

diseño para todos

inclusión

cultura material

estudios de la imagen

diseño social

profesión

mensajes simbólicos

A PROPÓSITO DEL DISEÑO

REFLEXIÓN Y CRÍTICA DESDE LA ACADEMIA

Martha Patricia Zarza Delgado
Joaquín Trinidad Iduarte Urbietta
Mónica Susana De la Barrera Medina
| Coords.


**BONILLA
ARTIGAS**
EDITORES


Universidad Autónoma
del Estado de México

A PROPÓSITO DEL DISEÑO

REFLEXIÓN Y CRÍTICA DESDE LA ACADEMIA



Universidad Autónoma del Estado de México

Doctor en Ciencias e Ingeniería Ambientales

Carlos Eduardo Barrera Díaz

Rector

Doctora en Ciencias Sociales

Martha Patricia Zarza Delgado

Secretaria de Investigación y Estudios Avanzados

Maestra en Administración

Susana García Hernández

Directora de Difusión y Promoción de la Investigación y los Estudios Avanzados

Maestro en Valuación

Xavier Gaytán Zepeda

Director de la Facultad de Arquitectura y Diseño

A PROPÓSITO DEL DISEÑO

REFLEXIÓN Y CRÍTICA DESDE LA ACADEMIA

Martha Patricia Zarza Delgado
Joaquín Trinidad Iduarte Urbieto
Mónica Susana de la Barrera Medina
| Coords.



**BONILLA
ARTIGAS**
EDITORES



Universidad Autónoma
del Estado de México

México, 2023

A propósito del diseño : reflexión y crítica desde la academia / Martha Patricia Zarza Delgado, Joaquín Trinidad Iduarte Urbieta y Mónica Susana De la Barrera Medina, coordinadores. -- Ciudad de México : Bonilla Artigas Editores / Universidad Autónoma del Estado de México, 2023

112 pp. ; 21 x 22 cm.

ISBN 9786078918911 (Bonilla Artigas Editores) (impreso)

ISBN 9786076336625 (UAEMEX) (impreso)

ISBN 9786078918904 (Bonilla Artigas Editores) (ePub)

ISBN 9786076336618 (UAEMEX) (ePub)

ISBN 9786078918898 (Bonilla Artigas Editores) (pdf)

ISBN 9786076336755 (UAEMEX) (pdf)

1. Artes gráficas – estudio y enseñanza. 2. Diseño.

I. Zarza Delgado, Martha Patricia , coord.

II. Iduarte Urbieta, Joaquín Trinidad, coord.

III. De la Barrera Medina, Mónica Susana, coord.

LC: NC715 P

DEWEY: 708 P

Los derechos exclusivos de la edición quedan reservados para todos los países de habla hispana. Prohibida la reproducción parcial o total, por cualquier medio conocido o por conocerse, sin el consentimiento por escrito de su legítimo titular de derechos.

Libro sometido a sistema antiplagio y publicado con la previa revisión y aprobación de pares doble ciego externos que forman parte del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Expediente de obra 351/11/2022, Dirección de Difusión y Promoción de la Investigación y los Estudios Avanzados, adscrita a la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados de la Universidad Autónoma del Estado de México.

A propósito del diseño. Reflexión y crítica desde la Academia

Primera edición: 16 de agosto de 2023

D. R. © 2023

Bonilla Distribución y Edición S.A. de C.V.
Hermenegildo Galeana #111, Barrio del Niño Jesús,
Tlalpan, 14080, Ciudad de México
editorial@bonillaartigaseditores.com.mx
www.bonillaartigaseditores.com

Esta edición y sus características son propiedad de la Universidad Autónoma del Estado de México y Bonilla y Artigas Editores.

D. R. © 2023

Universidad Autónoma del Estado de México
Instituto Literario 100, Centro, 50000,
Toluca de Lerdo, México
<https://www.uaemex.mx/>

El contenido de esta publicación es responsabilidad de los coordinadores.

