

Presidente Universidad de Boyacá
Dr. Osmar Correal Cabral
Presidenta
Dra. Rosita Cuervo Payeras

Rector
Ing. MSc. Andrés Correal Cuervo

Vicerrector Académico
Ing. MSc. Rodrigo Correal Cuervo
Vicerrector Desarrollo Institucional
Ing. MSc. Andrés Correal Cuervo
Vicerrectora Investigación, Ciencia y Tecnología
Ing. Mg. Claudia Patricia Quevedo Vargas
Vicerrectora Educación Virtual
Ing. Mg. Carmenza Montañez Torres
Vicerrector Administrativo y de Infraestructura
Dr. Camilo Correal C.

Directora

 *María Leonor Mesa Cordero*
Decana de la Universidad de Boyacá (Colombia)
Doctora en Arquitectura (Universidad de Baja California, México)

Editora

 *Martha Isabel Gómez Guacaneme*
Doctora en Artes y Diseño (Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM)
Universidad de Boyacá

Equipo Técnico

 *Carlos Mario Rodríguez Rodríguez*
Mg. Entornos Virtuales de aprendizaje
Líder del Grupo Xisqua
Universidad de Boyacá

 *Alexandra Toro Ospina*
Candidata a Doctora en Arquitectura (Bauhaus Universität Weimar, Alemania)
Líder del Grupo PAME
Universidad de Boyacá

 *Carlos Jiménez Romera*
Dr. Urbanística y ordenación del territorio,
Representante del Grupo No-Dos
Universidad de Boyacá

Comité Científico / Editorial

 *Yesid Camilo Buitrago*
Universidad de Boyacá, Colombia
Doctor en Educación (Universidad Santiago de Cali, Colombia)

 *Santiago Ian Dutari*
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

 *Jorge Alberto Escobedo Hernández*
Centro Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) Nayarit, México.
Doctor en Arquitectura (Universidad de Baja California, México)

 *José Gesto Rodríguez*
Universidad Abierta de Tlaxcala, A.C. y
Universidad Latinoamericana de México
Doctor en arquitectura (Universidad de Baja California, México)

Maria Grazia Folli
Politécnico de Milán (Italia)
Correo electrónico: mariagrazia.folli@polimi.it

 *Adriana Hidalgo Guerrero*
Universidad de Boyacá (Colombia)
Doctora en arquitectura (Universidad Politécnica de Madrid, España)

Julio Hurtado Bouch
Universidad Católica de Chile
Doctor en Procesos políticos y sociales en América Latina (Universidad de Arte y Ciencias Sociales, ARCIS)
hurtadobouch@hotmail.com

 *Walter López Borbón*
Universidad Piloto de Colombia (Colombia)
Doctor en Ciencias Técnicas (Universidad Tecnológica de La Habana, Cuba)

 *Manuel Humberto Parga Herrera*
Universidad Antonio Nariño (Colombia)
Doctor en Educación y Sociedad (Universidad de La Salle, Colombia)

 *Karina Gabriela Ramírez Paredes*
Universidad Autónoma de Nuevo León / Tecnológico de Monterrey, México
Doctora en Filosofía con acentuación en Estudios de la Cultura (Universidad Autónoma de Nuevo León, México)

 *Antonio Sahady Villanueva*
Universidad de Chile (Chile)
Doctor en Arquitectura (Universidad Politécnica de Madrid, España)

 *Marco Antonio Sandoval Valle*
Posgrado en Artes y Diseño de la Facultad de Artes y Diseño, de la Universidad Nacional Autónoma de México (FAD, UNAM).
Doctor en Artes y Diseño (Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM)

Diseño y diagramación

División de publicaciones
Universidad de Boyacá

Corrección de estilo

División de publicaciones
Universidad de Boyacá

UB Universidad de Boyacá®

designia
Urbanismo, Arquitectura y Diseño

Revista de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

Enero - Junio
2023
Vol. 10 Núm. 2
ISSN 2256-4004

PRESENTACIÓN

En este nuevo número de la Revista *Designia* se publican muy interesantes textos sobre la relevancia de la investigación en diseño. Como muy bien lo indica el profesor Marco Antonio Sandoval Valle la investigación en diseño “ha ganado importancia en los ámbitos académico y profesional” pero sigue “siendo un desafío” porque tiene muchas implicaciones en la definición de propuestas ya que se debe tener en cuenta no solo los objetos sino también los contextos sociales y culturales, pues como lo dice el autor de esta investigación “los métodos interdisciplinarios son esenciales” para tener una visión omnicomprendensiva de todos los aspectos esenciales que explican o determinan aproximaciones diferentes o posturas divergentes.

Es por ello que la profesora Martha Patricia Alcaraz, la profesora Paloma Rodríguez, la profesora Lorena Noyola y el profesor Jorge Alberto Cid Cruz han realizado una investigación científica y tecnológica con el “objetivo de analizar la estructura de los modelos de comunicación para el reconocimiento de la afinidad y aplicación en los proyectos de diseño gráfico”. Sus análisis los ha llevado a analizar los modelos comunicativos que pueden ser lineales, interaccionales o transaccionales, como los define McQuil y Windahal (1997), que siempre van de lo simple o lineal hasta lo más complejo y dinámico.

De todas formas, el diseño gráfico es una disciplina capaz de “comunicar un mensaje cuando incorpora palabras, símbolos o formas de representación

que el observador entiende al instante”. Por eso muy interesante poder repasar los 37 modelos de comunicación que los investigadores consideran como los más significativos, aunque de diferente usabilidad.

De otra parte, el abordaje de lo que el investigador Yuri Alberto Aguilar Hernández llama el capitalismo cognitivo es muy interesante por cuanto “explora críticamente la relación conflictiva de la clase creativa con las instrucciones culturales e industrias creativas”, por cuanto hay influencias muy estrechas entre los modelos económicos y la producción cultural, unas veces aprovechando su capacidad comunicativa y otra empobreciendo su sentido y significado. Plantea como alternativa trabajar y profundizar las redes de cultura comunitaria y de economía solidaria por el potencial que tienen para aportar soluciones permanentes.

Los investigadores Marisol García y Yesid Buitrago abordaron el tema de la “imagen de la mujer en la publicidad impresa en el sector de mecánica automotriz en Boyacá” porque su figura se encuentra permanentemente en muchos espacios publicitarios dada la capacidad de persuasión que tiene frente a una decisión de los futuros compradores, aunque algunas veces no logra el impacto que se pretende o no es pertinente en relación con el contexto.

La noción de *storytelling* visual y el diseño de la información es un trabajo realizado por el profesor Gerardo Luna Gijón con miras a producir un marco de referencia para la producción de materiales educativos digitales como apoyo a la enseñanza y aprendizaje en diferentes niveles educativos. Lo más significativo es su constatación de que “vivimos en un mundo en el que se

han entrelazado la manera inexorable la tecnología, la información, el diseño y la educación” que han producido un dialecto híbrido que “conjuga el ánimo de la enseñanza con los signos de la era digital dominada por la información visual”.

“La práctica del diseño en la actualidad se circunscribe a una compleja ecología de medios digitales para la producción y diseminación de artefactos visuales,” es una de las afirmaciones que intenta dilucidar Anabell Estrada con una aproximación al *flat desing*, que es un estilo que ha surgido en el campo del diseño de interfaz cuando se usan tecnologías digitales.

Por último, Juan Sebastián Hernández Olave y Andrés Felipe Narváez hacen un significativo aporte cuando analizan la forma de construir puentes entre la teoría y la práctica en los procesos de enseñanza del diseño industrial, a partir de la premisa que el diseño es un “campo interdisciplinas que se ocupa de la creación de soluciones tangibles e intangibles, funcionales, estéticamente atractivas y ajustadas a las necesidades y oportunidades humanas en problemáticas específicas”.

Felicitaciones a los investigadores. Seguro que esta publicación va a producir muchos replanteamientos y muchos nuevos avances en el conocimiento.

ANDRÉS CORREAL CUERVO

Rector

Universidad de Boyacá

designia

Urbanismo, Arquitectura y Diseño

Revista de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

contenido

Editorial

Marco Antonio Sandoval Valle **La relevancia de la investigación en diseño y la comunicación de sus procesos** pp. 9-17

Artículos

Martha Patricia Alcaraz Flores **Modelos de comunicación más aplicables a la práctica del diseño gráfico** pp. 19-43

Jorge Alberto Cid Cruz
Paloma Rodríguez Valenzuela
Lorena Noyola Piña
Communication Models More Applicable to the Practice and Teaching of Graphic Design

Yuri Alberto Aguilar Hernández **Capitalismo Cognitivo. Avatares del empleo de diseñadores y artistas en instituciones culturales** pp. 45-67

Cognitive Capitalism. Avatars of the employment of designers and artists in cultural institutions

Marisol García
Yesid Camilo Buitrago **Imagen de la mujer en la publicidad impresa. Sector de mecánica automotriz - Boyacá.** pp. 69-101

Image of Women in Print Advertising. Automotive Mechanics Sector Boyacá

Gerardo Luna Guijón **El storytelling visual y el diseño de información en el desarrollo de materiales informativos digitales para la educación** pp. 103-113

The Visual Storytelling in the Design of Digital Informational Materials for Education

Anabell Estrada **Flat design: las tecnologías computacionales como infraestructura para la producción de artefactos visuales** pp. 115-135

Flat Design: computational technologies as infrastructures for the production of visual artifacts

Juan Sebastián Hernández Olave
Andrés Felipe Narváez **La educación en Diseño: Construyendo puentes entre la teoría y la práctica en los procesos de enseñanza del Diseño Industrial** pp. 137-161

Interdisciplinarity and Methodology in Industrial Design: Towards an Effective Integration of Methods and Tools in Teaching

Expresión y creación

Nancy Consuelo Quiroga Buitrago
Carlos Mario Rodríguez Rodríguez **La Poética de las máscaras: Un devenir transformador. Intervención Artística Colectiva** pp. 163-167

Indicaciones para los autores

p. 169

Marco Antonio Sandoval Valle* 

La relevancia de la investigación en diseño y la comunicación de sus procesos

Cómo citar:

Sandoval Valle, M. A. (2023). La relevancia de la investigación en diseño y la comunicación de sus procesos.

Designia, 10(2), 9-17. <https://doi.org/10.24267/22564004.1334>

* Cuenta con un Doctorado en Artes y Diseño, maestrías en Artes Visuales y Administración de las Organizaciones, y una licenciatura en Diseño Gráfico, todos de la UNAM. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores; Coordinador del Programa de Posgrado en Artes y Diseño de la UNAM, donde también es tutor y académico. Su investigación se centra en el diseño vinculado a la investigación social y su dimensión significativa. Forma parte de los grupos UNIE y GIAE. Ha trabajado con el Taller de Lengua y Cultura Tarahumara de la ENAH y participa en eventos de intercambio académico y de arbitraje en espacios nacionales e internacionales. Ha participado en exposiciones colectivas de dibujo y diseño.
E-mail: msandoval@ctac.fad.unam.mx

Palabras clave:

Investigar en diseño; praxis y diseño; praxis y conocimiento; socializar el diseño; diseño y conocimiento.

Key words:

Research in design; praxis and design; praxis and knowledge; socialize design; design and knowledge.

Resumen:

La investigación en diseño ha ganado importancia en los ámbitos académico y profesional, siendo crucial para justificar propuestas y conocer el estado actual de la disciplina. Sin embargo, definir qué implica la investigación en diseño sigue siendo un desafío en su desarrollo, reflejado en diversas movilizaciones teórico-prácticas. No se limita a la creación de objetos, sino que requiere un entendimiento profundo de los contextos sociales y culturales. En consecuencia, los métodos interdisciplinarios son esenciales, abarcando aspectos técnicos, tecnológicos, económicos y humanísticos. Este texto analiza la investigación en diseño desde la academia, destacando la relevancia de múltiples enfoques y la función de la praxis en la reflexión teórica y la producción de conocimiento.

Abstract:

Design research, influenced by practices from multiple fields, requires critical reflection on praxis and its social and cultural impact, promoting a culture of inquiry. However, defining what design research entails remains a

challenge in its development, reflected in various theoretical and practical mobilizations. It is not limited to the creation of objects but requires a deep understanding of social and cultural contexts.

Consequently, interdisciplinary methods are essential, covering technical, technological, economic, and humanistic aspects. This text analyzes design research from an academic perspective, highlighting the relevance of multiple approaches and the role of praxis in theoretical reflection and knowledge production.

La investigación en artes y diseño ha cobrado creciente importancia en el ámbito académico y profesional. De tal manera, ha llegado a convertirse en una exigencia tanto para justificar las propuestas para la solución de una necesidad, como para el avance del estado de la cuestión en torno al conocimiento sobre el diseño en sí mismo. No obstante, qué implica la investigación en diseño es una cuestión que no se encuentra completamente definida aún y sigue en evolución, motivo de diversas movilizaciones teórico-prácticas que reflejan una variedad de perspectivas. La problemática de la investigación en estas disciplinas es profuso debido a los complejos mecanismos de adquisición y construcción de conocimiento que involucran. Ante todo, el diseño no solo se limita a la creación de objetos o soluciones prácticas, sino que también implica en su hacer un profundo entendimiento de los contextos sociales y culturales en los que se inserta. En el diseño se exigen métodos de investigación que abarcan variados aspectos interdisciplinarios, técnicos, tecnológicos, económicos y humanísticos, circunstancia que puede complicar o enriquecer su esfera de influencia (Tonkinwise, 2019).

De tal modo, este texto advierte sobre los fenómenos investigativos relacionados con el diseño desde el ámbito universitario. En una primera instancia, al abordar la ausencia de consensos generales en su apropiación. Posteriormente, al destacar la relevancia de las múltiples aproximaciones, poniendo en el centro de las nociones de investigación la praxis del diseño como núcleo de la reflexión. Al final, se procura destacar la función, el propósito y la proyección del trabajo que se realiza en los medios de difusión y divulgación, trabajo imprescindible desde el cual se pone en evidencia la importancia de examinar los procesos, metodologías y estrategias que contribuyen al diálogo, a la par de que se crea un relativo a la conceptualización y práctica del diseño.

Lo anterior se vuelve importante ante la constante necesidad de socialización, divulgación y compartición de procesos de conocimiento disciplinar. En el entendido de que investigar en diseño conlleva aspectos por descubrir, enfoques específicos y métodos de estudio y divulgación que son característicos de su esfera (Cross, 1982).

Al inicio

La investigación en diseño se resignifica a partir de los usos y funciones que desempeña en distintos contextos. Su relevancia se manifiesta en una diversidad de planos de acción que incluyen el ámbito académico, donde se dialoga y se motiva la generación de conocimientos teóricos y prácticos; el sector industrial, que requiere soluciones efectivas y en variadas escalas, adaptadas a múltiples condiciones para optimizar procesos de índole heterogénea; despachos o agencias, que buscan innovación y creatividad en sus proyectos; así como colectivos y organizaciones civiles que desempeñan un papel fundamental al participar en entornos para la incidencia práctica y la reflexión crítica en espacios sociales, muchas veces emergentes.

Es sustancial señalar que en la mayoría de los casos, las fronteras entre estos sectores se desdibujan al interactuar. Esto se pone en evidencia en las innegables demandas y proyectos de orden económico que promueven la investigación y que requieren aplicaciones prácticas que respondan a necesidades específicas del mercado. Otro ejemplo es el del entorno cultural –que incluye espacios de difusión y divulgación– y juega un papel fundamental contribuyendo a la identificación de los constructos conceptuales, ya sea al reconocer e identificar del incidencia del diseño en su modificación o al analizar cómo, al contrario, lo condicionan. En cualquiera de los casos identificables, la investigación en diseño aporta e influye en los procesos de conocimiento, ya que en este entramado de relaciones se demuestra que la indagación reflexiva no puede considerarse un proceso aislado, sino uno que está intrínsecamente vinculada a los procesos, conexiones y campos de influencia económica, social y cultural en los que se desarrolla.

La investigación en diseño recoge muchas características de las prácticas artísticas, ya que en sus enfoques reconoce en la praxis un cúmulo de modos específicos de generar conocimiento. Desde la mirada de López Cano y San Cristóbal (2014), este enfoque conlleva al pensamiento crítico sobre diversos aspectos prácticos, como serían los procesos creativos, los hábitos de hacer en el estudio, y las influencias teórico-prácticas implícitas en cómo se piensa, se procesa y se da respuesta a los proyectos. En consecuencia, se diferencia de otras formas de conocimiento no sólo en sus contenidos, sino también en las heterogéneas metodologías y principios epistémicos que los motivan. No obstante en el diseño han existido enfoques investigativos, no es sino a finales del siglo XX y principios del XXI cuando se observa una mayor proliferación en la exploración a la investigación en diseño en general. Esto se debe, entre otros aspectos, a la complejización de la relación entre la teoría y la práctica, dimensiones que singularizan sus procesos a través de métodos plurales.

Sin duda, en la investigación en diseño es significativa la influencia de lo que ha sucedido en otras áreas del conocimiento, así como la lógica de coincidencias y diferencias entre los diseños y sus enfoques teórico-prácticos. Un aspecto crucial para el desarrollo de la investigación en diseño es el contexto social y político en el que se lleva a cabo, ya que los fundamentos institucionales determinan las premisas de lo que implica investigar. Desde esta óptica, el diseño no se escapa a la adopción de la lógica racional, ya que implica la necesidad de moverse en el territorio de indicadores de orden científico con el fin de especializar la disciplina en los rubros investigativos (Herrera, 2010). Sin embargo, desde los parámetros de esa misma lógica, el diseño es considerado como una disciplina que en esencia “carece” de una cultura investigativa sólida (Ariza, 2012). En el centro de esta discusión se encuentra la vitalidad de la praxis en el diseño y otras posibilidades de aportar a los fenómenos cognitivos, implicando la experimentación en el hacer, la sensibilidad, la implicación del lenguaje, la imaginación, e ideación, la conceptualización, mismas que en ocasiones son consideradas en comparación con otras áreas del conocimiento, como menos confiables.

Es así que se han ido conformando una serie de elaboraciones que contemplan el ejercicio práctico del diseño como el núcleo de la reflexión en la investigación. Sin embargo, López Cano (2015) señala que no existe un consenso generalizado al respecto; aunque se reconocen algunas perspectivas que lo hacen relevante. Por su parte, desde las posturas de Frayling (1993) y Borgdorff (2010), se establece una diferenciación entre los tipos de investigación en las artes y en el diseño, instaurando distinciones según quiénes participan y las formas de abordaje a las experiencias investigativas particulares. Ambos autores ponen especial énfasis en estos posicionamientos como un diferenciador del conocimiento en la praxis.

Para referirse a la investigación en diseño y en artes, se han utilizado denominaciones desde posturas divergentes, tales como investigación en diseño, investigación artística, investigación basada en la práctica, investigación guiada por la práctica, práctica como investigación, investigación-creación, investigación-producción, e incluso, en algunos casos, investigación basada en proyectos para el diseño. Sin el afán de ser una enumeración exhaustiva, el reconocimiento de la multiplicidad de nociones identificables manifiesta un abanico de posturas específicas y perspectivas particulares en la deliberación respecto a la práctica del diseño. En esta dirección, se vuelve posible señalar una serie de circunstancias que caracterizan a la investigación en diseño a grandes rasgos y que son de interés para la discusión.

La ausencia de consensos generales

En ello, se reconoce la riqueza y variedad de enfoques en la investigación de diseño, ya que se propicia un espacio dinámico de pronunciamientos, exploraciones y experimentaciones metodológicas desde estudios cualitativos y etnográficos que contrastan con aproximaciones cuantitativas y científicas. En el primer caso se ponen en relieve una mayor integración de las ciencias sociales en el proceso de diseño. Entre los casos que vale la pena traer a la discusión resalta la propuesta antropológica y de análisis cultural de Fernando Martín Juez (2002), misma que implica la observación participante y la inmersión en la vida cotidiana de las personas.

Su planteamiento facilita una comprensión de las culturas y sociedades, al ofrecer herramientas metodológicas valiosas para los diseñadores que pueden ser culturalmente relevantes y sensibles a las necesidades y contextos. De tal manera, se permite a los diseñadores identificar patrones y significados subyacentes en las prácticas y objetos de una sociedad. Por otra parte, con un entendimiento racional y experimental, Alain Findeli (2008), aborda la integración de la investigación a través del diseño y la transdisciplinariedad. En el texto *“Focused - Current design research projects and methods”*, destaca la importancia de utilizar el diseño como una metodología de investigación que trasciende las fronteras disciplinarias tradicionales. Este enfoque se basa en la idea de que el diseño no solo es un proceso creativo sino también un medio para generar conocimiento y soluciones innovadoras que pueden ser aplicadas en diversos contextos –desde la arquitectura hasta la interacción humana con los sistemas tecnológicos.

Desde un punto de vista que prioriza una visión científicista, Blessing y Chakrabarti (2009) se centran en desarrollar aquello que designan como un “marco estructurado”, una serie de pasos y principios que guían el proceso de investigación en diseño.

Esta propuesta busca organizar el proceso de investigación y diseño mediante una secuencia lógica de etapas que contribuyen a simplificar procesos investigativos. Desde dicho entendimiento, se enfatiza la importancia de asegurar la calidad, promoviendo prácticas rigurosas que contribuyan a mejorar la validez y relevancia de los resultados obtenidos. Se asume que este marco también facilitaría la colaboración entre diferentes disciplinas y actores involucrados, permitiendo que trabajen juntos de manera más efectiva.

En resumen, la metodología se plantea como una forma de sistematizar la investigación en diseño, con el objetivo de alcanzar resultados más concretos y significativos. Los casos mencionados reflejan la naturaleza multifacética del diseño y la dificultad de alcanzar consensos generales. Por consiguiente, esta dinámica produce otras posibilidades de desarrollo y debate constante. En este sentido, como señala López

Cano (2015), la falta de consenso no es necesariamente negativa, sino un indicativo de la evolución constante y el debate activo dentro del campo, lo cual propicia la innovación y exploración de otras concepciones.

Relevancia de aproximaciones múltiples

Aunque no exista un consenso general se puede reconocer la valía de las distintas posturas, algunas de ellas han demostrado ser aproximaciones y metodologías especialmente relevantes y útiles en la investigación en diseño, al enriquecer el pensar-hacer del diseño en distintos contextos. Estas incluyen posturas como: *la investigación basada en la práctica, la investigación-acción y los métodos de co-creación*. La investigación basada en la práctica, por citar un caso, se centra en la generación de conocimiento a través de la indagación sobre la experiencia. Se analiza el trabajo diario, identificando tanto problemas como soluciones con el objetivo de desarrollar teorías y modelos que son relevantes para cierto contexto específico (Schön, 1983). Por otro lado, en la visión de Reason y Bradbury (2008), la investigación-acción combina la investigación y la praxis, involucrando a los participantes en un proceso cíclico que abarca planificación, actuación, observación y reflexión. A medida que se implementan cambios, se recopilan datos que contribuyen al desarrollo de nuevas estrategias y prácticas, generando así un conocimiento que es tanto práctico como teórico.

Finalmente, los métodos de co-creación implican la colaboración activa de distintos actores, incluidos investigadores, usuarios y comunidades, en el proceso de investigación. Vera y de la Torre (2018) afirman que el diseño colaborativo propicia un trabajo conjunto que genera ideas y soluciones al incorporar múltiples ópticas, enriqueciendo el conocimiento y asegurando que sea relevante y aplicable a las necesidades de todos los involucrados. En ese sentido, se promueve la participación interdisciplinaria; la intervención continua y activa de los involucrados permite una interacción de orden cíclico, así como una retroalimentación constante sobre los proyectos y nutre con relevancia y efectividad a los resultados. Estas enunciaciones no se centran en métodos nominales, sino en ejes que se transforman en estrategias investigativas. Su foco está en la relación entre el pensamiento y “el hacer”, lo que permite a los diseñadores contribuir de manera significativa al conocimiento.

La praxis del diseño como núcleo de la reflexión

La esencia del diseño es inherentemente práctica, ya que implica un proceso iterativo de planeación, proyección, ejecución y evaluación de ideas y productos. Esta cualidad es fundamental para la generación de conocimientos y el desarrollo de habilidades que son esenciales para la investigación. En relación con lo anterior Schön (1992) expresa que el diseño es una forma de reflexión en la acción, donde los diseñadores aprenden

y generan conocimiento a través de la práctica misma. De tal manera, destaca la importancia de considerar el ejercicio práctico del diseño como una fuente valiosa de conocimiento que sugiere la integración del conocimiento teórico-práctico.

En resumen, ubicar en las anteriores solo algunas de las posibilidades de pensamiento en torno a la práctica profesional del diseño y la investigación basada en la práctica, constituye una demostración de la importancia de cada uno de los ejercicios con los que se logra dotar de una mayor relevancia e incidencia a la disciplina. Como se observa, la divergencia y variedad de enfoques en la investigación del diseño plantea interrogantes paradigmáticas sobre qué se debe cuestionar, quienes deben llevar a cabo las indagaciones y cómo deben ejecutarse.

Sin embargo, cabe recordar una carencia histórica disciplinar relacionada con la necesidad de compartir los procesos de diseño que, como menciona Cabrera Sarlot (2017), hacen indisolubles las consideraciones relacionales y situacionales del diseño, así como su condición epistémica. La apertura y el diálogo entre diseñadores, la sociedad, el medio ambiente, entre otros ámbitos y agentes, resulta fundamental en la búsqueda de incidencia de los productos y conocimiento que se genera tanto en los procesos investigativos y de producción. Ello obliga a revisiones críticas sobre la conformación epistémica de lo artístico y lo diseñístico, lo cual posibilita generar condiciones apropiadas para el análisis de los aspectos histórico-sociales de la sociedad.

Consideraciones Finales

El horizonte de la investigación en diseño ha cobrado mayor relevancia en diversos ámbitos, y se ha convertido incluso una exigencia en sectores como la academia. La necesidad de formar diseñadores e investigadores capacitados para abordar problemas complejos desde múltiples perspectivas ha llevado a insistir en una formación sólida en investigación. Esto, a su vez, promueve una cultura de indagación y reflexión crítica que se vuelve fundamental para el avance del campo del diseño y su impacto positivo en la sociedad. Por ello resulta trascendente contribuir a la socialización de las propias investigaciones en diseño, así como valorar el impacto real que dichas investigaciones logran en los espacios donde el diseño actúa. Esto conlleva, en un sentido práctico, a un profundo acto de autocrítica en torno a la planificación de los proyectos, al reconocimiento de la esencia no lineal del registro de los procesos y de la naturaleza concreta de su campo de acción, así como a la valoración de los medios disponibles y el alcance de las investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariza, S. (2012). *La investigación en diseño, una visión desde los posgrados en México*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Blessing, L. T., & Chakrabarti, A. (2009). *DRM: A Design Research Methodology*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-84882-587-1>
- Borgdorff, H. (2010). El debate sobre la investigación en las artes. *Cairon: revista de ciencias de la danza*, 13, 25-46. https://doi.org/10.26530/OAPEN_595042
- Borgdorff, H. A. H. (2012). *The conflict of the faculties: Perspectives on artistic research and academia*. Leiden University Press.
- Cabrera Sarlot, R. (2017). "Indagar cuando la imagen arde. (Diario de una mirada interrogante)". *AV Investigación 7-2017, Revista Académica del CINA-ESAY*, 5-23.
- Cross, N. (1982). Designerly ways of knowing. *Design Studies*, 3(4), 221-227. [https://doi.org/10.1016/0142-694X\(82\)90040-0](https://doi.org/10.1016/0142-694X(82)90040-0)
- Findeli, A., Brouillet, D., Martin, S., Moineau, C., & Tarrago, R. (2008). Research Through Design and Transdisciplinarity: A Tentative Contribution to the Methodology of Design Research. En *Focused - Current Design Research Projects and Methods* (pp. 67-91). Swiss Design Network.
- Frayling, C. (1993). Research in Art and Design. *Royal College of Art Research Papers*, 1(1), 1-5.

- Herrera, M. A. (2010, 11 de noviembre). Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño. *No solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología* (blog). [https://www.nosolousabilidad.com/articulos/investigacion_diseno.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+nosolousabilidad%2FNwpd+\(No+Solo+Usabilidad+journal\)](https://www.nosolousabilidad.com/articulos/investigacion_diseno.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+nosolousabilidad%2FNwpd+(No+Solo+Usabilidad+journal))
- López Cano, R., & San Cristóbal, U. (2014). *Investigación artística en música: problemas, métodos, experiencias y modelos*. Edición independiente. Disponible en línea: <http://www.esmuc.cat/content/download/18867/158298/file/Investigaci%C3%B3n%20art%C3%ADstica%20en%20m%C3%BAsica.pdf>
- Martín Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa.
- Müller, J. E. (2010). Intermediality and Media Historiography in the Digital Era. *Acta Univ. Sapientiae, Film and Media Studies*.
- Reason, P., & Bradbury, H. (Eds.). (2008). *Investigación-acción: Un enfoque participativo para el cambio social*. Los Libros de la Catarata.
- Schön, D. A. (1992). *El profesional reflexivo: Cómo piensan y actúan los profesionales*. Ediciones Akal.
- Tonkinwise, C. (2019). Design's (Dis)orders: Mediating Systems-Level Transition Design. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (73), 85-96. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi73.1039>
- Vera, E., & De la Torre, E. (2018). *Diseño participativo y co-creación: Estrategias para la innovación social*. Editorial Académica Española.

Martha Patricia Alcaraz Flores*  Jorge Alberto Cid** 
Paloma Rodríguez Valenzuela***  Lorena Noyola Piña**** 

Modelos de comunicación más aplicables a la práctica y didáctica del diseño gráfico¹

Communication Models More Applicable to the Practice and Teaching of Graphic Design

Cómo citar:

Alcaraz Flores, M. P., Cid Cruz, J. A., Rodríguez Valenzuela, P., & Noyola Piña, L. (2023). Modelos de comunicación más aplicables a la práctica y didáctica del diseño gráfico. *Designia*, 10(2), 19-43. <https://doi.org/10.24267/22564004.1126>

¹ Artículo de investigación

* Doctora e investigadora de la Universidad Autónoma de Baja California, maestra por la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente adscrita al Sistema Nacional de Investigadores y al Cuerpo Académico: Diseño Gráfico Aplicado.
Email: martha.alcaraz@uabc.edu.mx

** Doctor por la Universidad Autónoma del Estado de México. Con estancia de Investigación en la Universidad Politécnica de Valencia. Actualmente candidato SNI, académico e investigador en la Universidad Autónoma de Baja California.
Email: cid.jorge@uabc.edu.mx

*** Doctora en Diseño y Visualización de la Información. Subdirectora de la Facultad de Arquitectura y Diseño, UABC. Integrante del Cuerpo Académico: Diseño Gráfico Aplicado. Investiga sobre visualización de información, experiencias interactivas, Realidad Aumentada y modelos de comunicación.
Email: paloma@uabc.edu.mx

**** Doctora en Ciencias y Artes para el Diseño, su desarrollo profesional se centra en Diseño editorial y fotografía. Su investigación es sobre la imagen, el diseño y sus capacidades cognitivas y de transformación social. Ha escrito libros y artículos.
Email: noyola@uaem.mx

Palabras clave:

Modelos de comunicación, diseño gráfico, didáctica del diseño, evaluación para el diseño, comunicación, comunicación visual

Key words:

Communication models, Graphic design, Design teaching, Design evaluation, Communication, Visual communication

Recibido: 7 de septiembre de 2023

Aceptado: 1 de diciembre de 2023

Resumen:

Este artículo de investigación científica y tecnológica analiza la estructura de los modelos de comunicación para identificar su afinidad y aplicación en los proyectos de diseño gráfico. Para ello, se realizó una extensa revisión de los modelos comunicativos y se compilaron los que históricamente han sido más significativos, ya sea por el marco teórico o por el marco contextual en el que se desarrollaron. Una vez efectuada la delimitación de los modelos de estudio, se analizaron sus características básicas: a) elementos que los constituyen, b) dinámica y funcionamiento de los modelos, c) ingreso y dirección de la información, d) disciplina de procedencia, e) áreas y formas de aplicación en el diseño gráfico, y f) complejidad de la lectura visual y navegación del esquema. Con estas se desarrolló una rúbrica de evaluación por categorías. Los modelos fueron clasificados mediante un instrumento que contó con tres valoraciones de aplicabilidad por cada categoría, y derivó en una jerarquización que permitió definir los diez modelos que poseen en diversa medida mayor proximidad a la práctica del diseño gráfico. Los resultados son de interés para la profesión del diseño gráfico y para la enseñanza dentro de la disciplina.

Abstract:

This article of scientific and technological research, analyzes the structure of communication models to identify their affinity and application in graphic design projects. For this purpose, an extensive review of the communicative models was conducted, compiling those that have historically been most significant, either due to their theoretical framework or the contextual framework in which they were developed. Once the delineation of the study models was carried out, their basic characteristics were analyzed: a) elements that constitute them, b) dynamics and functioning of the models, c) input and direction of information, d) discipline of origin, e) areas and forms of application in graphic design, f) complexity of visual reading and navigation of the scheme. With these, an evaluation rubric by categories was developed. The models were classified using an instrument that had three applicability assessments for each category, resulting in a hierarchy that allowed defining the ten models that have, in various measures, greater proximity to graphic design practice. The results are of interest to the graphic design profession and to teaching within the discipline.

Introducción

Un modelo es una versión simplificada y abstracta que remite a una representación en pequeña escala de objetos o procesos, y que intenta explicar una relación de elementos en un sistema. También, un modelo ejemplifica condiciones óptimas para garantizar la efectividad de un determinado proceso y generalmente se plantea de forma gráfica para poder ver los elementos involucrados, lo que permite el estudio de la realidad mientras contribuye a compartir y comprender teorías y redes complejas.

Usualmente, los modelos poseen dos funciones principales: la representación de la realidad y la presentación de un ideal (Carvajal, 2002). Para el primer caso, los modelos de comunicación suelen representar el formato de situaciones determinadas de interacción humana, lo que permite la reflexión y la comprensión basadas en los estudios empíricos; mientras que en la segunda función se piensa en el ideal de la comunicación efectiva (cómo debería ser), mientras facilita la comprensión y el estudio de buenas prácticas que permitan mejorar o solucionar problemas de comunicación.

Para ambas funciones, los modelos se pueden considerar como guías para esbozar y comprender la comunicación humana que, para estos fines, se enfoca en la comunicación visual y los productos derivados de ella mediante el diseño gráfico. El objetivo principal de un modelo es facilitar la comprensión y el análisis de los principios del proceso. Para Rodrigo Alsina (1995), “un modelo contiene un principio racional y conceptos definidos nominalmente que aparecen estructurados bajo la forma de un mecanismo. Es decir, hay una correlación unívoca entre las posiciones de la teoría y las del modelo” (p. 28). Para Uriel Sánchez Zuluaga (2003), un modelo de comunicación:

Es una preocupación por la interacción y la construcción de sentido entre dos o más sujetos y al mismo tiempo es la propuesta acerca de cómo debe ser esa interacción. El sentido de la comunicación, sus medios, la relación entre emisor y receptor, el ambiente en el cual se desarrolla y los ruidos que la afectan; la trascendencia de dichas interacciones comunicativas para los seres humanos, las sociedades y sus organizaciones, son la razón para modelar la comunicación. (p. 109)

La principal clasificación de modelos de comunicación es la aportada por McQuail y Windahl (1997), que los divide en lineales, interaccionales y transaccionales. Esta clasificación deriva de la representación visual de la dinámica del proceso comunicativo, desde lo simple (o lineal), hasta lo complejo y dinámico. En este orden, los modelos de comunicación lineal plantean un proceso lineal y unidireccional, en el que un emisor transmite un mensaje a un receptor a través de un canal de comunicación. En estos modelos no se consideran factores como el ruido o la retroalimentación, y la interpretación del mensaje por parte del receptor se considera pasiva. Por otro lado, los modelos interaccionales, se basan en la noción de interacción entre los actores. Por eso, en este la comunicación se plantea de forma bidireccional, ya que ambas partes juegan un papel activo en la interpretación y respuesta al mensaje, considerando la retroalimentación como un elemento fundamental para cumplir estos objetivos. Por último, los modelos transaccionales amplían la idea de interacción y proponen un proceso dinámico y simultáneo en el que los roles de emisor y receptor se intercambian al mismo tiempo. En este caso, la comunicación se concibe como un proceso conjunto de construcción de significado entre las partes involucradas.

Cabe mencionar que esta clasificación es una de las muchas que existen, puesto que algunos autores se enfocan en una diversidad de factores como la naturaleza del proceso de comunicación, mientras que otros consideran la retroalimentación, el flujo de información o de elementos involucrados en el acto comunicativo.

Por otro lado, si se entiende el diseño gráfico como una disciplina capaz de “comunicar un mensaje cuando incorpora palabras, símbolos o formas de representación que el observador entiende al instante” (Wong y Wong, 2004, p.17), es necesario seguir un proceso de diseño que involucra distintos actores, entre los cuales se encuentra el mensaje, el emisor, el receptor, el canal o medio, y se evalúa su impacto, lo que indudablemente nos lleva al uso de modelos de comunicación que sirven como directrices para el proceso creativo y comunicativo del diseñador. Esto, haciendo también una relación entre la estructura que genera el seguimiento de un modelo de comunicación con el concepto de metodología y proceso creativo.

Según Masferrer (2019), uno de los aspectos fundamentales para que un equipo de trabajo sea capaz de crear, es el seguimiento a un proceso de trabajo; es decir, que se tenga una estructura capaz de guiar a un diseñador para lograr conseguir un objetivo de comunicación. En este sentido, la presente investigación tiene como principal objetivo hacer un análisis de los modelos de comunicación que fueron considerados más significativos (Tabla 1), para determinar su grado de aplicabilidad en la disciplina del diseño gráfico, ya sea como una herramienta metodológica para la ideación y creación de proyectos de diseño o para ser utilizado como un método didáctico en la enseñanza de esta profesión.

N	Autores	Año	Modelo o Teoría
1	Aristóteles	NA	Modelo retórico
2	Saussure, Ferdinand.	1916	Circuito del habla
3	Bühler, Karl.	1934	Modelo de órgano de Bühler
4	Lewin, Kurt.	1947	Teoría de Gatekeeper
5	Lasswell, Harold.	1948	Modelo de Harold Lasswell
6	Shannon, Claude.	1949	Teoría matemática de la información
7	Wiener, Norbert	1948	Teoría de la cibernética
8	Bateson, Gregory.	1951	Teoría del doble vínculo
9	Lewin, Kurt.	1951	Teoría del cambio
10	Newcomb, Theodore.	1953	Modelo de atracción simétrica
11	Hovland, Carl.	1954	Modelo persuasivo
12	Schramm, W. & Osgood, C.	1954	Modelo de Schramm & Osgood
13	Lazarsfeld, Paul & Katz, Elihu.	1955	Teoría de dos pasos

N	Autores	Año	Modelo o Teoría
14	Gerbner, George.	1956	Modelo general de comunicación
15	Westley, B. & MacLean, M.	1957	Modelo de Westley y MacLean
16	Braddock, Richard.	1958	Modelo de Lasswell-Braddock
17	Riley, Matilda & Riley, John.	1959	Modelo de Riley & Riley
18	Jakobson, Roman.	1960	Circuito de la comunicación verbal
19	Berlo, David.	1960	Modelo SMCR
20	Maletzke, Gerhard.	1963	Modelo Maletzke de comunicación masiva
21	DeFleur, M.	1966	Teoría de los efectos
22	Dance, Frank.	1967	Modelo espiral de Dance
23	Moles, Abraham.	1967	Modelo sociodinámico de la cultura
24	Watzlawick, Beavin & Jackson	1967	Teoría de la comunicación humana
25	Eco, Umberto.	1968	Modelo de descodificación de un mensaje poético
26	Bense, Max.	1969	Modelo de comunicación estética
27	Schramm, Wilbur.	1970	Modelo de tuba de Schramm
28	Munari, Bruno.	1972	Estructura del mensaje visual
29	Katz, Elihu. & Blumler, Jay.	1973	Teoría de usos y gratificaciones
30	Eco, Umberto.	1975	Modelo semiótico-informacional
31	Shoemaker, P.: & Reese, S.	1991	Modelo jerárquico de la influencia del contenido
32	Alsina, Rodrigo.	1995	Modelo sociosemiótico
33	Lozano, Carlos.	1996	Modelo sociológico de las mediaciones
34	Blanco, Manuel.	1996	Modelo psicofísico
35	Hari Narayanan & Hubscher	1997	Modelo de lenguaje visual
36	Vilchis, Luz.	1999	Modelo de comunicación gráfica
37	Shedroff, Nathan	1999	Modelo sobre los procesos del conocimiento

Tabla 1. Listado de modelos y teorías de comunicación seleccionadas para análisis.

Fuente: Autores, 2022.

Esta propuesta se debe a que, aunque todos los modelos analizados están basados en un contexto y fueron diseñados para cumplir con una función específica, no necesariamente todos pueden ser utilizados como una metodología clara y de fácil comprensión, para dar seguimiento a la solución de un problema de diseño gráfico.

Finalmente, el presente artículo aporta los diez modelos de comunicación que, de acuerdo con las categorías utilizadas para su análisis, son útiles para la conceptualización, ideación, evaluación, implementación y enseñanza del diseño gráfico.

Metodología

Después de una revisión general sobre los modelos de comunicación y de la identificación de sus componentes, dinámicas, entradas de información, origen disciplinar, áreas o subáreas del diseño donde se puede aplicar, palabras clave y grado de complejidad, se elaboró una rúbrica que permitió cuantificar la pertinencia del modelo en la práctica del diseño gráfico. Para la elaboración de la rúbrica (Tabla 2) se tomó una perspectiva abductiva, esto es, se hizo un acercamiento a partir de la experiencia en el campo profesional y académico sobre qué áreas de la práctica del diseño pueden verse intervenidas por los diferentes modelos de comunicación. En otras palabras, la idea fue acercarse mediante la autorreflexión a la posibilidad de la aplicación de los diferentes modelos de comunicación en los procesos de diseño, y con ello proponer su implementación didáctica.

N	Aplicabilidad de los modelos comunicativos	1 NA	2A	3 A A
A	El modelo es útil para la conceptualización del diseño.			
B	Promueve la ideación proyectual de proyectos de diseño.			
C	El modelo sirve para evaluar el impacto del proyecto de diseño.			
D	Grado de implementación como metodología de diseño.			
E	Grado de comprensión visual del modelo.			
F	Grado de integralidad del modelo.			
G	Uso en aula como instrumento didáctico en diseño.			

Tabla 2. Rúbrica para la evaluación de la aplicabilidad de los modelos comunicativos a la práctica del diseño, cuya nomenclatura de evaluación es: 1) No aplicable, 2) Aplicable, y 3) Altamente aplicable.

Fuente: Autores, 2023.

Inicialmente, se reconoció que los procesos de diseño siguen un modelo práctico general en el que se identifican cuatro fases conectadas iterativamente: la conceptualización, la ideación proyectual, la elaboración técnica y la evaluación después de la implementación. La conceptualización abarca el área de la problematización, la elaboración de un *brief* de diseño, la determinación conceptual de la idea que se busca materializar, la delimitación del usuario o público objetivo, las cualidades del objeto esperado, etc. La ideación proyectual se encarga de la fase de expresión gráfica o digital para la elaboración del objeto de diseño, y abarca desde los primeros bosquejos hasta los *mock-ups* más desarrollados. La elaboración técnica se refiere a los procesos de impresión y publicación digital que eventualmente serán distribuidos de acuerdo a estrategias particulares (esta área no se consideró en la rúbrica pues suele quedar fuera del despacho de diseño, ya que se traslada a las imprentas y a los gestores de contenido). La evaluación del diseño se refiere a las estrategias que permitan medir, analizar y reflexionar el impacto que los objetos de diseño han tenido luego de su lanzamiento, lo que puede dirigir a un posible rediseño o bien a explicar el impacto del objeto en el espacio de intervención.

