, un

ejemplo de ello es que durante la pandemia se ha logrado unir a las personas de manera virtual, con la creación de vínculos sociales por medios digitales, en palabras de Ernesto Ottone R., Subdirector General de Cultura de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO):

En este momento, en el que millones de personas se encuentran físicamente aisladas unas de otras, la cultura nos ha unido, creando vínculos y acortando la distancia que nos separa. La cultura nos ha servido de apoyo y de inspiración y nos ha aportado esperanza durante este período de enorme ansiedad e incertidumbre. (UNESCO, 2020a).

Cada sector cultural ha enfrentado esta crisis de diversas maneras; específicamente, en el área de museos, han mirado como una alternativa las plataformas y aplicaciones digitales, como una estrategia para acercarse a su público, la mayoría de manera gratuita. Por su parte, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) ha hecho un análisis para medir el impacto de la crisis sanitaria en el sector de los museos alrededor del mundo y, así, conocer las medidas necesarias para salir adelante en esta crisis.

Ante la pandemia, los museos se vieron obligados a un cierre total de sus espacios; sin embargo, esta emergencia sanitaria ha evolucionado y las medidas de distanciamiento social comienzan a permitir la reapertura de espacios culturales, no obstante, permanecen las estrategias digitales generadas, pues aún no se ha terminado la pandemia por COVID-19.

En este sentido, se busca conocer cómo es que los museos han logrado constituirse como una entidad virtual que ofrece contenidos digitales a sus usuarios, de igual manera, se pretende identificar cómo se han visto afectados por el cierre de los museos físicos y cómo la sociedad ha reaccionado ante esta oferta cultural en los medios digitales.

Contexto de la crisis sanitaria por COVID-19

El Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas. (OPS, 2020).

Durante la emergencia sanitaria por COVID-19, diversos sectores de la sociedad se han visto afectados, la vida cotidiana se vio modificada drásticamente y la principal medida precautoria ha sido el evitar un acercamiento social entre la población, lo que ha llevado a un confinamiento. Este cambio planteó un

escenario para el que no todos los sectores de la sociedad estaban preparados, incluyendo el sector cultural. Debido al cierre inesperado, se pudo observar que la mayoría de las instituciones culturales no contaban con un plan para afrontar una emergencia sanitaria, por lo que las consecuencias del cierre apuntaron hacia diversos factores, entre ellos, la falta de seguridad para prevenir saqueos patrimoniales, así como la situación financiera de las instituciones culturales que dependían de ingresos por visitas del público, por lo que se desplomó la economía de instituciones, artistas y proveedores, cientos de personas que laboraban en sitios culturales perdieron su empleo.

Los efectos de esta crisis sanitaria han afectado a algunos derechos culturales por los que se había luchado, pues al cerrar los sitios físicos se pausaron todas las estrategias generadas para dar acceso a la cultura a toda persona. De acuerdo con el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de la ONU (CDESC), en su observación general número 12, se aborda la responsabilidad que los Estados tienen para garantizar la accesibilidad a la cultura, el Comité aclara lo siguiente:

Accesibilidad: El acceso a la cultura consiste en cuatro elementos clave: la no discriminación, la accesibilidad física, la accesibilidad económica y la accesibilidad de la información. Los Estados deben asegurar que todas las personas tengan oportunidades concretas, eficaces y asequibles para disfrutar de la cultura sin discriminación. (CEDESC, 2019).

Por lo que el papel de las organizaciones culturales, alrededor del mundo, fue algo esencial, el apoyo que brindaron fue para evaluar el impacto de la crisis en el sector cultural, de la mano de cada gobierno y, así, conocer cómo es que estos derechos culturales se han visto afectados ante las diferencias sociales que cada país presenta.

Impacto de la crisis en los museos

A lo largo de los años, los museos se han mantenido a pesar de las crisis que han azotado al mundo, ya sean económicas, políticas, sociales o sanitarias. Tienen el papel de ser mediadores sociales ante cada crisis, la oferta cultural que brindan los museos se planifica para la visita de sus usuarios en los espacios públicos o privados; sin embargo, al no tener un público activo por las crisis, los museos se encuentran en una situación comprometedora.