ISBN 978-607-8918-91-1

(Bonilla Artigas Editores) (impreso)

ISBN 978-607-8918-90-4

(Bonilla Artigas Editores) (ePub)

ISBN 978-607-8918-89-8

(Bonilla Artigas Editores) (pdf)

ISBN 978-607-633-662-5 (UAEMEX) (impreso)

ISBN 978-607-633-661-8 (UAEMEX) (ePub)

ISBN 978-607-633-675-5 (UAEMEX) (pdf)

Esta obra queda sujeta a una licencia *Creative Commons* Atribución-No comercial-Sin derivadas 4.0 Internacional. Puede ser utilizada con fines educativos, informativos o culturales, ya que permite sólo descargar sus obras y compartirlas, siempre y cuando den crédito, pero no pueden cambiarlas de forma alguna ni usarlas de manera comercial. Disponible para su descarga en acceso abierto en ri.uaemex.mx.



Cuidado de la edición: Bonilla Artigas Editores
Diseño editorial y de portada: D.C.G. Jocelyn G. Medina

Hecho en México



CONTENIDO

11	INTRODUCCIÓN	Martha Patricia Zarza Delgado
17	DISEÑO PARA TI, DISEÑO PARA TODOS	Mónica Susana de la Barrera Medina
19	El diseño y su importancia social	
21	Todos necesitamos diseño	
24	Rediseño para la protección y salud	
26	Oportunidades para la innovación	
29	Empatía y diseño	
31	A manera de cierre	
31	Bibliografía	
35	CULTURA MATERIAL Y GÉNERO La transmisión de mensajes simbólicos en el diseño industrial	Martha Patricia Zarza Delgado Verónica Albarrán Carrillo
39	Cultura de género	
45	Cultura material	
46	Mensajes simbólicos	
48	Mensajes de género en el diseño y publicidad	
55	A manera de cierre	
56	Bibliografía	

59

**DISEÑO Y PROFESIÓN:
Estrategias y recursos
para el desarrollo profesional
de diseñadores industriales
en México**

Joaquín Trinidad Iduarte Urbietta
Roberto Israel Gutiérrez Zamudio
Nitzia Alvarado Martínez