La pertinencia de un modelo en una o varias fases sirve como indicador de una posible aplicación metodológica en el proceso de diseño, es decir, que el propio modelo sirva de ruta dentro de la práctica del diseño en una o varias fases. Después se consideran aspectos como la integralidad del modelo, su comprensión visual y como instrumento didáctico.

Para la cuantificación se identificaron tres posibilidades: a) el modelo de comunicación no aplicable, b) el modelo de comunicación es aplicable y c) el modelo de comunicación es altamente aplicable. A cada rubro se le asignó un valor numérico 1, 2 y 3 respectivamente. Esto dio un parámetro para medir la pertinencia general y la pertinencia específica de los modelos de comunicación en los procesos de diseño. Con ello se elaboraron tablas de pertinencia para cada modelo.

Los resultados se organizaron a partir de la rúbrica de evaluación y las preguntas derivaron en cuatro categorías que se refieren al proceso de diseño (que incluye, como se dijo, conceptualización, ideación, evaluación) y al proceso en general al que se denominó “metodología”. Dichas categorías fueron: una categoría para la comprensión visual, o sea la facilidad de lectura de la representación visual del modelo, ya que algunas representaciones resultaban muy abstractas y otras más evidentes en su diseño visual. La categoría “integralidad” que se refiere a que el modelo integre los diferentes componentes básicos de un modelo de comunicación y que también indique si es lineal, interaccional o transaccional. Y una última categoría que se refiere a qué tan aplicable puede ser el modelo como herramienta didáctica en la enseñanza del diseño.

Resultados

Como resultado, los modelos fueron categorizados a partir de su pertinencia o necesidad en el proceso de diseño. Así se encontraron modelos que al mismo tiempo se ubican en dos o más categorías. Lo anterior sirvió para identificar en qué categorías se ubican todos los modelos de la base de datos y con ello se pudo descubrir que varios modelos tienen una mayor aplicabilidad a lo largo del proceso del diseño, pero otros tienen una alta pertinencia en alguna de las fases. Esto puede ser de utilidad en el sentido de pensar algunos modelos como guías generales y otros de aplicación puntual. A continuación, se van a describir los principales hallazgos por categoría.

Categoría de conceptualización

La conceptualización se refiere a la etapa en la que se problematiza y se determinan las cualidades y objetivos del proyecto de diseño gráfico, así como la ruta gráfica en función de los públicos a los que se pretende llegar. Luego de la contabilización estadística se llega a la conclusión de que 17 de los 37 modelos revisados son muy aplicables a esta categoría (Figura 1). Es decir, el 45 % de los modelos son muy aplicables a la etapa previa a la ideación y como base para determinar la ruta proyectual. De los 17 modelos muy aplicables, siete provienen de la psicología, lo cual hace sentido y es consistente con la fase en la que se aplica, ya que tiene que ver con la forma como el objeto de diseño afecta en la percepción, la emoción y el comportamiento de los públicos. Por mencionar algunos de los modelos de la psicología, está el modelo de la ‘Teoría del Cambio’ que se enfoca en la modificación de los comportamientos colectivos o cambios de percepción de masas, y el ‘Modelo SMCR’, el cual incluye en cada fase o macroelemento diversas consideraciones que lo hacen uno de los modelos más completos de los analizados.

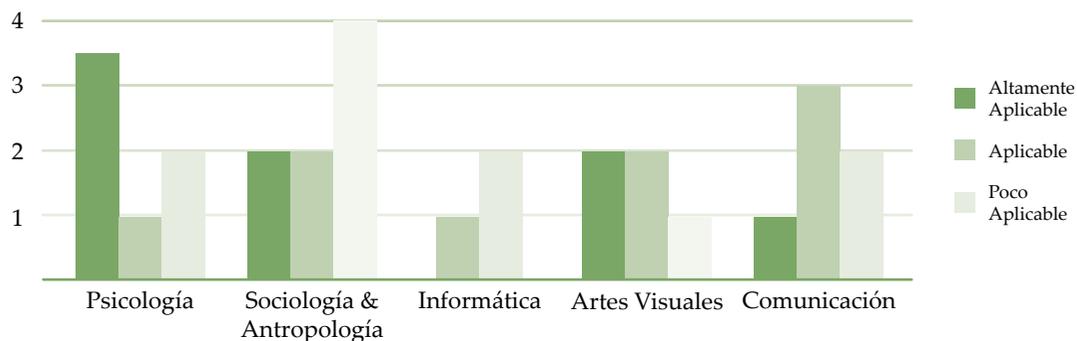


Figura 1. Valoración de aplicabilidad de los modelos en la etapa de conceptualización.

Fuente: Autores, 2023.

Por otro lado, los menos aplicables para esta etapa corresponden a 11 de 37, o sea que el 29 % de los modelos no se aplican en esta etapa, siendo los modelos provenientes de disciplinas de la sociología y antropología los menos aplicables. Esto puede sugerirnos su aplicabilidad en etapas posteriores, dado que estos modelos ayudan a explicar la comunicación como un fenómeno social y humano, más no como un fenómeno psicológico.

Categoría de ideación proyectual

La ideación se comprende con mayor claridad dentro la metodología de *Design Thinking*, pues ocupa la tercera etapa de dicho proceso. Y aunque el *Design Thinking* existe desde 1959, es hasta la década de los 90 que cobra relevancia, ya con la profesión del diseño gráfico consolidada. De tal modo que no es sorpresivo que los modelos de comunicación, inclusive los que enfatizan en la comunicación visual o gráfica, no profundicen en la ideación, ya que se les comprende dentro de un orden metodológico y no un proceso comunicativo.

En la actualidad, la ideación proyectual se comprende dentro de disciplinas creativas en las cuales se estructuran las soluciones a los problemas de diseño. En esta etapa se busca crear posibles rutas para solucionar situaciones y usuarios específicos que previamente se analizaron y se comprendieron en su contexto en la fase de conceptualización. A pesar de ello, el análisis elaborado arrojó que los modelos de comunicación más proclives a promover la ideación proyectual del diseño provienen de áreas asociadas con la semiótica, la sociología y de disciplinas del diseño gráfico (Tabla 3). El resultado fue que el 46 % de los modelos resultan aplicables al ejercicio de ideación proyectual, mientras que casi una cuarta parte se considera no aplicables, y el 30 % se han señalado como altamente aplicables.

N	Autores	Año
1	Saussure, Ferdinand.	1916
2	Lasswell, Harold & Braddock, Richard.	1948
3	Wiener, Norbert	1948
4	Lewin, Kurt.	1951
5	Newcomb, Theodore.	1953
6	Moles, Abraham.	1967
7	Bense, Max	1969
8	Narayanan & Hubscher	1997
9	Vilchis, Luz	1999
10	Shedroff, Nathan	1999

Tabla 3. Listado de modelos de comunicación catalogados con un grado 3 (altamente aplicable) que promueven la ideación proyectual en el diseño gráfico.

Fuente: Autores, 2023.

Categoría de evaluación

Dentro del análisis de los modelos de comunicación, se evidenció que la mitad de ellos son altamente útiles para evaluar el impacto del mensaje visual. La gran mayoría de los modelos fueron elaborados durante la década de los años 50 y son una versión más compleja o completa de los primeros modelos comunicativos propuestos por Harold Lasswell (1948), Claude Shannon y Warren Weaver (1949). Los teóricos subsecuentes comenzaron a incorporar algún componente que permitiera evaluar la llegada y la efectividad de los mensajes.

Cabe señalar que los modelos de los años 50 se desarrollaron en un contexto de posguerra, por lo que es observable el interés de los teóricos de comunicación por enfatizar en la recepción del mensaje, ya que esta década resultó altamente prolífica para los estudios de las audiencias. Esto a razón del nacimiento de la disciplina de la comunicación de manera formal, que en conjunto con la expansión de tecnologías de comunicación masiva como la televisión, el cine y la fotografía, desató la preocupación de un gran número de intelectuales por la decodificación de los mensajes masivos. Todo finalmente provocó que en Estados Unidos se efectuaran múltiples estudios para reconocer la influencia de los mensajes en la población.

Es importante mencionar que, en 1948, Wiener (2019) incorporó en la Teoría de la Cibernética la ‘retroalimentación’ como un mecanismo de evaluación directa de la comunicación, que abrió la posibilidad de pasar de los modelos lineales a los circulares, considerando que la comunicación en cualquiera de sus sentidos tiene la posibilidad de regresar al origen y reiterar la información. Si bien se reconoce que la evaluación del mensaje, sobre todo en el entendimiento de las audiencias, toma distancia de lo que hoy conocemos como la evaluación de los proyectos de diseño, es fácil comprender cómo los modelos generados en esa década y también en la década de los 90 incorporaron mecanismos que permiten descubrir los efectos de la transmisión de información, lo que permite, en términos generales, la evaluación de un producto de comunicación visual, antes y después de ser implementado.

Categoría de metodología

Esta categoría de análisis evalúa el grado de implementación que los modelos poseen para usarse como metodología en la creación de proyectos de diseño, y para ser enseñados en el aula como parte del proceso de generación del diseño, así como de procesos sociales de grupos de diseñadores. Para que un modelo sea aplicado como metodología, debe tener los elementos adecuados en número y en relación, que en su conjunto se vinculen con los objetivos de los proyectos de diseño, sus actores y alcances.

Una metodología en diseño muestra una serie de elementos a considerar en el proceso de creación y gestión del producto de diseño gráfico. Dependiendo del proyecto que se esté trabajando y de la audiencia, cliente o público objetivo, los diferentes modelos permiten comprender las relaciones que hay durante los procesos de diseño y cómo interactúan los elementos, actores y usuarios. Algunos de los modelos que se analizaron durante esta investigación provienen de disciplinas aplicables al diseño, que permiten, a quien diseña, comprender el flujo de su producto y proyecto.

De los 37 modelos, una tercera parte de ellos se categorizaron en el nivel 1, de baja usabilidad, ya sea porque sus fines no son de diseño gráfico o porque sus elementos o actores no corresponden a los objetivos del diseño. Por otra parte, 19 de ellos (51,35 %) se pusieron en el nivel 2, es decir que pueden ser usados, aunque no son asertivos por completo. Finalmente, siete modelos (18,92 %) obtuvieron el nivel 3, que es el máximo de usabilidad. Estos últimos se presentan en la Tabla 4.

N	Autores	Año
1	Lewin, Kurt	1951
2	Jakobson, Roman.	1960
3	Berlo, David.	1960
4	Moles, Abraham.	1967
5	Eco, Umberto.	1975
6	Vilchis, Luz.	1999
7	Shedroff, Nathan.	1999

Tabla 4. Listado de modelos de comunicación catalogados con un grado 3 (Altamente Aplicable) de implementación como metodología de diseño.

Fuente: Autores, 2023.

La Tabla 4 está ordenada cronológicamente y puede observarse que los modelos de comunicación con mejor capacidad de implementación como metodología del diseño son de mediados y finales del siglo XX. En esa época se aceleró el desarrollo de la teoría del diseño y los medios de comunicación masiva, lo que permitió una reflexión profunda de los actores que intervienen en el proceso de comunicación y del diseño. Se especializaron las subdisciplinas del diseño gráfico debido a la reactivación económica de la posguerra y al desarrollo tecnológico que implicaron los medios masivos, y también debido a la aparición de la internet como una vía de comunicación mediante la que se establecen códigos específicos para el diseño.

Categoría de comprensión visual

Otro parámetro que fue tomado en cuenta para la evaluación de los modelos de comunicación fue el grado de comprensión visual de su representación gráfica. Es decir, se analizó la disposición de los elementos que integran cada modelo y la relación que existe con su descripción para evaluar si su visualización permite asimilar su funcionamiento y comprender la conexión de sus componentes.

En los 37 modelos de comunicación analizados se encontraron diversas formas de representación visual entre las que se encuentran disposiciones lineales, graficaciones triangulares, estructuras uni y multidireccionales, circulares, jerárquicas y secuenciales. Para determinar el grado de comprensión visual, se establecieron tres niveles de evaluación: alto, moderado y bajo. El 35 % de ellos resultaron muy fáciles de comprender de acuerdo a las descripciones de los autores y la relación directa con su representación, pues al observarlos se puede discernir su funcionamiento, incluso algunos sin la necesidad de complementarlo con la explicación del autor. Por otro lado, el 49 % de los modelos analizados fue clasificado como “moderado”, pues,

aunque su representación incluye los elementos que lo integran, existen conectores o simbolismos gráficos que requieren una explicación complementaria. Finalmente, seis modelos (16 %) fueron considerados como “bajos”, es decir que al visualizarlos no es posible descifrar la dinámica de comunicación, pues tiene otros elementos que resultan ajenos a su descripción o que resultan conceptuales.

Entre los modelos que fueron considerados como más fáciles de comprender se encuentran los modelos de Aristóteles, Lasswell, Schramm & Osgood (1954), Braddock (1958), Jakobson (1960) y Umberto Eco (1975) (ver la Tabla 5). Con respecto a los evaluados con nivel de comprensión bajo, destacan los modelos de Kurt Lewin (1947), George Gerbner, Frank Dance y Abraham Moles.

N	Autores	Año
1	Aristóteles	NA
2	Bühler, Karl	1934
3	Lasswell, Harold	1948
4	Schramm & Osgood	1954
5	Lazarsfeld, Paul & Katz, Elihu	1955
6	Braddock, Richard	1958
7	Jakobson, Roman	1960
8	Bense, Max	1969
9	Eco, Umberto	1975
10	Shoemaker & Reese	1991
11	Blanco, Manuel	1996
12	Narayanan & Hubscher	1997
13	Vilchis, Luz	1999

Tabla 5. En esta tabla se observan los modelos de comunicación catalogados con un tercer grado de comprensión visual (Altamente fáciles de comprender)

Fuente: Autores, 2023.

Tomando en cuenta los resultados de esta evaluación, si se busca determinar la pertinencia de los modelos analizados como herramientas guía en la práctica del diseño gráfico y la conceptualización de objetos de comunicación visual, los que resultaron con mayor facilidad de comprensión funcionan como instrumentos y guías para la elaboración de proyectos gráficos, pues al entender de manera directa la relación entre sus elementos será más fácil adaptarlos a diversas situaciones y problemas de diseño, y encontrar así una metodología adecuada para su seguimiento.

Categoría de integralidad

La categoría de grado de integralidad se refiere a los elementos: actores y procesos básicos que debe tener el modelo de comunicación. Un modelo integral es aquel que contempla quién emite el mensaje, quién lo recibe y cuál es el proceso por el que dicho mensaje pasa en el trayecto de una persona a otra. A su vez, el modelo muestra que el mensaje o diseño se produce con incidencia de los contextos socioculturales, económicos y políticos de ambas personas y también es afectado por el medio o canal seleccionado para su transmisión o publicación. Otro elemento que otorga integralidad a los modelos es la consideración de los aspectos cognitivos o psicológicos que intervienen primordialmente en la persona usuaria o que consume el diseño, aunque también es evidente que la persona que lo diseña tiene sesgos referentes a dichos aspectos.

De los 37 modelos analizados, 9 de ellos (24,32 %) contemplan todos los aspectos mencionados anteriormente y por lo tanto se les otorgó un grado 3 de integralidad. Por otro lado, 21 (56,76 %) obtuvieron un grado 2 de integralidad al faltar algún aspecto o no considerarlo de forma adecuada. Finalmente, 7 de ellos (18,92 %) se encuentran en el grado 1 al no considerar aspectos suficientes para su integralidad. A continuación, se presenta la Tabla 6 con los modelos que fueron clasificados en nivel 3.

N	Autores	Año
1	Shannon, Claude.	1949
2	Wiener, Norbert.	1948
3	Schramm, W. & Osgood, C.	1954
4	Maletzke, Gerhard.	1963
5	DeFleur, Melvin.	1966
6	Bense, Max.	1969
7	Munari, Bruno.	1972
8	Jakobson, Roman.	1960
9	Berlo, David.	1960

Tabla 6. En esta tabla se observan los modelos de comunicación catalogados con un tercer grado de integralidad (Altamente Aplicables).

Fuente: Autores, 2023.

Categoría de uso en aula

Dentro de la categoría de uso en el aula como instrumento didáctico, se buscó determinar la funcionalidad de cada uno de los modelos analizados como una herramienta directriz para la generación y conceptualización de proyectos de diseño.

Para esto fue necesario analizar los elementos que los integran y retomar las categorías de su utilidad para la conceptualización del diseño, usabilidad como metodología y grado de comprensión visual del modelo.

De ello se concluye que de los modelos analizados, la mitad (54 %) resultaron pertinentes para ser utilizados como guía o instrumento didáctico, pues es posible adaptar situaciones y problemas de diseño a través de los componentes que los integran para dirigir los pasos de un proyecto creativo. Entre los modelos que obtuvieron mayor puntuación en este parámetro se encuentran los diseñados por Saussure, Lewin, Lasswell, Wiener, Braddock, Munari, Vilchis, entre otros (ver Tabla 7).

N	Autores	Año	N	Autores	Año
1	Saussure, Ferdinand	1916	11	Berlo, David.	1960
2	Lewin, Kurt	1947	12	DeFleur, M.	1966
3	Lasswell, Harold	1948	13	Moles, Abraham.	1967
4	Shannon, Claude	1949	14	Bense, Max.	1969
5	Wiener, Norbert	1948	15	Munari, Bruno	1972
6	Bateson, Gregory.	1951	16	Eco, Umberto	1975
7	Lewin, Kurt.	1951	17	Lozano, Carlos	1996
8	Newcomb, Theodore.	1953	18	Blanco, Manuel	1996
9	Braddock, Richard.	1958	19	Vilchis, Luz	1999
10	Jakobson, Roman.	1960	20	Shedroff, Nathan	1999

Tabla 7. En esta tabla se observan los modelos de comunicación que obtuvieron mayor puntuación para ser utilizados como instrumento didáctico dentro del aula.

Fuente: Autores, 2023.

Finalmente, se consideró que los modelos de Hovland, Gerbner, Wesley-MacLean, Riley-Riley, Watzlawick-Beavin & Jackson y el de Schramm son los que representan una dificultad al momento de utilizarlos como herramienta proceso para la conceptualización de un proyecto de diseño, ya que pueden contener elementos que requieren una explicación alterna para su utilización o debido a que el grado de complejidad de su representación visual es alto.

Conclusiones

Después de la clasificación y el análisis se determinó cuáles son los modelos más aplicables en el diseño gráfico desde un punto de vista abductivo. No podemos omitir reflexionar que los diversos modelos tienen diferente aplicabilidad según el momento en el que se encuentre el proceso de diseño, de tal forma que aquellos que se usan en el aula como método de enseñanza pueden diferir de los que son aplicables en los momentos de producción o de implementación del diseño. En esta investigación abordamos el aprendizaje del diseño gráfico de forma general y su fomento como una prioridad, de forma que futuras investigaciones pueden arrojar distintos resultados dependiendo del objetivo de aplicación del modelo de comunicación.

En ese orden, una de las conclusiones relevantes a las que esta investigación llegó es que, en el proceso de diseño, de forma generalizada, quienes diseñan no realizan evaluaciones sistemáticas de los productos, sino que dichas evaluaciones se llevan a cabo por otro grupo de profesionales que pueden ser los mercadólogos o los sociólogos. Los rediseños de los productos gráficos suelen basarse en estos resultados de los estudios de mercado y en inferencias empíricas que son dependientes de quien diseña. Así, el proceso de diseño se considera lineal, ya que no llega una retroalimentación directa de la población usuaria, sino a través de una disciplina alterna.

En esta investigación pudimos constatar que los modelos de comunicación más aplicables al proceso de diseño provienen de las disciplinas humanísticas. Esto es coherente con los objetivos propios del diseño gráfico, ya que es una disciplina cercana tanto al desarrollo como a los diferentes procesos humanos afectivos y cognitivos, y además se refiere constantemente al conocimiento del comportamiento sociocultural de los diferentes grupos poblacionales. Sin embargo, de todos los modelos analizados, dos se realizaron expresamente para su uso en el diseño gráfico o visual, y se incluyeron en los diez modelos con características adecuadas para su uso en los procesos de diseño.

Un hallazgo interesante es que los modelos de comunicación que plantean un flujo lineal son útiles en el proceso de diseño tradicional, y los modelos que consideran la retroalimentación (interactivos) son más afines al diseño colaborativo o social.

Un descubrimiento derivado del análisis de los modelos, y que mencionamos anteriormente, es que el diseño es un proceso lineal en el aula que no llega al paso de evaluación, sino que se queda en la producción del diseño/producto y se convierte en un proceso circular cuando requiere la evaluación en el mercado objetivo. Finalmente, un tercer hallazgo es que hay modelos que plantean un ideal a conseguir, que buscan ser prescriptivos, y otros que describen procesos en sí.

Del análisis resultante se enlistan los 10 modelos de comunicación con mayor puntaje global obtenido como sumatoria de todas las categorías, y al mismo tiempo son los que han mostrado ser más aplicables a la práctica del diseño gráfico y a su enseñanza. Los primeros cuatro son los que obtuvieron los puntajes más altos, es decir que son altamente aplicables.

1. Harold Lasswell, 1948, con la ampliación de Richard Braddock, 1958.
2. Roman Jakobson, 1960.
3. Luz del Carmen Vilchis, 1999.
4. Nathan Shedroff, 1999.
5. David Berlo, 1960.
6. Kurt Lewin, 1951.
7. Umberto Eco, 1975.
8. Wilbur Schramm & Charles E. Osgood, 1954.
9. Paul Lazarsfeld & Elihu Katz, 1955.
10. Gerhard Maletzke, 1963.

Para fin de las conclusiones de esta investigación, se describen únicamente los cuatro modelos altamente aplicables a la práctica del diseño gráfico. Sin embargo, quedan para futuros artículos los datos analíticos de los demás modelos de comunicación.

Una extensión de la fórmula de Lasswell

El primer modelo altamente aplicable es el producido por el profesor Harold D. Lasswell (1948), y ampliado una década después por Richard Braddock (ver Figura 2), que plantea la fórmula descriptiva del proceso comunicativo mediante las preguntas ¿quién - dice qué - a quién - por cuál canal - con qué efecto? Y si bien se basa en las primeras investigaciones provenientes del periodo posterior a la primera guerra mundial, fue a partir de la segunda guerra mundial que se comenzaron a asentar las bases del análisis de la comunicación masiva, como una forma de estrategia política y social. Esta fue una de las principales ocupaciones del trabajo de Lasswell.

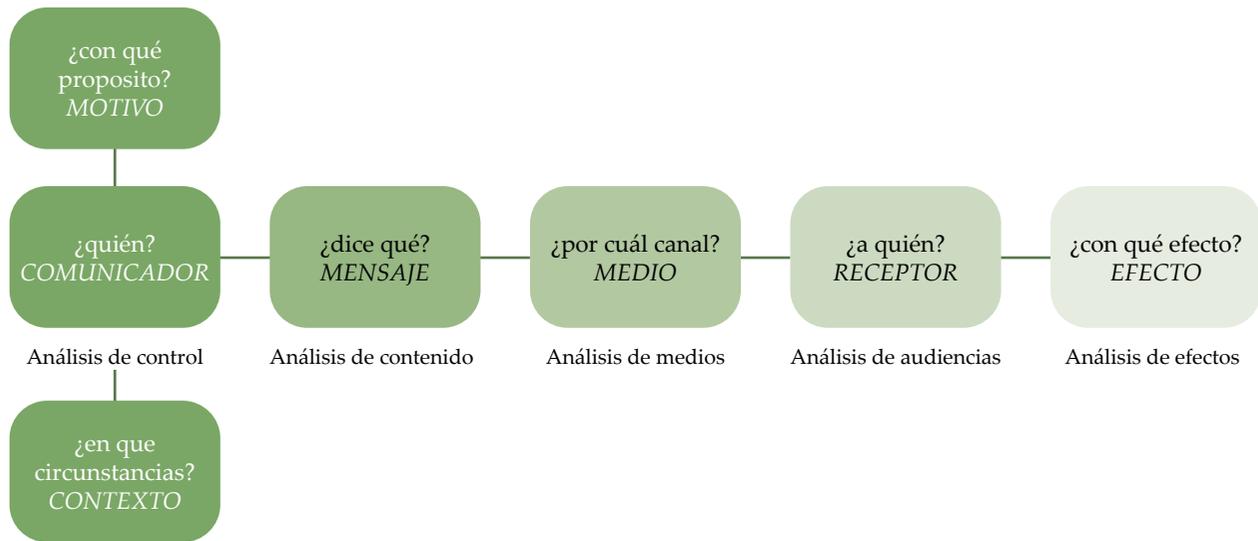


Figura 2. Esquema del modelo propuesto por Harold Lasswell y ampliado por Richard Braddock, cuyas dos aportaciones se señalan con líneas punteadas sobre y bajo el elemento del comunicador.

Fuente: Laswell & Braddock (1948).

Ya que, tal como señala Castro y Moreno (2011), al pensar en el objetivo del estudio que Lasswell desarrollaba cuando propuso esta fórmula, es obvio que el efecto representa la parte medular, ya que para la propaganda política este elemento es todavía motivo de estudio permanente y cada vez más complejo. De ahí que la fórmula descriptiva del proceso de la comunicación de Lasswell fuese ampliada por Richard Braddock (1958), en su publicación *An extension of the Lasswell formula*, pues agrega la intencionalidad del mensaje y las circunstancias en las que se produce, dos puntos que actualmente resultan esenciales para definir el contexto y la intención de la recepción del mensaje.

Para la aplicación en el diseño gráfico, parte de las virtudes de este modelo desde su versión original hasta la adaptada por Braddock recae en utilizarlo como metodología base de proyectos de diseño y de planificar desde las preguntas que se plantean para cada uno de sus elementos hasta la posibilidad de estudiar al emisor con un análisis de control, al mensaje mediante un análisis de contenido, al canal por un análisis del medio, al receptor por uno de audiencia, y al efecto en un análisis homónimo. Por eso, su simplicidad permite ser utilizado en el aula como un formato básico para explicar la evaluación de los proyectos de diseño.

Modelo de funciones del lenguaje

De forma semejante a la formulación de Lasswell-Braddock, el modelo desarrollado por Roman Jakobson en 1960 posee sus bases en el modelo Organon de Karl Bühler, y está influenciado por la teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver, sin considerar el mensaje como una mera transmisión de información (ver Figura 3).

Para Jakobson, la lengua es un sistema funcional y desde esa posición plantea seis funciones principales del lenguaje: 1) expresiva o emotiva, que se enfoca en el emisor y su expresión emocional, opiniones y actitudes; 2) conativa o apelativa, que se centra en el receptor y busca influir en su comportamiento o actitudes; 3) referencial o denotativa, que plantea el contexto; 4) fáctica, que se refiere en el canal o medio de comunicación; 5) metalingüística, misma que se concentra en el uso del lenguaje y sus códigos, y, por último, 6) la función poética, que hace énfasis en el mensaje.

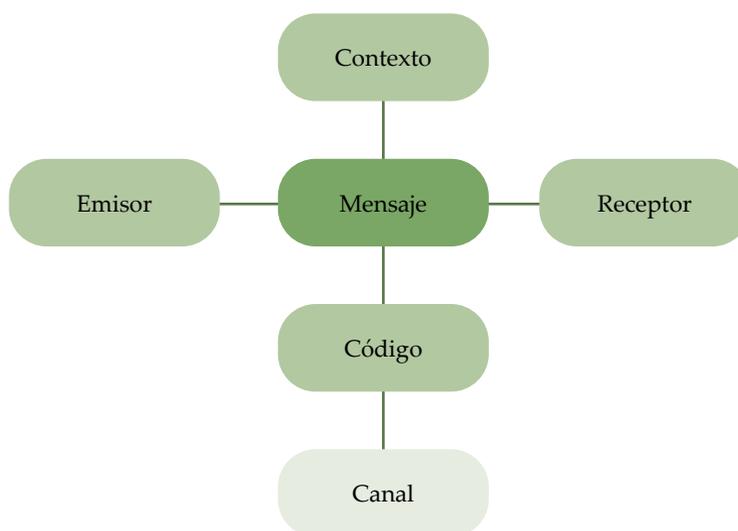


Figura 3. Esquema general de la comunicación humana de Roman Jakobson.

Fuente: Roman Jakobson (1960).

Este modelo es de utilidad para analizar la interacción de los elementos del proceso de la comunicación, en el que mediante una estructura sencilla propone seis funciones de la comunicación, esenciales y provenientes de la lingüística estructural y la semiótica.

El modelo permite considerar todos los elementos que intervienen en una comunicación directa donde no hay retroalimentación inmediata. Por ejemplo, en una campaña publicitaria se consideran el canal, el código y el contexto donde tendrá lugar la comunicación, y a partir de ello se configura el mensaje que llegará al receptor.

Modelo de comunicación gráfica

El modelo de comunicación gráfica de Luz del Carmen Vilchis, presentado en 1999, es una infografía esquemática que representa visualmente un movimiento orgánico de los procesos inmersos en la comunicación a partir de la semiosis (ver Figura 4). Este modelo propone una metodología de diseño y comunicación basado en condiciones semióticas y hermenéuticas.

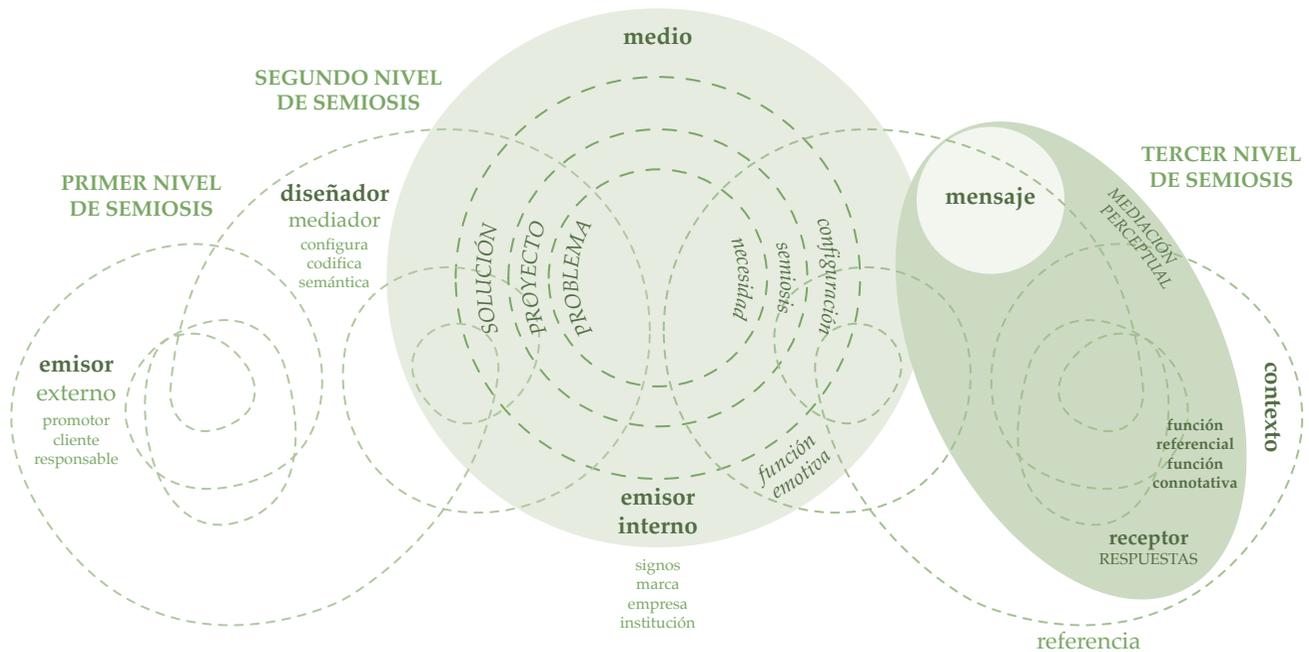


Figura 4. Esquema generado por Luz del Carmen Vilchis y publicado en 1999 en su libro *Diseño, Universo de conocimiento: Investigación de proyectos en la comunicación gráfica*.

Fuente: Luz del Carmen Vilchis (1999).

Vilchis parte del imperativo de comprender el proceso del diseño según dos campos de la realidad: el que corresponde a la realidad externa y el que obedece a la integración materializada del mensaje. Esto da pie a una comprensión amplia del proceso de comunicación visual según la estructura previa a su transmisión y de sus efectos posteriores.

Este modelo desdobra la participación del emisor en dos secciones: el externo y el interno. Este modelo se concentra en este último. Así, se incorporan tres niveles de semiosis y se coloca al diseñador en medio de los dos primeros niveles, ya que es quien retoma e interpreta las necesidades de diseño del emisor externo para plantear soluciones que sintetizan las técnicas visuales para una adecuada comunicación.

Modelo sobre los procesos del conocimiento

El modelo de Nathan Shedroff, de 1999, se adaptó al diseño de mediaciones digitales y muestra un flujo de transformaciones de datos a conocimiento y sabiduría al alcanzar el espacio de experiencia cognitiva de quien recibe el diseño, pasando por el contexto local y el global, y a través de acciones conscientes sobre él (ver Figura 5).

Partiendo de los postulados del diseño de información y del diseño de experiencias, Shedroff genera un modelo que no puntualiza los elementos y agentes que participan en el proceso comunicativo, sino que se concentra en plantear la transformación de los datos en conocimiento. Recupera la idea de considerar la comunicación como un fenómeno más allá de la transferencia de información y da un carácter significativo para cada individuo.

El modelo parte de los datos, como la unidad base del proceso de conocimiento, que se transforman en información a la que se le asigna un significado. Este último ha sido determinado por los productores del diseño para convertirlo en conocimiento, que dentro de un marco específico de contexto se adquiere de la experiencia. Este último deviene en sabiduría, que se plantea por el autor como el nivel más alto de participación, ya que en este nivel los agentes que intervienen en el proceso comunicativo juegan un rol activo; aquí se analizan los eventos socioculturales y se incide sobre la realidad en función a la sabiduría adquirida.

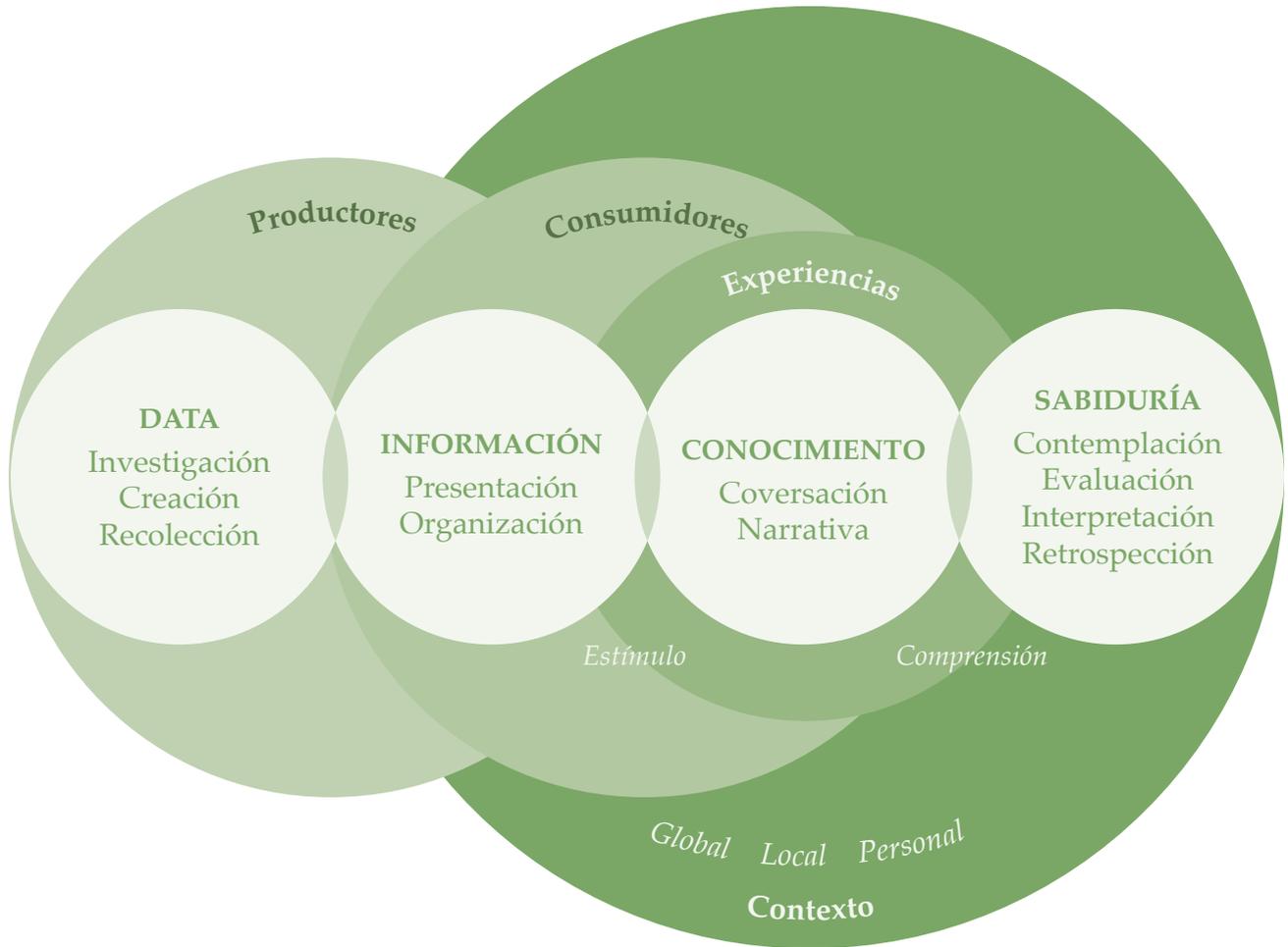


Figura 5. Esquema de la progresión del entendimiento según Nathan Shedroff, 1999. Gráfico rediseñado por el equipo de investigación (2023) a partir de "Information Interaction Design".

Fuente: Nathan Shedroff (1999)

Con base en lo anterior, podemos concluir que la importancia de conocer la aplicabilidad de los diferentes modelos de comunicación en el proceso de diseño y su enseñanza radica en que las bases comunicativas son útiles en el diseño para el reconocimiento de todos los elementos que componen un proceso de comunicación visual. Es decir que, a través de la esquematización mediante un modelo gráfico, podemos comprender el proceso de diseño en abstracto y además aplicarlo a situaciones específicas tanto en el mercado laboral como en el aula, para que quienes estudian puedan apropiarse de dicho proceso y con base en él producir diseño.

Así, mediante la aplicación del modelo de comunicación, quienes generan el diseño, ya sea en un mercado laboral o en aula, pueden analizar a quién deben emitir el mensaje, por qué medios o soportes, en qué circunstancias, con qué objetivos y quién y cómo lo recibe. El anterior proceso permite también comprender y distinguir entre cliente (quien compra o adquiere el diseño) y quien lo usa, ya que no necesariamente son la misma persona, y además qué mensaje quiere emitir de sí mismo quien encarga el diseño. Esto nos permite recuperar las bases de la comunicación en el diseño, que son importantes porque nos especifican quién dice y comunica a quién y cómo.

Esta investigación tuvo como límite la definición de los principales modelos de comunicación con aplicabilidad en el proceso de diseño, sin embargo, los datos obtenidos han llevado a reflexiones profundas y novedosas que estaremos sistematizando en otros espacios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berlo, D. K. (1987). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. El Ateneo.
- Bense, M. (1969). Breve estética Abstracta. *CONVIVIUM*, (30), 85-102, <https://raco.cat/index.php/Convivium/article/view/76374>
- Blanco, M. J. (1996). *Psicofísica*. Editorial Universitas S. A.
- Braddock, R. (1958). An extension of the "Lasswell Formula". *Journal of Communication*, 8, 88-93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1958.tb01138.x>
- Carvajal, A. (2002). Teorías y modelos: formas de representación de la realidad. *Comunicación* 12(1), 1-14.
- Castro, I. y Moreno, L. (2011). *El modelo comunicativo: Teóricos y teorías relevantes*. Trillas.
- Eco, U. (1975). *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- Jakobson, R. (1960). Closing Statement: Linguistics and Poetics. ed. Sebeok, T. (Ed.) *Style in Language*. (pp. 350-377). The Technology Press of Massachusetts Institute of Technology and John Wiley and Sons.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In: The Communication of Ideas, ed. Bryson, L., (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper and Row.
- Lazarsfeld, P.F., & Merton, R. (1948). *Mass communication popular taste and organized social action*. Routledge.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change. *Human Relations*, 1(1), 5-41. <https://doi.org/10.1177/001872674700100103>

- Lozano, C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson.
- Maletzke, G. (1992). *Psicología de la comunicación social*. Quipus.
- Masferrer, A. (2019). *Diseño de procesos creativos. Metodología para idear y co-crear en equipo*. Gustavo Gili.
- McQuail, D., Whindahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA)
- Narayanan, N.H., Hübscher, R. (1998). Visual Language Theory: Towards a Human-Computer Interaction Perspective. In: Marriott, K., Meyer, B. (eds) *Visual Language Theory*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-1676-6_3
- Rodrigo, M. (1995) *Los modelos de la comunicación*. Tecnos.
- Sánchez, U. (2003). De las quimeras a la comprensión de la realidad. Un acercamiento a los modelos de comunicación. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 1(2), 99-116.
- Schramm, W. (1954). How Communications Works. En Schramm (ed.). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press. (Traducido al español por la editorial Ciespal, Quito).
- Shedroff, N. (1999). "Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design" Information Design. Jacobson, Robert (Ed.). pp. 267-292, MIT Press.
- Shannon, E. y Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication Urbana*. University of Illinois Press.
- Vilchis, L. (1999). *Diseño: universo de conocimiento. Teoría general del Diseño*. Qartuppi.
- Wiener, N. (2019). *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11810.001.0001>
- Wong, W. y Wong, B. (2004). *Diseño gráfico digital*. Gustavo Gili.

Yuri Alberto Aguilar Hernández* 

Capitalismo Cognitivo. Avatares del empleo de diseñadores y artistas en instituciones culturales¹

Cognitive Capitalism. Avatars of the employment of designers and artists in cultural institutions

Cómo citar:

Aguilar Hernández, Y. A. (2023). Capitalismo Cognitivo: Avatares del empleo de diseñadores y artistas en instituciones culturales. *Designia*, 10(2), 45-67. <https://doi.org/10.24267/22564004.1069>

¹ Artículo de investigación

* Escultor y cocinero por vocación, Doctor en Artes y Diseño por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Maestro y Licenciado en Artes Visuales por la misma institución. Es integrante del Sistema Nacional de Investigadores por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (CONAHCYT) del 2021 al 2024. A partir de febrero de 2007 es profesor de la Facultad de Artes y Diseño (FAD), y desde el 2012 se encuentra adscrito al Posgrado en Artes y Diseño de la UNAM (PAD. Fue Coordinador del PAD del 2019 a 2023, y Secretario Académico del mismo en 2018 y 2019. Es miembro del Grupo de investigación acción interdisciplinaria en arte y entorno (GIAE_) desde 2012; de InOctober: Red internacional de arte público contemporáneo desde 2017; así como de YUCUNET: Red Yucatán - Cuba para el desarrollo de programas de Maestría en arte contemporáneo y gestión cultural desde el 2021. Forma parte de la sociedad cooperativa El Enjambre, productora cultural, desde el 2017; y de la Red cultural Tlalpan desde el 2014. Su práctica artística se caracteriza por un trabajo colaborativo con vecinos, colectivos culturales, instituciones y organizaciones no gubernamentales en la región de Tlalpan. Email: yuri@posgrado.unam.mx

Palabras clave:

Producción cultural, conflicto laboral, capitalismo.