Al inicio de la pandemia, se comenzó por restringir a los usuarios el permanecer en grupos, en sitios públicos, medida que cambió rápidamente pues el ritmo de contagios que se registraban día con día en cada uno de los países aumentaba de manera considerable. Por lo que la siguiente medida fue el cierre temporal de los museos, espacios culturales, parques, sitios arqueológicos y todo aquel

espacio que estuviera relacionado con la cultura. Al cerrar estos espacios culturales no se definió una fecha para su reapertura, puesto que la crisis sanitaria ha avanzado con rapidez, las actividades presenciales han sido suspendidas, el cierre inmediato fue una decisión dura para algunos países.

Las medidas de prevención ante COVID-19 han sido tomadas paulatinamente por la mayoría de los países alrededor del mundo; desde museos con gran popularidad hasta aquellos con menor público, se vieron forzados a detener todas sus actividades, que incluyen las exposiciones abiertas al público, investigaciones, conservación del patrimonio, programas culturales, etcétera. Estudios recientes del Consejo Internacional de Museos (ICOM) revelaron que el 95% de los cerca de 60 mil museos existentes en el mundo permanecen cerrados como consecuencia de la pandemia de la COVID-19 (ICOM, 2020a).

Gran parte de estos museos son sostenidos financieramente por el cobro de entrada a sus espacios físicos, por lo que el cierre ha puesto en aprietos a estas instituciones; asimismo, el no poder garantizar una fecha de apertura ha afectado la estabilidad para el correcto funcionamiento de los museos, así:

Ante la crisis muchos museos ya han despedido a un gran número de personal: el poderoso Metropolitan Museum estima que podría perder \$100 millones y ha anunciado despidos generalizados; el Museo Hammer despidió a 150 trabajadores a tiempo parcial; L.A.MoCA (que ya sufre daños financieros) despidió a todo su personal a tiempo parcial; S.F. El MoMA espera despedir a 135 miembros del personal de guardia; Mass. MoCA está despidiendo a 120 empleados. Mientras tanto, muchos mantienen laboratorios de restauración, se encargan de vastas colecciones, pagan primas de seguro, facturas de electricidad y miles de otros costos no vistos. Además de Getty, Kimble, Met y MoMA, la mayoría de los museos no tienen vastas dotaciones que les permitan pasar por algo como esto. Como observa la ex directora del Walker Art Center, Olga Viso, "todos esos colchones y reservas... se han agotado. (@esferapublica, 2020).

Al poner una pausa a la cultura en espacios físicos, los museos han tenido que abrir su oferta cultural a otros medios, el mundo sigue avanzando, día con día, y la función de la cultura con él, por lo que los museos no pueden detener su función social, tal como lo menciona Ernesto Ottone, Subdirector General de Cultura de la UNESCO, "los museos son más que simples espacios donde se preserva y promueve el patrimonio de la humanidad". (UNESCO, 2020b).

El subdirector tiene claro que los museos son actores sociales, en donde se abre un espacio de diálogo y educación, por ello, es que los museos unen a las personas aun sin tener abiertas las puertas a sus espacios físicos, la innovación es clave para que estas instituciones enfrenten esta crisis sanitaria que afecta al mundo. Algunos museos han optado por aumentar su presencia en redes sociales, así como generar contenidos, ofrecer visitas virtuales, ciclos

de conferencias por medio de plataformas digitales, entre otras actividades, que han dado pauta a una oportunidad para que los museos retomen su papel como actores sociales.

El Director General de Museo de las Civilizaciones Negras en Dakar, Senegal, compartió con la UNESCO la forma en que están afrontando este difícil momento:

Hamady Bocoum, Director General, está tomando medidas rápidamente. “Desde que el Museo cerró debido a COVID-19, contratamos a expertos para filmar visitas guiadas a todas las exposiciones. Estas serán transmitidas en segmentos en la televisión senegalesa, y también estarán disponibles en línea”, afirmó. (UNESCO, 2020b).

Ante esto, la presidenta del ICOM, Suay Aksoy emitió un mensaje a la comunidad museística, del cual se destaca lo siguiente:

El ICOM y sus comités no son una excepción a esta ola de cambios. A pesar de las cancelaciones de muchas conferencias y reuniones, incluyendo las Reuniones Anuales del ICOM, nuestra red se está adaptando rápidamente al nuevo paradigma. Los comités del ICOM ya están proponiendo alternativas interesantes para mantenerse en contacto con sus miembros dondequiera que estén, como seminarios online, campañas en las redes sociales y, en general, una presencia digital más fuerte. Instó a los presidentes de todos nuestros comités a que sigan con el dinamismo habitual en sus grupos. Sin duda, nos comprometemos más con nuestras comunidades para construir un futuro sostenible para nuestro planeta. (ICOM, 2020).