63

Recursos obtenidos desde el ámbito familiar

64

Recursos proporcionados por la escuela

65

Situación, estrategias y recursos generados en el ejercicio profesional

69

Diseñadores en la industria

69

Diseñadores en universidades

70

Recursos que apalancan una trayectoria laboral en el área de diseño

75

A manera de cierre

76

Bibliografía

77

**UNA MIRADA A
LA INCLUSIÓN EN
LOS ESTUDIOS DE LA IMAGEN**

Diana Elisa González-Calderón
M. Esperanza Zimbrón Nieto

81

Una mirada desde el género en la imagen

83

Del singular al plural: la construcción de la mirada desde la inclusión

87

A manera de cierre

89

Bibliografía

91

**DISEÑO SOCIAL,
ÁMBITOS DE
INTERVENCIÓN-ACCIÓN**

Daniela Velázquez Ruiz
Alma Elisa Delgado Coellar

93

En ruta hacia un concepto de diseño social

97

Intervención-Acción del diseño social

100

Ámbitos del diseño social

104

Enseñanza del diseño social

105

A manera de conclusión

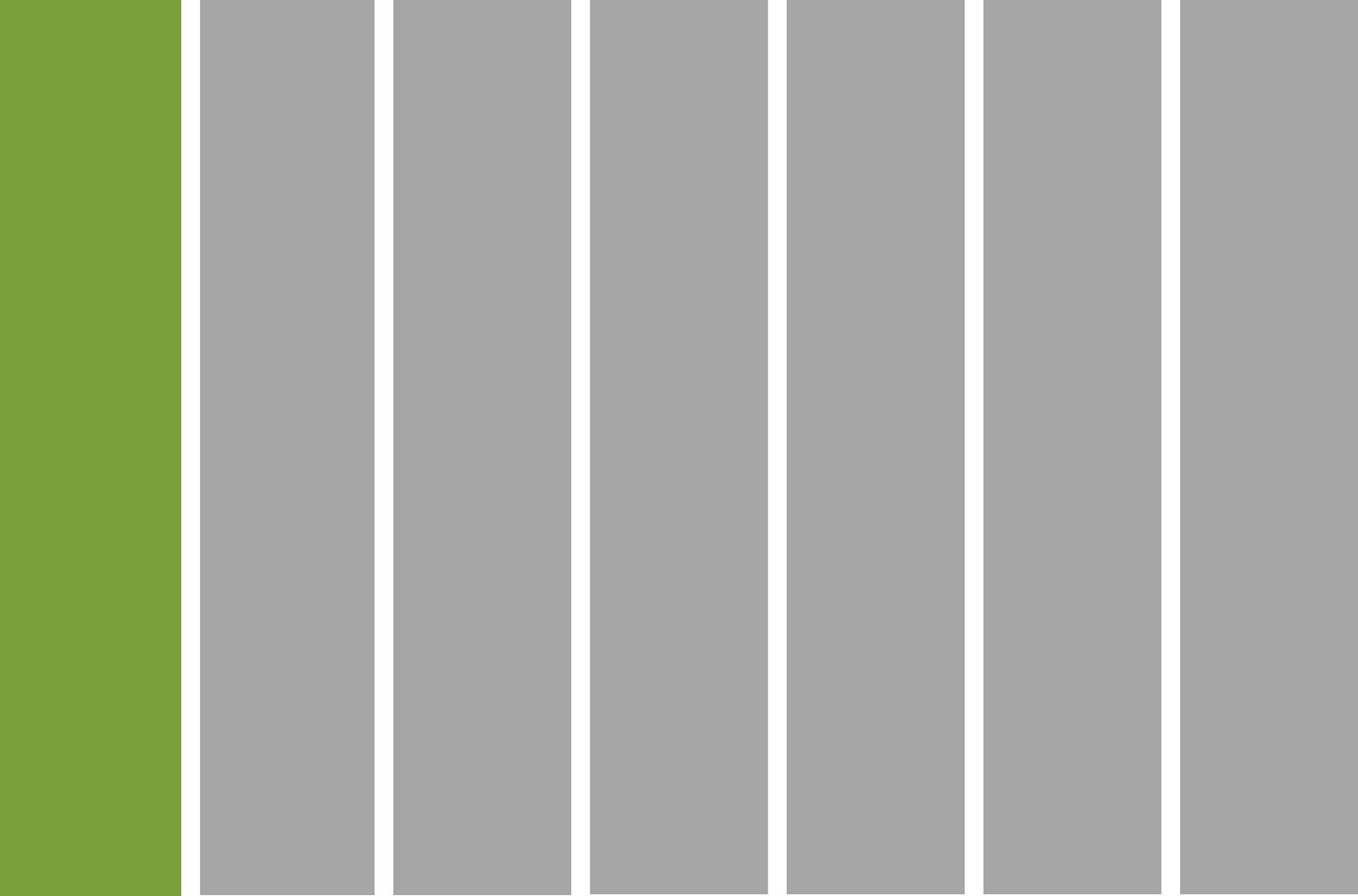
105

Bibliografía

107

REFLEXIONES FINALES

Diana Elisa González-Calderón



INTRODUCCIÓN

MARTHA PATRICIA ZARZA DELGADO

ESTE LIBRO ES una recopilación de textos relacionados con diversos problemas sociales, en torno al diseño. El interés principal de las exposiciones consiste en poner sobre la mesa temas de reflexión que permitan a quienes ejercen esta disciplina, en sus diferentes modalidades y desde distintos ámbitos de acción, promover cambios desde el conocimiento y la crítica.

Se trata de una compilación de ideas y aportaciones provenientes, en gran medida, de conferencias y otras publicaciones de quienes participan en esta obra; han actualizado su contenido, ampliado la información original o bien incluido análisis desde diferentes enfoques. Bajo el entendido de que el conocimiento evoluciona y las experiencias académicas a lo largo del tiempo permiten reforzar y profundizar en las áreas de estudio, se consideró pertinente retomar parte del material que ha sido presentado y discutido previamente en diversos eventos o ediciones académicas, con la ventaja adicional de reforzar la importancia del estudio de la función y responsabilidad social del diseño desde múltiples miradas y circunstancias en un mismo documento.

El libro pretende ser un detonador de temas de discusión y análisis para que quienes se encuentran inmersos en el ámbito del diseño, pero también para quienes lo consumen, se cuestionen condiciones socialmente establecidas, asumidas como naturales y propongan transformaciones de fondo, cuando así se requiera.

Los capítulos que a continuación presentamos poseen autonomía argumental, es decir que cada apartado se puede leer de forma independiente y en cualquier orden. Cada aportación pretende establecer elementos que motiven el análisis sobre distintas temáticas del área de estudio, cuyo hilo conductor es mostrar al lector el impacto social del tema abordado.

Así pues, esta obra tiene como intención la argumentación crítica acerca del diseño, su ejercicio profesional y las distintas formas en las que se vincula con importantes problemas sociales que se viven en nuestro país y en otras partes del mundo, tales como la violencia de género, la desigualdad social, la educación o la invisibilización de distintos sectores poblacionales, entre otros.