Key words:

Cultural production, labor conflict, capitalism.

Recibido: 28 de agosto de 2023

Aceptado: 11 de marzo de 2024

Resumen:

El presente artículo de reflexión explora críticamente la relación conflictiva de la clase creativa con las instituciones culturales e industrias de este sector. Estos son espacios donde dialogan componentes conceptuales de críticos reconocidos con experiencias propias y del alumnado, de quienes he tenido la oportunidad de ser su tutor, en el Posgrado en Artes y Diseño de la Universidad Nacional Autónoma de México. En cuatro partes, este escrito introduce en un

primer momento a la dependencia insoslayable del sector cultural con el sector duro del capitalismo, es decir la industria de materiales y energía. En el segundo apartado se describen los efectos inmanentes de la producción cultural actual: banalización, empobrecimiento del sentido y significado, precarización laboral, normalización del productor, estandarización de los productos, subsunción de las propuestas divergentes, desvinculación social de los creadores, y capitalismo cognitivo. En la tercera parte se comparten algunas experiencias personales y próximas de la forma que vivimos esos efectos inmanentes en nuestro quehacer creativo. En la cuarta parte se postula al capitalismo cognitivo como la manera que integra y articula los efectos inmanentes en la actualidad. Para finalmente, concluir con una visión distópica del futuro de la producción cultural, hacia la automatización liderada por la inteligencia artificial, dejando solo una puerta abierta como salida de escape por medio de las redes de cultura comunitaria y la economía solidaria.

Abstract:

This reflection article critically explores the conflictive relationship of the creative class with cultural institutions and creative industries. In dialogue, conceptual components of recognized critics with their own experiences and of the students of whom I have had the opportunity to be their tutor in the Postgraduate Program in Arts and Design at the National Autonomous University of Mexico. In four parts, this writing introduces us at first to the unavoidable dependence of the cultural sector with the hard sector of capitalism, that is, the materials and energy industry. The second section describes the immanent effects of current cultural production: trivialization, impoverishment of meaning and meaning, labor precariousness, normalization of the producer, standardization of products, subsumption of divergent proposals, social disengagement of creators, and cognitive capitalism. In the third part we share some personal and close experiences of the way we experience these immanent effects in our creative work. In the fourth part we postulate cognitive capitalism as the way that integrates and articulates the immanent effects in the present. To finally conclude with a dystopian vision of the future of cultural production towards automation led by artificial intelligence, leaving only one door open as an escape route through community culture networks and the solidarity economy.

Introducción

En el presente texto, expongo la situación de la clase creativa a partir de sus problemáticas en relación con los procesos de producción en las instituciones culturales o industrias creativas (cine, televisión, radio, teatro, música, arte, publicaciones, entre otras). Estas instituciones, o industrias, son definidas como subsistemas armonizados entre ellas mismas y son dependientes de las demás ramas de la industria básica.

Si la tendencia social objetiva de la época se encarna en las oscuras intenciones de los directores generales... de los poderosos sectores de la industria: acero, petróleo, electricidad y química. Los monopolios culturales son, comparados con ellos, débiles y dependientes. Deben apresurarse a satisfacer a los verdaderos poderosos... [en la] esfera [de] la sociedad de masas. (Adorno y Horkheimer, 1998, 167).

En este panorama, las empresas culturales se muestran débiles y serviciales a los poderosos sectores secundarios de la transformación de materias primas, según la visión de la economía. ¿Qué sería de lo audiovisual o de los objetos contemporáneos sin los materiales petroquímicos y metalúrgicos,¹ que combinados con la energía suministran los soportes e interfaces necesarias para la creatividad y el consumo estético, en el ámbito de la producción cultural actual? Pensemos en el consumo energético necesario para el funcionamiento de las máquinas que usamos cotidianamente para hacer, ver, escuchar y sentir los productos culturales, consumida masivamente tanto en la intimidad del hogar como en la colectividad de los espacios públicos y de los espacios de exhibición de la cultura de consumo.

Así, con la modernidad llegó una sentida transformación cultural; aquellas culturas premodernas quedaron fuera del proyecto capitalista, que como es sabido se sustenta en el desarrollo económico, poniendo en marcha un programa de extractivismo cultural que deja a los creativos, antes artesanos y artistas, fuera de las decisiones que guían la cultura moderna. Solo se les incluye como contenidos exóticos de culturas salvajes en contraste con la “civilización moderna”.

Efectos inmanentes de la producción cultural

Los modos de producción cultural actual han generado una serie de efectos inmanentes en la producción,² distribución y consumo de la obra

¹ Entendemos los materiales como la rematerialización del mundo por medio de procesos industriales, producto de investigaciones interdisciplinarias que generan junto con los objetualismos una neo naturaleza artificial y diseñada. (Pérez, 2003, pp. 81-118).

² La dimensión reflexiva del adjetivo inmanente en este contexto es la presencia auto constitutiva, auto reproductiva e inherente de los efectos en las industrias culturales, es decir, contienen la genética replicante de cualquier sistema industrializado, que busca su estabilidad para cumplir con la eficiencia y eficacia para la cual fueron diseñados.

³ En la comprensión que la separación de las disciplinas instaurada por la modernidad, en este caso del arte y el diseño es artificial y responde a lógicas de mercado, llamados nichos de consumo, donde se presenta el Diseño como objetivo, aplicable y unívoco y al Arte como subjetivo, relativo y autónomo. Esta postura es construida y compartida con el Grupo de Investigación Acción Interdisciplinaria en Arte y Entorno del Posgrado en Artes y Diseño, de la UNAM. (Aguilar, et al, 2015, p. 57).

⁴ “Por este concepto se designa el desarrollo de una economía basada en la difusión del saber y en la que la producción de conocimiento pasa a ser la principal apuesta de la valorización del capital. En esta transición, la parte del capital inmaterial e intelectual, definida por la proporción de trabajadores del conocimiento —knowledge workers— y de las actividades de alta intensidad de saberes —servicios informáticos, I+D, enseñanza, formación, sanidad, multimedia, software— se afirma, en lo sucesivo, como la variable clave del crecimiento y de la competitividad de las naciones” (Vercellone, 2004, p. 66). De tal forma, al creativo se le valora por su conocimiento operativo, y de como ese conocimiento se puede insertar en las diferentes industrias creativas como un componente específico de la maquinaria creativa.

de arte-diseño,³ así, ha transformado sus valores de uso hacia el valor de cambio. En este sentido, el arte-diseño, sin distinción disciplinar al interior de los procesos de la modernidad capitalista, es hoy una mercancía catalogada, etiquetada, empackada y apropiada por las industrias. La cual se caracteriza por dirigir sus esfuerzos a la venta y consumo de productos, bienes y servicios; tal y como lo diagnosticaron desde los años 40's Theodor Adorno y Max Horkheimer, “El arte es una especie de mercancía, preparada, registrada, [y] asimilada a la producción industrial, adquirible y fungible...” (1998, 203). Esta caracterización desarrollada a partir de las reflexiones en torno al cine, la radio, la música, la televisión y el internet dibujan un panorama donde los límites del arte, el diseño y la publicidad son irreconocibles. No sabemos si los cortes comerciales venden los contenidos mediáticos o si los contenidos mediáticos venden productos de consumo, este es un espacio francamente nebuloso y continuo.

De tal forma, nos encontramos con que las formas de relación hegemónica, del arte-diseño con la sociedad está definida primordialmente a través del intercambio económico. El cual banaliza y empobrece el sentido y significado de su complejidad, que el arte-diseño ha desarrollado como práctica no institucionalizada. Lo anterior abrió la posibilidad de continuar identificando otros efectos en la relación conflictiva entre los creativos (artistas - diseñadores) y las instituciones culturales. Los cuales se puede reconocer como precarización, normalización productor, estandarización de los productos, subsunción de propuestas divergentes, desvinculación social y capitalismo cognitivo.⁴ Estos son algunos de efectos que se muestran con grandes costos sociales, y que el capitalismo actual ha potencializado inhumanamente, registrando una expansión sin precedentes del proceso de industrialización, que comenzó con la materialidad del mundo y que se ha ensancho hasta las esferas simbólicas del hombre.

Lo que comenzó con la privatización y mecanización de los recursos materiales, así como con los procesos de producción artesanal, explotación material y simbólica, continúa expandiéndose hasta lugares insospechados; aquí una observación de Lefebvre: “con la industria del ocio, el capitalismo se ha apropiado de los espacios que quedaban vacantes: el mar, la playa, la montaña” (1974, 220-221). Esta lógica de propagación y crecimiento también se observa en su desplazamiento hacia procesos de apropiación del patrimonio intangible, es decir, de lo únicamente simbólico, subsumiendo fiestas, tradiciones, rituales, etcétera en las dinámicas del turismo cultural.

Lo cual ha llevado a los gobernantes, hoy convertidos en promotores y gestores de la privatización de los bienes nacionales a favor de los corporativos capitalistas internacionales,⁵ a vincular los destinos de la cultura al sector económico del turismo. Con esto, se ha delatado el extractivismo cultural, el colonialismo interno y el incrementado la visión simplista monocular impuesta desde las proposiciones economicistas de la realidad.

Este sector económico de la cultura y la creatividad comprende un conjunto de unidades productoras de bienes y servicios culturales, incluidas las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, ya sea de capital privado o bien gubernamental, cuyo principal insumo es la creatividad. Incluye también a las bellas artes (música, pintura, danza, escultura, etcétera), el patrimonio cultural material e inmaterial, los museos, las artesanías y el entretenimiento (cine, radio, televisión), las tradiciones, la gastronomía y otros más de los que nos caracteriza y da personalidad social (García y Piedras, 2013, 23).

El reduccionismo de esta perspectiva no alcanza a reconocer en el horizonte la complejidad de la producción cultural manifiesta como un proceso social pluricéntrico, multidimensional y polisémico. En México el indicio contundente del proceso de “privatización” del ámbito cultural, se dio con la iniciativa del gobierno de la creación, en el 2016, de la nueva Secretaría de Cultura del Gobierno de la República Mexicana, que adjunta por medio de la Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo⁶ los destinos de la cultura con la industria cultural. De esta manera permea las instituciones públicas con los efectos inmanentes de la producción cultural institucionalizada, que atienden de manera disciplinada las agendas internacionales sobre el turismo cultural, dictadas desde los organismos internacionales por medio de diversos documentos.⁷ Entre los que encontramos *La carta internacional de turismo cultural: la gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*, donde se establece una profundización del valor económico de la cultura por medio del concepto patrimonio.

El Turismo puede captar los aspectos económicos del Patrimonio y aprovecharlos para su conservación generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política. Es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor de desarrollo (ICOMOS, 1999, 2).

⁵ “La nueva categoría de los gobiernos privatizados hace de sus presidentes un nuevo tipo de gerentes que muestran ser buenos gobernantes por su capacidad de atraer capitales corporativos y de aplicar las políticas de ‘descrecimiento’, ‘desinformación’, ‘desconocimiento’ y ‘des-educación’ con que el capital corporativo dominante logra eliminar competidores en los países endeudados e impide que surjan nuevos competidores con alta capacidad tecnológica, o clases medias con jóvenes insumos y bien preparados... Los presidentes-gerentes y demás gobernantes mental y materialmente privatizados abandonan, con el apoyo de los ‘accionistas’ y de la burocracia de los ‘complejos militares-políticos-empresariales y mediáticos’ los antiguos proyecto de Civilización, Progreso, Desarrollo. Por supuesto abandonan también los antiguos proyectos de la democracia del pueblo con el pueblo y para el pueblo, y de justicia y libertad que en un tiempo pasado proclamaron algunos de los más importantes “founding fathers”, como Lincoln [dijo]” (P. González, 2012).

⁶ Consultar <https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/>

⁷ Los documentos se encuentran publicados en: <https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/documentos/>.

⁸ Lo que en la colonia era una festividad comunitaria y religiosa en la cual solo participaban los pobladores de la Ciudad de Taxco, hoy en día es un espectáculo al que asisten miles de turistas para tomar las fotos de los penitentes cargando un rollo de espinas, o asotándose las espaldas. Es decir, la experiencia turística es mediática y desconoce las historias profundas encarnadas que lleva a los pobladores a realizar estas penitencias.

Sin embargo, y como ejemplo, nos podemos preguntar ¿cómo reducir los rituales de Semana Santa en Taxco a un hecho económico? Si reconocemos, que el origen de esta práctica se encuentra inserta en la esfera religiosa de una comunidad con tradiciones provenientes de la época virreinal en México. Es a través de esa mirada simplificadora que se descarga de los significados profundamente místicos y comunitarios que aniquilan su sentido simbólico, convirtiéndolo en una atracción turística, que, según la carta, es lo realmente significativo e importante desde la perspectiva económica.⁸

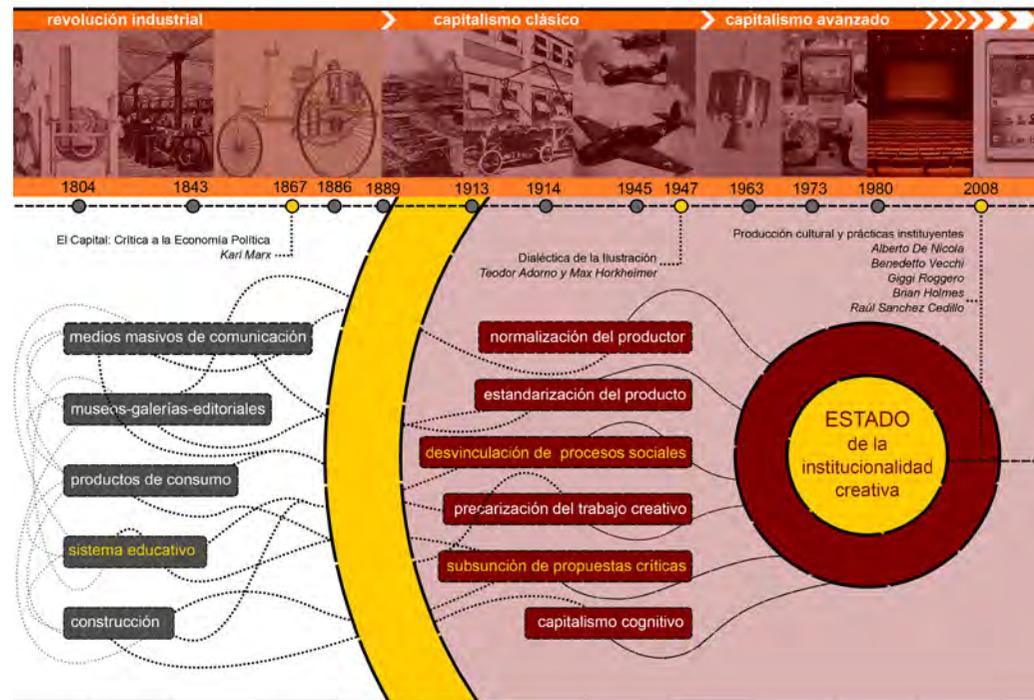


Figura 1. Problema práctico de relación conflictiva entre la clase creativa y las instituciones culturales.
Fuente: Aguilar (2018).

En la Figura 1 podemos seguir cómo el proceso de industrialización ha llegado a instalarse en la esfera simbólica, de lo cual se desprenden los aquí llamados efectos inmanentes de la producción cultural en las instituciones culturales o industrias creativas: precarización del trabajo creativo, normalización del productor (artistas y diseñadores), estandarización de productos, desvinculación de procesos sociales vistos desde las perspectivas de la complejidad, subsunción de propuestas críticas y divergentes, y

capitalismo cognitivo. Estos son los efectos que se abordan a continuación uno por uno; y que han sido valorados como costos sociales de la producción cultural capitalista por numerosos investigadores, críticos y activistas desde el siglo pasado y principios de este. Entre ellos encontramos a Theodor Adorno, Max Horkheimer, Alberto De Nicola, Benedetto Vecchio, Giggi Rogero, Brian Holmes y Raúl Sánchez entre otros, los cuales han reflexionado sobre la producción cultural desde los medios de comunicación masiva y desde los circuitos artísticos (museos – galería – revistas), también desde las artes escénicas. Ello ha permitido proponer la lectura sobre el subordinamiento de dichas instituciones creativas, a las industrias de bienes de consumo y de servicios. De esta manera, se integran a procesos de producción y comercialización de alimentos envasados, equipo electrónico, mobiliario, servicios financieros, las poderosas industrias de la construcción, espectáculos, turismo y medios de comunicación, entre otras tantas más. Este proceso que continúa replicándose en el territorio de la cultura desde el siglo pasado hasta el inicio del presente de siglo XXI, y que incluye la interdependencia del sistema educativo produciendo el capital cognitivo que alimenta y atiza la maquinaria productiva del dinero.

Experiencias laborales de la clase creativa en México

A continuación, profundizaremos en la identificación y descripción de los efectos inmanentes de la producción cultural en el contexto actual mexicano, localizando este fenómeno global en lo local. La clase creativa comprendida desde el ámbito de la producción cultural nos permite reconocer a los profesionales de las disciplinas creativas como un conjunto heterogéneo de personas, con problemas similares en el desarrollo de sus actividades laborales. Desde dibujantes hasta Dj's son trabajadores que producen a partir de sus capacidades creativas e inventivas. No obstante, el hecho de ejercer una profesión no implica tener las condiciones mínimas para desempeñarse desde la comodidad que da la seguridad laboral, ni del desarrollo profesional. A esta falta de condiciones básicas se le ha denominado precarización del trabajo creativo. Este fenómeno se ha caracterizado por condiciones comunes del empleo bajo el paradigma neoliberal, los productores culturales se enfrentan con trabajos por proyectos intermitentes y eventuales; contrataciones por obra específica sin prestaciones de ningún tipo; ambigüedad o carencia de la legalidad contractual; anulación y clausura de su creatividad por el subordinamiento a las directrices institucionales; autoempleos y subempleos alternativos fuera de las industrias culturales; éstas son las condiciones actuales en las cuales artistas y diseñadores participan en el ámbito laboral de la producción cultural en México.

El trabajo de los creativos se ejerce principalmente desde su eventualidad, es decir, desde el desarrollo de proyectos específicos para producciones determinadas. Esto genera efectos de carencias, donde la situación de los creadores se presenta como la ausencia de entradas fijas y constantes por su actividad laboral. Algunas veces pueden

cobrar muy bien y otras casi regalar su trabajo. Con esto, se sumerge en una perspectiva de precariedad económica con la cual deberán solventar sus gastos más básicos.

La mayoría de los intermitentes vive, por tanto, apenas por encima del umbral del subsidio de desempleo... pero hay una cantidad no definida de «artistas» sin subsidiar que viven en una situación de precariedad aún mayor, haciendo malabarismos entre empleos precarios... y otras ayudas sociales (Lazzarato, 2008, 108).

Es decir, mientras tengas becas o proyectos no la pasaras tan mal, sin embargo, cuando se terminen estas relaciones de apoyo o contractuales, ¿qué pasará? Es importante señalar que la cita anterior proviene de un análisis en el contexto las sociedades “avanzadas”, es decir, centroeuropeas. No obstante, el fenómeno también se manifiesta en el contexto latinoamericano, a partir de lo cual se presume que no importa la preparación académica ni las habilidades de los productores culturales, la precariedad está presente.

Lo que está sucediendo es mucho más que este lugar común: a los jóvenes les es difícil conseguir empleo y, a la vez, ¿sorprenden por su uso? fluido de las tecnologías recientes. Sin duda, como lo han documentado varios estudios en América Latina, es una paradoja del desarrollo que los jóvenes tengan hoy mayor nivel educativo que las generaciones precedentes, en promedio más años de escolaridad, una formación más amplia, y menor acceso al empleo que en otros tiempos, duplicando o triplicando los índices de desocupación de sus padres (García y Piedras, 2013, 9-10).

Esto sitúa una realidad francamente dramática, donde los artistas por necesidad de acumulación de capital cultural y estar vigentes ejerciendo su profesión, o simplemente por amor al arte, han asumido como estrategias laborales, abaratar su trabajo o regalarlo, es decir, donarlo.

EL ARTISTA EN MÉXICO ES EL MEJOR AMIGO DE LOS MUSEOS. A) Además de producir su obra, colecciona la propia y de otros para donarla a la nación (Tamayo, Cuevas, Rivera o Toledo). B) No le pagan por exponer, aunque el museo cobre la entrada. C) Siempre están dispuestos a donar su obra al museo con tal de pertenecer a la colección por lo que ni siquiera tienen presupuestos para adquisiciones. D) No exigen algo tan fundamental como el derecho de exhibición (Mayer, 2006, 6).

Bajo las condiciones del empleo cultural, los empleadores se acomodan para hacer contratos leoninos donde los creativos siempre llevan las de perder, sin seguridad

social, sin atención médica, sin ahorro para el retiro, en una palabra, sin prestaciones;⁹ es aquí donde los contratos por obra se vuelven útiles para estas industrias creativas, finalmente si alguien no toma el contrato, pues, lo tomará otro.

El mercado de trabajo cultural se caracteriza por una hiperflexibilidad que determina una concurrencia creciente entre los intermitentes. El aumento de la concurrencia entre los trabajadores tiene consecuencias nefastas para sus condiciones de empleo (contratos cada vez más cortos y fragmentados), sus remuneraciones (salarios a la baja) y [sin] poder de negociación con las empresas. (Lazzarato, 2008, 115).

⁹ La desregulación del trabajador es un proceso que afecta todo el ámbito laboral, es una estrategia del capital corporativo en Latinoamérica, como lo comenta P. Gonzáles: “Con la globalización y el neoliberalismo de fines del siglo XX y principios del XXI vino un nuevo control de los trabajadores. El nuevo control incluyó a los trabajadores metropolitanos y a todos los trabajadores organizados para privarlos de sus derechos y prestaciones y “des-regularlos” (2012).



Lo bueno de contratar talleristas eventuales, es que, **no nos tenemos** que responsabilizar por accidentes laborales.

Buscamos Diseñadora o Diseñador gráfico
para hacer Web y Animación 2D
maguilera@13rojo.mx

R: 13ROJODISEÑO

REQUERIMOS
Diseñador editorial
Por proyecto

Dispuesto a trabajar por intercambio en especie (México, D.F.)

Formador impecable, experimentado en InDesign, excelente ortografía, disponibilidad inmediata.

Enviar CV con portafolio, carta de motivos y dos referencias.
empleo@13rojo.mx

AVSO OPORTUNO

EL ARTISTA EN MÉXICO ES EL MEJOR AMIGO DE LOS MUSEOS

¿Deseas el prestigio de estar seleccionada la obra y la selección para donarla a la sección de TALLERES, CUBAS, ESCUELA DE DISEÑO?
¿Quieres el reconocimiento de estar incluida en la colección de los museos?
¿Quieres el prestigio de tener tu obra en la colección de los museos?
¿Quieres el reconocimiento de estar incluida en la colección de los museos?
¿Quieres el prestigio de tener tu obra en la colección de los museos?

m.e.c. PROGRAMA PEDAGÓGICO

CONVOCATORIA 2ª MUESTRA LIBROS DE ARTISTA

DESCRIPCIÓN DE LA CONVOCATORIA

- Los interesados en participar en la muestra deberán enviar al correo: publicaciones@comunidaddesign.mx, su portafolio (formato pdf) en el que se incluye:
 - una selección de imágenes de su trabajo (máximo 10 obras)
 - breve descripción del mismo (no más de 2000 caracteres con espacios)
 - datos personales (nombre completo, edad, dirección de correo electrónico y vinculación institucional)

DESCRIPCIÓN GENERAL

Chilango ARTE PÚBLICO

SENALES QUE PREFIERERÁN AL FIN DEL MUNDO

¿TÚ TIENES ALGO QUE DECIRNOS ANTES DE QUE ESTO SE ACABE!

Convocatoria abierta del 1 al 23 de febrero
Consulta los bases en www.chilango.com/mexico/2012/ y envíala por correo electrónico a chilangoarte-publico@gmail.com

Figura 2. Oportunidades del empleo creativo en el contexto mexicano

Fuente: Aguilar (2018).

Esta situación es observada en una multitud de anuncios de empleo para diseñadores y convocatorias artísticas como se ve en la Figura 2. Un testimonio desde la WEB nos ayudará a ejemplificarlo con mayor sintonía y claridad: se trata del Blog de Leonora Varo, titulado Berrinches de una diseñadora “freelancera”, aquí alguna de las reflexiones que comparte:

Me estoy cansado de ver anuncios donde requieren diseñadores para trabajar gratis. Estos avisos hacen uso de la modalidad de ‘intercambio en especie’, ‘oportunidad de aprendizaje’ o el clásico ‘te daremos el chance de mostrar tu trabajo al mundo’ ... y ¿saben qué? ¡Ya estuvo bueno de abusar de los diseñadores! Si no te van a pagar con dinero entonces no se puede llamar empleo o trabajo. Difícilmente encontraré un anuncio que solicite a un arquitecto para construir una casa al cual se le ofrezca ‘pago en especie’. Tampoco abundan las ofertas para secretarías a las que se les pague con ‘aprendizaje’. Mucho menos habrá un requerimiento para un abogado que no cobre a cambio de que ‘su trabajo sea mostrado al mundo’. Entonces ¿porque los diseñadores somos menospreciados como profesionales? la respuesta es simple: como somos demasiados, peleamos por ofertas ridículas y ocupaciones disfrazadas de empleo (Varo, 2014b).

¹⁰ Información disponible en: <https://m.facebook.com/mexicoicom/posts/1348624398565946/>

¹¹ El costo de entrada general al MUAC es de 40 pesos por persona, información disponible en: <https://muac.unam.mx/planea-tu-visita>

¹² Información disponible en: <http://www.chilango.com/ciudad/chilango-arte-publico-3/>

¹³ Chilango Arte Público, video catálogo disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gS1rFRgF11M>

En el contexto del arte, encontramos innumerables convocatorias a exposiciones o bienales, donde si hay algún premio, es solo para algunos de los participantes. No obstante, las instituciones organizan eventos con los contenidos de los artistas en sus espacios de exhibición, en los cuales cobra la entrada, se recibe financiamiento o se comercializa en una publicación. Ejemplo de lo anterior es la convocatoria del *Museo Universitario de Arte Contemporáneo para la consecutiva Muestra de Libros de Artistas*,¹⁰ donde no se les paga a los artistas por la exhibición de sus producciones, sin embargo, el Museo cobra la entrada.¹¹ Otro caso es una experiencia personal; en el año de 2012 participé en la convocatoria de la revista *Chilango* “[Arte Público] Señales que precederán al fin del mundo”,¹² donde fui seleccionado para intervenir la fuente de la Plaza Rio de Janeiro,¹³ para lo cual me dieron \$10,000.00, así las producciones de los siete artistas ganadores formaron parte de los contenidos de la revista mensual en mayo del 2012 (Espinosa, 2012), que entonces tenía el precio de \$35.00, que multiplicado por su tiraje mensual de 36,019 ejemplares da un total de venta de \$1,260,665.00. (D’Artigues, 2001). No parece justo ni equitativo la ganancia de la industria en comparación con la de los creadores, ¿verdad?

La falta de oportunidades, de empleos de calidad en el ámbito cultural, ha propiciado que la clase creativa participe en otros sectores laborales. “Los limitados ingresos y la fragilidad de sus desempeños los obliga a combinar las tareas creativas con actividades secundarias” (García y Piedras, 2013, p. 15). En este sentido, vemos a pintores convertidos en rotulistas, escultores en carpinteros que fabrican muebles rústicos, diseñadores gráficos limitados a operar los equipos de impresión, cualquier cosa es buena para sobrevivir, mientras se logra participar en algún otro proyecto temporal. Sumado a esto, cuando llega esa nueva oportunidad, no se presentan como una solución importante a la falta de empleo, de hecho, el trabajo en instituciones culturales algunas veces se convierte en una pesadilla al momento de cobrar, parte de las irregularidades contractuales lo que deja a los creativos indefensos ante los empleadores. En el caso de ser proveedor de organizaciones gubernamentales, además de ser su empleado, hay que financiar a las instituciones, siempre existe la condicionante de que el pago se efectuará mucho tiempo después de haber realizado y entregado el trabajo.

Ya en abril había escrito sobre este problema: la Secretaría de Educación Pública no había cumplido con los pagos a ilustradores, editores, diseñadores y demás colaboradores que habían entregado su trabajo para la publicación de diversos libros de texto. Con tristeza les confirmé que, a un año de que la mayoría de estos freelancers entregaron su trabajo, la SEP continúa sin cubrir los honorarios de aproximadamente 300 profesionales independientes. A ellos se suman más personas que comenzaron a trabajar en proyectos editoriales a partir del 2014. La excepción fueron unos pocos ilustradores a los que se les adeudaba menos de 20,000 pesos mexicanos. Todos los colaboradores que superaban esta suma continúan sin recibir pago alguno. Cálculos aproximados hacen suponer que la SEP les adeuda cerca de \$16 millones de pesos (sí, leyó usted bien) (Varo, 2014a).

Este es un ejemplo de la relación abusiva e injusta de los creativos con las instituciones, en donde la deshumanización de las relaciones laborales es la marca que las lógicas del capitalismo corporativo utilizan. Este fenómeno se ha contaminado también a las organizaciones gubernamentales, manejadas como feudos o negocios propios de los administradores de alto rango.¹⁴

En este sentido es pertinente contextualizar la situación de la precariedad en el ámbito educativo, y en específico del ámbito universitario, donde presento mis reflexiones a partir de dos experiencias contractuales con

¹⁴ Un ejemplo de la manera en que los gobernantes sobreponen sus intereses económicos sobre los intereses culturales lo comparto en esta cita: “Con todos ellos establecí relaciones afectivas de amistad y colaboracionismo fraterno, más allá de un hecho que nos regresó a la realidad opresora de la institucionalidad... pero que valoro como uno de los aprendizajes más importantes de esta experiencia. En la primavera de 2009 se puso punto final y autoritario a este proyecto, entonces yo era profesor de escultura en la Escuela Nacional de Artes Plásticas [Campus Taxco], donde recibí una llamada de Patricia Toledo (Jefa de Educación Ambiental de la Delegación Tlalpan en ese momento); muy angustiada me dijo, que se encontraba Martín (ex encargado del Bosque de Tlalpan, y en diferentes momentos mecenas, colaborador y entusiasta del ZOOMATL) con un bobcat (y) con instrucciones precisas del Delegado en turno Guillermo Sánchez Torres de retirar la escultura del Teporingo del Parque... en ese momento hice conciencia del ejercicio vertical con el que se maneja la institucionalidad en México, inmediatamente después de retirarla la escultura se arrendó el espacio a un brincolín para cobrar a los visitantes... por subir, después en la administración de la delegada Maricela Contreras, además de seguir arrendándose al brincolín, se construyó una cubierta ligera en la cual, hasta para evento de bodas ha sido utilizado y negociado”. (Aguilar, 2018, 107).

¹⁵ Desde 2007 soy profesor de asignatura y desde 2012 realizo actividades de investigación en el GIAE_ en 2018 firme un contrato por tiempo determinado como profesor de carrera de tiempo completo (interino).

la UNAM. La primera como profesor universitario¹⁵ y la segunda como proveedor de arte en la *Dirección General de Divulgación de la Ciencia* (DGDC). En este sentido, el ser profesor de asignatura obliga a tener un segundo empleo o tercero. Por otra parte, el realizar trabajo de investigación y difusión cultural como se le exige al profesor de carrera, con la intención de poder acceder a una mejor relación contractual con la institución, es algo que muy pocas veces sucede.

Un grave problema en la máxima casa de estudios, es la gran inestabilidad laboral de sus profesores, que en su gran mayoría son profesores ordinarios de asignatura, 80% aproximadamente, que no tienen estabilidad en el empleo, no saben si trabajarán el siguiente semestre o no, si le serán asignados cursos o no. Es indignante que, por ejemplo, decenas de profesores del CCH Vallejo y Naucalpan estuvieran a punto de quedar fuera de la planta de profesores en el año escolar que concluye, y lo mismo pasa en muchas otras dependencias de nuestra universidad. (Tribuna abierta, 2016).

Desde la perspectiva de mi participación como artista en la DGDC, comparto dos observaciones: la primera tiene que ver con los proveedores, ellos están obligados a darle crédito a la UNAM es imposible trabajar para ella; es decir, hay que financiar la obra y cobrar después de algunos meses. La segunda observación es algo que nunca hubiera pensado, sino lo experimento, en una ocasión se me pidió que el concepto de venta de la obra, fuera modelo y no escultura, mural o nada que pudiera hacer pensar que era arte, porque cuando la UNAM compra arte, esta obra pasa a formar parte de su patrimonio, dicha práctica administrativa es una estrategia de negociación por parte de la institución, con la intención de abaratar la obra de arte, por un lado, y deslegitimar los valores artísticos de la obra, por la otra, concibiéndola como imagen accesoria del discurso museográfico dominado por la textualidad de la tradición de enunciaciones en la divulgación científica.

Desde la perspectiva de mi participación como artista en la DGDC, comparto dos observaciones: la primera tiene que ver con los proveedores, ellos están obligados a darle crédito a la UNAM es imposible trabajar para ella; es decir, hay que financiar la obra y cobrar después de algunos meses. La segunda observación es algo que nunca hubiera pensado, sino lo experimento, en una ocasión se me pidió que el concepto de venta de la obra, fuera modelo y no escultura, mural o nada que pudiera hacer pensar que era arte, porque cuando la UNAM compra arte, esta obra pasa a formar

parte de su patrimonio, dicha práctica administrativa es una estrategia de negociación por parte de la institución, con la intención de abaratar la obra de arte, por un lado, y deslegitimar los valores artísticos de la obra, por la otra, concibiéndola como imagen accesoria del discurso museográfico dominado por la textualidad de la tradición de enunciaciones en la divulgación científica.

La inviabilidad de acceder a un empleo digno y seguro en el ámbito de la producción cultural ha fomentado el autoempleo, o como dicen los neoliberales, el emprendimiento. Para lo cual es necesario la gestión de uno mismo, como dueño y trabajador de su misma empresa, configurando así al nuevo actor del empleado-empendedor, paradigma de la individualidad moderna.

La capitalización debe contribuir a hacer de sí mismo una suerte de empresa permanente y múltiple. El trabajador es un emprendedor y un empresario de sí mismo, siendo para él mismo su propio capital, siendo para él mismo su propio productor, siendo para él mismo la fuente de sus propios ingresos... El trabajador ya no es un simple factor de producción, el individuo no es, hablando con propiedad, una «fuerza de trabajo», sino un «capital-competitivo», una «máquina-competente». Esta concepción del individuo como empresario de sí es la culminación del capital como máquina de subjetivación. (Lazzarato, 2008, 110).

Así, los productores culturales, de hoy en día, nos lanzamos al mundo laboral tratando de construir un nicho de consumo que nos ofrezca la posibilidad de gestionar nuestra precariedad de la mejor manera. Pero al final siempre nos encontramos con las instituciones como barreras insuperables del trabajo creativo.

El panorama descrito, y argumentado anteriormente, parece configurar solo dos posibilidades de empleo en el ámbito cultural; las cuales son, seguir siendo un profesionalista precario o constituir una nueva institución donde explotar a otros mientras sigues auto explotándote; y con esto se sigue reproduciendo el modelo en bucles cada vez más deshumanizados, desde donde el complejo sistémico de las industrias sigue operando gracias a las redes estructura.

La movilidad de los pequeños es con la mayor de las frecuencias una movilidad sufrida, no tienden por naturaleza a crear redes. Se ven sacudidos a voluntad hasta el fin de sus contratos y corren de un empleador a otro para no desaparecer definitivamente del escenario. Circulan como mercancías en una red cuya malla nunca tejen, son otros quienes les intercambian, sirviéndose de ellos para mantener sus propias conexiones. Cuando evocamos la naturaleza de la explotación en red, encontramos la explicación de cómo la movilidad de los grandes, fuente de florecimiento y de beneficio, se opone

exactamente a los pequeños, quienes no tienen más que el empobrecimiento y la precariedad. O bien, retomando una de nuestras fórmulas, la movilidad del explotador tiene como contrapartida la flexibilidad del explotado. (Lazzarato, 2008, 110).

En México, Alberto Hajar da cuenta de estas redes invisibles de implicación entre actores culturales, que ocupan lugares estratégicos en las instituciones. Con esto, el autor invita a reflexionar sobre la dialéctica entre los personajes y las instituciones del siglo pasado.

Algunos de sus integrantes ocuparon altos cargos en las direcciones culturales de la Universidad Nacional Autónoma de México y del Instituto Nacional de Bellas Artes, todo lo cual no requirió de proclamas como grupo organizado. Autodenominados como mafia, sus revistas... difundieron ampliamente sus posiciones hasta dar sentido a un movimiento concretado en personas contradictorias por su individualismo altamente solidario entre ellos. De ellos puede decirse lo que Xavier Villaurrutia expresó de Los Contemporáneos: 'archipiélago de soledades'... Pero no forman ni formaron un grupo explícito, aunque si ejercieron influencia importante por su amplia difusión con alcances latinoamericanos, entre intelectuales y artistas... (Hajar, 2007, 10).

Hoy podemos ver cómo estas llamadas "mafias" culturales continúan operando; el ejemplo de mayor proximidad a los artistas es el caso del *Fondo Nacional para la Cultura y las Artes* (hoy Sistema de Apoyos a la Creación y Proyectos Culturales), donde un grupo reducido de artistas, pasan de ser beneficiario a jurado del Sistema Nacional de Creadores, siempre son los mismos.

Sustentada en unas Reglas de Operación del SNCA publicada apenas el pasado 28 de noviembre –que no aportan propuestas nuevas, diferentes o valiosas–, la edición 2017 del Sistema no sólo repite los vicios que lo caracterizan –como el otorgamiento de la beca de tres años a productores que se han beneficiado del estímulo en repetidas y numerosas ediciones, tal es el caso de Perla Krauze, Gabriela Gutiérrez, Patricia Aridjis, Emilio Said, Mario Núñez, José Luis Cuevas García y José Luis Sánchez Rull, entre otros–, sino que también incurre en el incumplimiento de sus normas: Aun cuando la regla número 11 señala que se deben excluir a los servidores públicos de mando medio y superior adscritos a cualquier figura análoga de la Secretaría de Cultura (SC), los Comités de Selección beneficiaron en 2013 y 2017 al pintor Saúl Villa, a pesar de desempeñarse como director de Artes Visuales de la Escuela Superior de Arte de Yucatán, perteneciente a la Secretaría de la Cultura y las Artes del Gobierno de ese estado. (B. González, 2017).

En las reglas de operación no existen mecanismos para la diversificación, ni democratización de los recursos. En este sentido, mientras un artista puede ser múltiples veces merecedor de dicha distinción, la inmensa mayoría de artistas mexicanos nunca serán apoyados con ese reconocimiento.

De la precarización surge otro efecto: la normalización del productor, que opera como formas instauradas del ser productor cultural en el capitalismo corporativo. Esta forma de ser creativo se ajusta a las medidas del sistema hegemónico, constituido por la estructuración de las subjetividades desde los paradigmas del neoliberalismo. Estas configuraciones replicantes y fractalizadas se presentan tanto en las grandes instituciones culturales como en la individualidad de los trabajadores intermitentes. “En las sociedades biopolíticas gubernamentales la constitución de lo «normal» está siempre entretejida con lo hegemónico...” (Loret, 2008, p. 66). Pero ¿qué es ser normal en el ámbito de la producción cultural institucionalizada? Para responder lo anterior, comienzo por enfatizar sobre la reducción de la complejidad experiencial humana del productor cultural, hacia la figura de artistas modelos, las llamadas personalidades de la cultura. Así, al noble creativo se le presentan a esos “genios” de la cultura, como bohemios empedernidos, incomprendidos, futurólogos, adelantados y demás calificativos para personas que son recogidos de sus dramas personales para ser encumbrados como íconos de la cultura, ¿alimentando la maquinaria del *mainstream*?, configurando modelos a seguir como unívocas formas del ser creativo.

Quienes trabajan de forma creativa, estos precarios y precarias que crean y producen cultura, son sujetos que pueden ser explotados fácilmente ya que soportan permanentemente tales condiciones de vida y trabajo porque creen en su propia libertad y autonomía, por sus fantasías de realizarse. En un contexto neoliberal son explotables hasta el extremo de que el Estado siempre los presenta como figuras modelo (Lorey, 2008, 74).

Con la autonomía y libertad como valores del creativo, se presenta la trampa del idealismo emprendedor. Los artistas y diseñadores no se detienen a explorar las condiciones contextuales que determinan su participación en la vida económica de las sociedades. La libertad del deseo se presenta inicialmente como proceso creativo por su cualidad autónoma, y nunca se matiza la libertad hacia la posibilidad de elección dentro de los límites de las oportunidades reales y materiales que la sociedad le ofrece, “... los productores y las productoras culturales ofrecen un ejemplo de cómo los modos de vida y las condiciones de trabajo «elegidas para sí», incluidas las ideas de autonomía y libertad, son compatibles con la reestructuración política y económica” (Lorey, 2008, 76).

¹⁶ Paráfrasis de comentario de
Nora Millan en primera tutoría
efectuada el 26 de agosto de 2014.

De tal forma, se describe el proceso de normalización como una falta de crítica a las condiciones del trabajo creativo en las industrias culturales. La clase creativa se desdibuja en el ámbito laboral, ya no como trabajador propositivo y creativo, sino como un engrane más de la maquinaria productiva, en un proceso de transformación hacia las prácticas laborales del trabajo manufacturero, es decir, como maquiladores de las fórmulas preestablecidas donde “Lo normal no es idéntico a la norma, pero puede adoptar su función” (Lorey, 2008, 66). Son múltiples las experiencias que he recogido como profesor y tutor del Posgrado en Artes y Diseño, de la UNAM, donde los alumnos huyendo de las prácticas opresivas y alienantes del trabajo en el mercado cultural, se acercan a los estudios de posgrado como una posibilidad para desarrollar su creatividad adormilada tras las entregas siempre urgidas de empleadores prepotentes e insaciables. Me permito comentar el caso de Nora Millan, ilustradora de profesión de la cual fui tutor por dos años, quien comentaba la falta de respeto por parte de las editoriales (Alfaguara, Richmond Publishing, Macmillan-Castillo, Editorial Santillana, Mcgrawhill), siempre pidiendo el trabajo de un día para otro, y exigiendo entregas imposibles de realizar en tan corto tiempo, “a el editor no le importa si duermes o no, ellos exigen la entrega a primera hora y bajo sus condiciones”.¹⁶ Este tipo de reflexiones suscitadas por el cuestionamiento sobre los motivos personales de querer ingresar al posgrado o respecto a su investigación en proceso, es una condición constante en las industrias editoriales, museísticas, agencias de publicidad, empresas de *marketing digital*, entre otras.

Una dimensión diferente de la normalización se refiere al poder de constituirse como parte fundamental de las subjetividades en la sociedad actual, es parte del sentido común aceptar, asumir e incorporar tales situaciones, como algo que es así, y ni siquiera se imagina transformarlo.

La normalidad nunca es algo externo, porque somos nosotros y nosotras quienes la garantizamos y la reproducimos con alteraciones. De acuerdo con esto, nos gobernamos en el dispositivo que conforman la gubernamentalidad, la biopolítica y el capitalismo, en la misma medida en que nos normalizamos (Lorey, 2008, 66-67).