Esta misma organización, en mayo de 2020, logró recopilar un informe de cómo es que el COVID-19 había afectado hasta ese momento a los museos alrededor del mundo, en el cual detalla que el impacto no se vio reflejado solo en el cierre de los espacios físicos y la visita de los usuarios, sino en algo más complejo, como lo es la gestión de sus colecciones, tanto el resguardo y sus seguridades, como la restauración y mantenimiento del patrimonio cultural albergado.

De acuerdo con este informe, entre el 7 de abril y el 7 de mayo de 2020, en el mundo permanecieron cerrados 94.7 % de los museos existentes, mientras que, en América Latina fue del 96 % los que cerraron a mediados del mes de marzo, de forma voluntaria o por instrucción de su gobierno. Por lo que, el cierre de todos estos espacios culturales no sólo afectó a las colecciones que albergaba, sino también al personal que trabajaba en el museo; 84 % del personal de los museos alrededor del mundo comenzó a trabajar desde casa,

mientras que 33 % permaneció trabajando físicamente en el museo; por otro lado, 6 % de los trabajadores fue despedido debido a que el financiamiento de los museos no pudo sostener el sueldo de su personal.

Tras el cierre de los museos, el despido del personal fue una de entre gran cantidad de las repercusiones económicas de los museos, estos impactos tienen consecuencias a corto, mediano y largo plazo; 12.8 % de los participantes afirmó que su institución podría cerrar permanentemente, se esperan recortes en 80 % de los programas y casi un tercio de los museos se vieron obligados a reducir su personal. (ICOM, 2020b).

En la Tabla 1 se muestra cómo es que se prevé que afectará el impacto económico en los museos, refiriéndose a reducción de personal, reducción de programas, pérdida de fondos públicos, pérdida de financiamiento privado y hasta el caso extremo del cierre total de los museos.

Tabla 1. Impacto económico previsto en museos. Fuente: ICOM (2020a).

Impacto económico previsto					
	Reducir el personal	Reducir los programas	Pérdida de fondos públicos	Pérdida de la financiación privada	Cerrar el museo
Sí	29,8 %	82,6 %	40,4 %	42,5 %	12,8 %
No	36,8 %	7,6 %	28,8 %	23,6 %	67,8 %
No estoy seguro	33,4 %	9,8 %	30,8 %	33,8 %	19,2 %

Debido al impacto económico que han sufrido los museos, se plantea una situación de crisis que afecta en todas sus áreas; el resultado del informe publicado del ICOM indica que, principalmente, afectará en la reducción de programas y proyectos en 80 % de los museos alrededor del mundo, específicamente, en América Latina. Las cifras en cuanto a consecuencias por el impacto económico dicen que 37 % de los museos planea seguir con la reducción en el número de empleados contratado; 81 % planea reducir los eventos que tenían programados para el público, mientras que la cifra más alarmante es que en Latinoamérica se prevé que 12 % de los museos tendrá que cerrar permanentemente, pues no es posible seguir tras las pérdidas económicas generadas por la pandemia.

Los museos se han enfrentado a un reto que va más allá de su función social vinculante; ante la crisis se ha mostrado que la tarea que desempeñan no puede continuar únicamente en espacios físicos, deben democratizar su oferta cultural, los planes de desarrollo gubernamentales, en materia de cultura, no se plantean un escenario en el que la cultura llegue de manera estratégica a sus públicos sin el requisito de que la oferta cultural se presente de manera física. Sin embargo, éste es un reto mayor, pues se deja ver que no todos los sectores de la población tienen la posibilidad de acceder a la cultura en medios

digitales, es por esto que, en un plan apropiado debería contar con estrategias que planteen distintas vertientes y prevean escenarios como el que se presentó con la crisis sanitaria por COVID-19.