Las y los autores participantes, todos académicos del diseño y con actividad investigativa, asumen una postura ante algunos dilemas y conflictos sociales relevantes en el contexto nacional contemporáneo. Quienes participamos en estos textos tenemos, además, la firme convicción de que la disciplina no puede limitarse a ser una actividad pragmática, sino que también debe fomentar y promover una postura cuestionadora que se espera de todo profesionalista.

Por otro lado, las temáticas que aquí se abordan tienen la intención de enfatizar la relevancia del diseño como adoctrinador cultural. Justamente en ello radica la importancia

de generar espacios de argumentación y debate en la búsqueda del por qué y para qué, espacios que vayan más allá de necesidades meramente económicas o mercantilistas y que atiendan a las condiciones o necesidades de la sociedad y del usuario; no únicamente del mercado y del consumidor, como ha ocurrido en muchos casos.

De igual relevancia es mencionar que todo esfuerzo por generar conocimiento en esta área es sumamente necesario, en virtud de que la producción editorial que realiza disertación social y cultural desde el ámbito del diseño es escasa. En este sentido, también debemos mencionar que muchos de los esfuerzos e investigaciones sobre problemas relevantes de esta disciplina han surgido desde otras áreas del conocimiento –psicología, antropología, sociología, mercadotecnia– y aunque tal situación no demerita su aportación a la discusión, sí muestra, en cierta forma, que la tendencia del diseño está en hacer y menos centrada en la discusión teórica que permitiría promover la conciencia social que de manera necesaria requiere.

Bajo este contexto, el libro se compone de cinco capítulos que resumimos a continuación:

El capítulo “Diseño para ti, diseño para todos” explora desde una mirada antropológica la importancia del diseño como agente de cambio que debe asumir un compromiso social durante el proceso de innovación, al mismo tiempo que debe considerar a todos los posibles usuarios. Bajo este entendido, el

capítulo reflexiona sobre la antropología como un recurso para enfatizar en la búsqueda de necesidades y oportunidades para la innovación desde una mirada inclusiva e interdisciplinaria que atienda los retos actuales y prevea los futuros, aunado a resolver problemas reales que trasciendan las modas o tendencias superficiales que, generalmente, atienden a fines comerciales y no siempre contribuyen en la atención de los problemas prioritarios de nuestros días.

El capítulo “Cultura material y género: la transmisión de mensajes simbólicos en el diseño industrial” aborda la cultura material como contenedora de símbolos que forman parte del entramado de significaciones que conforman nuestra cultura. Así, en la disertación se enfatiza la necesidad de que las y los profesionales de esta área de conocimiento sean conscientes de la responsabilidad social intrínseca que conlleva su actividad y empleen la perspectiva de género en la creación de productos que fomenten un mayor sentido de equidad y tolerancia social, en virtud de que existe un fuerte impacto del contexto artefactual en el fomento de estereotipos discriminatorios de género. Como ejemplo de ello se analiza el caso concreto de los rastrillos y su publicidad.

El capítulo denominado “Diseño y profesión: estrategias y recursos para el desarrollo profesional de diseñadores industriales en México” muestra a partir de entrevistas –que