Aquí juega un papel fundamental la ideología individualista, ensimismados en la vida, donde después de una intensa actividad laboral dentro de algún proyecto de entrega inmediata, solo queda tiempo para descansar en la soledad necesaria, reafirmando y legitimando nuestra individualidad como algo normal, “La normalización se vive mediante prácticas cotidianas que son percibidas como autoevidentes y naturales” (Lorey, 2008, p. 67). Así, del trabajo frente a una pantalla, al descanso, y

nuevamente frente a otra pantalla, se va profundizando en la individualidad, sin el diálogo con los otros que nos pueda hacer mirar más allá de nosotros mismos, levantando la cara y dándonos cuenta de lo que está pasando.

El efecto de la estandarización de las producciones y subsunción de lo divergente puede comprenderse como otra forma de normalización del productor, acostumbrado a maquilar fórmulas instituidas que su trabajo debe cumplir, bajo los paradigmas de la calidad requerida e impuestas por los objetivos de la industria en la que es empleado. Es decir, estandarización de la forma, los procesos y los contenidos, de ello dan cuenta todos los sellos comerciales que significan hoy día las vanguardias históricas convertidas en ismos, hay artistas que asumen su práctica como abstracta, surrealista, contemporánea, etcétera. El ensimismamiento disciplinar, con el que viven su producción cultural, no les permite comprender la cultura como algo donde están implícitos los contextos, siguen aspirando a producir mercancías para espacios comerciales definidos con antelación, como son las galerías especializadas en arte moderno, contemporáneo, antiguo, etcétera. En el ámbito del diseño es todavía más dramático el asunto, el reciclaje de fórmulas de soluciones comunicativas es espeluznante, pensemos en la historia de los estilos editoriales de las páginas de internet, donde las soluciones de programación gobiernan las producciones creativas. De igual manera, la actual emergencia desmedida de lonas publicitarias, todas parecen iguales, no existe una exploración real de las posibilidades comunicativas de los soportes, materiales y diseños, los temas económicos siguen prevaleciendo en las soluciones.

Así como se describieron los procesos de subsunción de las vanguardias, también se observa estos procesos en las actuales propuestas y prácticas divergentes. Las instituciones parecen alimentarse de la crítica artística.

Sin embargo, son precisamente estas condiciones de vida y trabajo alternativas las que se han convertido, de forma creciente, en las más útiles en términos económicos, puesto que favorecen la flexibilidad que exige el mercado de trabajo. Así, las prácticas y discursos de los movimientos sociales de los últimos treinta o cuarenta años no sólo han sido resistentes y se han dirigido contra la normalización, sino que también, al mismo tiempo, han formado parte de las transformaciones que han desembocado en una forma de gubernamentalidad neoliberal (Lorey, 2008, 72).

Feminismos, ecologismos y anticolonialismos son ahora parte de la baraja discursiva de las industrias culturales. Estas luchas, descargadas de sus disputas político-ideológicas, son reducidas a recuerdos y anécdotas que el visitante del museo, con pose de turista internacional, adquirirá como evidencia de haber atestiguado alguna exposición, y exhibirá en sus redes sociales en forma de *post*. La subsunción se muestra como un ejemplo de la inmanencia de los efectos en las industrias culturales, se repite

¹⁷ El concepto es retomado de Deleuze que hablando sobre el desplazamiento de una sociedad disciplinada que produce individuos, hoy nos encontramos en las sociedades de control que produce dividuos. “Ya no nos encontramos ante el par masa-individuo. Los individuos se han convertido en “dividuos”, y las masas, en muestras, datos, mercados o bancos” (Deleuze 1991, 13).

en círculos cada vez más profundos, convirtiendo al productor artista en consumidor fotográfico del hecho artístico en las industrias culturales.

La desvinculación del productor con procesos sociales, caracterizados por su diversidad y complejidad, es otro de los efectos inmanente de la producción cultural actual en las industrias creativas. No se aborda el trabajo creativo desde la problematización de la misma producción, además no se da cuenta de la acción que su producción ejerce sobre los diversos ámbitos que trastoca o que consolida. La separación del creativo de su contexto más próximo es operado a través de las urgencias de la profesión, que no permite reflexionar sobre su vida vinculada a los procesos sociales en los que se encuentra inmerso. Esta inconsciencia y ceguera es fomentada por los modelos del profesionalismo disciplinar, “pero la empresa no cesa de introducir una rivalidad inexplicable como sana emulación, excelente motivación que opone a los individuos entre ellos y atraviesa a cada uno, dividiéndolo en sí mismo” (Deleuze, 1991, 2). Una carrera por sobresalir y ser reconocido como artista y diseñador, pasando de la individualidad que conforma masas hacia la dividualidad¹⁷ que conforma la separación de cualquier forma de colectividad. Esta es una profundización en la deshumanización del hombre, un proceso que elimina del humano lo común, y privilegia la dimensión competitiva de la profesión, una pérdida de la noción de semejanza a través del establecimiento de la participación del humano en los flujos de trabajo, pero ya no como humano, ahora como convertidos en capital cognitivo.

La creatividad como capital cognitivo

Finalmente, llegamos al asunto que parece integrar y consolidar los efectos inmanentes de la relación conflictiva de la clase creativa con las instituciones y las industrias culturales: el creativo como capital cognitivo. Se convierte en una herramienta, remedio, combustible, o batería que hace mover la máquina cultural de la expansión del capital.

Por este concepto [del capital cognitivo] se designa el desarrollo de una economía basada en la difusión del saber y en la que la producción de conocimiento pasa a ser la principal apuesta de la valorización del capital. En esta transición, la parte del capital inmaterial e intelectual, definida por la proporción de trabajadores del conocimiento —*knowledge workers*— y de las actividades de alta intensidad de saberes (Vercellone, 2004, 66).

Así, el conocimiento construye el mecanismo que deja afuera a los trabajadores culturales de la antigua cultura, basada en procesos artesanales o protoindustriales, donde el cuerpo y la inteligencia humana tenían un lugar. Esto contrasta con el dominio actual de la automatización y la inteligencia artificial. Esta situación ha generado, y genera, amplios grupos de desocupados, inculcando en el creativo la constante necesidad de expandir su conocimiento, cada vez más técnico y específico. En la década de los noventa los programas de diseño eran “humanos”, recuerdo uno que me gustaba por ello, *Freehand*, el cual era un programa de ilustración vectorial, que fue comprado por Adobe junto con toda la compañía Macromedia. Con esto fue impuesto en el mercado de la producción del diseño el *Illustrator*.

Este programa con cada nueva versión exige la expansión de las capacidades de procesamiento de las computadoras, obligando a la actualización de *hardware* o al reemplazo definitivo del equipo de cómputo, esto como consecuencia de una mayor automatización y sofisticación de los procesos asistidos por la inteligencia artificial de los programas de diseño, fomentando desde el *software* el consumo del *hardware*, encareciendo el trabajo creativo.

En este sentido, el creativo debe ser capaz de manejar programas cada vez más difíciles de conocer y utilizar; se han complicado tanto que, podemos decir sin exagerar, en el caso de los programas de modelado y animación tridimensional se han convertido en pequeñas fábricas de cine, que obligan la producción a la participación de grupos extensos de trabajadores para sacarles todo el provecho. De tal forma, “se asiste a un giro hacia una división cognitiva del trabajo «que reposa en el fraccionamiento de los procesos de producción según la naturaleza de los bloques de saberes que son movilizados»” (Vercellone, 2004, 68). Con ello, el creativo no tiene conciencia ni control del proceso de producción, es solo un peón de los planes directivos de las empresas culturales, proyectos que privilegian la utilidad antes que la creatividad, desplazando al trabajador de su individualidad disciplinar a sus capacidades de individualidad en el flujo de los procesos de producción. Hoy día, por ejemplo, con la implementación de las tecnologías BIM en los programas de diseño asistido por computadora (CAD),¹⁸ los cuales son utilizados en la industria de la construcción, mecanizan el proceso de producción multidisciplinaria y telemática, han constreñido las interacciones entre los capitales cognitivos, económicos y políticos en términos informáticos. De esta manera, se ha negando toda posibilidad de interacción humana en los procesos productivos.

¹⁸ “...el diseño, construcción y gestión de proyectos constructivos y de infraestructura de manera más rápida, económica y con un menor impacto ambiental” (Autodesk 2017).

En modo contrario a la dividualidad, pero en el mismo sentido del aprovechamiento de los creativos (en la modalidad de mil usos), me permito traer la experiencia de mi tutela actual Mariana Mañón. Ella hace una reflexión sobre el impacto de la precarización de las instituciones culturales en México ante los recortes presupuestales del sector en el año de 2015. Mariana narra su experiencia como asistente de dirección y curadora adjunta de la Sala de Arte Público Siqueiros y la Tallera, museos dependientes del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA).

Dedicarse a la gestión, producción cultural y artística en México es un acto de valentía. Las personas que decidimos desarrollarnos profesionalmente en esos ámbitos somos como salmones nadando a contracorriente para sobrevivir. Nuestro instinto parte de una necedad y necesidad por no dejar que las estructuras de poder, sobre todo las políticas públicas culturales que en muchos casos son desfavorables, sofoquen lo que nos da vida. Nuestro trabajo no se limita a buscar la profesionalización dentro de nuestro campo de conocimiento: se trata de una labor más esquizoide, en la que hay que aprender a cumplir con múltiples funciones de manera simultánea, para que el complejo entramado de la cultura y las artes aparezca disponible y accesible para todos. Somos atletas de alto rendimiento y los músculos que más nos toca desarrollar son la creatividad, la paciencia y la demencia. Hay que estar un poco locos para querer dedicarse a esto. (Mañón, 2023, 1).

En esta cita podemos reconocer como las instituciones culturales se aprovechan de del profundo deseo creador de los trabajadores culturales, obligándolos a insondeables adaptaciones o distorsiones profesionales, que los alejan cada día más de su compromiso inicial y auténtico con la creación. De esta manera, asiste a la transformación de la clase creativa en una herramienta multipropósito que se sostendrá activa pero no suficientemente remunerada, ni reconocida, hasta el momento que esa herramienta se rompa o sea obsoleta; o en el “mejor” de los casos, desde la perspectiva capitalista, se sume de manera inconsciente a la reproducción de las prácticas de capitalismo cognitivo institucional, tratadas y valoradas como innovaciones creativas, pero dejando de mirar la reproducción que activan en sus propias actuaciones. De tal forma Mariana y sus colegas del INBA generaron una estrategia de supervivencia creativa llamada Guerrilla Pedagógica.

La estrategia que Guerrilla Pedagógica implementó se basaba en generar una red de trabajo colaborativo, en donde se invitaba a intelectuales de distintos campos del conocimiento, artistas, estudiantes, profesores y a toda la comunidad a proponer un taller, charla, conferencia o laboratorio, performance etc. que partieran de la reflexión de activar al museo como un punto de partida que articulara un posicionamiento de rechazo a la

desintegración del proyecto cultural, y que se entendiera como un esfuerzo de resistencia desde la sociedad civil frente a la falta de perspectiva de las autoridades. (Mañon, 2023, 9).

Esta experiencia valorada como el esfuerzo de resistencia de un grupo de creativos ante la pasividad de la autoridad, supone una solución alternativa en términos de la democratización del trabajo cultural. Pero sigue siendo tangencial y emergente en la vida de las instituciones culturales, pues no soluciona el fondo de la precariedad laboral tanto de los organizadores como de los participantes.

Conclusiones

En el momento actual, dominado por una sociedad de masas donde se privilegia lo individual en contraposición de lo colectivo, no hay lugar para las culturas con contenidos simbólicos, solo quedan como indicios de lo que fueron alguna vez. Liderada esta sociedad del conocimiento por las instituciones e industrias creativas ejercen su hegemonía sobre la clase creativa. Descrita esta dictadura de lo no humano (instituciones) sobre lo humano (creativos) como los efectos inmanentes de la producción cultural moderna. De tal forma que la banalización, el empobrecimiento del sentido y significado, la precarización laboral, la normalización del productor, la estandarización de los productos, la subsunción de las propuestas divergentes, la desvinculación social de los creadores, se unen en la categoría del capitalismo cognitivo que hoy inundan la manera en que se crea la cultura. Parece que esta espiral no se detiene, sino más bien se acelera con intenciones de desgastar hasta la extinción la creatividad humana, dando el protagonismo de la creación cultural a la inteligencia artificial que se trasmite poco a poco en el gusto del público.

Ante estos hechos, insoportables, no parece que hay alternativas de solución. Sin embargo, en lo más profundo de la espiral, cuando solo queda voltear la mirada hacia nosotros mismos las redes de cultura comunitaria y de economía solidaria se muestran con gran potencial para trabajar soluciones permanentes a los efectos inmanentes de la relación conflictiva de la clase creativa con las instituciones culturales. Desafortunadamente el alcance de este texto solo tiene la tarea de hacer una reflexión crítica sobre los avatares del empleo de diseñadores y artistas en instituciones culturales.¹⁹

¹⁹ No obstante, si gusta conocer sobre la experiencia de este analista en las redes de cultura comunitaria y las prácticas de economía solidarias lo invito a consultar el texto "Redes colaborativas, Dialógicas y dialécticas para caminar juntos" (Aguilar, 2022).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T., Horkheimer, M. (1998). Industria cultura, Ilustración como engaño de masas, En *Dialéctica de la Ilustración, Fragmentos filosóficos* (pp. 165-212). Editorial Trotta.
- Aguilar, Y. (2022). Redes colaborativas. Dialógicas y dialécticas de caminar juntos. En *Diseño, arte y entorno. Pensamientos y acciones sobre prácticas creativas y procesos sociales* (pp. 79-112). Facultad de Artes y Diseño, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Aguilar, Y. (2018). Producción desbordante > con un pie adentro y otro afuera. En Nueva Institucionalidad. {con} *Tensión Editorial* (pp. 96-114).
- Aguilar, Y., Ayala, N., Cortes, C., Navas, I., Serrano, L., Toscano, V., Vazquéz, A. (2015). Arte / Contexto / Reflexión y Acción. *Revista de Estudios Globales y Arte Contemporáneo* 3(1), (pp. 37-65). <https://doi.org/10.1344/regac2015.1.05>
- D'Artigues, K. (2011, 11 de mayo). Las revistas más leídas en el país. Los medios vistos por los medios, Quien es quien en el mundo de la información. <https://observatoriomediosuia3.wordpress.com/2011/05/11/las-revistas-mas-leidas-del-pais/>
- Deleuze, G. (1991). Posdata sobre las sociedades de control. En *El lenguaje literario*. Nordan.
- Espinosa, S. (2012, mayo). Señales del fin del mundo. *Revista Chilango* (102); pp. 74-82. Grupo Expansión.
- García, N., Piedras, E. (2013). *Jóvenes creativos: estrategias y redes culturales*. Juan Pablos.
- González, B. (2017, 18 de diciembre). *La perversidad del Sistema Nacional de Creadores*. Proceso (2146) <https://www.proceso.com.mx/arte/2017/12/18/la-perversidad-del-sistema-nacional-de-creadores-196814.html>
- González, P. (2012, noviembre). Capitalismo Corporativo y Ciencias Sociales [Conferencia]. Conferencia Latinoamericana y Caribeña de Ciencias Sociales. <https://www.globalresearch.ca/capitalismo-corporativi-y-ciencias-sociales/5313942>
- Hijar, A. (2007). *Frentes, coaliciones y talleres: grupos visuales en México en el siglo XX*. Casa Juan Pablos, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

- ICOMOS. (1999, octubre). Carta internacional sobre turismo cultural. La gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo. <https://culturapedia.com/wp-content/uploads/2020/09/1999-carta-turismo-cultural.pdf>
- Lazzarato, M. (2008). Las miserias de la <<crítica artística>> y del empleo cultural. En *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional* (pp. 101-120) Traficantes de sueños.
- Lefebvre, H. (1974). La producción del espacio. *Papers: revista de sociología* (3), (pp. 219-229). <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v3n0.880>
- Lorey, I. (2008). Gubernamentalidad y precarización de sí. Sobre la normalización de los productores y las productoras culturales. En *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional*. Traficantes de sueños (pp. 57-78).
- Mañón, M. (2023). Somos salmones, Sobre el quehacer cultural y artístico en México. En *Gestión y Autogestión*. [Manuscrito presentado para su publicación]. Añada.
- Mayer, M. (2006) Escandalario: los artistas y la distribución del arte. AVJ Ediciones. <http://www.pintomiraya.com/pmr/images/stories/pdf/escandalario.pdf>
- Tribuna abierta. (2016, 18 de agosto). *Manifiesto del I Encuentro de Docentes contra la Precarización Laboral*. La izquierda diario. <https://www.laizquierdadiario.mx/Manifiesto-del-I-Encuentro-de-Docentes-contr-la-Precarizacion-Laboral>
- Varo, L. (2014b, 13 de noviembre). *No trabajes para la SEP, estas avisado*. El blog de Leonora Varo, Berrinches de una diseñadora freelancer. <https://clientesmalos.wordpress.com/2014/11/13/no-trabajos-para-la-sep-estas-avisado/>
- Varo, L. (2014a, 21 de julio). *Queremos tu trabajo, no podemos pagarte*. El blog de Leonora Varo, Berrinches de una diseñadora freelancer. <https://clientesmalos.wordpress.com/2014/07/21/queremos-tu-trabajo-no-podemos-pagarte/>
- Vercellone, C. (2004). Las políticas de desarrollo en tiempos del capitalismo cognitivo. En *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva* (pp. 75-88). Traficantes de sueños.

Marisol García*  Yesid Camilo Buitrago** 

Imagen de la mujer en la publicidad impresa. Sector de mecánica automotriz Boyacá¹

Image of Women in Print Advertising. Automotive Mechanics
Sector Boyacá

Cómo citar:

García, M. & Buitrago, Y. (2023). Imagen de la mujer en la publicidad impresa. Sector de mecánica automotriz Boyacá. *Designia*, 10(2), 69-101. <https://doi.org/10.24267/22564004.1061>

¹ Artículo de investigación desarrollada en los principales municipios de Boyacá: Tunja, Duitama y Sogamoso.

* Diseñadora gráfica y especialista en gerencia de mercadeo de la Universidad de Boyacá, Magíster en educación de la Universidad de Boyacá. Doctora en educación de la Universidad Santiago de Cali. Docente de tiempo completo de la Universidad de Boyacá e investigadora del grupo Xisqua. Investigador Junior y par evaluador reconocida por Minciencias.
Email: msgarcia@uniboyaca.edu.co

** Diseñador gráfico de la Universidad de Boyacá, especialista en entornos virtuales de aprendizaje del Instituto de Formación Docente Virtual EDUCA. Magíster en pedagogía de la Universidad Santo Tomás. Doctor en educación de la Universidad Santiago de Cali. Director del programa de diseño gráfico de la Universidad de Boyacá, investigador del grupo Xisqua e Investigador Junior y par evaluador reconocido por Minciencias..
Email: yesbuitrago@uniboyaca.edu.co

Palabras clave:

Mujer, publicidad, automotriz, diseño, imagen, mecánico.

Key words:

Woman, advertising, automotive, design, image, mechanic.

Recibido: 4 de agosto de 2023

Aceptado: 10 de octubre de 2023

Resumen:

La imagen de la mujer aún se utiliza en espacios publicitarios como objeto de persuasión de compra, pero en algunos casos esta imagen no es coherente con lo promocionado o no es pertinente con el contexto. El presente artículo describe las diferentes percepciones de las personas que trabajan en el sector de mecánica automotriz, con el propósito de contribuir reflexivamente en las estrategias de publicidad impresa que frecuentan.

En términos metodológicos, se desarrolló una investigación con un enfoque cualitativo a través de una metodología descriptiva y analítica, que caracterizó la percepción sobre el material publicitario que estas personas reciben de proveedores que comercializan productos en el sector automotriz. La muestra consideró 120 trabajadores de 55 establecimientos del sector mecánico automotriz en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso del departamento de Boyacá, Colombia. Los resultados evidenciaron que el uso de la imagen de la mujer en el material publicitario no es coherente con el contexto. Se concluye que la publicidad, aparte de posicionar o dar a conocer un producto o marca, debe tener coherencia entre la estética y la función de las piezas o material utilizado. Es decir, que las piezas publicitarias deben cumplir una doble función: informar y promocionar.

Abstract:

The image of women is still used in advertising spaces as a means of persuasion regarding a purchase or service decision, but in some cases this image is not coherent with the product being promoted or is not relevant to the context. This article describes the different perceptions of individuals working in the automotive mechanics sector, aiming to contribute reflexively to print advertising strategies commonly used. Methodologically, qualitative research was conducted using a descriptive and analytical approach, characterizing perception regarding advertising materials received by individuals from suppliers marketing products in the automotive sector. The sample consisted of 120 workers from 55 automotive mechanical establishments in the cities of Tunja, Duitama and Sogamoso in the department of Boyacá, Colombia. Results indicated that the use of women's images in advertising materials is not coherent with the context. It is concluded that advertising, besides positioning or promoting a product or brand, should exhibit coherence between the aesthetics and the function of the pieces or material used. In other words, advertising pieces should serve a dual purpose: informing and promoting.

Introducción

“La publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”

Philip Kotler

El uso de imágenes de mujeres en diferentes medios publicitarios se ha visto como un estereotipo que atrae al consumo debido a la belleza o a las labores que se les atribuyen a ellas. En los años 50, 60 y 70, los anuncios publicitarios con el uso de imágenes de mujeres eran destinados a

Limpieza, productos alimenticios o electrodomésticos, además de dotarla de una actitud sumisa respecto al varón. En cambio, el hombre era responsable, coherente en sus decisiones y por eso recibía anuncios que suponían decisiones de inversión importantes: cuentas bancarias, automóviles, inmobiliarias. (Pujante, 2015, p. 89)

Aunque en algunos casos, y debido a los cambios socioculturales, estas prácticas de mercadeo se están quedando atrás y los aportes de la publicidad tienen el doble efecto de poner en alerta al receptor y aportar información de forma correcta, relacionada con el objeto del anuncio (Huertas y Gázquez, 2014), aún se sigue encontrando publicidad en sectores como la mecánica automotriz, donde en carteles, calendarios y otras piezas impresas se exhiben mujeres casi desnudas haciendo promoción de un producto. En muchos casos, en estos impresos no se refleja el ejercicio de la empresa para el cual está dirigida la publicidad, sino que este tipo de publicidad se enfoca principalmente en mostrar atributos de belleza como la edad, la altura, el color de piel y el cabello de la mujer del impreso, y se desconocen los valores, los atractivos de identidad y la satisfacción de necesidades básicas de los productos o servicios (Vega Saldaña, et al. 2019).

Por consiguiente, esta investigación se pregunta por la relación existente entre esta publicidad impresa entregada al sector de mecánica automotriz y los trabajos que se realizan en este sector. Así, el objetivo principal es describir las diferentes percepciones y ambivalencias que afrontan las personas que trabajan en el sector de la mecánica, a través de un acercamiento a los espacios de desarrollo del trabajo automotriz, y lograr contribuir reflexivamente en la publicidad dirigida a este medio.

Para empezar, se parte de la premisa de que en los establecimientos comerciales dedicados a la mecánica automotriz es frecuente encontrar publicidad con imágenes de mujeres semidesnudas como una estrategia de ventas diseñada y distribuida por proveedores de pinturas, repuestos, lubricantes, metales, accesorios para vehículos y autopartes. No obstante, la publicidad actualmente ha evolucionado en algunos contextos comerciales para transformar su narrativa y darles valor a los productos, con el propósito de crear una nueva vinculación con la marca, participación activa y fidelización con los usuarios (Martínez y Sánchez, 2011).

Esta pesquisa se llevó a cabo en los principales municipios del departamento de Boyacá (Tunja, Duitama y Sogamoso) y se desarrolló inicialmente estableciendo un camino bibliográfico, luego se hizo recolección de información y se propuso un acercamiento a los establecimientos y ciudadanos que trabajan en los establecimientos comerciales de mecánica automotriz. La información allí obtenida se sistematizó y se prestó para la interpretación de datos. Seguido de esto, se realizó un

análisis y la triangulación de la información recolectada, para evidenciar las diversas percepciones de este tipo de publicidad en el sector de la mecánica automotriz y el interés académico de revisitarse y complejizar estas construcciones en el contexto de la publicidad, “especialmente desde la perspectiva de la gráfica publicitaria, campo escasamente investigado en comparación con otras esferas mediáticas” (Vergara, De Simone, Armstrong, y Quiroz, 2020, p. 17). Por tal motivo, este artículo contribuye en la teoría, reflexión y fundamentación frente a esta temática y se soporta en antecedentes de estudio que responden al nivel internacional, nacional y local.

Publicidad en la actualidad

Sánchez (2016) sustenta que la publicidad hoy se puede pensar como:

Agente de educación a través de las formas de producción de imagen, pero también a través de la recepción de la imagen y la lectura que desde el ámbito de la cultura se puede hacer del mensaje publicitario. La publicidad es un oficio que se funda sobre la base de su narratividad, de su ficcionalización, de su capacidad de verosimilitud, a través de la cual construye el mensaje con propósitos claros y concretos. (p. 140)

En consecuencia, la publicidad tiene la responsabilidad de establecer detalladamente el qué y el cómo se va a mostrar un determinado mensaje, pues este afectará con el tiempo a unos usuarios.

Imagen de la mujer en la publicidad

Desde los años 90, la mujer se caracterizó por tener poca participación en asuntos de carácter social, educativo, político, entre otros, y solo era vista como una mujer de hogar dedicada y comprometida con su familia. Mientras tanto, en el sector de la publicidad se convirtió en elemento seductor en anuncios de automóviles, bebidas, fragancias, bebidas y otros productos dirigidos al género masculino. A finales de los 90, la imagen de la mujer en medios publicitarios cambió y abrió un espacio a una mujer respetada, valorada y trabajadora; sin embargo, aún hoy se sigue haciendo evidente el uso de imágenes de mujeres como un objeto o elemento para llamar la atención del género masculino sobre un producto o servicio. Las mujeres que generalmente salen en este tipo de publicidad tienen cuerpos exuberantes, son atractivas y están ligeras de ropa. Consecuentemente, estos estereotipos han sido adoptados por otras mujeres de la sociedad, quienes se sienten influenciadas por ese tipo de imagen y buscan ser parecidas a ellas (Hecsel, 2013).

En Nueva Zelanda se presentaron numerosas denuncias respecto a la imagen de la mujer en la publicidad de la marca *I love Ugly* durante su campaña de joyería en 2015, puesto que mostró cuerpos de mujeres desnudos cubriéndose con manos masculinas

mientras llevaban puestas las joyas, y haciendo énfasis sobre las partes íntimas de ellas como pechos, genitales y nalgas, lo que se interpretó como un reclamo sexual (Montes y Torregrosa, 2018). Asimismo, en Costa Rica han circulado discursos de publicidad con discriminación y violencia en contra de las mujeres, en sectores como belleza, moda, alimentos, bebidas, consumo de alcohol y espacios de ocio, aunque actualmente adelantan acciones de sensibilización y capacitaciones para el sector publicitario. En este mismo país, entre los años “2017 y 2019 ingresaron 148 quejas ciudadanas válidas y casos especiales al Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad, lo que pone en evidencia la permanencia de discursos discriminatorios en la publicidad con base en el género” (Ordoñez, 2021, p. 115). Estos dos ejemplos ponen de manifiesto el uso continuo y predominante de la imagen de la mujer en la publicidad en diversos contextos publicitarios.

En esta misma línea, el Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad recomienda que es necesaria una publicidad más responsable que deje de lado la violencia de género para que la imagen de la mujer no sea el único recurso creativo (Círculo Uruguayo de la Publicidad, 2020). Igualmente, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres en España ha recibido constantes denuncias por el tipo de publicidad que se sigue desarrollando en el país, a pesar de la creación de la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre en el artículo 11, que afirma en sus párrafos que se “considerará ilícita la publicidad que utilice estereotipos de género que fomenten o normalicen las violencias sexuales contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes” (Ley orgánica 10/2022 , 2022).

Estados Unidos por su parte ha hecho un aporte significativo a la representación del papel de la mujer en el arte, puesto que allí se ha visto desde la perspectiva del objeto y no del sujeto. Es decir, aunque es percibida como un elemento de inspiración o persuasión, desde el movimiento pop art la imagen de la mujer se convirtió en un objeto de consumo, “el más bello de los objetos, como el más precioso material de intercambio, para que pueda instituirse, en el nivel del cuerpo deconstruido, de la sexualidad deconstruida, un proceso económico de rentabilidad” (Baudrillard, 2007, p. 164). Por ello, durante los años 70 las mujeres exuberantes salían posando sobre los paquetes de productos. Ejemplo de esto es Peter Phillips, artista del pop art británico, quien jugaba con la figura femenina para piezas publicitarias dirigidas a la industria automovilística. Un fenómeno contrario a lo anterior fue el ocurrido en la obra de Andy Warhol, en donde se alude a dejar a un lado la idea de ver a la mujer como objeto de consumo, pues tenía un grupo de trabajo con hombres y mujeres con quienes realizaba sus tareas de una manera no convencional. Por tanto, “Warhol fue mal visto por el machismo y el heterosexualismo en el mundo del arte de esos tiempos, abriendo deseos, en ese tiempo prohibidos” (Magaña, 2016, p. 43).

En Colombia, la publicidad ha sido estipulada como toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo (Ley 1480 de 2011). De allí que el poder de la publicidad se haya estudiado desde diferentes perspectivas culturales, sociales, políticas y económicas, y que en los últimos años se haya tratado el papel que desempeña la mujer en la publicidad y cómo se convierte en un objeto de atracción para diferentes productos, aunque en ocasiones no existe una relación coherente entre ella como imagen y los productos que la acompañan.

Igualmente, Bock (2016) se enfoca en:

La mujer cosificada, la mujer como objeto sexual tomando como referencia las imágenes de mujeres representadas en revistas para hombres. Concluyendo que estas imágenes han afectado drásticamente los imaginarios que hombres y mujeres tienen sobre el ideal de belleza de una mujer lo que ha conducido a una obsesión por alcanzar tal estereotipo modificando masivamente todas las partes del cuerpo porque todas están disponibles para la venta. (sic) (p. 157)

En las primeras manifestaciones artísticas, los estándares de perfección, belleza y modelos ideales han sido recurrentes en la publicidad, sirviendo como elementos persuasivos para estimular la elección de un producto o servicio específico al retratar a la mujer como un objeto deseado. Este tipo de publicidad desde años atrás encontró a la mujer como elemento de manipulación en el inconsciente, para estimular los deseos sexuales de los hombres y por ello fue el gancho para la venta de varios productos.

La organización WomenNotObjects ha creado una serie de videos con el fin de criticar situaciones absurdas en las que exponen a las modelos para ofrecer los diferentes productos. Asimismo, López (2019) afirma que:

Los medios de comunicación se han convertido en el mayor instigador de la cosificación de la mujer al promover programas inadecuados y tolerar en su programación la exposición de contenidos que afianzan la imagen estereotipada de la mujer, explotada en la publicidad, en la programación diaria y en los mensajes subliminales. (p. 15)

Sumado a lo anterior, González y Martín (2019) recurren a la necesidad de establecer medidas internacionales de control con las tecnologías de la información, puesto que son utilizadas de diversas maneras para promover el tráfico de mujeres y niñas, de manera que “coadyuvan a los procedimientos tradicionales, formales y simbólicos de su organización social, como la utilización de las amenazas y la superstición” (p. 6). Es decir, las autoras valoran el uso de las tecnologías, pero buscan también medidas judiciales para disminuir a nivel internacional dicha problemática.

En esta misma línea, Gallego (2008) concluye que:

Todas las partes del cuerpo femenino son significativas. A las mujeres se las suele representar —sobre todo en publicidad con soporte de papel (periódicos o revistas)— en actitudes estáticas, incluso rayando el hieratismo. Sus poses suelen ser de abandono e invitación, y, en general, con escaso movimiento. Se destaca por encima de toda la perfección de los rasgos o el cuerpo. (p. 4)

Entonces, ¿cuál es el papel de la publicidad y los medios de comunicación en la sociedad actual? Esta influencia no se torna perjudicial ni negativa, siempre y cuando los publicistas y creadores se comprometan a servir a los intereses del mercado, incorporando en la publicidad una visión optimista y estrategias innovadoras para promocionar productos y satisfacer necesidades. Por lo tanto, es esencial abandonar los estereotipos al utilizar la imagen de la mujer para fomentar el consumo de ciertos productos, que en muchos casos no se relacionan entre sí.

La sexualidad de las mujeres aún se representa con modelos delgadas, atractivas, con cuerpos perfectos, lo que altera la verdadera representación de la mujer en la sociedad y los diferentes roles en los cuales ahora son protagonistas. “If the advertisers took a decision to endorse women in all the categories of the product rather than limiting them to cosmetic, household, or cleaning products, the status of women will improve” (Sangeeta y Arpan, 2021, p. 251). Entonces, la representación de las mujeres va más allá de un simple elemento atractivo o persuasivo, pues existen contextos donde interactúa. Desde otras perspectivas, la función de la publicidad como agente cultural pone en evidencia la importancia de la publicidad en los medios y su poder de persuasión, pues puede generar cambios en la sociedad. Según Sánchez (2016),

La publicidad, sus mensajes y sus promesas rodean nuestro mundo, nuestra existencia, los mensajes publicitarios construyen cultura, reflejan la sociedad en los que surgen, hablan acerca de los principios que rigen las comunidades, dan cuenta de las verdades, pero también de las mentiras de los productos. (p. 139)

Es decir, la publicidad se convierte en un reflejo ineludible de la existencia de la humanidad a partir de sus múltiples formas y canales; es una poderosa fuerza cultural que ha desempeñado un papel fundamental en la transformación y la evolución de las sociedades a lo largo de la historia. Su influencia no se limita únicamente a la promoción de productos y servicios, sino que se extiende a la construcción de identidades, la difusión de valores, la generación de tendencias y la creación de narrativas compartidas.

Reglamentación de la publicidad

En el Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia de 1991 se encuentra la regulación de la publicidad. Allí se define que “se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva” (Constitución política de Colombia 1991). De esta manera, se enfatiza en que la información debe ser de calidad, lo cual le compete a quienes realicen actividades de publicidad en el país.

A su vez, la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp) expide el código para una regulación donde reposan los principios y las conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

Sumado a ello, en el Código de Autorregulación Publicitaria se invita a nuevas generaciones a un trabajo con responsabilidad, seguridad, integridad de las personas, decencia y otros principios básicos. Específicamente, el artículo 10 hace referencia a la investigación y manifiesta que, en ella, se debe respetar la dignidad de las personas. Así mismo, el artículo 11 menciona los principios de honestidad y buena fe en relación con lo que se afirma o se transmite (Conarp, 2013, p. 14). Estos capítulos dejan claros muchos aspectos en cuanto a la transparencia de la publicidad y demás, los cuales se deben tener presentes al momento de realizar un proyecto creativo; sin embargo, en el sector mecánico automotriz no se tienen presentes, pues la mujer sigue siendo un objeto atractivo para vender productos dirigidos al sector automovilístico.

Finalmente, el Congreso de Colombia, a través de la Ley 1480 de 2011, expide el Estatuto del Consumidor en el que se sustenta, en el Título VI, “que las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad” (Ley 1480 de 2011). Lo que indica claramente que el anunciante es responsable de toda información que haga pública. Por ello la importancia de que esta sea concreta y clara.

Investigaciones relacionadas

A nivel internacional, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad (OIMP) del Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica tiene como objetivo proponer “retos, reflexiones y recomendaciones para favorecer una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en Costa Rica” (Centro de Investigación en Estudios de la Mujer, 2022), con el fin de mostrar reflexiones y recomendaciones a través de diversas

entrevistas, reuniones y talleres realizados por personas expertas que pretenden fomentar una publicidad con conciencia y respeto hacia las mujeres y la igualdad de género.

En la investigación de Laso (2017) y Carpio-Jiménez (2020) se identificó que la evolución de la publicidad española se dio a partir de movimientos sociales del momento y que, en el siglo XXI, empezaron a mostrar un nuevo rol de perfección o súper mujer, y dejaron atrás los roles de madre perfecta o una buena mujer doméstica.

En el trabajo de Valle (2014) se determinó que, gracias a la Asociación de Usuarios de Comunicación de España, se recibieron denuncias del uso incorrecto de imágenes con mujeres, lo que ha mejorado a los ojos de los consumidores. Sumado a lo anterior, en la investigación de Magdaleno (2014), sobre la imagen de la mujer en el mensaje publicitario de las revistas Vogue y GQ, se concluye que la publicidad centrada en un público femenino:

Muestra una imagen mucho más dura con la mujer que la publicidad destinada a los hombres, pues si bien es cierto que en ambos tipos se dan casos de cosificación con la mujer siempre como protagonista, en la publicidad femenina predominan los primeros planos, que hacen insistencia en una piel perfecta como objetivo importante a conseguir por una mujer e imágenes de mujeres extremadamente delgadas como muestra de que eso es lo que debe primar (p. 77).

En relación con lo anterior, la autora evidencia por una parte que las denuncias a través de la *American Marketing Association* han ayudado a mejorar el uso de la imagen de las mujeres en la publicidad y la visión de los consumidores, y, por otro lado, que la publicidad de revistas de impacto en la sociedad del consumo de moda emplea las imágenes de mujeres desde una postura más ruda, a diferencia de la publicidad dirigida al género masculino. Sin embargo, en otros medios como revistas para el hogar, “hubo distorsión de la imagen femenina en la relación significado-significante-referente, conduciendo la implicatura hacia belleza, erotismo, sensualidad y lujo” (Brito, 2019, p. 134).

A nivel nacional, la investigación de Bonilla (2015) encontró que en Colombia:

Hacen uso de la imagen de la mujer de manera desvinculada de los productos o servicios ofertados [...] es posible afirmar que el régimen de publicidad no se ajusta a las estrategias publicitarias actuales y que conviene hacer una revisión de este, para actualizarlo de conformidad con los avances en estrategias publicitarias (p. 33).

En otras palabras, no se evidencia una relación concreta de la imagen de la mujer en algunos anuncios publicitarios, y se requiere de una actualización de estrategias publicitarias que respondan mejor a la sociedad actual y a las nuevas tendencias del mercado. No obstante, las representaciones del poder femenino todavía suelen tener aspectos inferiores a sus habilidades, pero ahora la tendencia se centra en mostrar los roles positivos de las mujeres (Kordrostamil y Russell, 2021). Sumado a ello, se centran en vender mensajes de feminismo mediante campañas para empoderar a las mujeres desde sus particulares labores profesionales (Windels et al. 2020).

Recientemente, en la ONU Mujeres y la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP) se desarrolla un espacio titulado “Creatividad para la igualdad”, con el objetivo de construir campañas sin estereotipos y promover la participación del género femenino en diferentes roles de la industria publicitaria. En el último encuentro realizado en Cartagena (2021), Sancho BBDO, la agencia de servicios de holding que gestiona servicios de mercadeo, publicidad y comunicaciones más grande de Colombia, participó y afirmó que el “trabajo con publicistas, empresas y agencias seguirá abriendo oportunidades para cambiar la conversación, reescribir los mensajes y seguir aumentando la presencia de mujeres en una industria con la capacidad de crear nuevas realidades y transformar imaginarios del pasado” (ONU Mujeres Colombia, 2021).

Metodología

Esta investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo a través de una metodología descriptiva y analítica, la cual tuvo como fin describir la percepción que tenían las personas que trabajan en el sector mecánico automotriz sobre la publicidad impresa que se emplea en este medio, en donde la imagen de la mujer es la protagonista. En esta primera fase se buscó la descripción del evento en su conjunto y se logró captar la presencia o ausencia de un evento en un contexto, identificar y clasificar eventos dentro de un contexto de casos y grupos, para crear perfiles y taxonomías (Hurtado, 2012, p. 144).

Como segunda fase, se analizó la información de 120 trabajadores del sector mecánico que laboran en 55 establecimientos que ofrecen o distribuyen productos relacionados con pintura, repuestos, lubricantes, metales y autopartes para automóviles.

Las ciudades seleccionadas en el departamento de Boyacá, Colombia, fueron Tunja, Duitama y Sogamoso (40 trabajadores en cada municipio entre hombres y mujeres), los cuales cuentan con el mayor número de establecimientos comerciales para tal fin, según las Cámaras de Comercio en Boyacá. Seguido a esto, se realizó un análisis de las respuestas a través de la herramienta Atlas.Ti versión 22.05 del año 2021, la cual “permite expresar el sentido circular del análisis cualitativo, por cuanto

otorga la posibilidad de incorporar secuencialmente los datos” (Martín, 2014, p. 114), con el fin de encontrar coincidencias y divergencias que nutrieron la investigación.

Interpretadas estas dos fases, se hicieron entrevistas semiestructuradas a las personas dedicadas a trabajar en este sector comercial como los y las comerciantes que venden autopartes, mecánicos, electricistas, pintores, soldadores y demás personas que realizan tareas y visitan el sector.

Los instrumentos de recolección de información que se utilizaron fueron la revisión documental, la cual permitió rastrear las investigaciones realizadas previamente sobre el tema (Velasco y Díaz, 1997). Para esta búsqueda se contó con criterios de inclusión por temática e idioma: artículos publicados relacionados con género, publicidad y mecánica, en español o inglés; criterios por investigación: artículos de reflexión, resultado de investigación y revisión de los últimos años, con los que se buscó soportar teóricamente los apartados realizados, comprender situaciones semejantes y describir el propósito de la investigación; criterios de exclusión: publicaciones que no se encuentran en bases de datos y están publicadas hace más de seis años; y criterios por temática: que no abordan correctamente la imagen de la mujer en la publicidad impresa.

Sumado a ello, se llevó un diario de campo donde se consignaron comentarios, opiniones y reflexiones de los trabajadores, lo cual permitió estructurar el guion de las entrevistas. Asimismo, se realizó una observación directa para reconocer mejor los espacios, registrar la publicidad que se tiene actualmente y realizar un archivo fotográfico de estos lugares.

El guión de entrevistas semiestructuradas se planteó de la siguiente manera para los 120 trabajadores y trabajadoras de las ciudades mencionadas anteriormente: inicialmente se hicieron preguntas relacionadas con su perfil personal y profesional con preguntas relacionadas con su nivel de educación, trabajo que desempeña, y luego se les preguntó sobre el tema central, la publicidad, con preguntas como ¿qué opina sobre la publicidad que entregan los distribuidores?, ¿por qué hace de esta publicidad en sus espacios de trabajo?, ¿qué publicidad quisiera recibir?, ¿considera usted que ese tipo de publicidad es coherente con sus labores?, entre otras y unas observaciones generales.

Árbol de categorías

A partir del análisis documental, se plantearon las categorías y subcategorías con propósito de organizar la información. Allí se encontraron coincidencias en las entrevistas realizadas.

Categorías de Análisis	Subcategorías
A. Sector mecánico automotriz	Ocupaciones de los trabajadores
	Perfil de trabajadores
B. Impacto de publicidad impresa	Coherencia publicitaria
	Impacto de piezas actuales de publicidad
	Propuestas de trabajadores

Tabla 1. Categorías y subcategorías de análisis de la investigación

Fuente: Autores, 2023.

La sistematización y análisis de la información se realizó a través de procesos de comparación, contrastación, ordenación y agregación entre las palabras, oraciones o frases y develar los códigos, para finalmente obtener la construcción de significados. Este microanálisis permite al investigador examinar lo específico de los datos para separarlos, recomponerse y formar un esquema de descripción y análisis (Strauss y Corbin, 2002).