Estrategias digitales

El compromiso que han adquirido los museos con sus públicos ha implicado un esfuerzo mayor, al tener que generar estrategias creativas para poder llegar a sus públicos. La primera estrategia identificada con la que actuaron los museos ante esta crisis ha sido ofrecer sus contenidos en línea, apoyados de las TIC; los museos han encontrado la manera para realizar visitas virtuales, reseñas de obras, entre otras interacciones generadas, como estrategias ante la crisis. La tecnología se ha vuelto un aliado estratégico para los museos ante esta pandemia, ha mostrado la importancia de la presencia de los museos en el mundo digital, hace ya algún tiempo la experiencia de un museo no se restringe a su espacio físico; a partir de lo virtual se puede disfrutar de un amplio acervo de piezas y exposiciones creadas para ampliar la experiencia del público o facilitar el acceso estando en distintos lugares, muchas veces distantes de donde se ubica el museo.

La segunda estrategia generada ha sido visibilizar a los museos como un sitio de cultura participativa, las TIC se han incorporado a estos lugares con gran facilidad, al brindar una posibilidad de experiencia al usuario en el museo aún sin mostrarse en un espacio físico, con esto se han abierto camino para poder llegar a una sociedad que se encuentra interconectada, en la cual, los usuarios interactúan con las piezas expuestas de manera digital, al mismo tiempo que aportan algo a la exposición planteada, pues los patrones de consumo de quienes visitaban el museo, anteriormente, no son los mismos hoy en día.

La tercera estrategia identificada es que algunos han apuntado a la creación de museos virtuales, con el fin de ser un espacio de diálogo en donde se logre generar un debate entre los visitantes virtuales, y, así, cada uno pueda entablar una conversación con otro, exponiendo sus puntos de vista sobre la experiencia generada en la visita o sobre el conocimiento adquirido a través de las exposiciones o colecciones mostradas. Otro atributo que se ve explotado por los museos virtuales es el ofrecer exposiciones que por sus características o antigüedad no pueden ser mostradas en un museo físico, el acercar piezas que por salvaguardarlas no pueden ser sacadas de un espacio de conservación, funciona como valor agregado que logra formar una lealtad al museo y a la obra que se le presenta, porque se le brinda acceso a algo que no se puede ver en el espacio físico.

La cuarta estrategia de los museos ha sido apostar por la creación de aplicaciones de museos, éstas han cobrado gran importancia en los últimos años, al lograr el fácil acceso al conocimiento de manera autónoma, la

tecnología ha permitido que los contenidos tengan grandes posibilidades, algunas han sido clasificadas, de acuerdo con la experiencia que ofrecen, entre buenas y malas lo cual depende de la satisfacción que el usuario tiene al acceder. Algunas de ellas han optado por una experiencia inmersiva, lo que implica que el usuario se mantenga concentrado únicamente en el dispositivo en el cual se encuentra la app, un ejemplo son los juegos que se pueden presentar o las visitas virtuales.

Algunos museos de Iberoamérica que cuentan con recorridos virtuales, aplicaciones y demás estrategias digitales se muestran en la Tabla 2:

Países con estrategias digitales

País	Número de museos con contenidos digitales
Argentina	3
Brasil	21
Chile	3
Colombia	5
Costa Rica	4
Ecuador	1
España	13
Guatemala	1
México	14
Portugal	14
Perú	5
Uruguay	1

Tabla 2. Países con estrategias digitales.
Fuente: elaboración propia a partir de IBERMUSEOS (2020).

Con el informe realizado por el ICOM, se ha logrado conocer el valor y la importancia que han tenido las TIC. La quinta estrategia que han tomado los museos es enfocar sus contenidos en redes sociales, por lo que el Diseño Gráfico de dichos contenidos se ha creado para generar una interacción por parte de la audiencia, de igual manera que las plataformas en las que se albergan los contenidos digitales creados como las colecciones en línea, se ha tenido que diseñar el sitio en donde se puede acceder, en su mayoría las páginas web y las apps han servido como las principales plataformas para diseñar estas estrategias y los contenidos que cada museo oferta a su público.

Al tomar la decisión de apostar por las tecnologías digitales, los museos se han enfrentado a un nuevo reto, en donde los usuarios son cada vez más exigentes, no basta con mantener un contenido ya existente, diversos museos alrededor del mundo que ya contaban con tecnologías digitales, han tenido que rediseñar

sus propuestas, para mantener cautivo al público ante la nueva oferta cultural en medios digitales, es necesario brindar contenidos atractivos y renovados. Las estrategias apuntan a mostrar exposiciones más flexibles y adaptables a los diversos medios de reproducción, los requisitos tecnológicos con los que los museos deben cumplir no sólo deben cubrir aspectos momentáneos, deben estar dirigidos hacia un largo plazo; para ello, los museos deben desarrollar una estrategia en el que todos sus departamentos incluyan un plan para medios digitales, desde el departamento de finanzas hasta el de museografía.