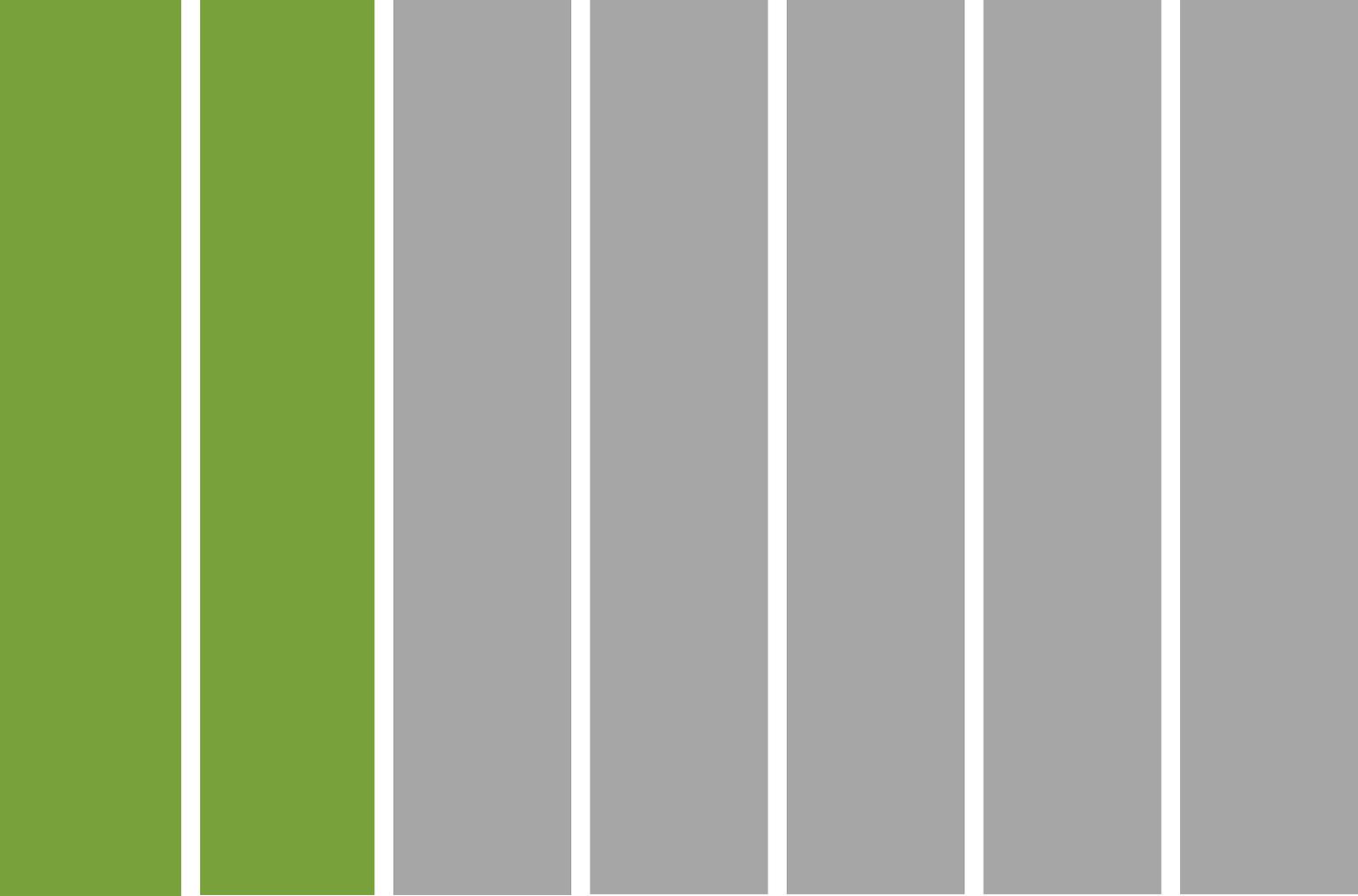
exploran en profundidad las trayectorias de varios diseñadores y diseñadoras industriales, una serie de recursos socioculturales que les han permitido el ejercicio profesional en diversos campos de trabajo. En términos generales, el capítulo evidencia que, al aplicar el concepto de *agencia* en sus trayectorias, las y los entrevistados han tomado decisiones de acuerdo con la disposición de sus capitales, lo que les ha permitido enfrentar un contexto laboral complejo y con poco apoyo para la innovación. La importancia de este texto radica en entender las circunstancias socioculturales que influyen en la formación de profesionales del diseño industrial, así como la necesidad de reconocer sus experiencias formativas con el fin de sugerir mejoras en el sistema educativo de esta área del conocimiento. Para lograr esto, el autor retoma, actualiza y complementa textos ya publicados de su investigación sobre diseñadores industriales en México.

El capítulo que tiene por título “Una mirada a la inclusión en los estudios de la imagen” parte de la premisa de que los estudios de la imagen se han caracterizado por ser un espacio que ha negado históricamente a ciertos sujetos sociales. En este sentido, el texto reflexiona sobre la invisibilización estructural a la que se ha sometido a grupos sociales que no encajan en el supuesto hegemónico: mujeres, personas con discapacidad, infancias o grupos de la diversidad sexual, entre otros. Este capítulo enfatiza la necesidad de promover

una mayor conciencia social y reflexión en la representación y análisis de la imagen, debido a que son constructores de ideas específicas de realidad, en otras palabras, las autoras indican que las imágenes construyen cultura y, en este sentido, en el ámbito de los medios se ha fomentado un constructo social que tiende a parcializar, discriminar y encasillar al ser humano en roles estereotipados que no fomentan una aceptación de la diversidad humana.