Resultados

A. Sector mecánico automotriz

Ocupaciones de los trabajadores

A través de las visitas y entrevistas realizadas a la muestra identificada, se evidenció que las personas que trabajan en este sector tienen edades diversas, pues se encontraron jóvenes desde los 17 años hasta adultos con 62 años. También, se encontró que las labores en las que se desempeñan son informales y la mayoría de las personas aprenden su oficio empíricamente y adquieren experiencia con la práctica. Esto quiere decir que en este sector existen varias generaciones con posturas y pensamientos diversos en torno a la imagen de la mujer.

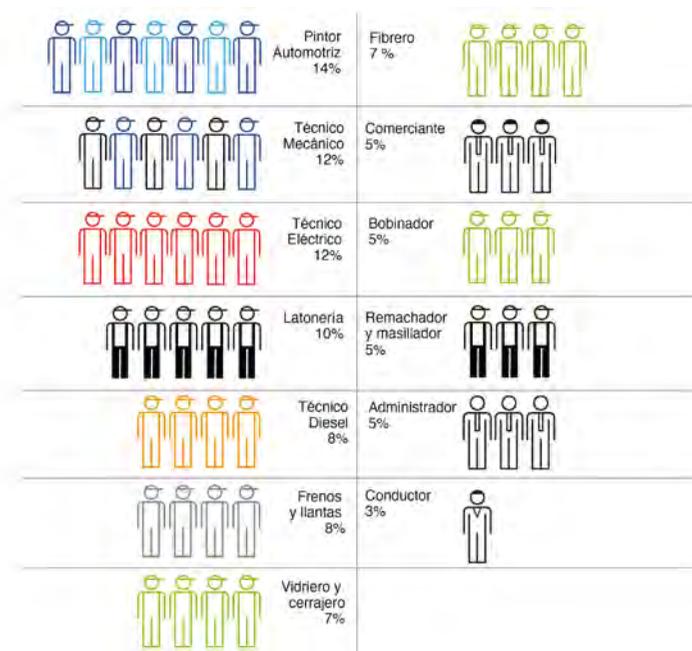


Figura 1. Resultados generales de la determinación de ocupaciones en el sector.

Fuente: Autores (2023).

La Figura 1 muestra que en el sector existen diferentes ocupaciones: el pintor automotriz es la ocupación más alta con 14 %, seguido del 12 % de técnico mecánico y en un bajo porcentaje (3 %) son conductores. Aunque en general todos tienen conocimientos básicos en diversas labores, en algunos casos se centran en solo un oficio.

Sumado a ello, los entrevistados afirman que no son indispensables los cargos de las personas y existe informalidad en las actividades que realizan, por eso ellos mismos designan nombres a sus diferentes oficios y no hay forma de verificar si el cargo que dicen tener es el correcto. Esta situación evidencia que sus oficios no requieren de estudios técnicos o profesionales para ser desempeñados, sino que solo requieren de conocimientos o destrezas que pueden ser empíricas.

Perfil de trabajadores

De acuerdo con las primeras preguntas de la entrevista semiestructurada relacionadas con las condiciones de vida que llevan estos trabajadores, la investigación encontró que el 47 % de las personas que trabajan en este sector viven en estrato dos, seguido del 30 % en el estrato tres, y el 23 % restante en estrato uno, lo cual indica que la gran mayoría de trabajadores vive en un estrato medio bajo. Por otra parte, el 60 % de las

personas que cuenta con el nivel de bachillerato manifiestan que “es difícil la situación para trabajar y estudiar a tiempo, pues tienen otras responsabilidades y obligaciones que cumplir” (Vos trabajador 1-Tunja). Esta información permite inferir que en los estratos medio y medio bajo es difícil acceder a la educación técnica o superior por falta de oportunidades o simplemente por tener otras responsabilidades como ser padres a temprana edad. No obstante, el 38 % del sector han llegado a nivel de educación profesional y son los que afirman que para salir adelante y tener mayores oportunidades en la vida hay que estudiar y adquirir nuevos conocimientos, pero por el momento trabajan en lo que hay, en este caso, trabajan en este sector comercial. Por tanto, se pone en evidencia que este tipo de sectores debería estar mejor estructurado para que las personas que cuentan con estudios técnicos o profesionales puedan desempeñarse de acuerdo con su perfil. Finalmente, tan solo el 2 % manifiesta tener estudios técnicos o cursos en áreas relacionadas con los oficios que desempeña.

La deserción de estudios en este sector responde a diferentes factores personales como casarse y adquirir responsabilidades en la juventud, carencias de recursos económicos en las familias, y la relación inestable de los padres de familia, que motiva a los hijos a abandonar el hogar y buscar empleo en áreas informales (Ruiz, García, y Pérez, 2014).

Sumado a ello, se les preguntó a los trabajadores con qué estudios adicionales cuentan y el 50 % de los trabajadores manifestó que siempre han tenido interés por asistir a capacitaciones y talleres de actualización en diferentes procesos o materiales.

Manifiestan que es claro que día a día todo cambia y se tecnifica, salen nuevos productos al mercado, nuevos métodos, materiales, marcas y técnicas para realizar las tareas con mayor éxito y en el menor tiempo. Por otra parte, el 47 % no ha estudiado porque no ve mayor necesidad de hacerlo y se conforma con los conocimientos que tiene, o simplemente porque estos oficios se aprenden con el tiempo y con la práctica.

Tan solo un 3 % restante no ha estudiado por falta de dinero.



Imagen 1. Establecimiento municipio de Duitama

Fuente: Autores (2023).

Adicionalmente, fue importante conocer la parte emocional de los entrevistados, por cuanto se les preguntó sobre el gusto de su trabajo y otras condiciones. Al respecto, el 49 % de los trabajadores coincidieron en que trabajan en este sector por gusto y les agrada su trabajo, porque son libres y manejan sus tiempos, mientras que el 25 % afirma que trabaja en este medio porque se trata de un negocio familiar, por lo que durante la visita a los talleres era frecuente encontrar establecimientos donde el jefe era el padre de los trabajadores. Fue evidente que no todos los que laboran dentro del sector lo hacen por gusto, sino que lo hacen porque no encuentran más oportunidades de empleo, como es el caso del 20 % de los empleados del sector. Por último, el 6 % restante manifiesta que se sienten a gusto en este trabajo porque son independientes, manejan su tiempo y no hay jefe que los esté molestando en todo momento.

B. Impacto de la publicidad impresa

A partir de la recolección de información a través de las entrevistas semiestructuradas, se logró identificar que en los municipios de Tunja y Sogamoso al 63 % de los trabajadores les gusta la publicidad que entregan los distribuidores, porque en su mayoría son calendarios de gran utilidad, pero no les ven utilidad a las imágenes que se presentan en ellos. Algunos comentarios registrados mediante las visitas y el diario de campo frente a la pregunta ¿le gusta la publicidad que le entregan los proveedores? fueron “(me gusta porque) son obsequios y no me toca dar dinero a cambio” (Vos trabajador 6-Tunja) y “las imágenes que tienen son llamativas para el género masculino” (Vos trabajador 4-Duitama). Por otra parte, el 38 % restante afirmó que no le gusta este tipo de publicidad, pues prefiere otro tipo como gorras, camisetas, guantes u otros elementos que le ayuden en sus labores, y que sería interesante utilizar piezas publicitarias para recordar las marcas y así poder entregar elementos a los clientes y lograr fidelización.

Mientras tanto, en el municipio de Duitama el 42 % de los trabajadores coinciden en que les gusta la publicidad entregada por los distribuidores. La mayoría afirma que le gustan los calendarios porque sirven para la programación del trabajo. Igualmente, ven los afiches y póster que muestran los productos, marcas y direcciones como algo positivo, porque es una forma de saber dónde pueden conseguir los productos que se usan y se ofrecen en el sector mecánico automotriz.

Por otra parte, los participantes de las tres ciudades estuvieron de acuerdo en que este tipo de publicidad sirve para la decoración del taller, aunque no les interesan las imágenes de las mujeres, pues solo buscan decorar los establecimientos para que no se vean aburridos y mostrar los productos con los que trabajan o porque los proveedores les piden el favor, pero afirman que no son de su completo agrado estas “piezas gráficas relacionadas con la labor que realizan a diario” (Vos trabajador 3-Duitama). Igualmente, otros coinciden que no les gusta este tipo de publicidad por su contenido y evitan colocar este tipo de publicidad. Manifiestan que necesitan otro tipo de publicidad que se pueda usar y sea más coherente con las labores del sector.

Desde otro aspecto, frente a la pregunta puntual sobre la implementación de la mujer en este tipo de publicidad, en las ciudades de Duitama y Sogamoso el 55 % de las personas coinciden en que les gusta ver mujeres en los impresos, porque sirven para contemplarlas y distraerse en los ratos libres, porque son mujeres bonitas, sexis y llaman la atención por las prendas tan pequeñas, seductoras e insinuantes, y hay quienes opinan que es una forma de admirar la perfección. No obstante, y con ese porcentaje, igual aportan comentarios como “llaman la atención, pero no nos ayuda a trabajar mejor, es solo un papel, sería mejor un carro con nuevas actualizaciones” (Vos trabajador 1-Tunja).



Imagen 2. Fotografía tomada en uno de los establecimientos de Sogamoso donde se ven los carteles con mujeres usando prendas diminutas.

Fuente: Autores (2023).

En la ciudad de Tunja, un 53 % de los entrevistados opina que las imágenes de mujeres utilizadas en la publicidad no son agradables. No obstante, reconocen que la presencia de una mujer en un anuncio aporta un elemento atractivo, puesto que capta la atención gracias a su belleza y sensualidad, aunque en segundo plano se aborda el producto en sí. Esto sugiere que marcas emergentes que buscan destacar o darse a conocer recurren a esta estrategia. Sin embargo, se argumenta que la imagen de la mujer no guarda ninguna relación con el producto en cuestión. En consecuencia, la pieza publicitaria se reduce a una mera ornamentación en la pared o el mostrador, lo que a su vez implica una falta de respeto hacia la mujer y la manera como es representada.

En ese sentido, la publicidad debe entenderse para promover, dar a conocer y persuadir a un público objetivo sobre un producto, servicio, marca o idea, con el fin de influir en su comportamiento y generar una respuesta deseada. Es decir, los anuncios deben ser una herramienta de comunicación para informar, convencer y recordar a los consumidores acerca de lo que ofrecen las empresas y por qué deberían adquirir cierto producto. Igualmente, la publicidad propicia el “desarrollo de las economías de las naciones, permitiendo el crecimiento de los mercados, acelerando la comercialización de productos y servicios, informando [...] a los públicos sobre las diversas opciones de las que disponen como consumidores y usuarios” (Garrido, 2014, p. 9).

Por consiguiente, la publicidad ha estado en oportunidades mal encaminada, pues no ha tenido éxito con sus consumidores, puesto que han ofrecido piezas que no cuentan con un objetivo determinante para el usuario final.

Coherencia publicitaria

En relación con el vínculo entre la industria automotriz y las representaciones en la publicidad impresa, se destaca en la Figura 3 que el 92 % de los entrevistados expresaron que la imagen de la mujer no guarda relación alguna con las diversas actividades realizadas en este sector. La insistencia de esta publicidad está contribuyendo a que las generaciones más jóvenes desarrollen una percepción errónea de la mujer, presentándola como un ser idealizado en términos de belleza y ligereza en la vestimenta. Mientras tanto, el 8 % restante de los participantes en la entrevista opina que sí existe una conexión entre la imagen de la mujer y la compra de repuestos automotrices. Otros argumentan que esta relación se debe a que muchas mujeres participan en la creación de estas imágenes publicitarias o simplemente porque el sector en su mayoría está dominado y frecuentado por el género masculino.

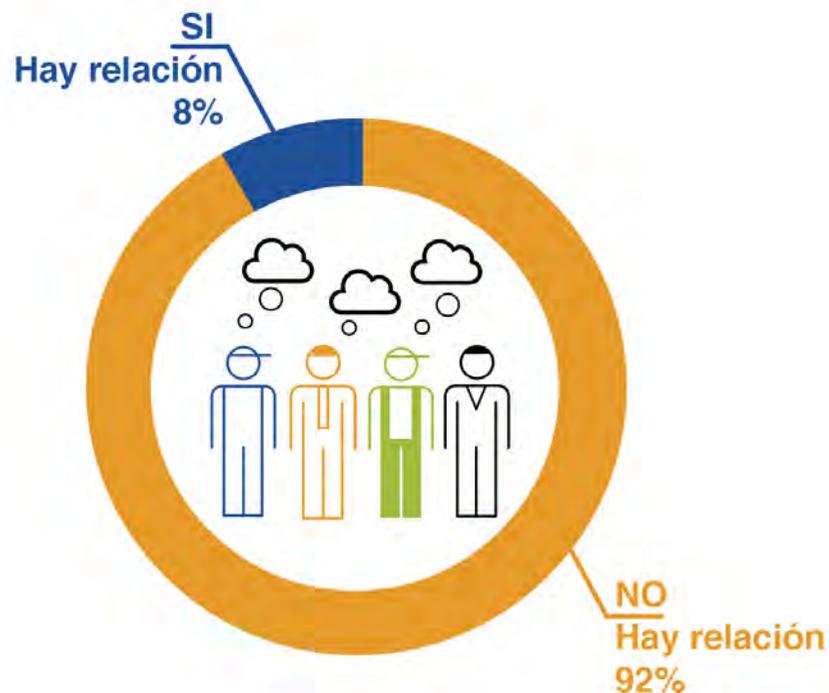


Figura 2. Relación que existe entre la publicidad que entregan los proveedores y el sector.

Fuente: Autores, 2023.

En el sector mecánico automotriz, los mecánicos y clientes suelen llevar repuestos de la misma marca del carro o una reconocida en el mercado, porque manifiestan que es lo mejor para que dure por mucho más tiempo. Este quiere decir que uno de los aspectos que ha logrado la publicidad es la fidelización, que hace referencia a las preferencias del cliente hacia un producto o servicio de una marca en específico (Sarmiento, 2018). Es allí donde se ve la “diferenciación del producto: identificación de marca y lealtad entre los clientes por medio de publicidad, servicio al cliente” (Quiroga et al., 2012, p. 44). Esto reafirma que la publicidad tiene un alto porcentaje en la determinación de compra de cualquier producto.

Impacto de piezas actuales de publicidad

El impacto que tiene la publicidad impresa en el desempeño laboral del grupo de los mecánicos es bajo, de acuerdo con las respuestas del 79 % de las personas entrevistadas, quienes afirman que no es importante esta publicidad porque no la tienen presente durante sus labores y además necesitan estar bien concentrados armando piezas para prestar un servicio de calidad y mantener satisfechos a los clientes (Figura 4). El hecho de que no tengan presente este tipo de elementos en sus labores hace evidente que esta publicidad no cumple su objetivo dentro del área de trabajo, porque ellos no desean solo estas imágenes de mujeres, ellos también buscan elementos más útiles para el desempeño de su trabajo. Manifiestan que ellos se concentran en hacer bien su trabajo y no les prestan tanta atención a las piezas publicitarias. Para ellos es de vital importancia mantener un alto nivel de concentración y prestar atención a sus actividades por el bienestar de sus clientes.

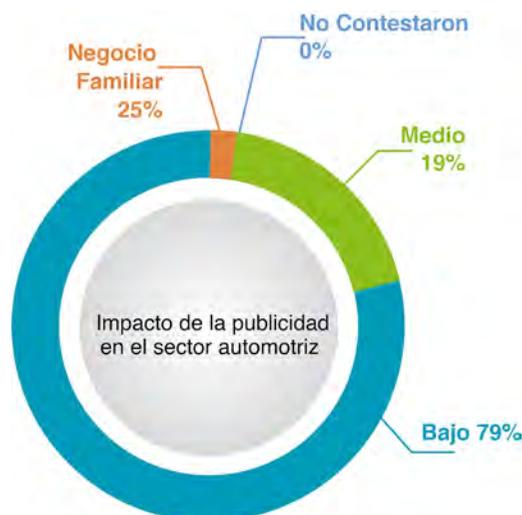


Figura 3. Relación que existe entre la publicidad que entregan los proveedores y el sector.

Fuente: Autores, 2023.

El 19% de las personas entrevistadas expresaron que las imágenes en cierto grado les distraen, pero al mismo tiempo les ayudan a escapar del estrés y la monotonía diaria. En contraste, tan solo el 2% restante considera que la publicidad en el sector automotriz tiene un impacto elevado debido a su enfoque en la representación de mujeres.

Por otro lado, los resultados revelaron que los visitantes de estos establecimientos tienen la capacidad de influir positiva o negativamente en la publicidad que se exhibe.

Un 44 % de los entrevistados afirmaron no haber recibido quejas sobre la publicidad en sus espacios. En contraste, el 16 % sí informó recibir comentarios de clientes de género femenino y de las esposas de los compradores o reparadores de vehículos, quienes manifestaron su preocupación por la forma como se retrata a la mujer en la publicidad. Argumentan que este tipo de enfoque fomenta el machismo al percibir a la figura femenina como objeto manipulable sujeto a estereotipos. Solamente el 4 % de los entrevistados reprochó activamente esta forma de publicidad, mientras que el 36 % optó por no responder a esta pregunta.

En relación con ello, ONU Mujeres-Argentina invita a no cosificar a las mujeres ni hipersexualizarlas, pues:

Presentar a las mujeres como un objeto sexual contribuye a reforzar la relación de sumisión entre las mujeres y los varones, y a aumentar la violencia machista [...] donde la mujer simplemente figura como un objeto decorativo, o se muestra a una mujer con vestimenta erótica o seductora, cuando esta representación no tiene vinculación alguna con el producto que se anuncia (ONU Mujeres, 2021, p. 55).

En Colombia, la ONU promueve la igualdad de género como un elemento fundamental para responder a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). A su vez, se planea aumentar la participación y coordinación de proyectos públicos relacionados.

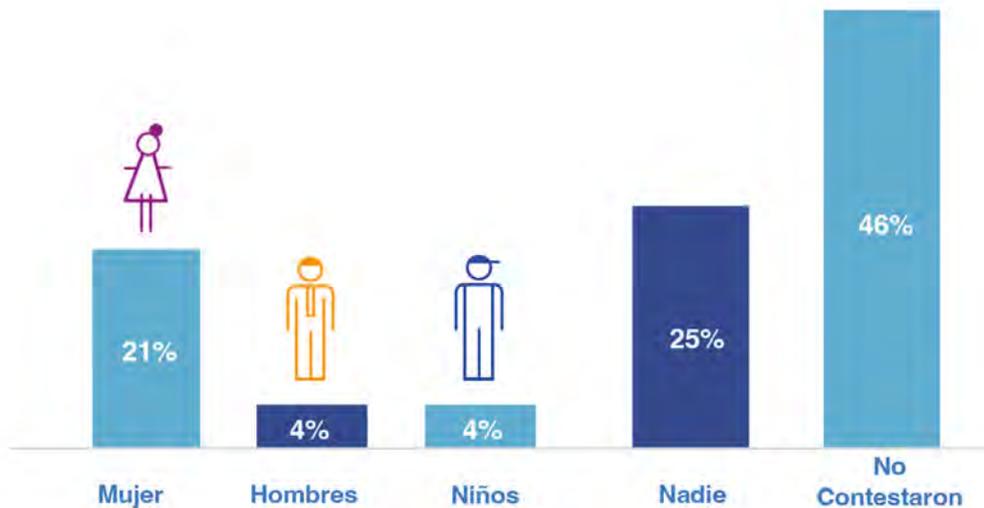


Figura 4. Valoración de las críticas realizadas por las personas que llegan a los establecimientos.

Fuente: Autores, 2023.

Otro aspecto importante fue conocer quiénes critican este tipo de publicidad. Como se observa en la Figura 5, un 46 % de los trabajadores entrevistados se abstienen de responder esta pregunta. Sin embargo, un 25 % dice que nadie hace críticas y un 21 % afirma que las mujeres son las que critican la publicidad. En un porcentaje bajo se encuentran los niños y los hombres.

Propuestas de trabajadores para la futura publicidad

El 49 % de las personas entrevistadas afirman que la publicidad que más regalan los distribuidores en este sector son calendarios de pared, y eso se debe a que la mayoría de los establecimientos cuelgan estos impresos publicitarios en las paredes para decoración del lugar. Mientras tanto, los proveedores ven dichos calendarios como un buen elemento de publicidad para los productos. De otro lado, el 32 % de las personas reciben calendarios de bolsillo, pero estos de cierta manera se pueden refundir y pasar desapercibidos. El 6 % recibe agendas, muy utilizadas para tomar apuntes y llevar un orden de sus actividades. Y, finalmente, el 13 % recibe afiches, pero no son muy útiles, por lo que los dejan un tiempo y luego los botan.

Las personas mencionan como observaciones que ellos desean renovar en la publicidad; esperan conceptos diferentes que promocionen pero que a su vez innovan en el mercado de este sector. Igualmente, que el mejor elemento que pueden entregar es algo funcional como las agendas, esferos, pocillos o una gorra (Vos trabajador 2-Sogamoso).



Figura 7. Establecimiento ciudad de Tunja.

Fuente: Autores, 2023.

A través de las entrevistas se identificó que los trabajadores coinciden al afirmar que les gustaría una publicidad más educativa, que explique los usos de los repuestos o autopartes, las características, beneficios y cuidados, que sean informativos e instructivos, que evidencien las nuevas actualizaciones de los automóviles para mantenerse en tendencia con últimas propuestas automotrices. Sumado a lo anterior, algunos entrevistados manifiestan que les gustaría tener publicidad con imágenes grandes, donde se observe el interior de los carros, con el fin de poderles explicar a los clientes los arreglos y problemas que tiene su vehículo. Afirman que, en oportunidades, los clientes preguntan por la parte del carro, su función y demás, pero cuando el repuesto queda internamente se les dificulta explicar su funcionamiento y el posible daño. En ese sentido, la mayoría de los entrevistados (67 %) coincidieron en que las imágenes de carros son la mejor opción para la publicidad de este sector (Figura 5), pues es esto en lo que ellos trabajan y nada mejor que tener ejemplos para los clientes, mientras que el 11 % opina que sería bueno tomar como temática cualquier otro concepto y cambiar la publicidad que se viene ofreciendo, para ver cosas actuales y llamativas. El 17 % restante dice que quisiera ver paisajes para relajarse al ver cosas diferentes y el 5 % restante coincidió en que quisiera ver algo relacionado con el deporte.



Figura 8. Gustos de los trabajadores del sector.
Fuente: Autores, 2023.

Es así como las voces de los directamente implicados pueden nutrir el planteamiento de nuevas propuestas publicitarias, que radiquen en la creatividad, en crear piezas gráficas que el público quiera tener, que las disfruten e incluso las compartan, con el fin de crear una experiencia con el usuario. “Las marcas van a necesitar encontrar sus propios espacios, su universo particular y exclusivo que les permita ofrecer auténticas experiencias de marca” (Pinar, 2010, p. 24).

Se puede observar entonces que en este sector se tejen opciones, coincidencias y divergencias en relación con la presencia de las imágenes de mujeres en la publicidad que es entregada en el sector automotriz. Un aporte significativo es reconocer que los trabajadores del sector desean publicidad funcional, comunicativa e informativa y relacionada con sus labores diarias.

Discusión

A través de la investigación se corrobora la falta de revitalización en el diseño de la publicidad que se distribuye en el sector de mecánica automotriz, pues ha sido constante observar que se entregan productos como afiches o calendarios con imágenes de mujeres semidesnudas que insinúan su cuerpo y se convierten en un objeto atractivo sexual que acompaña e impulsa un producto en busca su posicionamiento o compra. Al respecto, los 120 participantes de la investigación de las tres ciudades de Boyacá coinciden en afirmar lo siguiente:

Negativa recepción de la publicidad: los trabajadores del sector expresan opiniones diversas sobre la publicidad impresa que reciben de los proveedores y mencionan que no es coherente con sus labores y desearían recibir elementos acordes a sus oficios para poder usarlos con los clientes, como infografías de los carros y elementos para su trabajo cotidiano. De otro lado, algunos valoran los calendarios y otros obsequios.

Implementación e impacto de la mujer en la publicidad en el sector de mecánica automotriz: las opiniones sobre la inclusión de imágenes de mujeres en la publicidad son diversas. Algunos trabajadores encuentran atracción por las imágenes, otros consideran que no tienen relación con el producto u oficio que desempeñan en el sector, otros sencillamente ignoran las imágenes porque simplemente ponen los afiches para decorar los espacios.

Los entrevistados entonces concuerdan con lo expuesto por Bonilla (2015), quien afirma que no existe una relación concreta del producto que se ofrece con la imagen de la mujer, pues “está desvinculada” de los diferentes roles que ellas ahora desempeñan en la sociedad. Respecto a ello, los trabajadores afirmaron que ellos tienen madres, hermanas y novias, quienes merecen respeto, y la publicidad debe estar orientada a elementos que estén más relacionados con su quehacer.

Otro hallazgo importante de esta investigación fue que los entrevistados se vieron sorprendidos porque nunca se les habían preguntado por ese tipo de publicidad y por los elementos que tienen en sus espacios de trabajo. Con esto se puede consolidar que es necesario crear conciencia del problema de la implementación de imágenes de este tipo. En esta misma línea, Rey (2016) afirma que, “la mujer en la publicidad pasa por doble rol, inicialmente como objeto, ya que es utilizada como instrumento de persuasión, como gancho, como objeto que inspira deseo” (p. 38).

Así, en esta investigación se identificó que en el sector de mecánica automotriz las mujeres son reconocidas por su belleza y acompañan algún producto en específico de automóviles. Además, estos establecimientos disponen de este tipo de publicidad para que se vea llamativo y persuada algún tipo de compra. Ahora, la coherencia entre la publicidad dirigida a este sector y los productos que se ofrecen no es efectiva, pues debe tener en cuenta que en ese contexto se requiere una “publicidad ética que permitiría anunciantes con más credibilidad, publicistas reconocidos socialmente, productos que satisfacen a los consumidores y consumidores fieles a la marca y satisfechos” (Pellicer, 2015).

Adicionalmente, es importante reconocer que estos espacios son frecuentados en algunos casos por familias completas con niños que pueden observar este tipo de anuncios. Con ello se evidencia que no existe un estudio juicioso de la verdadera publicidad que requiere este sector y cómo redireccionarla en beneficio de los implicados,

como lo afirma Córdor (2018). Esto permitiría posicionar la marca del producto o servicio en la mente del consumidor y facilitaría la formulación de estrategias publicitarias efectivas que se ajusten a las particularidades del entorno.

Un punto de vista similar se presenta en el artículo “La mujer como objeto sexual en la publicidad” de Chacón (2008), en el que se dice que:

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus principios ha sido el de colocar a la mujer como un «objeto» dentro de todo el contenido publicitario; la mujer se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones (p. 405).

Si se analiza, desde los orígenes de la publicidad se han mantenido los mismos objetivos que son afianzar y promover un producto, y transmitir pautas de comportamientos para que la sociedad actúe frente a una situación. De los Ríos y Martínez (1997) afirman que:

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas (p. 98).

Sumado a ello, la investigación permitió reconocer que las personas que trabajan en este sector manifiestan que necesitan una publicidad que les aporte y les ayude en sus labores del trabajo. Esto podría ser ilustraciones de las partes de los carros, tanto del motor como de todo el cuerpo del automóvil, y hasta los repuestos para poder explicar a los clientes cuál es la parte afectada del automóvil y qué se le hará al carro para su mejoramiento. Ellos sustentan que es mejor ver otro tipo de imágenes relacionadas con su trabajo y el medio en el que se desempeñan, como mecánica, insumos, importancia de mantenimientos, es decir, imágenes acordes a los diferentes oficios que desarrolla el sector. Esto evidencia la falta de estímulos publicitarios en el sector que generen emoción en los usuarios y valores positivos de actitud favorable por las marcas (Rodríguez, 2016).

Finalmente, los resultados revelaron que la publicidad proporcionada por los distribuidores de autopartes sirve principalmente como un elemento decorativo en los establecimientos, pero, ya sea para consultar el calendario o simplemente como decoración, no se percibe que la información contenida en ella sea bien recibida por los clientes ni que esté relacionada con las actividades que se llevan a cabo en el lugar. Por consiguiente, es importante supervisar la publicidad distribuida, lo que permitiría

el desarrollo de métodos, estrategias y medidas para verificar su aceptación y los resultados obtenidos (Quezada et al., 2018).

Desde otra mirada, los empleados sugieren que la publicidad podría mejorar al brindar elementos más prácticos y funcionales, como agendas, bolígrafos, toallas, gorras o infografías de motores, a cambio de carteles con imágenes de mujeres.

También expresan el anhelo de presenciar enfoques publicitarios innovadores que no solo promocionen productos, sino que también aporten novedades al mercado publicitario del sector.

En esta investigación se dejó claro que el ámbito de la mecánica automotriz se caracteriza por su diversidad en términos de edad y nivel educativo, lo que da lugar a opiniones variadas sobre la publicidad impresa, como que algunos muestren preocupación por la representación de la mujer en la publicidad y la consideren denigrante y alejada de la realidad laboral en el sector. Estos hallazgos subrayan la importancia de contar con publicidad coherente y relevante en la industria automotriz, así como la necesidad de tomar en consideración las opiniones y perspectivas de los trabajadores.

Conclusiones

La publicidad juega un papel fundamental en la sociedad, puesto que tiene un impacto significativo y cumple una función relevante al lograr credibilidad entre las campañas, anuncios publicitarios y los consumidores o receptores. Sin embargo, es necesario replantear algunos aspectos de la publicidad proporcionada por los proveedores del sector de mecánica automotriz, dado que suelen enfocarse en mostrar y posicionar el producto o servicio valiéndose de imágenes con mujeres semidesnudas que no tienen relación con las actividades laborales y cotidianas que se desarrollan en el sector. Por tanto, la investigación realizada sienta un precedente para aportar en el campo de la publicidad, para que esta no solo cumpla con el propósito de promover un producto, sino que también sea coherente en el uso de imágenes y material que esté en sintonía con la estética y la función de él. Esto implica considerar y analizar mejor el contexto y las necesidades del consumidor o cliente al seleccionar las imágenes adecuadas.

Por otro lado, el estudio evidenció un bajo impacto de esta publicidad en el sector, puesto que este tipo de imágenes con mujeres no tienen ninguna coherencia con el contexto y no les aporta a los trabajadores en su quehacer diario. Es así como ellos en su mayoría no tienen en cuenta las imágenes, sino que, al contrario, son ignoradas y conservan los afiches por el recurso del calendario o simplemente por decorar los espacios fríos y simples. En ese sentido, se evidencia que los proveedores de productos de mecánica automotriz no indagan a profundidad para determinar las reacciones psicoanalíticas de la publicidad en este medio y responder de manera efectiva a las necesidades que se requieren en este sector.

Como propuesta, el material publicitario entregado debería estar relacionado con el sector automotriz, con información, imágenes e ilustraciones alusivas a este sector, como infografías de las partes de un vehículo, internas y externas, que se puedan mostrar a clientes para señalar el funcionamiento de las piezas, nuevos recursos y actualización de tecnología. El propósito es que estas piezas publicitarias cumplan con diversas funciones como informar, promocionar, divulgar el producto o servicio.

Por otro lado, existe un marco normativo relacionado con la ética y leyes que rigen la profesión, pero se observa que estas normas no se están cumpliendo dentro del campo publicitario dirigido al sector automotriz. Por esta razón, es urgente que las marcas distribuidoras de productos automotrices direccionen sus estrategias publicitarias para generar un valor agregado en la comunidad del sector de mecánica automotriz. En definitiva, es necesario realizar y estimular estudios en estos medios de comunicación para optimizar la inversión de la publicidad (Rocha, 2017), medir su impacto en diferentes espacios y cómo esta afecta a los usuarios finales, evaluando si cumple con llevar el mensaje que se plantea inicialmente y si tiene en cuenta los cambios socioculturales que contemplan transformar la publicidad impresa y dar valor a otros aspectos de los productos y servicios que se ofertan.

Finalmente, es significativo realizar a futuro este tipo de investigaciones en otros sectores comerciales, para que se puedan contrastar los resultados de ambos sectores y saber si la imagen de la mujer se utiliza en otros productos o servicios de la misma forma que en este estudio o tiene otros fines u objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. (2007). *La sociedad de consumo*. Siglo. <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Bock, M. (2016). *La imagen de la mujer representada en la publicidad: una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo*. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/3987>
- Bonilla, C. (2015). *La imagen de la mujer como estrategia publicitaria frente a los regímenes de la publicidad y consumo de los colombianos*. Universidad de los Andes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/17703>
- Brito, M. (2019). Uso de la imagen femenina en medios: análisis de contenido de las portadas de revistas con presencia en redes sociales. *Comunicación y medios*, 128-138. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53456>
- Carpio-Jiménez, L. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 335-347.
- Centro de Investigación en Estudios de la Mujer. (03 de marzo de 2022). *Centro de investigación en estudios de la mujer*. <http://ciem.ucr.ac.cr>
- Chacón, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 16(31), 403-409. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>
- Círculo Uruguayo de la Publicidad. (2020). *Círculo Uruguayo de la Publicidad*. <http://www.circulopublicidad.com/>
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria Colombia- CONARP (2013). *Legis S.A.* <https://www.ucepcol.com/conarp-cjce>

- Cóndor, V. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco*. Universidad nacional Daniel Alcides Carrión. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>
- Constitución Política de Colombia 1991. (1991). *Constitución política de Colombia 1991*. <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/constitucion-politica-colombia-1991.pdf>
- De los rios, M. y Martínez, A. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Temas*, 97-104. https://www.scipedia.com/public/De-los_Martinez_1997a
- Gallego, J. (2008). La construcción del género a través de la publicidad. *Actes de Congènere*, 1-5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7547004>
- Garrido, M. (2014). Publicidad, sí beneficios para el sistema publicitario y la sociedad. *Publicidad 360º*, 12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4652476>
- González, A., y Martín, E. (2019). Cosificación y mercantilización de las mujeres: las tecnologías como instrumento de violencia. *Sociología y tecnología*, 1-8. <https://doi.org/10.24197/st.1.2019.1-8>
- Hecsel, F. (2013). La figura femenina en la publicidad. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 87-89. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc////////publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=457&id_articulo=9286
- Huertas, R., y Gázquez, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 147-155. <https://doi.org/10.1016/j.redde.2014.03.003>
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Quirón. https://www.academia.edu/50139864/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Hurtado_Jacqueline

- Kordrostamil, M., y Russell, L. (2021). *Female power portrayals in advertising*. *International Journal of Advertising*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1998878>
- Laso, M. d. (2017). *Evolución de la figura de la mujer en el mundo de la publicidad española*. Universidad de Extremadura. https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/6547/1/TFGUEX_2017_Laso_Carapeto.pdf
- Ley 1480 de 2011. (2011). *Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones*. 12 de octubre de 2011. <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/ley%201480%20de%2012%20de%20octubre%20de%202011.pdf>
- Ley orgánica 10/2022 . (2022). *Ley orgánica 10/2022 . Artículo 11: Prevención y sensibilización en el ámbito publicitario* . 6 octubre de 2022. <https://www.icab.es/export/sites/icab/galleries/documents-noticies/Art.-Compliance-LO-10-DE-2022.pdf>
- López, D. (2011). La publicidad interactiva más allá de la norma: parámetros deontológicos en europa y américa latina. *Disertaciones*, 56-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5112111>
- López, I. (2019). Análisis de la cosificación de la mujer desde una perspectiva de género. *Innovare ciencia y tecnología*, 1-19. <https://doi.org/10.5377/innovare.v7i1.7539>
- Magaña, L. d. (2016). Adiós a la mujer como objeto de consumo: utilización del cuerpo para reivindicar el alma; el difícil camino a la libertad. *El artista*, 40-48. <https://revistes.ub.edu/index.php/waterfront/article/view/18684>
- Magdaleno, L. (2014). La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. *Revistas: Vogue y GQ*, 2010-2013. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/8575>
- Marín, L., Ruiz, S., y Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 65-78. <https://www.jstor.org/stable/40294645>. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8>

- Martín, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(1). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412014000100008
- Martínez, E., y Sánchez, L. (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia* , 469-480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Montes, M., y Torregrosa, J. (2018). El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería. *Revista mediterránea de comunicación*, 437-449. doi: <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.28>
- Narváez, E., y Zuñiga, R. (2021). Explorar la escritura y la comunicación profesional: casos de publicidad social para ONG. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 245-276. doi: <https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a10>
- ONU Mujeres. (2021). *Publicidad y estereotipos una relación de alto riesgo*. ONU Mujeres. <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2021/03/publicidad-y-estereotipos-una-relacion-de-alto-riesgo>
- ONU Mujeres Colombia. (2021, 4 de diciembre). *ONU Mujeres Colombia*. <https://colombia.unwomen.org>
- Ordoñez, C. (2021). Observar la publicidad con perspectiva de género: ocio, belleza y cultura de la violación. *Pensar la Publicidad* , 115-134. doi: <https://doi.org/10.5209/pepu.70100>
- Pellicer, M. (2015). 5 razones para una publicidad ética. *Revista de comunicación de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana*, 301-308. <https://doi.org/10.15198/seeci.2015.38.301-316>
- Pinar, L. (2010, 2 de febrero). Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación. https://eprints.ucm.es/id/eprint/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf
- Pujante, P. (2015). Mujer en la publicidad televisiva franquista de los 60: caso Soberano. *Gráfica*, 85-102. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.32>

- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., y Santamaría, E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo de conocimiento*, 85-106. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i12.815>
- Quiroga, J., Munar, L., y Peña, M. (Septiembre de 2012). Colombia, Análisis estratégico del sector automotriz. *Trabajo de grado*. Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3955/MunarGuerrero-LauraCristina-2012.pdf>
- Real Academia Española. (s.f.). *Publicidad*. <https://dle.rae.es/publicidad>
- Rey, J. (2016). *Análisis del concepto de mujer como objeto sexual en las portadas de la revista SOHO durante el segundo semestre del 2018*. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11728/T08912.pdf;sequence=6>
- Rocha, E. (2017). *Publicidad*. Fondo editorial Areandino. <https://editorareandino.com>
- Rodríguez, L. (2016). *Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=117566>
- Ruiz, R., García, J., y Pérez, M. (2014). Causas y consecuencias de la deserción escolar en el bachillerato: caso universidad autónoma de sinaloa. *Raximhai*, 51-74. <https://doi.org/10.35197/rx.10.03.e1.2014.04.rr>
- Sánchez, V. (2016). Sobre la constitución del acto discursivo en el mensaje publicitario. Presupuestos filosóficos desde el pragmatismo. Actas del V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5640158>

- Sangeeta, S., y Arpan, B. (2021). Role portrayal of women in advertising: An Empirical Study. *Journal of International Women's Studies*, 236-255. <https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2636&context=jiws>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Vega, S., Barredo, D., y Merchán, A. (2019). *La imagen corporal de la mujer en la publicidad gráfica de las revistas femeninas españolas de alta gama*. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 61, 93-110. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3194>
- Valle, M. (2014). *La imagen de la mujer en la publicidad. Estudio de las resoluciones emitidas por autocontrol*. <https://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>
- Velasco, H., y Díaz, Á. (1997). *La lógica de la investigación etnográfica*. Trotta. https://www.academia.edu/40070613/La_l%C3%B3gica_de_la_investigaci%C3%B3n_etnogr%C3%A1fica
- Vergara, E., De Simone, L., Armstrong, P., y Quiroz, D. (2020). Publicidad y representación de la mujer en revistas femeninas: una aproximación al caso de revista Eva. *Revista 180*, 15-25. [https://doi.org/10.32995/rev180.Num-46.\(2020\).art-669](https://doi.org/10.32995/rev180.Num-46.(2020).art-669)
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., y Maddison, P. (2020). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49, 18-33. [Doi:10.1080/00913367.2019.1681035](https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035)

Gerardo Luna Gijón* 

El storytelling visual en el diseño de materiales informativos digitales para la educación¹

The Visual Storytelling in the Design of Digital Informational Materials for Education

Cómo citar:

Luna Gijón, G. (2023). El *storytelling* visual en el diseño de materiales informativos digitales para la educación. *Designia*, 10(2), 103-113. <https://doi.org/10.24267/22564004.1056>

¹ Artículo de investigación

* Profesor-Investigador de tiempo completo del Colegio de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, e integrante del núcleo base de la Maestría en Estudios y Producción de la Imagen, ambos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Doctor en Artes y Diseño (UNAM), doctor en Educación de las Ciencias, Ingenierías y Tecnologías (UDLAP) y candidato del Sistema Nacional de Investigadores. Es especialista en Diseño de Información con un enfoque en la comunicación visual de la ciencia y la gestión visual de la información.

Email: gerardo.lunag@correo.buap.mx

Palabras clave:

Aprendizaje visual; aprendizaje virtual; diseño; narración; materiales visuales.

Key words:

Visual learning; Electronic learning; Design; Storytelling; Visual materials.

Recibido: 26 de julio de 2023

Aceptado: 5 de diciembre de 2023

Resumen:

Producir materiales informativos digitales que apoyen el aprendizaje para el proceso de enseñanza es importante en la educación. Se deben incluir estrategias en el desarrollo de objetos educativos informativos que potencien las habilidades cognitivas para acceder, experimentar y obtener información que permita generar el conocimiento deseado. En este texto se reflexiona sobre las posibilidades que ofrece el *storytelling* visual y el diseño de información como agentes que llevan a una mejor producción de materiales informativos para la educación, de forma que se produzca un discurso al alcance de todos. Para llegar a ello, se hizo un estudio teórico de los alcances de los materiales informativos educativos digitales que ofrecían información diseñada mediante el *storytelling*.

¹ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), México.

Abstract:

Producing digital informational materials that support learning for the teaching process is important in education. Strategies should be included in the development of educational informational objects that enhance cognitive skills to access, experience and obtain information that allows generating the desired knowledge. This text reflects on the possibilities offered by visual *storytelling* and information design as agents leading to a better production of informational materials for education in order to produce a discourse accessible to everyone. To achieve this, a theoretical study was conducted on the scope of digital educational information materials that provided information design with an emphasis on *storytelling*.

Introducción

En las últimas décadas se ha dado uso extensivo a materiales educativos digitales como apoyo a la enseñanza y aprendizaje en los diferentes niveles educativos. Esta tendencia se incrementó a raíz de la pandemia COVID-19 (Smith & Storrs, 2023).

Esta digitalización del aula ha dado pie a una transformación en la dinámica mundial y ha obligado a los centros educativos a transformarse con la intención de producir mejores materiales informativos digitales que apoyen el aprendizaje y que estén basados en un claro entendimiento de los intereses y de las competencias digitales del alumnado (Sanabria Mesa et al., 2017; Tinmaz et al., 2023). Sin embargo, la literatura especializada insiste en que es engañoso pensar que los estudiantes, al ser nativos digitales, van a tener experiencias educativas exitosas cuando son mediadas por la tecnología. Es decir, que los materiales educativos sean digitales en una era de nativos digitales no garantiza el aprendizaje, pues aún con el aumento de dichos recursos y su actual ubicuidad, no es claro cómo usarlos a favor de una mejor enseñanza.

Especialmente, es muy difícil descifrar la correlación entre el buen uso de los contenidos informativos y el aprendizaje, porque las habilidades de alfabetización digital, como las competencias procedimentales y técnicas, las habilidades cognitivas y las habilidades socioculturales de parte de los estudiantes no siempre confluyen y se aplican con éxito (Smith & Storrs, 2023). Actualmente, existe una asimetría en las competencias digitales de los actores involucrados (Zorrilla Abascal & Castillo Díaz, 2023), debido a que los contenidos informativos usados en la educación y el diseño de las plataformas en las que estos se muestran no están adaptados a las necesidades heterogéneas de la comunidad a quien se enseña (Addone et al., 2020).