A la fecha en la que ha sido escrito este documento, algunos museos en México han tomado la decisión de abrir nuevamente al público, al operar a 50 % de la capacidad de sus visitantes, manteniendo una sana distancia de metro y medio entre cada visitante para dar acceso, posterior a tomar la temperatura de los usuarios siempre y cuando el resultado sea menor a los 38°, así como portar tapabocas durante toda su estancia en el museo.

Conclusiones

Sin duda alguna, la crisis sanitaria por COVID-19 ha obligado a los museos y a las industrias culturales a generar estrategias que les permitan seguir cumpliendo con su misión, esto ha mostrado los grandes beneficios de las TIC; al brindar un acceso abierto, se puede consultar el contenido ofertado por los museos desde cualquier lugar del mundo, sin un horario restringido y guardando el distanciamiento social, en caso de que las medidas sanitarias así lo indiquen. El introducir a los museos en un mundo digital se vio como un gran paso que aceleró la creación de estrategias, pues muchos de ellos no tenían un plan para medios digitales, esta situación apresuró a las instituciones culturales a conectar con públicos con los que no estaban acostumbrados y a diseñar contenidos que estuviesen disponibles en plataformas que quizá no existían; para otros tantos, se vio reforzada su estrategia para medios digitales.

Hoy en día, los museos se han convertido en un sitio de cultura participativa, las TIC se han incorporado a estos lugares con gran facilidad, al ofrecer una posibilidad de mejorar la visita del usuario de manera digital y, así, lograr que ésta se convierta en una experiencia. Con esto han logrado llegar a una sociedad que se encuentra interconectada y que, por el momento se encuentra en confinamiento, porque los patrones de consumo de quienes visitaban el museo, anteriormente, no son los mismos que se presentan ante la crisis sanitaria por COVID-19.

Se comienza a hablar de algunas estrategias para la reapertura de los museos, sin embargo, esta crisis les ha dejado una gran lección, asimismo, el contar con una oferta cultural en medios digitales, pues no puede quedarse a un lado,

pasada esta crisis se deben continuar y reforzar los contenidos para estos medios y sus públicos que han generado a consecuencia del confinamiento vivido por COVID-19.

Referencias

- CEDESC (2019). *Los derechos culturales*. Disponible en: <https://www.escri-net.org/es/derechos/culturales> [Consultado 13-04-2020].
- Ibermuseos. (2020). *Informe Anual 2020*. Obtenido de <http://www.iber museos.org/recursos/publicaciones/informe-anual-2020/>
- ICOM (2020a). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19*. Francia. Disponible en: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Informe-museos-y-COVID-19.pdf> [Consultado 24-05-2020].
- ICOM (2020b). *Mensaje de la presidenta de Francia*. Disponible en: <https://icom.museum/es/covid-19/apoyo/los-museos-seguiran-adelante-mensaje-de-la-presidenta-del-icom/> [Consultado 8-06-2020].
- OPS (2020). *Enfermedad por el Coronavirus(COVID-19) | OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud*. Disponible en: <https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19> [Consultado 20-06-2020].
- UNESCO (2020a). *En tiempos de crisis, las personas necesitan la cultura*. Disponible en: <https://es.unesco.org/news/tiempos-crisis-personas-necesitan-cultura> [Consultado 20-06-2020].
- UNESCO (2020b). *Los museos ante los desafíos de COVID-19 continúan comprometidos con las comunidades*. Disponible en: <https://es.unesco.org/news/museos-desafios-covid-19-continuan-comprometidos-comunidades> [Consultado 8-06-2020].
- @esferapublica (2020). *Los últimos días del mundo del arte; y quizá, los primeros días de un mundo nuevo*. Disponible en: <https://medium.com/esferapublica/los-%C3%BAltimos-d%C3%ADas-del-mundo-del-arte-y-quiz%C3%A1s-los-primeros-d%C3%ADas-de-un-mundo-nuevo-52afab8138f1> [Consultado 7-04-2020].