“Diseño Social, ámbitos de intervención-acción” realiza un análisis sobre lo que se puede entender como diseño social, las diferentes acepciones y ámbitos de incidencia, así como su relevancia para asegurar que el diseño cumpla de manera efectiva y eficiente su función social, en el contexto más amplio del término garantizando con ello una mayor conciencia, de desarrollo para el bienestar común.

Los textos aquí presentes enfatizan las distintas dimensiones sociales que el diseño atraviesa: crea empatía a partir del enfoque del diseño para todos, permite acortar la brecha de género, muestra los contextos socioculturales que permiten un correcto ejercicio de éste y muestra el poder que tiene para mejorar la inclusión de grupos históricamente relegados. Esperamos que el lector reflexione sobre los espacios que el diseño permea y que, en ocasiones, perdemos de vista debido a que están inscritos en la cotidianidad y, de tan presentes, asumimos como naturales.



DISEÑO PARA TI, DISEÑO PARA TODOS

MÓNICA SUSANA DE LA BARRERA MEDINA

LA PRESENTE PROPUESTA explora la importancia del trabajo del diseño observado desde la antropología, considerándolo como un agente de cambio, pero que a su vez también se encuentra en constante transición. Uno de los compromisos sociales esenciales de los profesionales de esta disciplina consiste en innovar para el usuario más difícil, que en alguna circunstancia podríamos ser nosotros mismos. A continuación, se muestran reflexiones entre el diseño y la antropología, desde las necesidades y oportunidades para la innovación, el diseño inclusivo e interdisciplinario.

El diseño y su importancia social

En un texto antes publicado y que me permitiré citar, se muestra la importancia de los aspectos que hacen a un diseñador moralmente responsable con su rol social (De La Barrera et al., 2020), resaltando la importancia del Diseño para todos o *Design for all*¹ –que deriva de las políticas europeas de accesibilidad y del Instituto Europeo de Diseño y Discapacidad (EIDD)– cuyo objetivo es utilizar el diseño

¹ Es un planteamiento holístico e innovador, que propone un reto ético y creativo para todos los diseñadores, empresarios, administradores y dirigentes políticos. EIDD (*Design for All Europe*), es ahora una federación de 34 organizaciones miembros en 23 países europeos, con un fuerte enfoque interdisciplinario, la mayoría de los miembros son profesionales en campos relacionados con el diseño. Consultado en diciembre 2022, en <<https://web.archive.org/web/2013081002235/http://www.designforalleurope.org/About-EIDD/>>.

para mejorar la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad.

En este aspecto, en México, aunque existe un apoyo económico mensual, cuyo objetivo es –tal como se define en su página– “contribuir al bienestar y disminuir la brecha de desigualdad de las personas con discapacidad. A través de la transferencia de un ingreso bimestral que contribuirá al acceso de una mejor calidad de vida y disminución de la pobreza de este sector poblacional” (Gobierno de México, s.f.), hay un gran rezago en cuanto a modificaciones, adecuaciones y soluciones en los espacios públicos, que permitan un mejor desplazamiento de las personas con discapacidad, quienes regularmente tienen problemas de movilidad, transporte y acceso.

En seguimiento a éstas y otras situaciones, en las que el diseño puede incidir, está la antropología, que tiene importantes herramientas –como la observación participante y el trabajo etnográfico– a través de las cuales se pueden acompañar y entender prácticas, apropiaciones y significaciones cotidianas, conociendo de cerca y a detalle lo que acontece con la gente, observando sus comportamientos, sus experiencias y obteniendo detalles para futuras propuestas de mejora. Por medio del método antropológico se pueden entender las relaciones que las personas establecen con su entorno, detectando problemáticas que pueden ser resueltas de una forma más empática.