Por eso, es necesario considerar estrategias que permitan el desarrollo de objetos educativos informativos que al mismo tiempo potencien las habilidades cognitivas que se requieren para acceder, experimentar y obtener información de los medios

digitales. Para entender cómo hacer un mejor uso y crear materiales informativos educativos de naturaleza digital que busquen tanto comunicar como educar, debemos buscar en los elementos configuradores del mismo pensamiento. Por eso, en este texto se reflexiona sobre el *storytelling* visual y el diseño de información, como medios para una mejor producción de materiales informativos para la educación.

Se involucra el diseño, especialmente el diseño de información, porque en cualquier disciplina donde ocurren fenómenos interdisciplinarios este facilita soluciones visuales a los problemas que existen (Nakano et al., 2018). El diseño de información es una disciplina multifacética donde se entrecruzan diversos campos del conocimiento, como las humanidades, el arte y las ciencias sociales, que pueden aportar herramientas y estrategias visuales y cognitivas, para apoyar el proceso de diseño de materiales digitales (Pontis, 2019).

La idea de este escrito es explorar la relación entre el diseño de información y el *storytelling* en el desarrollo de materiales educativos digitales. En ese sentido, se sostiene el siguiente supuesto de trabajo:

El uso del *storytelling* visual y del diseño de información en el desarrollo de materiales informativos digitales, como elementos que guíen los procesos cognitivos del aprendiz, permitirán una experiencia educativa mejor estructurada, más envolvente y eficaz para generar conocimiento.

Desarrollo

Vivimos en un mundo en el que se han entrelazado de manera inexorable la tecnología, la información, el diseño y la educación. Esto ha dado como resultado un *dialecto híbrido*, que conjuga el ánimo de la enseñanza con los signos de la era digital dominada por la información visual.

Estas nuevas formas visuales, desarrolladas a partir de las posibilidades que ha impuesto la computadora como medio educativo, en muchas ocasiones se sirven de significados incrustados de manera multimodal, que no son entretreídos de forma coherente y al alcance de todos. Eso sucede al no aprovechar, tanto del lado del profesor como del alumno, la función de dicho dialecto, que impone reglas de comunicación y comprensión de signos pertenecientes a la pantalla, y que necesita ser entendido mediante la alfabetización digital.

Esto toma mayor relevancia al considerar la complejidad de producir material educativo, pues idealmente deben intervenir al menos dos áreas en esta tarea: la educación y el diseño. La primera es responsable de coordinar los esfuerzos de las distintas disciplinas que se pueden involucrar y de verificar que los materiales

educativos sirvan a su propósito, y la segunda se encarga de que la información que se presenta de manera visual ayude a las personas para alcanzar sus metas.

Especialmente se recurre al diseño de información porque este trabaja con enfoque en proyectos, lidia con la organización de información compleja, resuelve la manera como esta se representa visualmente y su objetivo es que las personas obtengan un significado que les permita entender para poder construir nuevo conocimiento (Nakano et al., 2018). Entonces, se hace necesario buscar estrategias que permitan una mejor relación entre las personas que aprenden y los materiales que contienen la información para su aprendizaje, de manera que la interacción aumente su destreza al aprovechar sus habilidades básicas digitales.

La educación mediada digitalmente por la información

En la vida diaria tenemos que lidiar con una enorme cantidad de información que va aumentando progresivamente debido a los grandes avances en la ciencia. En la era digital, esto nos obliga a buscar maneras de generar experiencias informativas accesibles, usando aquel dialecto híbrido. Esta codificación se sintetiza en la pantalla a la que accede el usuario, que se crea usando diversos signos cuyo significado varía de acuerdo con la situación, el propósito y la forma en que se manifiesta la información, y es creada por personas con preparación, competencias y habilidades para producir materiales digitales para la educación (González Ruiz et al., 2018). Así, el monitor de una computadora se convierte en un área de acción humana (Bonsiepe, 1998) en la que nos convertimos tanto en consumidores como productores de información.

Sin embargo, debemos ser capaces de reconocer que en el salón de clases, al utilizar medios digitales, aunque tengamos eventos significativos no debe asumirse como sinónimo de experiencias educativas exitosas, ya que no necesariamente se puede extraer la información precisa para convertirla en algo valioso que enriquezca nuestro conocimiento y por consiguiente nuestro ser. Una situación problemática se da cuando los materiales informativos digitales se llevan al aula pensándolos como si fueran para el papel, cuando deberíamos verlos como una amplia zona de interacción que ayuda a crear una sensación de profundidad en aquello que estamos aprendiendo (McCloud, 2000). Esto se refuerza con, por ejemplo, la experiencia de lectura que se genera en eventos mediados por la gramática de la narrativa usando estructuras conceptuales (Cohn, 2013). Dichas estructuras aumentan la capacidad de recibir y procesar la información, lo que expande sus límites al ser explorada con nuevas opciones de diseño.

Estas ideas fundamentales deben ser llevadas a la educación digital, donde se debe considerar lo que aparece en pantalla como un proceso narrativo con alto potencial educativo: una interfaz entre el medio y el mensaje, entre la información y el aprendiz

participante. Hay que recordar que la educación digital consiste en generar y presentar símbolos con el propósito de comunicar una serie de relaciones complicadas para producir conocimiento. En ese sentido, el lector reconoce símbolos mientras realiza asociaciones, controla su ritmo de aprendizaje, el nivel de participación y el tiempo que dedica (Meadows, 2002), y con esto genera una experiencia.

Entonces, como Dewey (1949) menciona, se puede asumir que el interés por la educación depende de la experiencia que se genera, y mientras esta sea profunda, las personas desearán obtener más. Esto hará que las personas tengan un verdadero interés por aquello que se les muestra, porque su educación y su relación con la información es significativa.

Experiencias informativas

Las experiencias se pueden considerar como una transformación sobre nuestro entorno o nosotros mismos, de la que estamos conscientes y participamos activamente (Diller et al., 2005). En ese sentido, tenemos experiencias todos los días de nuestra vida. Cada segundo se abre ante nosotros la posibilidad de vivirlas.

Los medios digitales por naturaleza son altamente sociales (Bañuelos, 2017; Ruvalcaba Arredondo et al., 2023; Sarwar et al., 2023) y estos, llevados a la educación, permiten generar interconexiones entre los participantes del proceso educativo y establecer relaciones con dinámicas diversas. Esto facilita la participación y la discusión de ideas. Sin embargo, esto no quiere decir que existan elementos que guíen o coordinen las experiencias educativas que se tengan con estos medios. Entonces, ¿cómo conducirlos de manera tal que se produzcan elementos informativos adecuados al proceso de aprendizaje?

Para responder es necesario utilizar el diseño de información que, cuando se enfoca en ambientes digitales, tiene el objetivo de crear experiencias placenteras y significativas para el usuario (Nakano et al., 2018), que suceden progresivamente a través del tiempo y lo sumergen en ellas (Diller et al., 2005). Entre las estrategias para crear experiencias se encuentra el *storytelling* visual, como un medio para desarrollar de manera controlada, armoniosa y significativa la experiencia de apropiación del conocimiento. Así es como se mezcla la narrativa de los materiales informativos para la educación y el diseño de experiencias informativas, con el fin de estimular la producción de significados alineados con los propósitos de aprendizaje.

Storytelling visual

El acto de narrar es un comportamiento social arraigado en los humanos (Eisner, 2004). Entonces, es cuestión de encontrar la forma de usar este vehículo para conducir al alumno a experiencias más eficaces en los medios educativos digitales. Narrar es una experiencia enriquecedora tanto para quien lo hace como para quien escucha, y el valor de esto no es desconocido para el educador y para los diseñadores, pues históricamente han recurrido al relato como una forma natural de comunicar información.

El *storytelling* es una estrategia para narrar información, que es reconocida por su efectividad, pues apoya la práctica educativa y es muy eficaz para compartir experiencias y conocimiento, enfatizar el aprendizaje, mejorar la comunicación de la información, el pensamiento crítico, las habilidades técnicas, y aumenta las posibilidades de compartir lo que se ha aprendido (Addone et al., 2020, 2021). Específicamente, el *storytelling* visual se refiere a la narración de historias que comunican una información usando ilustraciones, gráficos, videos e imágenes (Roth, 2021; Chan & Sage, 2021). que se muestran en algún tipo de secuencia (Lukin et al., 2018).

Actualmente, el *storytelling* visual se presenta en películas, libros, comics, periódicos, fotografías, televisión, etc. (Meadows, 2002; Williams, 2019). Sin embargo, las tecnologías emergentes están repositonando los límites de lo que antaño eran fronteras delineadas y precisas entre lo real y lo simbólico, y lo material y lo virtual. El lenguaje y los conceptos convencionales de texto, lectura y escritura están cambiando y fusionándose en formas y prácticas híbridas (Luke, 1997), puesto que el acto de leer ha sido transformado por lo digital (Eisner, 2004).

Por consiguiente, el *storytelling* se encuentra, como Meadows (2002) menciona, en un proceso de transición que va de la progresión lineal del texto y el discurso, a estructuras de comunicación no-lineales. De esta manera, actualmente usamos menos los procesos lineales de la palabra escrita y nos apoyamos más en las imágenes que pueden transmitir la misma cantidad de información de un modo más rápido, preciso y en muchos casos no-lineal.

Se ha demostrado que interactuar con información en forma de historias ayuda a los procesos cognitivos pues, por ejemplo, ejercita la memoria al ayudar a recordar datos particulares y anticipar información, lo que a su vez ayuda a construir significados y conocimiento (Gil & Sylla, 2022). Por eso, el *storytelling* visual ha ganado reconocimiento en la educación digital como un acercamiento que al aplicarse a materiales informativos aumenta las habilidades de alfabetización, de resolución de problemas, de pensamiento digital especializado, de visualización de información, y fomenta la creatividad y el pensamiento divergente (Addone et al., 2021).

De manera convergente existe la retórica visual, que se aplica a una gran gama de conceptos que incluyen el uso de elementos visuales que expresan una relación cuantitativa, como imágenes artísticas, construcciones mentales, imagen estática o en movimiento, imaginería bi y tridimensional y, por supuesto, todo aquello que encontramos en la pantalla de un computador (Helmets & Hill, 2004). La relación entre la retórica y el diseño ha sido objeto de mucha teorización, y su punto de unión se ha encontrado en que ambas áreas poseen una dimensión persuasiva que produce argumentos con el poder de influenciar a las personas, pues se dirigen a sus emociones, su racionalidad y su lógica (Susanka & Kramer, 2021). Al respecto, Handa (2004) menciona que el uso de la retórica puede ayudar a los involucrados en el ambiente educativo digital a desarrollar mejores formas de argumentación asociativa, comparar ideas, jerarquías y relaciones, y que todas estas son manifestaciones de habilidades de pensamiento crítico, en las que las imágenes juegan un papel preponderante porque son conjunciones que explican elementos conceptuales difíciles de definir, o funcionan como ligas entre ideas. De esta manera, los elementos visuales pueden convertirse en transiciones entre conceptos e ideas difíciles de explicar.

En un medio informativo preponderantemente visual es necesario no solo tener dominio del lenguaje escrito, sino también del visual, pues es urgente poder decodificar el lenguaje retórico y la gramática de las imágenes. Solo así un aprendiz pasará a ser tanto lector como productor de textos digitales (Handa, 2004). Por consiguiente, para poder crear recursos informativos más eficientes se debe entender cómo funcionan estos en relación con las habilidades digitales de los aprendices, para garantizar el beneficio de los procesos educativos digitales. Específicamente, para lograr un *storytelling visual* y un diseño de información exitosos se deben cumplir los requerimientos para producir proyectos educativos que Dewey (1989) expresa, y que siguen tan vigentes en la era digital como lo fueron el día en que se enunciaron: despertar interés, ofrecer valor intrínseco en la actividad y que el proyecto presente problemas que despierten nueva curiosidad y generen una demanda de información.

Así, la meta dentro de la enseñanza es reconocer que la educación debe preparar a las personas para navegar en un paisaje visual saturado que se encuentra en constante cambio (Williams, 2019). La pantalla es una puerta que abre la posibilidad de nuevas experiencias.

Conclusión

Las tecnologías educativas digitales son cambiantes y demandantes. Aun así, tienen que moverse al ritmo de la humanidad, pues, al ser las personas quienes las emplean y crean, estas deben empatar las capacidades de los materiales educativos informativos con sus necesidades. Para lograr esto, es importante apoyarse en cualidades profundamente humanas como la comunicación.

Además, es crucial entender el diseño de información y el *storytelling* visual como medios que promueven el entendimiento, unen, guían y facilitan el camino para lograr experiencias informativas exitosas. El *storytelling* es un poderoso recurso usado desde tiempos antiguos para ayudar a las personas, guiarlas en situaciones nuevas y convocarlas a tomar acción.

Actualmente, vivimos en un mundo que se ha extendido más allá de lo análogo, y lo digital es un campo aún en exploración. Se puede afirmar que las generaciones más jóvenes vienen mejor preparadas para esto; sin embargo, esto no implica que podrán hacer uso de todo su potencial (el cual es vital para lograr experiencias informativas exitosas) si primero no entienden cómo desenvolverse usando las herramientas educativas digitales.

Esto conduce inevitablemente a encontrar situaciones nuevas y necesarias para poder comprender el nuevo territorio. Y es aquí donde el diseño de información aparece como una disciplina necesaria, un esfuerzo estructurador de signos y significados comprensibles que permiten un mejor desarrollo y entendimiento de los materiales educativos digitales. Por su parte, el *storytelling* puede ser el vehículo que lleve a disfrutar e involucrarse en la experiencia y uso de estos materiales.

Finalmente, hay que insistir en que las nuevas generaciones serán capaces de producir signos asociados a los contenidos, aunque esto no quiere decir que estos serán eficientes para el objetivo de la enseñanza. Por eso, se debe tener en cuenta el diseño de la información, para que se planifiquen estrategias que, con el apoyo del *storytelling*, apoyen nuestro camino digital e inviten a tomar acción, participar, experimentar y sobre todo informarse para entender.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Addone, A., De Donato, R., Palmieri, G., Pellegrino, M. A., Petta, A., Scarano, V., & Serra, L. (2020). Visual Storytelling by Novelette. *2020 24th International Conference Information Visualisation (IV)*, 723–728. <https://doi.org/10.1109/IV51561.2020.00126>
- Addone, A., De Donato, R., Palmieri, G., Pellegrino, M. A., Petta, A., Scarano, V., & Serra, L. (2021). Novelette, a Usable Visual Storytelling Digital Learning Environment. *IEEE Access*, 9, 168850–168868. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3137076>
- Bañuelos, J. (2017). Fotografía móvil y redes sociales: Prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(1), 1–22. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i1.999>
- Bonsiepe, G. (1998). *Del objeto a la interfase: Mutaciones del diseño*. Ediciones Infinito.
- Chan, C., & Sage, M. (2021). A narrative review of digital *storytelling* for social work practice. *Journal of Social Work Practice*, 35(1), 63–77. <https://doi.org/10.1080/02650533.2019.1692804>
- Cohn, N. (2013). Visual Narrative Structure. *Cognitive Science*, 37, 413–452. <https://doi.org/10.1111/cogs.12016>
- Dewey, J. (1949). *Experience and Education*. The Macmillan Company.
- Dewey, J. (1989). *Como Pensamos: Nueva exposición de la relación entre pensamiento y proceso educativo*. Paidós.
- Diller, S., Shedroff, N., & Rhea, D. (2005). *Making meaning: How successful businesses deliver meaningful customer experiences*. New Riders.
- Eisner, W. (2004). *Graphic Storytelling and Visual Narrative* (Ninth printing). Poorhouse Press.
- Gil, M., & Sylla, C. (2022). A close look into the *storytelling* process: The procedural nature of interactive digital narratives as learning opportunity. *Entertainment Computing*, 41, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100466>

- González Ruiz, C. J., Martín Gómez, S., & Vega Navarro, A. (2018). Portales educativos: La producción de materiales didácticos digitales. *@tic. revista d'innovació educativa*, 20, 89. <https://doi.org/10.7203/attic.20.12139>
- Handa, C. (2004). *Visual rhetoric in a digital world: A Critical Sourcebook* (First Edition). Bedford/St. Martin's.
- Helmets, M., & Hill, C. A. (2004). Introduction. En C. A. Hill & M. Helmets (Eds.), *Defining visual rhetorics*. Routledge
- Luke, C. (1997). *Technological Literacy. Research into Practice Series No. 4*. Language Australia. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED430087.pdf>
- Lukin, S., Hobbs, R., & Voss, C. (2018). A Pipeline for Creative Visual Storytelling. *Proceedings of the First Workshop on Storytelling*, 20–32. <https://doi.org/10.18653/v1/W18-1503>
- McCloud, S. (2000). *Reinventing Comics*. Perennial.
- Meadows, M. S. (2002). *Pause and Effect: The art of interactive narrative*. New Riders.
- Nakano, N., Martínez-Ávila, D., Vicentini Jorente, M. J., & Cantisani Padua, M. (2018). Information Design, Information Science, and Knowledge Organization: A domain analysis from the perspective of complexity. *Scire: Representación y Organización Del Conocimiento*, 24(1), 67–75. <https://doi.org/10.54886/scire.v24i1.4390>
- Pontis, S. (2019). *Making sense of field research. A practical guide for information designers*. Routledge
- Roth, R. E. (2021). Cartographic Design as Visual Storytelling: Synthesis and Review of Map-Based Narratives, Genres, and Tropes. *The Cartographic Journal*, 58(1), 83–114. <https://doi.org/10.1080/00087041.2019.1633103>

- Ruvalcaba Arredondo, L., Ríos Rodríguez, L. D. C., Carmona, E. A., & López González, A. J. (2023). Transversalidad, WhatsApp, smartphone y redes sociales en el trabajo, la socialización y la individualidad. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 14(1), 80–105. <https://doi.org/10.21501/22161201.3872>
- Sanabria Mesa, A. L., Álvarez Nuñez, Q., & Peirats Chacón, J. (2017). Las políticas educativas en la producción y distribución de materiales didácticos digitales. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa - RELATEC*, 16(2), 63–77. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.16.2.63>
- Sarwar, B., Sarwar, A., Mugahed Al-Rahmi, W., Almogren, A. S., Salloum, S., & Habes, M. (2023). Social media paradox: Utilizing social media technology for creating better value for better social outcomes: Case of developing countries. *Cogent Business & Management*, 10(2), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2210888>
- Smith, E. E., & Storrs, H. (2023). Digital literacies, social media, and undergraduate learning: What do students think they need to know? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00398-2>
- Susanka, T. M., & Kramer, O. (2021). Introduction: Knowledge Design – Visual Rhetoric in Science Communication. *Design Issues*, 37(4), 4–8. https://doi.org/10.1162/desi_a_00653
- Tinmaz, H., Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. (2023). A snapshot of digital literacy. *Library Hi Tech News*, 40(1), 20–23. <https://doi.org/10.1108/LHTN-12-2021-0095>
- Williams, W. R. (2019). Attending to the visual aspects of visual *storytelling*: Using art and design concepts to interpret and compose narratives with images. *Journal of Visual Literacy*, 38(1–2), 66–82. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2019.1569832>
- Zorrilla Abascal, M. L., & Castillo Díaz, M. (2023). Information and digital literacy competencies in a virtual degree. *Apertura*, 15(1), 22–39. <https://doi.org/10.32870/Ap.v15n1.2285>

Anabell Estrada Zarazúa* 

Flat Design: las tecnologías computacionales como infraestructuras para la producción de artefactos visuales¹

Flat Design: computational technologies as infrastructures for the production of visual artifacts

Cómo citar:

Estrada Zarazúa, A. (2023). *Flat Design: las tecnologías computacionales como infraestructuras para la producción de artefactos visuales*. *Designia*, 10(2), 115-135. <https://doi.org/10.24267/22564004.1070>

¹ Artículo de investigación

* Diseñadora egresada de la Licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica de la UAM, plantel Azcapotzalco; maestría en Artes Visuales y Doctorado en Artes y Diseño por parte de la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM, México. Se ha dedicado a la práctica del diseño tanto en la práctica independiente como en el sector privado. Ha impartido cursos, dictado ponencias e investigado en las temáticas del diseño gráfico y la iconografía textil desde la perspectiva medial, al reflexionar en torno a la relación entre tecnología, sociedad y cultura.

Email: ordning.estrada@gmail.com

Palabras clave:

Diseño gráfico por ordenador, procesos y técnicas de formación de imágenes por ordenador, comunicación verbal y visual, logotipos

Key words:

Computer graphic design, computer imaging processes and techniques, verbal and visual communication, logos

Recibido: 28 de agosto de 2023

Aceptado: 15 de marzo de 2024

Resumen:

En este texto se lleva a cabo una aproximación al *flat design*, un estilo que surge en el campo del diseño de interfaz y que ha logrado influir varios ámbitos del diseño. En diversos acercamientos se ha señalado la existencia de una relación entre sus características y las lógicas operación de las tecnologías digitales que se usan para diseñar, resultando en diversas estrategias para la adaptación de los artefactos visuales a la diversidad de dispositivos digitales en los que se diseminan y consumen contenidos en la actualidad.

En la presente propuesta, se busca problematizar la relación entre el *flat design* y la forma de operación de las computadoras, reconociendo una serie de discursos que han enmarcado a la práctica del diseño en otros momentos. Valores como la simplicidad, la esquemática y la eficiencia son inquietudes identificables en diversos casos paradigmáticos en la historia del diseño, y constituyen ideales que han condicionado de forma importante la práctica del diseño. Actualmente, la presencia generalizada de las tecnologías computacionales y su lugar en el diseño, llaman la atención sobre las formas en que este tipo de valores en el diseño logran modelar la producción de artefactos visuales en términos convenientes para el procesamiento digital de la cultura.

Abstract:

This text explores the concept of *flat design*, a style that has become prominent in the realm of interface design and has exerted influence across various design disciplines. Previous analyses have underscored the correlation between the attributes of *flat design* and the operational principles of digital technologies employed in design. From this perspective, simplicity and abstraction emerge as defining features of visual elements tailored to the diverse array of digital devices through which content is disseminated and consumed today.

This work observes the interplay between *flat design* and the functioning of computers, acknowledging a spectrum of discourses that have historically framed design practices. Values such as simplicity, schematics, and efficiency have been discernible concerns in pivotal cases throughout the history of design, shaping ideals that have significantly influenced design practices. The ubiquity of computational technologies today and their integral role in design prompts the recognition of how these values continue to shape the production of visual elements in a manner conducive to the digital processing of culture.

Introducción

La práctica del diseño gráfico en la actualidad se circunscribe a una compleja ecología de medios digitales para la producción y diseminación de artefactos visuales. En este contexto, las prácticas discursivas y materiales se articulan en un complejo influido, en buena medida, por las formas específicas de gestión y diseminación de la información estructuradas por las lógicas del software. Ante tal escenario se ha vuelto necesario reconocer la agencia de las tecnologías digitales en ámbitos críticos para el diseño, como aquellos relacionados con la construcción de sentido y la interpretación (Kockelman, 2017). Un caso interesante para observar estas dinámicas es el *flat design* o diseño plano, estilo que surge en el campo del diseño de interfaz a principios de 2010, y constituye una tendencia que ha logrado permear otros ámbitos del diseño como la identidad visual.

En las siguientes líneas se presenta una aproximación exploratoria y correlacional al *flat design*, en la que se implementan algunos principios de análisis y conceptos provenientes de diversos autores y puntos de vista, entre los que destacan la teoría de medios y los estudios de *software*. La propuesta general que se plantea desde tal articulación, implica la observación de las características operativas de las tecnologías digitales que establecen conexiones con la red de prácticas institucionales, discursivas y simbólicas que enmarcan su implementación en el diseño.

En términos generales, el objetivo es cuestionar el desarrollo del *flat design* como resultado de las características técnicas particulares de las tecnologías computacionales, al situar su contexto discursivo (Dahlgren, 1998) y ubicar dicho estilo en un entramado de prácticas materiales y de construcción de sentido. Complementando y problematizando los acercamientos previos a la caracterización del diseño plano, se discuten las implicaciones que trae consigo acercarse al papel de las tecnologías computacionales como infraestructuras tecno-lógicas para la producción de artefactos visuales en el diseño.

Uno de los conceptos fundamentales para este trabajo es la noción de infraestructura, desde la cual se propone pensar en los medios intelectuales y materiales, así como las relaciones sociales que se presentan como condición de posibilidad (Godelier, 1978) para prácticas como el diseño gráfico. A partir de este concepto, se vuelve necesario en primer lugar observar la interacción de una serie de recursos, fenómenos y agentes que se integran como parte de sistemas más amplios de producción y circulación de valor. Así, al analizar a las tecnologías computacionales como infraestructuras, uno de los objetivos es reconocer su papel fundamental en el diseño actual, situando su capacidad de agencia. Esto es posible al identificar las habilidades que requieren de los usuarios, las formas en que filtran y organizan la información, su manera de corporizar protocolos, reglas y estándares, entre otras características que modelan, simultáneamente, las prácticas y relaciones que sostienen, dando forma y condicionando “las acciones, los afectos, los imaginarios, las relaciones sociales” (Kockelman, 2017, p. 18). En el caso específico del diseño plano, desde este concepto se pone atención a cómo las características particulares de la representación informática, así como los requerimientos específicos del procesamiento digital de información constituyen un campo de acción para la producción y diseminación de gráficos que se caracteriza principalmente por atributos como la simplicidad y la abstracción.

Como se abordará más adelante, diversos acercamientos a la descripción y estudio de este estilo avanzan en el reconocimiento de la relación entre algunas de sus particularidades y el funcionamiento de los dispositivos computacionales.

Desde los términos e intereses que proponen las perspectivas teóricas adoptadas en el presente trabajo, es relevante analizar cómo la forma de operación del software ha ofrecido una serie de parámetros estéticos y conceptuales en los cuales se ha enmarcado la práctica del diseño. No obstante, como otro de los objetivos del presente texto se busca confrontar la neutralidad con la que se identifica el funcionamiento de las tecnologías computacionales, con el fin de visibilizar los intereses y discursos que acompañan el desarrollo e implementación de las tecnologías digitales en el diseño. Como se argumentará, la economía material y simbólica que caracteriza al funcionamiento de las computadoras, además de constituir un atributo específico del procesamiento digital de información también ha sido un diferenciador a partir del cual se ha tratado de legitimar al diseño.

Según los objetivos enunciados, se inicia la discusión al introducir el *flat design*, primero al establecer como contextualización el desarrollo de las Interfaces Gráficas de Usuario (IGU), dada la importancia que este campo ha tenido para el surgimiento del *flat design*. A partir de lo anterior, se sitúa al esquemorfismo como paradigma estilístico en el campo del diseño de interfaz, respecto al cual se distingue el diseño plano. En este recuento, se mapean algunos de los primeros acercamientos realizados a su implementación, entre los cuales destaca el diseño de identidades gráficas en el campo de la industria automotriz y el diseño publicitario.

Acto seguido, se discute el vínculo se ha establecido entre el *flat design* y los requerimientos propios de la diversa ecología de medios en la cual circulan los artefactos visuales en la actualidad. Al cuestionar las ventajas que se han visto en estrategias como la reducción y la simplificación, que se consideran características que facilitan la transmisión de información, se llama la atención acerca de una serie de discursos utilizados para legitimar el diseño como práctica profesional. En este sentido, se reconoce un vínculo entre las lógicas de funcionamiento de las técnicas computacionales y diversos intereses relacionados no solo con la racionalidad y la eficiencia, sino también con la legitimación del diseño.

Como conclusión, se establecen una serie de cuestionamientos en torno a los discursos y paradigmas que enmarcan al surgimiento y diseminación de un estilo como el *flat design*, visibilizando el sistema de ordenamientos de carácter socioeconómico al que se circunscribe su implementación. También se señalan algunos de los efectos que ha traído consigo el apego a valores como la simplicidad, la replicabilidad y la eficiencia para la práctica del diseño.

Flat design

Con la llegada de las tecnologías computacionales a un costo accesible permitió el crecimiento exponencial del número de usuarios, surgió la necesidad de diseñar interfaces que permitieran a personas, sin formación en programación, el uso del hardware y los programas lanzados al mercado hacia la década de 1970. Bajo este objetivo, se plantearon Interfaces Gráficas de Usuario (IGU) como mediadoras entre las personas y las máquinas. Las lógicas propias de un nuevo espacio digital, adimensional y abstracto significaron un reto que animó una serie de investigaciones acerca de la interacción humano y computadora, en las que se tomó en cuenta el trabajo de personas como Jean Piaget, junto con John Holt y Shinichi Suzuki. La observación de los procesos de interacción sujeto-objeto, en particular en niños, así como la comprensión alcanzada hasta el momento respecto del funcionamiento de la inteligencia y la cognición sentaron las bases para el desarrollo de las primeras IGU.

Desde dichos términos, los avances que se lograron en el ámbito de la usabilidad se basaron en la idea de que el comportamiento de los objetos en la pantalla debía tener un parecido a lo que sucede cuando los humanos manipulan objetos en el mundo físico. Cliff Kuang y Robert Fabricant (2019) señalan que la importancia de la metáfora como referencia a fenómenos y principios reconocibles a partir de los cuales los usuarios fueran capaces de establecer una relación entre sus acciones y lo que veían suceder en las pantallas. En el desarrollo de las primeras interfaces fue importante el esqueumorfismo, estilo con el que se buscó facilitar la interacción de los nuevos usuarios con la incipiente ecología de dispositivos que se puso a su disposición entre 1970 y 1990.

El esqueumorfismo constituyó un paradigma común en el diseño de interfaces que apeló a la idea de que las referencias al mundo (objetos, texturas, comportamientos, fenómenos) brindaban pistas al usuario que le ayudaban a orientarse y relacionarse de manera intuitiva con los artefactos digitales. A inicios de 1980, las primeras computadoras que produjo la compañía Apple se destacan entre las primeras aproximaciones al diseño de IGU que implementaron este estilo. En el sistema operativo y los programas lanzados por la empresa podían verse ventanas superpuestas, objetos arrastrables, carpetas donde “guardar” los archivos, basureros, entre otros recursos que presentaban un comportamiento relacionado con la espacialidad del entorno físico. Dicha inclinación, aunque paradigmática por varias décadas, comenzó a plantear cambios significativos hacia la década de 2010, cuando comenzó a surgir el diseño plano o *flat design*.

El *flat design* se desarrolló en buena medida en el ámbito tecnológico, en particular para el diseño de interfaces de aplicaciones –*User Interface*– y sistemas operativos.

A diferencia del esquemorfismo, este estilo se caracteriza de manera general por su simpleza, por el recurso a plastas y contornos de colores sólidos y brillantes, así como por su geometrización. Al respecto, Gema Bonales, Luis Mañas e Isidro Jiménez (2021) señalan que entre las premisas que caracterizan a este estilo se encuentra un rechazo a la adopción de elementos “que ayudan a los usuarios objetivo a asociarse con lo que realmente existe en el mundo real” (p. 106), lo anterior al abandonarse la búsqueda por simular el aspecto de los objetos físicos. De tal manera, muchas estrategias de representación que llegaron a implementarse en el estilo esquemórfico –como sombreados, la apariencia de volumen y el uso de ciertas gamas y gradaciones de color– se dejan de lado, limitando la representación a los elementos imprescindibles, aquello estrictamente necesario para garantizar la usabilidad y la significación.

Una de las primeras referencias que se tienen al respecto del uso del término *flat design* es el comunicado que publicó el desarrollador y *product designer* Allan Grinshtein hacia el año 2012. Como parte del equipo de desarrollo de *LayerVault* –una aplicación para control de versiones–, Grinshtein describe la serie de decisiones que derivaron en la adopción de un estilo simple y minimalista para el diseño de la interfaz de la versión 2 del sistema. En este sentido, describe al *flat design* como resultado del recurso a la metáfora, con la diferencia de que se abandonaba la búsqueda por emular o “copiar” la apariencia de los objetos reales a los que se hace referencia (Grinshtein, 2012). Desde ese momento diversas empresas en el ramo de la tecnología adoptaron dicho estilo, entre las cuales destacan Apple, Microsoft y Google.

Habría que mencionar que actualmente la implementación del *flat design* ha influido ámbitos del diseño más allá del diseño de interfaz, de manera que se pueden encontrar ejemplos importantes en el diseño de identidad gráfica, la ilustración, el diseño publicitario, entre otros. En el caso del diseño de logotipos destaca el ejemplo de las marcas de autos, que de forma paulatina se han inclinado por la ‘reducción’ en su identidad de marca. Como señalan Bonales, Mañas y Jiménez (2021), desde 2016 se puede ver un número creciente de compañías del ramo que recurren a la estética plana, simplificando sus identidades al mínimo de elementos reconocibles.

El paradigma estético que caracterizó por varios años al diseño de logotipos del ramo automotriz –emulando emblemas volumétricos construidos en metal– ha dado paso a la monocromía y las formas simples. Modesto García (2017) señala que marcas como Hyundai y Audi han hecho declaraciones acerca de cómo una búsqueda de reducción a ‘lo esencial’ y la simplificación, subyacen a la modificación de sus logotipos. En el caso de Audi, se ha enfatizado que el cambio ha perseguido la idea de poder contar con una imagen adaptable a la diversidad de medios y dispositivos en los que se diseminará su identidad. (Gráfico 1).



Figura 1. Transición del estilo esquemático al flat design en el logo de la marca de autos Audi.

Fuente: Hatti & Hatti (2020)

Un segundo ejemplo es el de campaña publicitaria de McDonalds para el mercado francés, que entre 2014 y 2015 lanza una a cargo de la agencia TBWA. Dicha campaña se caracterizó por una serie de ilustraciones que mostraban algunos de los principales productos de la marca con un estilo minimalista que se limitaba a formas simples y sólidos de color, renunciando con ello “al sincretismo imagen/texto”, con lo que se “esquematiza y estiliza las imágenes de los productos” (Chatenet & Beyaert-Geslin, 2017, p. 378). Bajo estas directrices se presentaron de manera individual diversos alimentos sobre un fondo blanco. La única referencia que se hizo a la marca fue la inclusión del isotipo, de forma discreta y en un tamaño reducido (Gráfico 2).

Diversas aproximaciones al análisis del *flat design*, coinciden al establecer que sus características son resultado de una serie de estrategias de las marcas para adaptarse a los requerimientos que trae consigo la producción y movilización de artefactos visuales por medio de dispositivos con características diversas. Valores como la flexibilidad, la modularidad y la replicabilidad se vuelven relevantes con el objetivo de asegurar la homogeneidad de marca al diseñar artefactos que han de desplegarse de manera correcta tanto de manera impresa, como de manera digital en teléfonos móviles, tabletas, entre otros. Por tanto, se señala que “la multiplicación de escenarios, soportes y pantallas en las que deben representarse las marcas y sus identificadores obliga a una revisión profunda de los procedimientos de creación y gestión, con vistas a lograr la homogeneidad y coherencia gráfica” (Bonales et al., 2021, p. 106). Como se puede apreciar, las reflexiones que se hacen en esta dirección señalan a la diversa ecología de medios digitales como contexto que dispone una serie de requerimientos que vuelven necesario echar mano de estrategias como la reducción y la simplificación que distinguen al diseño plano.



Figura 2. Pictograma, campaña publicitaria de McDonald's, agencia TBWA.

Fuente: Communication Agroalimentaire (2014)

Esta justificación detrás del recurso al diseño plano se reafirma en acercamientos como el propuesto por Héctor Zambrano (2017), quien reflexiona sobre este estilo en relación al funcionamiento de las computadoras. Él propone que su surgimiento se debe en parte a la necesidad de conservar un espacio sensible y óptimo para la manipulación de los dispositivos táctiles, más aún, responde a principios dispuestos por la organización reticular de datos numéricos que caracteriza a las computadoras. Para el autor, el procesamiento digital de imágenes implica una serie de actos de muestreo, así como su segmentación, cuantificación y discretización.

Según esta lectura, el procesamiento de datos y su redacción a términos binarios con el objetivo de que una computadora sea capaz de procesar una imagen, implica una serie de operaciones (estabilización, reducción y normalización) cuyos principios y funcionamiento influyen a su vez en la forma de estructurar las imágenes.

Sin negar la relación que existe entre los requerimientos y funcionamientos de las tecnologías digitales y los atributos que caracterizan al estilo plano, en el presente trabajo se propone una revisión a partir de la cual sea posible valorar el lugar de dichas tecnologías como infraestructuras para la práctica del diseño. Por lo tanto, se propone cuestionar la relación directa que se establece entre las capacidades y características de las computadoras, el *software* y el surgimiento del diseño plano.

Aunque esta perspectiva permite visibilizar la agencia que llegan a tener las tecnologías computacionales en la producción de artefactos visuales en la actualidad, resulta necesario problematizar las anteriores posturas con el fin de propiciar una reflexión acerca de las tecnologías computacionales como infraestructuras para el diseño. Con este objetivo, se trae a la discusión el estudio que llevan a cabo Sangyeon Kim y Sangwon Lee (2020), el cual trata de identificar diferencias y ventajas cuantificables entre el recurso al *flat design* y el estilo esquemorfismo. Algunos de los aspectos presentes en la investigación fueron la carga cognitiva requerida de los usuarios, la aportación o disminución de ruido, así como la manera en que los artefactos visuales propiciaban o no el hallazgo, entre otros fenómenos cognitivos y semióticos que constituyeron parámetros que podrían señalar una posible ventaja.

Contra poniéndose a las posturas que afirman que el diseño plano facilita el reconocimiento al aumentar la eficiencia en la transmisión de información –como podría distinguirse en la aproximación de Zambrano–, los resultados del estudio realizado por Kim y Lee apuntaron a que no existe una diferencia tangible que permita afirmar de manera contundente que el diseño plano, por su simpleza, implique una mayor claridad y eficiencia en los procesos de transmisión de información con respecto al diseño esquemórfico. Incluso los investigadores señalan que este estilo posee algunas desventajas, como la sobrecarga cognitiva que implica para los sujetos, al requerir de mecanismos de inferencia más complejos. A lo anterior, se sumaría la mayor posibilidad de pérdida de información o dificultad para el reconocimiento (Kim & Lee, 2020) que trae consigo la simplificación, en particular en el caso de personas con poco acercamiento a las tecnologías digitales o a la misma referencia.

En concordancia con los hallazgos de Kim y Lee, es posible encontrar otros posicionamientos que ayudarían a cuestionar la eficiencia del diseño plano, como el trabajo del teórico Jarret Fuller, quien en una aproximación de carácter más bien discursivo, pretende visibilizar que la tendencia minimalista en el diseño no es exclusiva de este momento histórico –caracterizado por la presencia de las tecnologías digitales.

Como el autor señala, en la máxima “buen diseño es la menor cantidad de diseño posible” pronunciada por Dieter Rams hacia mediados del siglo XX (Moreno, 2019), así como en las posturas como la del arquitecto Mies van de Rohe, y en general de diseñadores que se circunscriben a corrientes como el Estilo Tipográfico Internacional, ya se puede identificar una inclinación hacia la reducción que coincide en gran medida con los valores del *flat design* (Fuller, 2021). En este sentido, Fuller, sitúa así una serie de discursos y dinámicas que se dan en torno a la simplificación como búsquedas por legitimar la práctica del diseño.

Tanto los resultados del proyecto de investigación de Kim y Lee, como la identificación de otros momentos en la historia del diseño en los que se identifica una

inclinación hacia la geometrización y la simplificación pueden tomarse como puntos de partida para cuestionar la atribución del diseño plano como resultado exclusivo de las propias características del funcionamiento de las computadoras y el *software*. Para profundizar en la problematización propuesta, en adelante se establece una discusión acerca de las tecnologías computacionales como infraestructuras para el diseño y en su relación con este estilo en particular, con el entramado de prácticas, instituciones y discursos que enmarcan a la práctica del diseño en la actualidad.

Flat design y las tecnologías computacionales como infraestructuras

Como se puede observar en las reflexiones generadas se ha llegado a atribuir una relación relativamente directa entre el surgimiento del *flat design* y los procesos de producción a partir de tecnologías computacionales. Sin embargo, resulta necesario poner en entredicho esta forma de vincular a la tecnología con la producción de artefactos visuales. Bajo este sentido se propone un posicionamiento crítico que permita problematizar acerca de los discursos que enmarcan la producción de artefactos visuales a partir de medios digitales en el ámbito del diseño.

Un rasgo que se toma en cuenta con este objetivo es el relativo a la honestidad, mismo que se presenta de manera reiterada en los comentarios que buscan caracterizar al diseño plano y reconocer su aportación. Además de destacar atributos como la limpieza, la claridad o la flexibilidad, al caracterizar al diseño plano se hace énfasis en su carácter “honesto”, lo cual se manifiesta en la declaración que lleva a cabo Grinshtein al hablar acerca de la adopción del diseño plano como estilo para el diseño de interfaz de *LayerVault*: “Diseñar honestamente significa reconocer que las cosas que se pueden hacer con pantallas y dispositivos de entrada no se pueden hacer con objetos físicos; lo que es más importante, no deberíamos intentar copiarlos” (Grinshtein, 2012).

El abandono del diseño esqueumórfico en pro de una estética minimalista se percibe como una búsqueda que para diseñadores como Jony Ive implica de manera similar ser “honesto al respecto de los materiales” (Kuang & Fabricant, 2019, p. 149). Así, el aplanamiento se reconoce como resultado de un cambio de paradigma “natural” en el proceso adopción de formas nuevas de producción y consumo de artefactos visuales por medios digitales. Así, las metáforas que Apple implementó con tanto éxito en sus primeras IGU en apego al esqueumorfismo comenzaron a ser percibidas como “incoherentes” (Kuang & Fabricant, 2019). Los discursos que comienzan a manifestarse apuntan en dirección a un objetivo que ha sido perseguido, ya en otros momentos en la historia del diseño, un fenómeno que es necesario situar con el fin de problematizar la relación entre medios de producción y atributos estéticos de un estilo como el *flat design*.

En búsqueda de reconocer la manera cómo el funcionamiento de las tecnologías computacionales se ha articulado con discursos como la racionalidad, o la honestidad, resulta útil fijar la mirada en las operaciones detrás de la abstracción que caracteriza al estilo plano, como una inquietud compartida con otras aproximaciones al diseño que se han orientado hacia la optimización y la simplificación. Eric Scrivner (2020) propone una definición en términos relevantes para el desarrollo de software según la cual abstracción implica un cúmulo de acciones orientadas a la detección y extracción de aquello que tiene en común un conjunto de datos. Esta operación se generan procesos iterativos que derivan en una estructura de información jerárquica. En este proceso, la discriminación resulta fundamental, al reducir la necesidad de procesamiento a las características esenciales en búsqueda por lograr eficiencia y una mejor manipulabilidad de la información.

De esta manera, se observa cómo los discursos que ubican al diseño plano como una expresión honesta, clara y eficiente, perpetúan una idea según la cual “los mundos limpios y simbólicos de la geometría matemáticamente definible” (Cardoso, 2015, p. 32) poseen una jerarquía mayor sobre aquellos valores relacionados con el esquemorfismo, es decir, lo análogo, lo figurativo, lo no abstracto. Esto marca un desplazamiento que ya es señalado por autores como Vilém Flusser (2017), quien apunta a cómo las imágenes que se producen a partir de tecnologías digitales cumplen un papel como modelos que transmiten y legitiman el “código mágico-mítico del que participan” (p. 37). En este caso, se podría identificar como aquel que apela a la “claridad y limpieza” como resultado casi directo de la implicación de la geometría y la matematización que caracterizan a la lógica computacional.

Al situar los discursos que se manifiestan en torno al funcionamiento de las tecnologías computacionales es posible reconocer un entramado de imaginarios que han logrado modelar la forma de comprender al diseño en la actualidad. Con el fin de profundizar en esta idea vale la pena cuestionar acciones que se vuelven necesarias en búsqueda de producir artefactos de carácter abstracto y esquemático. Un rasgo a destacar en este sentido, es el problema del aumento de carga cognitiva que el diseño plano implica para quien percibe y decodifica la imagen, que se visibiliza a partir del trabajo de investigación de Kim y Lee citado con anterioridad. Pensar en este fenómeno ayuda a revalorar el lugar de la abstracción como valor característico del *flat design* y vinculado de forma importante con los valores de la digitalidad.

En este sentido, se puede retomar el trabajo de Scott Aaronson (2008), quien argumenta que en el desarrollo informático son fundamentales diversos procesos de reconocimiento y discretización de regularidades, mismas que se tratan y explican como leyes generales tanto a nivel teórico como práctico para el desarrollo de sistemas

computacionales. Así, se identifica que la generalización, la reducción, la discretización, entre otras acciones constituyen principios rectores para el funcionamiento de las computadoras, y al ser percibidas como parámetros del funcionamiento eficiente de un sistema han sido tomadas como parámetros en el diseño. Dichos parámetros pueden identificarse como criterios estilísticos en estilos como el *flat design*, así como en otras aproximaciones a la práctica y la teorización en varios momentos de la historia del diseño.

Al reflexionar en torno a las implicaciones detrás de la abstracción, habría que valorar las condiciones de posibilidad necesarias para la recepción y decodificación de aquellos artefactos visuales que se reducen a los mínimos elementos significantes. Este fenómeno es común en diversas prácticas relacionadas a la representación simbólica (Winograd & Flores, 1997), entre las cuales hay que considerar también al diseño plano. De esta manera, la significación que se vuelve posible dado el grado de esquematización y abstracción que muestra dicho estilo debe su efectividad en gran medida a la memoria, es decir a la cantidad de información con la cual los sujetos se han relacionado de forma previa. Esta situación es analizada por diversos teóricos que se acercan al estudio de fenómenos como la esquematización y el trazo de diagramas.

Según señala Joan Costa, un esquema se crea “a partir de datos y nociones abstractas” (Costa, 1998, p. 65), en un proceso que implica la reducción de la cantidad de elementos que componen un artefacto visual al mínimo indispensable para detonar un proceso de sentido. De este modo, se contraponen el grado de esquematización se opone al grado de iconicidad con respecto a la abstracción. En estos términos, destaca el papel de la memoria en los procesos de significación que se detonan a partir de representaciones esquemáticas, aspecto que reafirma los resultados obtenidos por Kim y Lee en su estudio al respecto de las posibles ventajas del estilo *flat design* con respecto al esquemático. Aquí se pueden reconocer de nueva cuenta una serie de paradigmas según los cuales la representación diagramática resulta de una serie de procesos de mapeo de la información “correcta” y “relevante” (Stjernfelt & Østergaard, 2016, p. 104) en torno a un objeto o fenómenos, es decir, de la identificación de una especie de “esencia”.

La problemática que surge en este sentido es la falta de cuestionamiento con la que suelen percibirse dichos procesos o sus implicaciones. Con una postura crítica al respecto, Sun-Joo Shin (2016) señala que “la representación esquemática estimula nuestra mente para que podamos introducir un nuevo objeto más fácilmente que con la representación simbólica correspondiente” (p. 71). Esta postura le permite cuestionar una serie de presupuestos sobre los cuales se sustenta, por ejemplo, el valor de la ciencia como explicación. En el caso que interesa a esta discusión, podría considerarse que la representación abstracta de un artefacto visual que corporiza el

diseño plano, exige a quien la percibe un cúmulo de experiencias e información previa, sin las cuales se volvería muy compleja su decodificación.

A este respecto, Francisco Berardi (2019) señala los mecanismos que derivan en fenómenos como el que se puede ver en la actualidad, donde una sobre codificación condiciona que los sujetos requieran menos para expresarse, y donde la abstracción se constituye una forma de “extracción mental de un concepto a partir de una serie de experiencias reales” (p.165). De modo que, tanto el constante bombardeo del marketing, así como la omnipresencia de los dispositivos móviles garantizan que los individuos posean suficiente bagaje para descifrar las formas esquemáticas y minimalistas de los logotipos, según los ejemplos que se enuncian con anterioridad.

Según la orientación que marcan las reflexiones previas, uno de los fenómenos que se dan a partir de las dinámicas y procesos propios de la producción y diseminación de artefactos visuales a partir de tecnologías computacionales es la progresiva transformación de la cultura en un sentido marcado por la conceptualización y la reducción. La transición de una estética que alude a la tridimensionalidad –como en el caso del esqueumorfismo– a una como el diseño plano, indican un movimiento cultural que se inclina hacia a la abstracción, lo cual para teóricos como Flusser (2017) constituye un rasgo que caracteriza de forma importante a las sociedades informatizadas. La progresiva simplificación de los artefactos visuales como los casos que se traen a la discusión dan cuenta de un proceso de progresiva conceptualización y superficialización que, por un lado, deriva en fenómenos visibles en la actualidad como la exaltación de la imagen sobre la palabra.

Según se puede observar en el Gráfico 3, el paradigma publicitario de los años 1960 resaltaba el lugar del texto como fuente importante de información respecto a los productos o marcas presentados. El contraste es claro al confrontar el anuncio con respecto a la campaña de lanzamiento reciente de la marca. Como se mencionó anteriormente, los artefactos visuales abstractos como los propuestos por TBWA logran efectividad gracias al bagaje simbólico que se encuentra codificado de forma previa en las audiencias. Por esta razón, resulta necesario poner sobre la mesa la cuestión de la legibilidad como tema relevante al reflexionar en torno a la abstracción. Si se piensa en esta abstracción en los términos que propone Flusser, se ha de visibilizar cómo la simplificación en la representación la hacen susceptible de ser calculada de forma más sencilla por las computadoras.

Come and Get 'em!

still only 15¢

McDonald's America's Favorite HAMBURGER

McDONALD'S "ALL AMERICAN"

McDONALD'S "ALL AMERICAN MEAL" ONLY 45¢... FOR A FAMILY OF FIVE \$2.25

HAMBURGER • SHAKE • FRENCH FRIES • • • McDONALD'S "ALL AMERICAN MEAL" ONLY 45¢... FOR A FAMILY OF FIVE \$2.25

Come to McDonald's and get 'em... they're America's Favorite Hamburger... still only 15¢. Come as you are to McDonald's... and bring a hearty appetite. Get fast, cheerful, courteous service... plenty of free parking... no car hops... no tipping... plus the tastiest food in town.

a pleasure every family can afford!

Juicy 100% Pure Beef Hamburgers, only 15¢... rich, creamy, triple-thick Milk Shakes, only 20¢... crisp, delicious French Fries only 10¢. A family of five can enjoy McDonald's "All American Meal" for only \$2.25... a feast of fun, food, and fresh air... at extra thrifty prices.

McDonald's
the drive-in with the arches
2540 Hubbell Ave.

McDonald's HAMBURGERS
4814 S. W. 9th

Figura 3. Anuncio de la marca McDonalds. Newspaper Advertisement Design. Pinterest.

Fuente: Alvira, L. (2014),

En este sentido destaca la relevancia que llega a ocupar en varios momentos la reducción como operación necesaria para garantizar una transmisión de información clara y eficaz en el diseño. Bajo esta perspectiva los valores estéticos del diseño plano coinciden con posicionamientos que surgieron en Bauhaus a principios del s. XX.

En este caso la optimización que se manifestó como una inquietud tanto estilística como funcional se encontró enmarcada por condiciones socioeconómicas como el desarrollo de la producción en masa, según la cual los procesos de fabricación simplificados hicieron relevante la adopción de valores como la simplificación, la uniformidad y la estandarización.

El alejamiento del ornamento en dirección a un diseño simple y funcional encontró continuidad en el proyecto planteado por la escuela de Ulm hacia mediados del siglo XX. Acercarse al caso de Ulm resulta significativo por la influencia que disciplinas como la informática y las ciencias de la información tuvieron en la perspectiva pedagógica de diversos docentes y directivos. Desde esta perspectiva, la geometría, la lógica y otras orientaciones de carácter científico ofrecieron una serie de parámetros y criterios que se implementaron en Ulm con el objetivo de llevar a cabo una práctica del diseño más racional y objetiva. La importancia de cuestionar la neutralidad tanto en la aproximación pedagógica y estilística visible en Ulm como en el diseño plano recae en una serie de paradigmas que quedan velados detrás de discursos como la objetividad y la racionalidad.

Al respecto, Florian Cramer (2018), señala como un problema la forma en que se pretende situar en la actualidad a las infraestructuras tecnológicas como fuentes neutrales de parámetros y criterios para las prácticas culturales, al implementarse a manera de “fórmulas” (p. 51), ya que esto implica la invisibilización de otras problemáticas subyacentes que se ha pretendido situar. En esta dirección, por ejemplo, Klaus Krippendorf (2018) señala que ideales como la simplificación y la racionalización que definieron la aproximación al diseño de Ulm, llegaron implementarse de forma poco reflexiva, en un sentido más estilístico que funcional. Por esta razón, el autor considera incluso que los productos que se plantearon desde sus aulas denotaban “no estar pensados para las personas” (p. 61). Así, en ocasiones la simplicidad y la reducción como acciones deseables en la práctica del diseño pueden considerarse como efectos del hábito, como “rituales de fraternidad” en el gremio del diseño, o incluso como resultado de la “réplica” (Fuller, 2021) de dichos valores.

La estandarización y la uniformización cultural han sido inquietudes que se han señalado como posibles efectos de la circulación de artefactos culturales en apego a valores estéticos como los que distinguen al *flat design*. La conveniencia que adquieren los artefactos visuales al proyectarse desde criterios como la neutralidad, la modularidad y la replicabilidad, resulta en atributos adecuados para la diseminación de una identidad visual a través de diversos países y por mediación de un vasto número de tecnologías. Un fenómeno notable que puede citarse en concordancia con lo anterior es el del Estilo Tipográfico Internacional, que se destaca por el seguimiento de principios de orden, geometrización, simplicidad y claridad. La relevancia que ha tenido esta corriente se relaciona con el lugar que ha ocupado como fuente de parámetros para el diseño a nivel global. Stephen Eskilson señala cómo la manera en que los atributos que distinguen al Estilo Internacional, en articulación en el trabajo de diseminación que se logró con la publicación *Neue Grafik* [Nueva Gráfica] (Eskilson, 2012) tuvieron alcances que derivaron, hacia los años 1960, en una especie de “rebajamiento estilístico” influenciado por los valores que se exaltaron a partir del trabajo de diseñadores que se circunscribieron a dicha corriente estilística.

Aunado a la estandarización, otro fenómeno que se vuelve indispensable señalar al situar a las tecnologías computacionales como infraestructuras para el diseño se relaciona con el mapeo de características esenciales e información relevante, como operación fundamental para el análisis y procesamiento computacional de datos.

Como efectos de dicho proceso, los artefactos visuales que se configuran digitalmente en apego a criterios como la abstracción resultan en imágenes “discretas y sintéticas cuya estructura se fija arbitrariamente mediante un esquema de diferenciación y una arquitectura computacional” (Kittler, 2013, p. 226). Para el procesamiento informático, atributos como la simplicidad y la abstracción contribuyen a aumentar la velocidad de procesamiento; sin embargo, los parámetros para la producción y circulación de contenidos culturales constituyen estrategias con las que se logra un modelado de los contenidos y artefactos culturales en términos procesables por las computadoras.

Pensar en las implicaciones que traen consigo los fenómenos analizados anteriormente constituye tema de interés ante la creciente presencia de la inteligencia artificial en el campo de la producción de artefactos visuales. Esto debido a la agencia que logran tener las tecnologías computacionales en el modelado de la cultura. En este sentido, la progresiva estructuración de la imaginación cultural en términos computables y la legibilidad de los productos culturales por parte de modelos de redes neuronales se ubican como problemáticas actuales que indican una serie de transformaciones que se pueden abordar al cuestionar las formas en que se replican una serie de criterios estéticos bajo una supuesta neutralidad tecnológica.

En 2017, la compañía Google lanzó el proyecto titulado *Quick Draw* que tiene el objetivo de conformar un *dataset* a partir del entrenamiento progresivo de una red neuronal a partir de los *sketches* creados por millones de usuarios se cuenta con 20 segundos para dibujar una forma susceptible de ser interpretada por la red neuronal.

Por una parte, en este proyecto de aprendizaje máquina se puede observar un proceso en el que el gesto humano para dibujar un artefacto es calculado a tal grado que la red es capaz de interpretar un par de trazos antes de completar la forma (gráfico 4). Como se puede apreciar, algunos de los *sketches* se caracterizan por un alto grado de abstracción y, como en los casos citados, a lo largo del presente trabajo la posibilidad que existe de que el modelo logre la identificación del símbolo recae en el número de ejercicios con los que se ha entrenado la red. En el caso del brazo que se ejemplifica, el muestreo se compone hasta el momento de 112,701 dibujos (Quick, Draw! The Data, s. f.).¹

¹ Dato correspondiente al momento en el que se consulta el sitio del modelo (22 de enero de 2024).

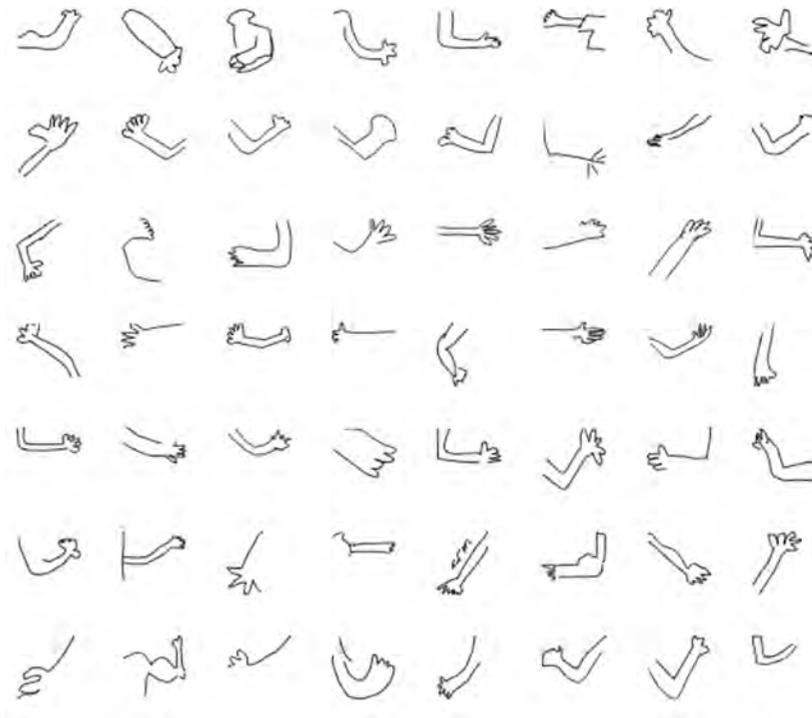


Figura 4. Captura de pantalla de muestreo de los dibujos de brazos que se integran al modelado de la red neuronal del proyecto Quick, Draw.

Fuente: Quick, Draw! The Data, (s. f)

Conclusiones

Además de reconocer la dimensión técnica del funcionamiento de las computadoras y el software que influye podría llegar a influir el surgimiento de un estilo, resulta necesario situar el lugar infraestructural que dichas tecnologías tienen para la disciplina del diseño. Frente a dicha discusión ha de cuestionarse la neutralidad con la que llega a señalarse la influencia que ejercen las tecnologías computacionales que se implican en la práctica del diseño actualmente. El *flat design* constituye un ejemplo de cómo las formas de procesamiento de la información digital logran constituir criterios implementables en la configuración de artefactos visuales, pero además, también de los discursos que se ven surgir en torno a sus características.

Desde los términos que se plantean en este trabajo, las operaciones necesarias para lograr el grado de abstracción que se materializa en el diseño plano se vuelven manifestaciones de una serie de valores que han sido atribuidos a la práctica del diseño en apego a la racionalidad y la eficiencia en diversos momentos. En este sentido, se observa un diálogo entre las formas de procesamiento computacional, los discursos de legitimación de ciertas prácticas estéticas, en un contexto en el que la reducción de costos, la flexibilidad y la racionalización se vuelven atributos deseables que logran modelar la práctica del diseño.

De esta manera, se propone observar una serie de problemáticas detrás de las aproximaciones que reducen una manifestación estilística como lo es el diseño plano a su explicación como resultado directo de las normas que disponen las tecnologías digitales. Limitarse a una explicación en estos términos, impide problematizar al respecto del conjunto de “regímenes de acción” (Latour, 2005, p. 243) que enmarcan la producción material y simbólica de artefactos visuales en la actualidad. Al implementar de manera formuláica los valores y ventajas que se perciben en un estilo o tecnología en la producción de artefactos culturales se dan diversos fenómenos que es posible identificar en la actualidad, como la estandarización y la homogeneización. Otro de los fenómenos que se puede identificar se relaciona con la legibilidad que adquieren diversas manifestaciones culturales por parte de algunas tecnologías computacionales.

En esta dirección, cabe destacar cómo los diseñadores que se apegan a corrientes estilísticas que Fuller visibiliza como partícipes de valores que se corporizan en el *flat design*, favorecen la simplificación y la geometrización como estrategias para el desarrollo de artefactos visuales, bajo el entendido de las ventajas que trae consigo la reducción de información al mínimo indispensable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaronson, S. (2008). *Automata, Computability, And Complexity*. Massachusetts Institute of Technology; MIT OpenCourseWare. <https://ocw.mit.edu/courses/6-045j-automata-computability-and-complexity-spring-2011/>
- Alvira, L. (2014, 26 marzo). *Newspaper Advertisement Design*. Pinterest. <https://co.pinterest.com/pin/423549539927724445/>
- Berardi, F. «Bifo». (2019). Futurabilidad. *La era de la impotencia y el horizonte de la posibilidad*. Caja Negra.
- Bonales, G., Mañas, L., & Jiménez, I. (2021). El impacto del *flat design* en el reconocimiento de marcas automovilísticas. *grafica*, 9(18), 105-113. <https://doi.org/V9N18> <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.205>
- Cardoso, D. (2015). *Builders of the Vision: Software and the Imagination of Design*. Routledge.
- Chatenet, L., & Beyaert-Geslin. (2017). Da comunicação à arte: A McDonald's e o *flat design*. *Comunicação e Sociedade*, 31, 377-390. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.31\(2017\).2624](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.31(2017).2624)
- Costa, J. (1998). *La esquemática*. Paidós.
- Cramer, F. (2018). Crapularity Hermeneutics: Interpretation as the Blind Spot of Analytics, Artificial Intelligence, and Other Algorithmic Producers of the Postapocalyptic Present. En C. Apprich, W. H. K. Chun, F. Cramer, & H. Steyerl, *Pattern Discrimination* (pp. 23-58). Meson Press.
- Dahlgren, P. (1998). Meaning and/vs. Information in Media Studies. *Society and Leisure*, 21(1), 43-62. <https://doi.org/10.1080/07053436.1998.10715562>

Eskilson, S. (2012). *Graphic Design. A New History* (2da ed.). Yale University Press.

Flusser, V. (2017). *El universo de las imágenes técnicas: Elogio de la superficialidad*. Caja Negra.

Fuller, J. (2021, abril 1). *Graphic Designers Have Always Loved Minimalism But At What Cost?* Eye on Design. <https://eyeondesign.aiga.org/graphic-designers-have-always-loved-minimalism-but-at-what-cost/>

García, M. (2017, septiembre 25). *¿Por qué los logos de coches se están volviendo planos?* [Blog]. Brandemia. <https://brandemia.org/por-que-los-logos-de-coches-se-estan-volviendo-planos>

Godelier, M. (1978). *Infrastructures, Societies, and History [and Comments]*. *Current Anthropology*, 19(4), 763-771. <https://doi.org/10.1086/202197>

Grinshtein, A. (2012, septiembre 25). *The Flat design Era* [Blog]. LayerVault. <https://layervault.tumblr.com/post/32267022219/flat-interface-design>

Hitti, N., & Hitti, N. (2020, 4 agosto). *Seven car brands that have returned to flat logo designs*. Dezeen. <https://www.dezeen.com/2020/07/25/car-brands-flat-design-logos/>

Kim, S., & Lee, S. (2020). *Smash the dichotomy of Skeuomorphism and flat design: Designing an affordable interface to correspond with the human perceptuomotor process*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 141(Art. 102435). <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102435>

Kittler, F. (2013). *The Truth of the Technological World. Essays on the Genealogy of Presence* (E. Butler, Trad.). Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9780804792622>

Kockelman, P. (2017). *Art of Interpretation in the Age of Computation*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190636531.001.0001>

- Krippendorff, K. (2008). Designing in Ulm and off Ulm. En K. A. Czemper (Ed.), *HfG, Ulm; Die Abteilung Produktgestaltung* (pp. 55-72). Verlag Dorothea Rohn.
- Kuang, C., & Fabricant, R. (2019). *User Friendly: How the hidden rules of design are changing the way we live, work, and play*. MCD/Farrarm Straus and Giroux.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-theory*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199256044.001.0001>
- Moreno, R. (2019). *Exercise 3: Design in Daily Life*. Medium. <https://medium.com/@momore/exercise-3-design-in-daily-life-6b4506fc1867>
- Quick, Draw! *The Data*. (s. f.). <https://quickdraw.withgoogle.com/data>
- Scrivner, E. (2020). *Notes on abstraction* [Blog]. <https://oh4.co/site/on-abstraction.html>
- Shin, S.-J. (2016). The role of diagrams in abductive reasoning. En S. Krämer & C. Ljungberg (Eds.), *Thinking and diagrams – An introduction* (p. 57). Walter de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9781501503757-003>
- Stjernfelt, F., & Østergaard, S. (2016). Diagrammatic problem solving. En S. Krämer & C. Ljungberg (Eds.), *Thinking with Diagrams* (pp. 103-120). Walter de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9781501503757-005>
- Winograd, T., & Flores, F. (1997). *Understanding Computers and Cognition: A new foundation for design*. Addison-Wesley.
- Zambrano, H. (2017). Imagen digital y tecnología. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 2(1), 61-77. <https://doi.org/10.37785/nw.v2n1.a3>

Juan Sebastián Hernández Olave*  Andrés Felipe Narváez** 

Interdisciplinariedad y Metodología en Diseño Industrial: hacia una integración efectiva de métodos y herramientas en la enseñanza¹

Interdisciplinarity and Methodology in Industrial Design: towards an effective integration of methods and tools in teaching

Cómo citar:

Hernández Olave, J. S., & Narváez, A. F. (2023). Interdisciplinariedad y Metodología en Diseño Industrial: hacia una integración efectiva de métodos y herramientas en la enseñanza. *Designia*, 10(2), 137-161. <https://doi.org/10.24267/22564004.1112>

¹ Artículo de investigación

* Magíster en Administración, especialista en Docencia Universitaria, especialista en Gestión Estratégica de Diseño, diseñador industrial, profesor Universidad Antonio Nariño.
Email: Juseher85@uan.edu.co

** Estudiante de décimo semestre de Diseño Industrial, Universidad Antonio Nariño. Apasionado por la creatividad y el análisis, ha estado explorando la importancia de los aspectos de la estructura metodológica en los proyectos de diseño, reconociendo cómo esta base puede marcar la diferencia en la creación de soluciones efectivas y relevantes.
Email: anarvaez46@uan.edu.co

Palabras clave:

Diseño industrial; metodología; interdisciplinariedad; enseñanza; proceso creativo

Key words:

Industrial design, methodology, interdisciplinarity, teaching, creative process.

Recibido: 28 de noviembre de 2023

Aceptado: 17 de abril de 2024

Resumen:

El diseño es un campo interdisciplinar que se ocupa de la creación de soluciones tangibles e intangibles, funcionales, estéticamente atractivas y ajustadas a las necesidades y oportunidades humanas en problemáticas específicas. El objetivo de este artículo es presentar un análisis exhaustivo de los conceptos clave y las referencias relevantes sobre la metodología, el método y las herramientas. La reflexión se centra en establecer una estructura metodológica sólida en la enseñanza del diseño industrial, enriqueciendo las reflexiones que relacionan la creación, la tecnología y la didáctica, enfatizando en la importancia de adoptar una metodología robusta como cimiento para la creación efectiva y la resolución de problemas en el diseño.

La investigación se estructura metodológicamente en una revisión de la literatura sobre metodología y método, incluyendo estudios empíricos, teóricos y metodológicos, los cuales se soportan con el levantamiento de información de fuentes primarias.

El artículo concluye que la adopción de una estructura metodológica robusta es esencial para la creación efectiva y la resolución de problemas en el diseño, además, se recomienda a los diseñadores en formación que comprendan y apliquen las herramientas y métodos apropiados para el desarrollo de sus proyectos siendo un lugar para experimentar y llevando resultados coherentes a los usuarios.

Abstract:

Design is an interdisciplinary field concerned with the creation of tangible and intangible solutions that are functional, aesthetically appealing, and tailored to human needs and opportunities in specific problem-solving scenarios.

The aim of this article is to present a comprehensive analysis of key concepts and relevant references on methodology, method, and tools. The reflection focuses on establishing a solid methodological structure in industrial design education, enriching discussions that connect creation, technology, and didactics. It emphasizes the importance of adopting a robust methodology as the foundation for effective creation and problem-solving in design.

The research methodologically structures a literature review on methodology and method, encompassing empirical, theoretical, and methodological studies supported by information gathered from primary sources.

The article concludes that adopting a robust methodological structure is essential for effective creation and problem-solving in design. Furthermore, it recommends aspiring designers to understand and apply appropriate tools and methods for the development of their projects, providing a space for experimentation and delivering consistent results to users.

Introducción

El diseño industrial es una disciplina del campo de la creación que tiene un carácter transdisciplinar, siendo una de sus acciones concretas la proyección de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios en entornos con características particulares. El proceso de diseño, específicamente con el énfasis industrial, implica una serie de complejidades conceptuales relacionadas con la naturaleza y la amplitud del conocimiento desarrollado disciplinariamente, pero también debe ahondar en procesos técnicos y los que son de interés particular de este artículo, que

corresponden a los problemas de método, entendiéndolo como el conjunto de fases y actividades organizadas sistemáticamente que se ejecutan iterativamente para garantizar la generación de productos (Cross, 2018).

Así entonces, este artículo se enfoca en comprender cómo se aborda y conceptualiza la labor creativa durante los procesos de formación universitaria en diseño industrial. La reflexión se centra en identificar estructuras organizativas adecuadas para la transmisión y comprensión didáctica del proceso de diseño entre los estudiantes.

En el proyecto que soporta este artículo, se buscó analizar, desarrollar y aplicar métodos, técnicas y procedimientos con una perspectiva disruptiva y divergente, con el fin de fomentar el proceso creativo y la resolución de problemas de manera efectiva, preparando a los estudiantes para enfrentar los desafíos contemporáneos del diseño con un enfoque riguroso y reflexivo.

La importancia del análisis de los métodos como parte del ejercicio reflexivo y creativo radica en que el diseño industrial tiene cimientos en los aportes que históricamente ha hecho al desarrollo económico del capital desde la construcción de tangibles e intangibles. Los productos y servicios diseñados de forma efectiva en entornos contemporáneos deberían mejorar la calidad de vida de las personas y promover alternativas en términos de sostenibilidad, producción e incluso generar influencia cultural. Por lo tanto, es importante que los estudiantes de diseño industrial comprendan claramente el proceso de diseño desde su formación universitaria, para fomentar el pensamiento crítico que les permita analizar los contextos y aplicar los métodos y herramientas del diseño de forma efectiva como parte de los aportes que la academia le entrega al campo profesional.

El estado actual del conocimiento específicamente sobre las preocupaciones metodológicas sugiere que los estudiantes de diseño industrial tienen una comprensión limitada de la metodología, el método y las herramientas del diseño, según López (2016) “la confusión se da entre la investigación o búsqueda de información que un diseñador realiza como parte de su proceso y la investigación orientada a reflexionar sobre áreas vinculadas con la práctica del diseño” (p. 52). Esta limitación se debe a varios factores, como la falta de rigor en el análisis del contexto o de la problemática asociada y a la aplicación indiscriminada de herramientas e instrumentos en el proceso creativo; esto se vislumbra en la inexperiencia práctica en el uso de métodos y herramientas y en una estructura de pensamiento analítico que se estanca en varias fases del ejercicio de creación.

El estudio de estas tres premisas expuestas previamente se realizó desde un trabajo de grado inscrito en la línea de gestión cultural, educación y ejercicios de investigación-creación en el programa de Diseño Industrial, de la Universidad Antonio Nariño, de

Bogotá, Colombia. En este escenario del trabajo de grado se desarrolló un estudio cualitativo que, como parte de uno de los objetivos específicos del mismo, buscaba identificar ausencias o limitaciones en el desarrollo de los procesos creativos, donde se encontró que un grupo de 40 estudiantes, ubicados entre tercero y décimo semestre, tenían dificultades para apropiarse e implementar los conceptos básicos del proceso de diseño, como lo son la búsqueda de información, la definición del problema, la generación de ideas y la evaluación de soluciones de diseño.

Esta fase del estudio concluyó que el grupo muestra de la investigación tenía importantes dificultades para aplicar los métodos y herramientas del diseño de forma efectiva, porque aunque en algún momento de la carrera lo habían revisado, no podían aplicarlo correctamente debido a la variabilidad que se presentaba en los enfoques de los proyectos. Esto se traducía en resultados que no estaban enfocados coherentemente en sus ejercicios académicos, siendo la toma de decisiones intuitivas y no entrenadas la más importante de las falencias identificadas.

Por ejemplo, los estudiantes tenían inconvenientes para comprender la importancia de la investigación en el proceso de diseño, porque mencionaban que en general el proceso de diseño es un ejercicio práctico y no un ejercicio investigativo. Esta afirmación está incluida tácitamente en las discusiones curriculares de los grupos de profesores del programa de la UAN, dado que existen corrientes y experiencias al respecto que generan importantes tensiones conceptuales; sin embargo, para el enfoque de este artículo y considerando la ubicación del trabajo de grado, en la línea de investigación sobre gestión cultural, educación y ejercicios de investigación-creación, se entendió que el punto de partida del proceso de diseño se cimienta en la investigación-creación como una manera de indagar rigurosamente a través del ejercicio creativo y la exploración plástica.

Esta disyuntiva se visualiza en las actividades de trabajo de campo del objetivo específico de caracterización de la situación que se ejecutó con los estudiantes de los distintos niveles de formación. En primera instancia no tenían claro que desde una de las posturas disciplinares, la investigación-creación (Ballesteros y Beltrán, 2018; Delgado, T. C., Beltrán, E. M., Ballesteros, M. y Salcedo, J. P., 2015) es fundamental para la definición de las estructuras conceptuales y creativas del proyecto, y es muy útil para comprender las necesidades de los usuarios y las características del entorno en el cual se instala el proyecto de diseño.

Dicha falta de claridad conceptual evidenció que los estudiantes con los que se desarrollaron las técnicas de levantamiento de información primaria tienen dificultades estructurales para definir problemas u oportunidades de diseño, siendo este un factor que afecta significativamente el tiempo usado en las fases de búsqueda y análisis de información, aspecto que limita el desarrollo del proceso creativo a momentos muy puntuales y que deja de lado algunas reflexiones sobre la configuración formal, los

aspectos técnicos del producto y las interacciones hombre-objeto que son el fundamento epistémico de la disciplina (Rodríguez, 1996).

Este panorama introduce a la pregunta de investigación que se consolidó como la reflexión clave del trabajo de grado: ¿Cómo fortalecer la enseñanza del uso del método en los procesos de aprendizaje en estudiantes de Diseño Industrial para aportar a los estudiantes claridades sobre el desarrollo de su proceso creativo?

La discusión que esta pregunta plantea es amplia, porque sitúa el método como un asunto importante en la estructura de pensamiento del diseñador a la hora de ejecutar un proyecto. Esta puede considerarse como afirmación polémica porque en la literatura, que propende por el pensamiento creativo y disruptivo, uno de los aspectos que tiende a ignorarse es el de procedimiento, como una manera de desarrollar un ejercicio de pensamiento divergente; sin embargo, es importante considerar la propuesta de Frascara (2018) que enfatiza en que el reconocimiento de las implicaciones del diseñar se constituye como el aspecto prioritario para transformar la enseñanza del diseño, y que una de esas discusiones transcurre en si se debe enseñar a través del método.

Cravino (2018) también sitúa sus reflexiones en las ideas que reflexionan sobre el método adecuado para enseñar a diseñar; sin embargo, en este artículo no se analiza la enseñanza en sí misma, sino la manera como los estudiantes pueden incorporar conceptos, habilidades y procesos transferidos por un profesor o construidos colectivamente en modelos de enseñanza más contemporáneos a sus procesos de diseño, y encontrar en el levantamiento de información que es necesario que el método sea un concepto clave para la ejecución de procesos creativos en el marco del proyecto de diseño.

Así, entonces, el postulado principal del artículo es que, para fortalecer la enseñanza del diseño, en el marco del programa de Diseño Industrial, de la Universidad Antonio Nariño (UAN), se hace necesario el uso de métodos para la ejecución de procesos creativos en el desarrollo de proyectos de diseño, y para eso se debe:

- Establecer una estructura metodológica clara y coherente que el estudiante comprenda y que integre los conceptos de metodología, método y herramientas.
- Centrar la enseñanza del diseño industrial en el desarrollo de habilidades y competencias prácticas y reflexivas desde la investigación-creación que permitan a los estudiantes aplicar los métodos y herramientas del diseño en búsqueda de proyectos enfocados, coherentes y actualizados.

En esa búsqueda de los procesos académicos que fortalecieran la enseñanza del diseño, también se encontró que era prioritario considerar el contexto en el cual se desarrolló la investigación; dados los importantes cambios en el escenario tecnológico

¹ SageMaker Canvas permite crear modelos de machine learning de alta precisión de manera sencilla y sin necesidad de experiencia previa en ML, ni la escritura de código. Puede importar fácilmente datos desde más de 50 fuentes, preparar datos utilizando lenguaje natural y más de 300 transformaciones integradas, crear y entrenar modelos altamente precisos, realizar predicciones y llevar los modelos a producción de manera eficiente.

entre 2021 y 2023 relacionados con la digitalidad, el big data y la inteligencia artificial, el producto resultante del trabajo de grado se enfocó en el diseño de una plataforma de información interactiva que recopilara todos los hallazgos de la investigación y que fuera consecuente con las nuevas dinámicas tecnológicas, así como que se ajustara al nicho poblacional de los estudiantes de Diseño Industrial de la UAN.

Metodología

La metodología de la investigación se aplicó desde un enfoque mixto relacionando métodos provistos por las ciencias sociales y por la tecnología. Se optó por un enfoque social, dado que la problemática se encuentra arraigada en el entorno inmediato de los estudiantes de la UAN. Este enfoque permitió una comprensión profunda de las dinámicas y perspectivas de los actores involucrados en el ámbito de enseñanza del Diseño Industrial

En la primera fase de la investigación se hizo una revisión bibliográfica en *SCOPUS*, *Science Direct*, Google Académico, Dialnet y Scielo de 20 artículos científicos que tuvieran en sus palabras clave los conceptos de *IDI*, *metodología de diseño* y *método de diseño*.

Una vez recopilada la información de los artículos, estos se revisaron a través de una matriz de análisis de la literatura, que permitió asociar los conceptos relevantes de los 20 artículos, lo que condujo a generar las categorías del marco teórico que permitieron analizar el trabajo de campo y desarrollar el proceso de diseño del producto resultado de esta investigación.

En la segunda fase de la investigación, la aplicación de herramientas tecnológicas para el análisis y la socialización del producto de la investigación se convirtió en un componente fundamental del proceso. Una vez concluida la matriz de análisis de la literatura, las categorías conceptuales identificadas se incluyeron en el *software* SageMaker Canvas,¹ de Amazon Web Services, que permitió cruzar variables teóricas, definir las conclusiones del análisis de fuentes primarias y generar las propuestas de interacción y usabilidad de la plataforma a diseñar.

Ya en esta instancia se había logrado determinar que el producto indicado para responder a la pregunta de la investigación era dicha plataforma digital, que facilitaba los procesos de interacción identificados en los grupos focales y adicionalmente garantizaba un ejercicio de registro de datos que también había sido identificado como clave a la hora de trabajar con el concepto de método de diseño.

En la tercera fase de la investigación se decidió ejecutar un segundo proceso de levantamiento de información con expertos, teniendo como premisa que las categorías conceptuales y los análisis de información ya se habían generado. Este proceso se desarrolló con 15 personas, entre estudiantes y profesores de Diseño Industrial de la UAN, por medio de una entrevista semiestructurada, con respuestas que proporcionaron ideas valiosas sobre su comprensión alrededor del método como catalizador del proceso de diseño.

La cuarta fase se orientó hacia el diseño, desarrollo y prototipado de la plataforma digital resultado de la investigación. Los procesos de iteración para la validación de la usabilidad se desarrollaron con 28 estudiantes de Diseño Industrial de la UAN.

Se organizaron dos grupos con estudiantes de quinto a séptimo semestre, que permitieron afinar detalles asociados a composición, usabilidad e interacción por medio de *wireframing's* de baja y media complejidad.

Adicionalmente se aplicó una encuesta analítica al mismo grupo de estudiantes que permitió validar aspectos y conceptos relacionados con la interfaz digital de la plataforma que garantizaran la legibilidad y accesibilidad de la información para el público objetivo.

Como técnica de validación de los resultados de la investigación se implementó la triangulación de datos para asegurar la robustez y validez de los resultados obtenidos. La generación de cruces entre los hallazgos de la revisión de la literatura especializada, los análisis de desarrollo tecnológico para la clasificación de conceptos y las validaciones con estudiantes dieron lugar a una serie de resultados que alimentaron la toma de decisiones de diseño de producto del trabajo de grado.

El método como guía de la formación de diseñadores

Al analizar la evolución de los métodos de diseño a lo largo de los últimos sesenta años, se observa que el modo de hacer diseño evolucionó en respuesta a las necesidades de las épocas.

Las discusiones sobre los procesos de diseño y desarrollo comenzaron en serio poco después de la Segunda Guerra Mundial. Surgieron de los esfuerzos de investigación y desarrollo militar en al menos tres campos: investigación de operaciones, cibernética y gestión de proyectos de ingeniería a gran escala (Dubberly, 2004, p 7).

² Conferencia de Participación en
Diseño.

Este proceso de adaptación fue un factor clave en el desarrollo de la primera y segunda generación de métodos de diseño (Rittel, 1972). La primera generación de métodos de diseño se caracterizó por la investigación basada en la objetividad científica y los enfoques racionalistas. Estos conceptos fueron influenciados por los ingenieros Asimov, Jones y Thornley, quienes llevaron los métodos de diseño a un nivel más sistemático. Esta percepción se estableció en respuesta a las necesidades de la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría, que requerían un mayor enfoque al desarrollo de armas, como aviones y tanques, para mejorar su rendimiento (Asimov, Jones y Thornley, 1962).

Luego de estos conflictos y teniendo como propósito la reconstrucción cultural en gran parte de los países afectados por las guerras, los métodos empezaron a ser debatidos democráticamente, como por ejemplo en la Design Participation Conference,² realizada en Manchester, por Nigel Cross, en 1971, concluyendo que, aunque el método basado en la lógica permitía una mejor precisión, se perdía la participación del usuario y el impacto cultural-simbólico, brindando soluciones [domésticas] a un área de conocimiento que abarca problemas [perversos] porque tiene que buscar la naturaleza real del problema, más allá de las primeras aproximaciones (Rittel, 1972).

Las transformaciones del pensamiento a lo largo del siglo XX dieron lugar a una nueva concepción del diseño “caracterizado por patrones fluidos y en constante evolución en la práctica que regularmente atraviesan, trascienden y transfiguran límites disciplinarios y conceptuales” (Bremner y Rodgers, 2013 p. 8). En lugar de centrarse en la aplicación de soluciones preconcebidas, el diseñador debe ser capaz de adaptarse a casos únicos, combinando diferentes componentes de la investigación. El diseñador no es un ingeniero, científico, artista o sociólogo, sino un conector de disciplinas que trabaja para resolver problemas complejos de diseño.

Estas ideas, aunque situadas en el siglo XX, siguen guiando la enseñanza del diseño industrial en las Escuelas de nivel universitario, si bien los cuerpos reflexivos no están tan bien instaurados la pregunta sobre lo epistemológico y lo metodológico debe seguir fortaleciéndose (Cravino, 2021; Ynoub, 2020). Esta necesidad de elucubrar sobre los conceptos mencionados debe también comprender que la disciplina se ve seriamente afectada por los cambios del entorno, siendo este un factor clave para tener discusiones conceptuales dinámicas que permitan actualizar la base conceptual de la conversación no solo sobre la definición del diseño en la posmodernidad, sino también sobre los retos de su enseñanza.

Reflexiones sobre la estructura metodológica en el proceso de diseño

En este contexto de reflexión sobre la metodología, la estructura metodológica en el diseño se transforma en una herramienta esencial para la resolución de problemas complejos, el proyecto se convierte en el contexto en el cual se desarrolla el ejercicio creativo y es allí donde la herencia transferida por la arquitectura sobre el uso del método proyectual (Munari, 2013; Pérez, F., Verdaguer, N., Tresserras, J. y Espinach, J., 2002; Pérez, F. J., Orus, X. E., Pujades, N. V. y Picas, J. T., 1915) se robustece. A una línea importante de profesores e investigadores les puede parecer contraproducente insertar al proceso creativo en estructuras de método, pero este concepto provee al diseñador argumentos para solucionar problemáticas complejas provenientes del entorno, de los usuarios, de la tecnología, de la comunicación y en general de todas las dimensiones y categorías que un diseñador analiza a la hora de pensar un producto.

A través de la metodología, el diseñador puede adoptar un enfoque holístico y reflexivo, combinando diferentes componentes del proceso de investigación-creación para encontrar soluciones innovadoras. La coherencia entre el método y las herramientas, por su parte, proporciona un marco estructurado para la exploración creativa, la consolidación de conceptos, la generación de ideas, el desarrollo técnico y la comunicación visual como parte del proyecto de diseño

Esta combinación de elementos no solo facilita la comprensión profunda de los problemas de diseño, sino que también guía la toma de decisiones informadas, permitiendo al diseñador crear soluciones efectivas y centradas en las necesidades del usuario (Cross, N. 2006). Esta idea, clave en el desarrollo de la investigación y en el diseño de la plataforma digital resultante del trabajo de grado, se presenta a modo de diagrama visual en la figura 1.

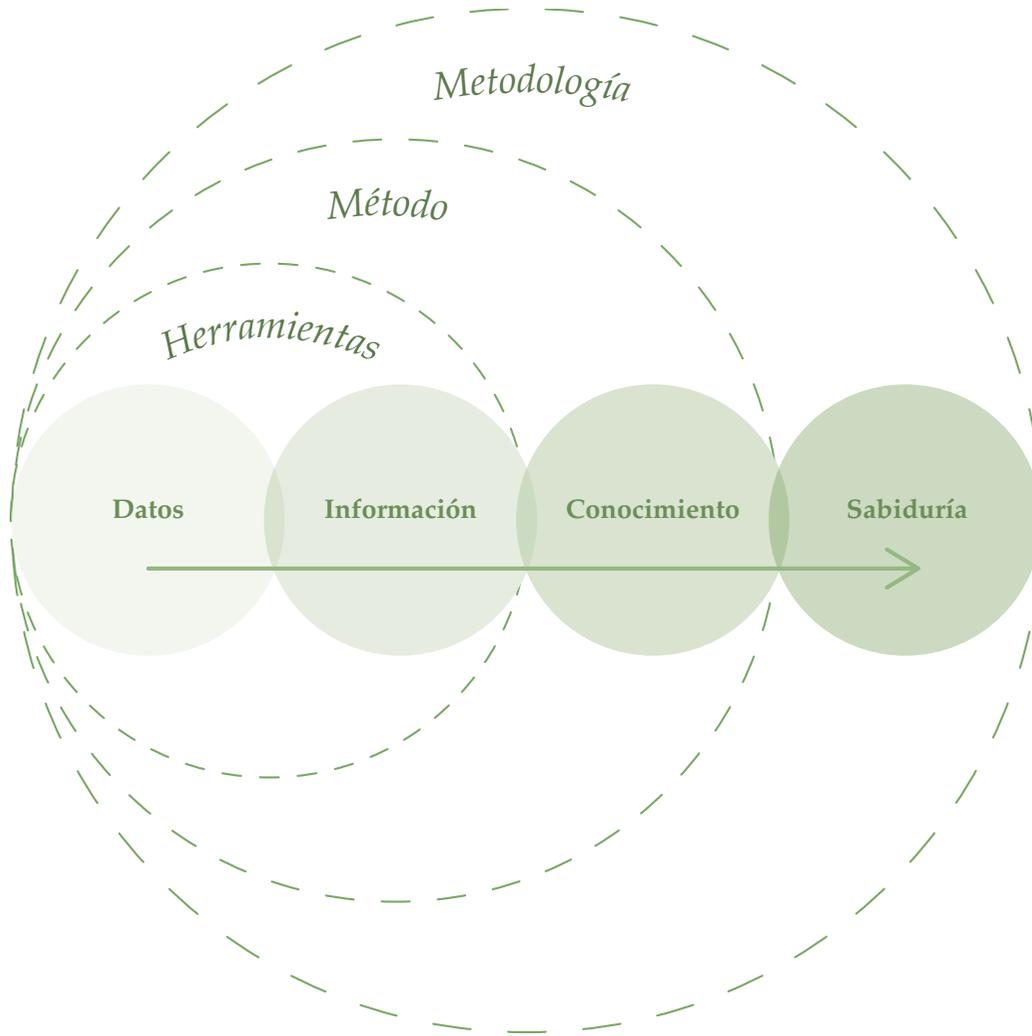


Figura 1. Estructura elaborada a partir de la interpretación investigativa de conceptos metodológicos y de diseño de información interactivo.

Fuente: Autor (2023)

Bajo este esquema se consolida la mirada sobre la cual el trabajo de grado se desarrolló, todo proceso creativo debe responder a una configuración sólida y coherente que venga acompañada de reflexiones teóricas y conceptuales. Cuando esta estructura se adquiere y se operativiza, el estudiante obtiene la capacidad de replicarlo y, por tanto, sus decisiones dejan de ser aleatorias e intuitivas. En resumen, y priorizando que el diseñador también es un comunicador con el usuario y, como lo menciona (Martínez, 2012), genera “un proceso cíclico, en el que cada parte contribuye a la continuidad (o ampliación, o modulación) del intercambio” (p. 38) de información que debe ser consciente a la hora de desarrollar los procesos reflexivos y creativos.

La gestión de los datos como ejercicio clave en la aplicación del método

En la gestión del proyecto de diseño, la recopilación de datos es el primer proceso requerido para que el diseñador pueda iniciar sus procesos de análisis y la ejecución del acto creativo. Desde la perspectiva presentada en este artículo, una vez recopilados los datos se requiere una sistematización estructurada, y, posteriormente, de la selección de las herramientas y métodos pertinentes de acuerdo con la información generada.

Conforme avanza el proyecto, la capacidad del diseñador para obtener datos, transformarlos en información, ejecutar el proceso creativo a partir de dichos análisis y registrar todos estos procesos, se consolida como el conocimiento significativo del proyecto; este acervo adquirido permite identificar patrones y tendencias en dichos procesos que pueden ser extrapolados para crear soluciones efectivas y proponer mejoras continuas a los procesos (Shedroff, 1994). La consolidación de una consciencia sobre el registro de los procesos creativos y el establecimiento de una estructura de proyecto rigurosa y coherente amplía la posibilidad de aprehender y reflexionar sobre conceptos, habilidades y destrezas por parte del diseñador en formación y se podría considerar que ejecutar esta acción de manera lúcida configura lo que se comprende como el enfoque metodológico de diseño.

Para lograr este nivel de rigurosidad, en el enfoque metodológico existen dinámicas proyectuales que constituyen el tejido de decisiones estratégicas y operacionales que el profesional en diseño debe incorporar en su actuar disciplinar.

El tejido mencionado corresponde a una serie de procesos analíticos que se trasladan de la divergencia a la convergencia constantemente. Los momentos de divergencia del proyecto suponen la generación de ideas disruptivas y la lucha contra el *mainstream* y el *stablishment*; por el contrario, las dinámicas convergentes actúan como un filtro selectivo, se enfocan en la toma de decisiones y en facilitar la identificación y elección de las opciones de diseño más prometedoras, factibles y viables para avanzar en el proyecto (Banathy, 1996). Esta idea se fundamenta desde el modelo de doble diamante que ofrece una visión clara de estas dinámicas.

Este ejercicio de divergencia y convergencia se identificó en el levantamiento de información con el grupo de estudiantes analizado y posteriormente se aplicó como parte del ejercicio creativo para el desarrollo del producto de diseño del trabajo de grado que resultó de esta investigación. Dichos ejercicios de tensión se presentan en la figura 2.

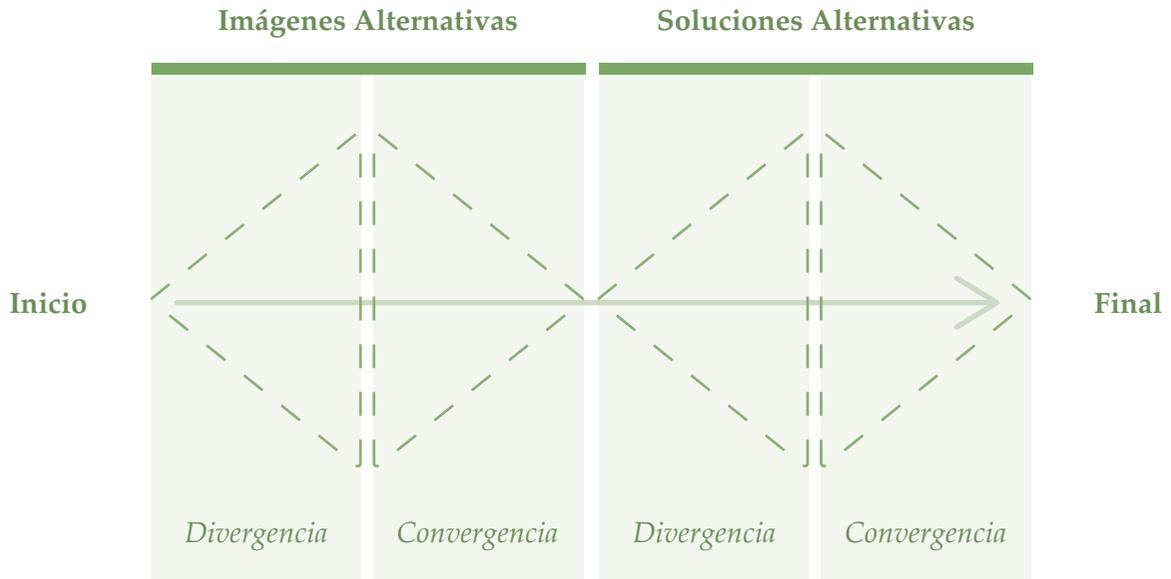


Figura 2. Elaboración propia, adaptado de Dynamics of divergence and convergence after Bela H. Banathy. How do you design p. 24
Fuente: Dubberly (2004).

Esta idea de la tensión entre la acción divergente y la convergente implica que el estudiante debe desarrollar la habilidad de explorar datos presentes en diversas fuentes de información, siempre teniendo como foco el objetivo del proyecto o la oportunidad de diseño.

Una vez obtiene información, genera un escenario de pensamiento disruptivo que le permite consolidar ideas fuera de las lógicas tradicionales, es aquí donde habitualmente aparecen los conceptos de alternativas de diseño.

Posteriormente, se debe acceder a herramientas analíticas y creativas que le permitan convertir esos datos en información útil [este es el lugar de la toma de decisiones, del discernimiento, de la ponderación y de la selección de las soluciones más adecuadas con la estructura del proyecto.

La consolidación de este enfoque dinámico y flexible no riñe con la ejecución del proceso creativo; por el contrario, podría entenderse como un marco común de aplicación en el ejercicio del diseño de producto, sin importar el método que se seleccione.

El enfoque de la investigación como la plataforma de escogencia del método

Como se ha mencionado previamente, el concepto de metodología está relacionado con el contexto de la investigación que viene determinado por los espacios, situaciones y problemáticas en las que se requiere indagar y reflexionar para alcanzar los objetivos del proyecto (Pelta, 2013).

En el escenario de la investigación-creación, este proceso de indagación, reflexión y toma de decisiones se puede dar en paralelo; no requiere una linealidad estricta de fases; por tanto, la planeación de un proceso creativo cuyo enfoque esté situado en la investigación-creación puede ser crítico y reflexivo con las acciones que se van a desarrollar, su eficiencia y la base argumental, y se puede preguntar iterativamente sobre la práctica y la teoría involucrada en la reflexión.

Para efectos prácticos en este artículo, la definición de la estructura metodológica del proyecto de diseño implica el estudio de los métodos más acertados para la oportunidad de diseño que se esté abordando; esta idea permite acercarse a la planeación de un proceso riguroso respaldado por herramientas e instrumentos que soporten consistente y coherentemente el desarrollo del mismo. La planeación del proyecto de diseño tiene sus propias características y aplicaciones, por lo que se hace necesario mencionar algunas de las opciones disponibles para que un estudiante pueda comprender la importancia de definir el enfoque de su proceso creativo.

A partir de esta necesidad de encontrar una estructura metodológica coherente con los procesos creativos en diseño basados en la investigación-creación, se identificaron dos tipos posibles de diseño de investigación; entendiéndose que la disciplina no solo desarrolla acciones desde las artes y la creación, sino que históricamente ha sido gobernado por lógicas del conocimiento científico, y muchas escuelas de diseño mantienen estructuras de enseñanza cercanas a las humanidades y a la tecnología.

Estos enfoques están clasificados en investigación experimental y no experimental:

³ Comprende de manera lógica los principios fundamentales del mundo que nos rodea. Este enfoque busca entender cómo funcionan las cosas a nivel más profundo; esto por medio de experimentos, observaciones y análisis detallados para descubrir nuevas leyes y teorías.

⁴ Se centra en diseñar y construir soluciones prácticas para problemas específicos. Aquí, el enfoque tiene como prioridad la eficiencia, la funcionalidad y la seguridad, utilizando conocimientos lógico-matemáticos para crear.

⁵ Explora la experiencia humana a través de la investigación, el análisis y la interpretación. Este enfoque involucra la comprensión y la curiosidad de entender cómo ha influido aspectos en la sociedad y la forma en que las personas ven el mundo.

⁶ Se basa en la creatividad y la expresión personal. El enfoque radica en la estética, la innovación y la comunicación, provocando la impresión y reacción en el usuario, empleando una variedad de medios, para transmitir ideas y emociones.

- **Diseño de investigación experimental:** Este tipo de investigación se caracteriza por su prioridad en la recopilación de datos cuantitativos, lo que implica medir y registrar información de manera precisa y exacta. El diseño experimental se centra en la comprobación y validación de hipótesis, utilizando técnicas como grupos de control y variables independientes y dependientes para establecer relaciones causa-efecto, lo que lo convierte en una herramienta valiosa en enfoques como las ciencias básicas³ y la ingeniería.⁴
- **Diseño de investigación no experimental:** En contraste, la investigación no experimental prioriza la recopilación de datos cualitativos, donde la información se obtiene a través de observaciones, entrevistas o análisis de contenido. Este tipo de investigación es especialmente útil cuando las variables no pueden ser controladas de manera total y cuando se busca comprender fenómenos sociales o comportamientos humanos en su contexto natural. Además, el diseño no experimental a menudo implica una perspectiva *ex post facto*, lo que significa que se basa en eventos pasados, lo que permite a los investigadores establecer relaciones retrospectivas y extraer conclusiones a partir de eventos que ya han ocurrido, lo que es comúnmente utilizado en enfoques como las humanidades⁵ y las artes.⁶

El diseño industrial, en esencia tiene una intención interdisciplinaria, por lo tanto, el diseñador debe considerar cuidadosamente la multiplicidad de enfoques que deben considerarse a la hora de planear el desarrollo de un proyecto de diseño; tal y como se visualiza en los dos enfoques identificados, el ejercicio creativo se puede desarrollar considerando factores cuantitativos y cualitativos, y esta definición es el escenario macro de planeación metodológica del proyecto de diseño. Sin la existencia de este marco general, cualquier decisión de método o de instrumentos se podría considerar falta de rigor o de fiabilidad.

En este sentido, sobre estos dos enfoques identificados en el trabajo de grado, los campos de conocimiento con los que el diseño tiene relación directa y que dan lugar a proponer cuatro escenarios genéricos en los cuales se establecen procesos de investigación en diseño son: ciencias básicas, ingeniería, humanidades y artes.

La definición del enfoque de una investigación desarrollada a través de un proyecto de diseño varía significativamente de acuerdo con la naturaleza de la tarea proyectada y el contexto particular del proyecto tal y como se presenta en la figura 3.



Figura 3. Línea de enfoques de investigación según su diseño de investigación, siendo el diseño un agente libre para tomar parte de todas ellas según el proyecto realizado.

Fuente: Autor (2023)

Para contextualizar esta idea se hace necesario explicar la manera como se considera esta definición de enfoque de la investigación en este artículo a través de un ejemplo:

No es lo mismo diseñar un dispositivo ortopédico para la recuperación de un miembro inferior que se relacione con la terapia física y que se sitúa en los límites entre el diseño y la medicina, con unos enfoques lógicos de validación desde el método científico, que desarrollar una plataforma virtual que propicie mediaciones y experiencias de compra de un usuario en un supermercado que, por defecto, va a requerir una mirada cualitativa desde las humanidades, probablemente no experimental y en fases posteriores desarrollos desde la ingeniería que le entregan otro tipo de datos al diseñador para generar su proceso creativo.

Cada uno de estos proyectos exige un enfoque de investigación distinto y como consecuencia la elección del método, herramientas e instrumentos de diseño también se afectarán; por tanto, el hallazgo de la investigación que sustenta este artículo se sitúa justamente en la necesidad de dar coherencia a las decisiones analíticas del proyecto de diseño.

Para cada situación presentada se hace necesario definir una ruta concreta y flexible para la ejecución del proyecto de diseño; no obstante, es necesario enfatizar que la elección de un enfoque o un método inadecuado genera distracciones y retrasos en el proceso de diseño. Esta afirmación corresponde a los hallazgos identificados en los análisis a la información levantada mediante socializaciones con estudiantes y profesores de diseño industrial de la UAN.

Estos hallazgos proporcionaron valiosas contribuciones y consideraciones que los involucrados en los procesos creativos tenían por medio de sus experiencias y la forma como esta definición metodológica podría ser clave a la hora de abordar el proyecto de diseño desde una perspectiva de investigación-creación.

La integración coherente de una lógica de proyecto de diseño no significa adoptar un enfoque exclusivo en detrimento de los demás; por el contrario, se deberían aprovechar las virtudes de cada enfoque; la sinergia generada por la colaboración y la interacción entre ciencias básicas, ingeniería, humanidades y artes puede fortalecer la capacidad del equipo de desarrollo de un producto, justamente por sus características de interdisciplinariedad.

Abordaje de los métodos de diseño

Los métodos se definen como rutas flexibles y estratégicas a través de las cuales se abordan operativamente las actividades de la investigación. Estos desempeñan un papel esencial en la toma de decisiones al permitir la obtención de resultados reflexivos, estableciendo la conexión entre el pensamiento y la realidad.

Sobre la influencia del método en el proceso de diseño (Aguilera, 2013; Jones, 1978; Peña, E. G. I., del Mar Espinosa, M. y Domínguez, M., 2012) hacen una presentación sistémica del objetivo teórico del método en pro de la organización del pensamiento proyectual; esta reflexión no es novedosa, pero si se establece como un punto de inflexión conceptual importante a la hora de entender el proceso de diseño de forma organizada, sin necesidad de que esto implique secuencialidad o linealidad.

La acepción tradicional del método de diseño fue justamente identificada en el trabajo de campo y ajusta a procedimientos lineales y secuenciales que se desarrollan sobre las siguientes fases:

1. **Teorización:** Aquí, los diseñadores se sumergen en la búsqueda de información y la exploración de conceptos para comprender a fondo el contexto, los usuarios y las necesidades del proyecto. La teorización es el primer paso para definir una base sólida de conocimiento generado que orientará todo el proceso de diseño a través del análisis y la síntesis de la información.
2. **Configuración:** Es el proceso de estructuración y representación formal de las ideas. Aquí es donde las teorías y conceptos se traducen en prototipos bi y tridimensionales que materializan las soluciones de producto propuestas. Los diseñadores en esta fase consolidan sus ideas y exploran diversas posibilidades de configuración, por medio de la expresión y comunicación visual.

3. **Validación:** Una vez que se ha establecido una representación formal, se realiza un análisis estructural y se evalúa la viabilidad del producto o solución de diseño. Se buscan posibles defectos, se verifican las especificaciones técnicas y se asegura que el diseño sea factible desde una perspectiva práctica. La validación es importante para garantizar que el diseño funcione tal como se concibió.
4. **Producción:** a fase de producción es donde el diseño se materializa en su forma final. Aquí, se toma la representación formal validada y se lleva a la realidad. Esto puede implicar la fabricación de prototipos, la creación de productos finales o la implementación de soluciones de diseño en un entorno específico. La producción es la etapa en la que el diseño cobra vida y se convierte en un producto o experiencia para los usuarios.

El orden presentado suele ser el más común en el abordaje del método proyectual, esto porque muchos profesores transfieren los procedimientos dependiendo de sus experiencias profesionales o académicas previas. Sin embargo, cada método usado puede tener variaciones a lo largo de sus distintas fases a partir de la ruta establecida por el diseñador, como se presenta en la figura 4.

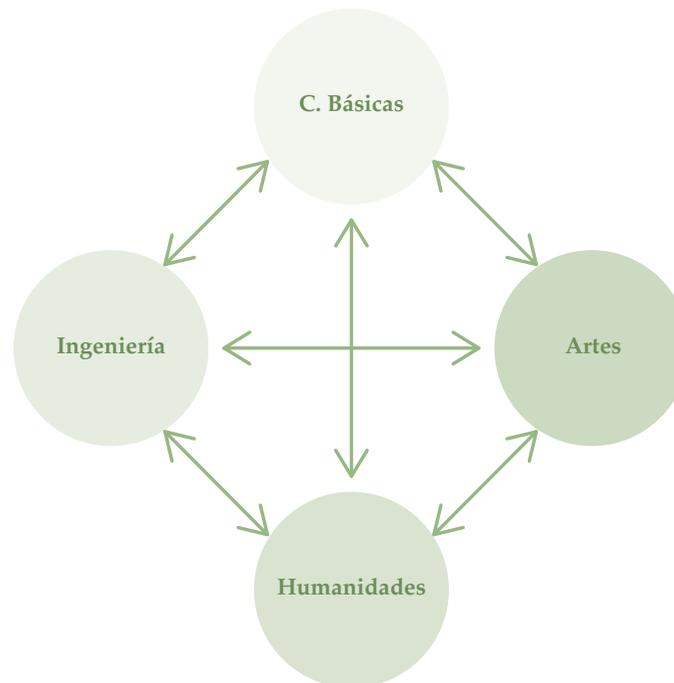


Figura 4. Interpretación investigativa de conceptos metodológicos y de diseño de información interactivo.

Fuente: Autor (2023)

Las adaptaciones de método se encuentran ligadas a los contextos, objetivos, alcances y requisitos del proyecto de diseño, cuando esta variabilidad de factores es tenida en cuenta a la hora de planear el proceso de diseño; permite responder de manera dinámica a las demandas y desafíos que surgen durante la evolución de este. El referente más importante de compendio de métodos lo hizo Dubberly (2004), y es relevante para este artículo porque se constituye en el texto que mejor organiza y compila los métodos y su relación con variables históricas, sociales y productivas a lo largo de las últimas cinco décadas.

Siguiendo con la lógica de la adaptación posible de los métodos, una propuesta identificada en la investigación que se verificó en los encuentros con estudiantes corresponde a que las fases de proceso son cíclicas. Ya no se comprenden los procesos de diseño de manera lineal o secuencial, en gran medida por la influencia que ha tenido el *design thinking* a la hora de abordar problemáticas de diseño en los últimos años. Justamente esa concepción de la iteración estuvo presente en todas las consideraciones de los estudiantes desde tercero a décimo semestre.

Un ejemplo de este ejercicio de iteración considera por ejemplo que la validación no es necesariamente un proceso aislado al final del ciclo de diseño, sino que puede integrarse de manera efectiva en etapas anteriores iterativamente. En las conversaciones con profesores del programa de Diseño Industrial de la UAN, se logró identificar que para la mayoría este proceso de validar se daba constantemente en todo el proceso de diseño a través de ejercicios de prototipado, tal y como lo menciona (Hernández, 2024).

Para ejecutar cada fase del método con el objetivo de tener resultados útiles y consistentes con la elección metodológica, se deben usar técnicas y herramientas coherentes con el proceso que se está desarrollando. Esta coherencia entre el método y las técnicas y herramientas fue clave en el proceso de indagación, porque si bien los estudiantes no son conscientes de las relaciones que se establecen teóricamente entre cada uno de los conceptos mencionados, a la hora de ejecutar actividades de diseño sí se logró identificar que una buena selección de herramienta garantizaba resultados más efectivos a la hora de tomar decisiones.

Un ejemplo de este punto puede ser el de la elección de un *moodboard*, un collage o un mapa conceptual para tomar una decisión de requerimientos de diseño, tal y como la plantea Rodríguez (1983). El carácter visual de las dos primeras herramientas no logra consolidar una estructura de pensamiento crítico en el estudiante que lo lleve a definir requerimientos o determinantes, por el contrario un mapa conceptual es más coherente para acercarse a definiciones concretas sobre las características de un producto porque logra sintetizar en conceptos muy concisos las necesidades del aspecto que se haya analizado.

Uso de las herramientas como parte de la operación del proyecto

Para las actividades definidas en el proyecto de diseño es clave utilizar herramientas o instrumentos coherentes con el diseño de la investigación, debido a que su propósito es el de identificar y caracterizar datos, analizar y sintetizar información relevante para la toma de decisiones, estructurar conceptos de diseño y representar simbólicamente las decisiones que el diseñador está tomando en su proceso. En resumen, el método y la estructura metodológica logran su cometido en la medida en la que el diseñador sea consciente de la coherencia que deben tener entre ellos estos elementos del proyecto.

Las herramientas cumplen funciones operativas que apoyan el cumplimiento de las distintas etapas del proceso de diseño y contribuyen a la creación de soluciones a problemas concretos del proyecto, ya sea para solucionar un subproblema o para apoyar la toma de decisiones rápidas. Las funciones del proceso de diseño que se refieren en este artículo se definen en tres categorías principales:

- **Función descriptiva:** No solo se limitan a la recolección de datos, sino que también tienen la capacidad de organizarlos de manera coherente y compilarlos de manera que proporcionen una representación clara y precisa. Su enfoque se dirige hacia la creación de una narrativa visual o estructural que simplifica la complejidad de la información, facilitando así su comprensión y, crucialmente, su comunicación efectiva tanto entre los miembros del equipo de diseño como con otras partes interesadas.
- **Función analítica:** Son esenciales para descubrir patrones, tendencias y relaciones subyacentes en la información recopilada. Su capacidad para analizar datos de manera profunda y sistemática proporciona la base para la toma de decisiones importantes en las fases establecidas del método por medio de las reflexiones metodológicas. Al revelar conexiones significativas se definen estrategias e identificación de oportunidades clave.
- **Función creativa:** El propósito de este tipo de herramientas es desencadenar la innovación y fomentar la originalidad en el proceso de diseño. Al permitir la exploración de diversas perspectivas y soluciones, las herramientas creativas se convierten en catalizadores de ideas y propuestas, permitiendo la materialización efectiva de conceptos en el diseño final.

⁷ Libro de compilación integral, ofrece una visión crítica de 100 métodos de investigación, técnicas de síntesis/análisis y resultados de investigación específicos para el diseño centrado en el ser humano. Perfecta para diseñadores, educadores y estudiantes, esta referencia proporciona una presentación accesible que facilita su aplicación práctica en el proceso creativo.

Para efectos del desarrollo de esta investigación de la revisión de literatura sobre herramientas de diseño, particularmente las encontradas en Hanington y Martin (2018)⁷ fueron claves para comprender el marco conceptual en el cual se formulan. Estas herramientas en general se concentran en acciones operativas para desentrañar procesos creativos y que apoyan toma de decisiones, exploración creativa, prototipado y validaciones.

Para validar los aspectos teóricos y conceptuales asociados con la revisión de herramientas, se establecieron espacios con los estudiantes en clases de Taller de Diseño (TCA), como se presenta en la figura 5, con el fin de explicar conceptos clave relacionados con estructuras metodológicas, su relación con la escogencia del método y la operativización de acciones a través de las herramientas.



Figura 5. Enseñanza de estructuras metodológicas a estudiantes de quinto semestre en espacios de TCA.

Fuente: Autor (2023)

En esas socializaciones se decidió presentar esta información en el inicio de un nuevo proyecto en clase de 5 semanas; se implementó un proceso de revisión de avances del proyecto cada 15 días. El objetivo de los encuentros era evaluar si los estudiantes habían logrado incorporar esta clasificación en su propuesta inicial de proyecto e identificar los principales problemas para su implementación.

La conformación de estos espacios de discusión generó recomendaciones a los estudiantes que les permitió profundizar teóricamente sobre la selección de enfoques de la investigación, de métodos y de herramientas para el proyecto. Adicionalmente aportó la posibilidad de tomar decisiones informadas a la medida que el proceso de iteración avanzaba y los estudiantes informaron que se comprendía mejor el objetivo de cada acción desarrollada en el proceso.

Finalmente, se les pidió que llevaran registro riguroso de sus decisiones en bitácora, y en la revisión de este material se logró identificar cómo planteaban estructuras metodológicas básicas que consideraban el ejercicio de reflexión teórica y la ejecución práctica en paralelo. Si bien no se logró que todos los estudiantes interiorizaran los conceptos base de la investigación-creación que indican que la práctica en sí misma es reflexión como se puede identificar en Schön (2017), si es interesante destacar que el rigor del registro permitió generar conciencia frente a la estructura metodológica del proyecto de diseño.

Conclusiones

En el panorama actual del diseño industrial, la interdisciplinariedad define su esencia en términos profesionales; académicamente se caracteriza por su diversidad de pensamientos y enfoques para abordar el desarrollo de los productos resultantes del proceso creativo.

El proyecto es la estrategia pedagógica en la cual los diseñadores en formación evidencian los desafíos técnicos y profesionales para consolidar el pensamiento crítico y habilidades creativas. La consolidación de una estructura metodológica que soporte el proyecto es un desafío sustancial, porque influye directamente en los procesos de análisis, toma de decisiones y generación de resultados. En esta investigación se identificó que, si el proceder del estudiante de diseño se centra conscientemente en el proyecto, la selección de la estructura metodológica y sus componentes de método, herramientas e incluso instrumentos de validación son fundamentales a la hora de operativizar las acciones de pensamiento creativo.

La conciencia sobre el abordaje del proyecto y la cuidadosa elección de métodos, técnicas y herramientas dan paso a resultados que no se limitan a la funcionalidad y la estética del producto, sino que abarcan otros aspectos clave como la experiencia del usuario, la relación del producto con el contexto, el abordaje técnico y la interacción del objeto con el humano. Esta visión sistémica se evidencia en la medida en la que se vuelve más estructurada la toma de decisiones y se registra rigurosamente.

Así entonces, el presente artículo proporciona un contexto sobre los conceptos relevantes para la construcción de una estructura metodológica para el proyecto de diseño. La aplicación de dicho andamiaje esta aunada a la gestión eficiente de los procesos y de la información que se genera en el ejercicio creativo y que se transforma constantemente dados los contextos y los enfoques interdisciplinarios escogidos para el desarrollo del proceso creativo.

Como lo afirma Cross (2018) los métodos “En lugar de una ‘camisa de fuerza’, deben verse como un ‘chaleco salvavidas’ que ayuda al diseñador, especialmente al estudiante de diseño, a mantenerse a flote en las complejas corrientes de un proyecto de diseño” (p. 697), que sirven para que los diseñadores en formación tengan la oportunidad de comprender su responsabilidad en términos disciplinares tanto en su ámbito académico como en su futuro desempeño laboral.

Esta idea se asocia estrechamente con la evolución gradual del diseñador en su proceso formativo, quien adquiere progresivamente su identidad en cada proyecto emprendido desde la mirada educativa constructivista, por lo que el diseñador en formación debe optimizar los resultados de su proceso de diseño en la medida en la que entiende la implicación de la estructura metodológica en la ejecución del proyecto.

Así entonces, con cada procedimiento implementado, el diseñador se permite definir analíticamente cada una de las decisiones del proceso creativo, respondiendo estas a sus intenciones creativas, los contextos sociotécnicos y los requerimientos de las personas que se relacionan con el producto diseñado. Todos estos procesos deben reflejar la cuidadosa interpretación de la información recolectada y su aplicación en decisiones de configuración.

Cada método representa para el diseñador un lugar para la experimentación, al permitir la aplicación de procedimientos y técnicas que posibilitan la comprensión de las particularidades de los datos recopilados de un contexto específico desde aspectos generales hasta detalles más específicos (Ware, 2004).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera Hintelholher, R. M. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Estudios Políticos*, (28). [https://doi.org/10.1016/S0185-1616\(13\)71440-9](https://doi.org/10.1016/S0185-1616(13)71440-9)
- Asimov, M., Jones, J. C. y Thornley, D. G. (1962). *Systematic approach to design*. New York: Prentice-Hall.
- Ballesteros, M. y Beltrán, E. (2018). *¿Investigar creando? Una guía para la investigación-creación en la academia*. Universidad del Bosque.
- Bayazit, N. (2004). Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research. *Design Studies*, 25(2004), 443-464. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.05.001>
- Bremner, C. y Rodgers, P. (2013). Design without discipline. *Design Issues*, 29(3), 4-13. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00217
- Buchanan, R. (2010). Problemas perversos en el pensamiento de diseño. *Kepes*, 7(6), 7-35. <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/477>
- Bürdek, B. (2002). *Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Editorial Gustavo Gili.
- Cravino, A. (2018). Enseñar Diseño: La emergencia de la teoría. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. *Ensayos*, (67), 1-5. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi67.1135>
- Cravino, A. (2021). Notas para una Epistemología del Diseño. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (139). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi139.5086>

- Cross, N. (2018). Developing design as a discipline. *Journal of Engineering Design*, 29(12), 691-708. <https://doi.org/10.1080/09544828.2018.1537481>
- Cross, N. (2006). *Designerly Ways of Knowing*. Springer
- Delgado, T. C., Beltrán, E. M., Ballesteros, M. y Salcedo, J. P. (2015). La investigación-creación como escenario de convergencia entre modos de generación de conocimiento. *Iconofacto*, 11(17), 10-28. <https://doi.org/10.18566/iconofac.v11n17.a01>
- Dubberly, H. (2004). *¿How do you design?* Dubberly Design Office.
- Frascara, J. (2018). *Enseñando diseño*. Ediciones Infinito.
- Gregoire, C. (2019). Todos tenemos un tipo de creatividad. *Adobe Creative Cloud*. <https://creativecommons.adobe.com/cc/discover/article/we-all-have-a-creative-type?locale=es>
- Hanington, B. y Martin, B. (2019). *Universal methods of design expanded and revised: 125 Ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport publishers.
- Hernández Olave, J. S. (2024). Prototipado como estrategia para la generación de nuevo conocimiento desde los procesos de formación en investigación-creación en el diseño industrial. *Kepes*, 20(28), 179-218. <https://doi.org/10.17151/kepes.2023.20.28.7>
- López, R. y Bedolla, D. (2016). *Retos en la educación del diseño: reflexiones desde la práctica docente*. Universidad autónoma de Aguascalientes. https://editorial.uaa.mx/docs/retos_en_la_educacion_del_diseno.pdf
- Jones, J. C. (1978). *Métodos de diseño*. Gustavo Gili.
- Martin, B. y Hanington, B. (2018). *Universal methods of design*. Editorial RockPort.
- Martínez M. (2012). *Psicología de la comunicación*. Departament de psicologia bàsica, Universitat de Barcelona.
- Mor, E. (2022). *El Design Toolkit de la UOC*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/>
- Munari, B. (1983). *Cómo nacen los objetos. Apuntes para una metodología proyectual*. Gustavo Gili.

- Munari, B. (2013). *Metodología proyectual*. Universidad del Desarrollo Facultad de Diseño.
- Myerson, J. (2016). Scaling Down: Why designers need to reverse their thinking. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 2(4), 288-299. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2017.06.001>
- NACIF, N. (2017). *Métodos de diseño, documento de cátedra*. Universidad Nacional de San Juan.
- Pelta, R. (2013). *Metodología del diseño*. Editorial
- Peña, E. G. I., del Mar Espinosa, M. y Domínguez, M. (2012). Métodos y metodologías en el ámbito del diseño industrial. *Técnica industrial*, 300, 38-44.
- Pérez, F. J., Orus, X. E., Pujades, N. V. y Picas, J. T. (2002). *Metodología del diseño, historia y nuevas tendencias*. Universidad de Gerona, España.
- Pérez, F., Verdaguer, N., Tresserras, J. y Espinach, J. (2002, junio). Recorrido histórico en la metodología del diseño. *XIV Congreso internacional de ingeniería gráfica 2002* 1-10.
- Peteraf, T. y Strickland, G. (2012). *Administración estratégica, teoría y caos*. McGraw-Hill
- Rittel, H. (1972). In an interview with Horst Rittel in the 1972 issue "Son of Rittelthink" in The DMG 5th Anniversary Report, he gave the basic reasons for design methods.
- Rodríguez, G. (1996). *Manual de diseño industrial*. Gustavo Gili.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz, diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa
- Shedroff, N. (1994). Information Interaction Design: A unified field theory of design. In *Information Design* (Cap. X). http://echo.iat.sfu.ca/library/shedroff_99_unified.pdf
- Schön, D. A. (2017). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315237473>
- UNINAV. PGEN (n. d.). *Metodología de la investigación*. Universidad Naval.
- Ware, C (2004). *Information Visualization: Perception for Design*. Elsevier.
- Ynoub, R. (2020). Epistemología y metodología en y de la investigación en Diseño. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (82), 17-31. <https://doi.org/10.4324/9781315237473>

Nancy Quiroga Buitrago*  Carlos Mario Rodríguez** 

La poética de las máscaras: Un devenir transformador. Intervención artística colectiva

Cómo citar:

Quiroga N., & Rodríguez, C. M. (2023). La poética de las máscaras: Un devenir transformador. Intervención artística colectiva. *Designia*, 10(2), 163-167. <https://doi.org/10.24267/22564004.1231>

* Profesional en Diseño Gráfico Universidad Jorge Tadeo Lozano. Especialista en Gerencia de Diseño. Magíster en Estética e Historia del Arte de la UJTL. Jefe del Departamento de Expresión. Docente Titular de la Universidad de Boyacá, Integrante del grupo de investigación XISQUA.
E-mail: ncquiroga@uniboyaca.edu.co.

** Diseñador gráfico de la Universidad de Boyacá. Magíster en Entornos Virtuales de Aprendizaje de la Universidad de Panamá. Estudiante del Doctorado en Diseño, Arte y Ciencia de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano Director de Investigación de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Docente Asociado, Integrante del grupo de investigación XISQUA.
Email: carrodriguez@uniboyaca.edu.co

Palabras clave:

Poética, máscara, creación, transformación.

Key words:

Poetics, mask, creation, transformation.

Resumen:

Comfarsa FEST: Poética de las máscaras, nace de un ejercicio que explora las dimensiones de la expresión artística a través de la máscara. Este espacio de reflexión, concebido como un oasis para el pensamiento creativo y la colaboración, convocó a diversos miembros de la comunidad en un diálogo profundo en torno al intrigante mundo de la máscara y todas las facetas que engloba: desde su capacidad de expresar emociones profundas hasta su habilidad para ocultarlas bajo un velo de misterio. Este encuentro no solo exploró las múltiples dimensiones de la máscara como objeto transformador; también actuó como un catalizador para la exploración personal y la autoexpresión, inspirando a los participantes a sumergirse en un viaje introspectivo y creativo hacia la autenticidad y el autodescubrimiento.

Abstract:

Comfarsa FEST: Poetics of masks, was born from an exercise that explores the dimensions of artistic expression through the mask. This space for reflection, conceived as an oasis for creative thinking and collaboration, brought together diverse members of the community in an in-depth dialogue around the intriguing world of the mask and all the facets it encompasses: from its capacity to express deep emotions to its ability to hide them under a veil of mystery. This encounter not only explored the multiple dimensions of the mask as a transformative object; it also acted as a catalyst for personal exploration and self-expression, inspiring participants to immerse themselves in an introspective and creative journey towards authenticity and self-discovery.

Acerca de la Intervención Artística

La Com-farsa FEST: Poética de las máscaras es mucho más que un simple evento artístico; es una celebración de la vida misma, una manifestación de la capacidad humana de transformar la realidad a través del arte y la expresión colectiva. En este carnaval, el objeto de intervención no es otro que la máscara, un símbolo cargado de significados ancestrales y poderosos. No es sólo el objeto, por lo tanto, lo que es vivenciado en forma más o menos directa; es la relación misma, el estar vuelto hacia este, la relacionalidad (Schütz, 1993, p. 197).

La máscara, por su naturaleza, nos invita a reflexionar sobre la dualidad de nuestra existencia: la interacción entre lo que mostramos al mundo y lo que ocultamos en nuestro interior. En este sentido, la máscara se convierte en una metáfora perfecta para explorar la complejidad de nuestra identidad y las múltiples formas en que nos transformamos a lo largo de nuestras vidas.

Durante Com-farsa FEST, las máscaras no solo sirven como elementos decorativos, sino como herramientas para la introspección y la autoexpresión. Al ponerse una máscara, el individuo se sumerge en un proceso de revelación u ocultamiento, donde las barreras entre lo real y lo imaginario se desdibujan, permitiendo la emergencia de nuevas identidades y narrativas. En efecto, El arte es tanto más eficaz socialmente cuanto más autónomo es y cuanta más autonomía modal produce. Nos interesa el arte que aumenta nuestra capacidad de obrar y comprender, la agencialidad de nuestros modos de relación (Dewey, 2008, p. XIX).



Taller de máscaras Comfarsa.

Fuente: Autores

En este contexto, la intervención artística colectiva se convierte en un acto de empoderamiento y liberación, donde los participantes pueden explorar libremente su creatividad y su autenticidad.

La Com-farsa FEST nos recuerda que el arte tiene el poder de trascender los límites de lo cotidiano y de cuestionar las normas establecidas. En un mundo cada vez más homogéneo y predecible, eventos como este nos invitan a celebrar la diversidad y la riqueza de nuestras diferencias, a través de la exploración de nuevos imaginarios y la creación de espacios de encuentro y diálogo. El arte contemporáneo ha desplegado recursos plásticos múltiples y ha ganado en capacidad reflexiva y crítica, nos ha ayudado a reconocer políticamente la diversidad (Laignelet, 2011, p. 52)

En última instancia, La Com-farsa FEST: Poética de las máscaras nos invita a reflexionar sobre el papel del arte en la construcción de un mundo más comprensible, humano y solidario. Al celebrar la vida como una gran fiesta, nos recuerda la importancia de la creatividad y la imaginación en la búsqueda de un futuro más equitativo para todos. En consonancia “El arte como reflexión y vínculo con el otro, como proceso creador que nos de-re-construye en cada creación, que revela nuestra impotencia y nuestras posibilidades, nuestros límites, nuestra vulnerabilidad y nos confronta con lo humano que nos constituye. (López, 2006, p.10). A través de la construcción y la manipulación de las máscaras, se abre un espacio para la experimentación y la transformación personal y social.

El arte como herramienta cotidiana que nos permita pensar, experimentar y crear narraciones diversas de una misma realidad.

“La máscara: más allá de lo que se oculta y se revela”

La exposición final, esa gran develación fue una exploración poética más que una exhibición estética, la puesta en escena despertó por un lado el interés por descubrir las capacidades expresivas inherentes a este objeto que posee un significado trascendental tanto en su creación como en su presentación en el escenario; y por otro lado la develación de los alter egos, ocultamientos e imaginarios que propician en los espectadores una curiosidad morbosa. El principal enfoque de esta acción artística fue involucrar al público en general en torno a un objeto tan fundamental como lo es la máscara.

En este sentido, la participación fue significativa, con aproximadamente 150 personas involucradas en el proceso creativo. La muestra resultante evidenció este compromiso, presentando alrededor de 80 obras que reflejaron la diversidad de interpretaciones y expresiones generadas a partir de la exploración de la máscara.

Algunas piezas:



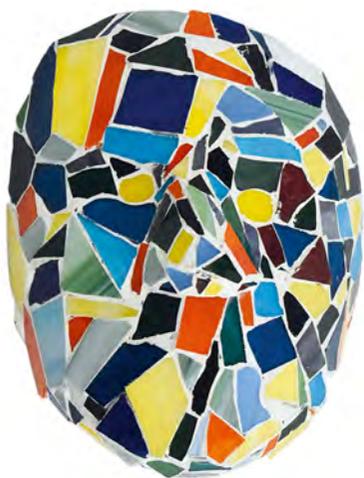
Título: Chasqueador
Autor: John Henry Puerto
Técnica: Mixta



Título: Miedo a la ternura
Autor: Irma Pérez
Técnica: Mixta



Título: Terror con nombre y mano
Autor: Raúl García
Técnica: Mixta



Título: Destellos de luz
Autor: María Leonor Mesa Cordero
Técnica: Mosaico

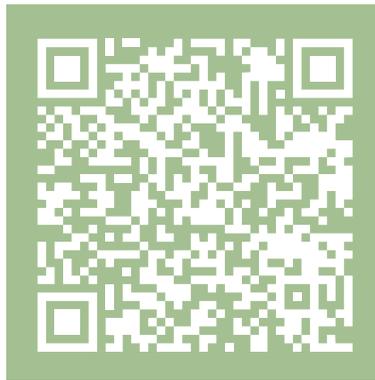


Título: Dualidad Revelada
Autor: Cesar Contreras
Técnica: Mixta

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dewey, J. (2008). *El arte como experiencia*. Paidós Ibérica.
- Laignelet, V. (2011). *Imaginar que razonamos* - Historia de una Querella. *Revista La Tadeo*, 50 - 78.
- López, M. (2006). *Creación y posibilidad: Aplicaciones del arte en la integración social*. Fundamentos.
- Schütz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social*. Ediciones Paidós.

INDICACIONES PARA LOS AUTORES



En el código QR podrá encontrar las indicaciones detalladas que los autores deben tener en cuenta al momento de enviar su artículo. Estas directrices son fundamentales para garantizar el cumplimiento de los requisitos y facilitar el proceso de evaluación.