Mediante este proceso de acercamiento y entendimiento detallado, es posible también comprender las prácticas de consumo, para conocer las formas en las que las personas adquieren y utilizan sus bienes, ya sea de manera responsable o sostenible, o excesiva e innecesaria. Cuando el diseño se popularizó como disciplina, también con ello se aumentaron los aspectos negativos del consumo, con alcances que no se imaginaban, pues se comenzaron a reproducir productos de forma industrial con poca responsabilidad social y nulo compromiso ecológico con el planeta. El uso de materiales dañinos como el plástico y el unigel—que prometían hacer la vida más sencilla, con bajos costos de producción— se popularizó hasta nuestros días. Recordemos que, hasta hace poco, el uso de platos, vasos de unigel y cubiertos desechables, formaban parte de las compras básicas de los eventos masivos para contener y repartir alimentos, y que, aunque en la actualidad ha sido poco a poco desplazado o prohibido, se sigue fabricando y consumiendo disfrazado de unigel ecológico amigable con el medio ambiente *ecofriendly*, aunque sólo es pintado de blanco a beige para hacerlo parecer “natural” (Ezpak, 2020).

Victor Papanek (2014) visualizaba este conflicto desde hace casi cuatro décadas, convocando a que los diseñadores tuvieran el interés de trabajar con sus propuestas a favor de los más vulnerables, en pro de la mejora de la

calidad de vida de una mayoría y no sólo de unos pocos, y que a pesar de que el diseño naciera vinculado al comercio industrial, se tuviera el interés sobre un enfoque más social. Es aquí donde resulta favorable promover la inclusión de una práctica profesional comprometida socialmente, haciendo uso de la antropología social sumada al diseño, tratando de resolver problemas de amplia escala, donde el diseñador pueda contribuir a mejorar en diversos sentidos (Cabaleiro, 2016).

Como prueba de que no toda innovación ha sido adecuada están los casos en los que se excede la presencia del diseño y parece una ironía respecto a la responsabilidad social. El portal *mundo.com* (2018, 12 abril) publicó la evidencia de productos que se ofertan en tiendas de autoservicio con un empaque sobrado; es el caso de las PractiFrutas, como mandarinas que se venden sin cáscara en cajas de plástico, o aguacates pelados y precortados envasados al vacío en bolsas de plástico transparentes de la empresa Calavo (Imagen 1). La empresa asegura que esto ofrece comodidad al consumidor (www.agroForum.pe, 2017, 20 enero) y puede que sin duda eso sea conveniente para personas que no saben pelar un aguacate, pero el daño ecológico que representa nos recuerda uno de los cuestionamientos de Papanek (2014): ¿en verdad estamos diseñando comprometidamente para un mundo real?

Imagen 1.
Ejemplo de empaques con exceso de material



Collage realizado por la autora a partir de imágenes tomadas de internet: Cooke, Lacy Cooke (2017, 18 enero) *Halved, pre-peeled packaged avocados reveal wasteful packaging at its worst*. Inhabitat.² El Comercio (2016, 9 junio) *¿Por qué una mandarina envasada causa revuelo en Facebook?*³

Todos necesitamos diseño

Tras plantearnos como diseñadores preguntas reales y concretas, al tiempo que asumimos nuestra responsabilidad, es preciso mirar

² Recuperado el 3 de marzo de 2023 de <<https://inhabitat.com/halved-pre-peeled-packaged-avocados-reveal-wasteful-packaging-at-its-worst/>>.

³ Recuperado el 3 de marzo de 2023 de <<https://elcomercio.pe/redes-sociales/facebook/mandarina-ensvasada-causa-revuelo-facebook-217671-noticia/>>.

nuestro entorno y reflexionar. La finalidad de este capítulo es pensar en nosotros mismos no como un acto individual y egoísta, sino considerándonos como futuros usuarios, reflexionando en aquellos que podemos ser, ya sea al alcanzar edades avanzadas o cambiar por circunstancias fortuitas.

Actualmente, la globalización nos permite elegir productos de cualquier parte del mundo, con variantes de precio, color o materiales diversos o adquirir tecnología de reciente lanzamiento con la distribución del conocimiento y la información dentro de una “sociedad red” (Castells, 2006). El ciberespacio nos da acceso inmediato a una gran cantidad de datos, ya que estamos vinculados a millones de personas de lugares distintos y distantes, incluso podemos aprender nuevos programas bajo una Red de Aprendizaje Personal (Personal Learning Network PNL)⁴, con herramientas, procesos mentales y actividades que se comparten con otras personas (Adell, 2010), propiciando saberes y nutriéndose mutuamente, dando lugar al internet como una plataforma de aprendizaje y de trabajo, al mismo tiempo (Tobin, 1998). Con todo esto a nuestra disposi-

⁴ Este concepto ya aparece en 1998, en un artículo de Daniel Tobin donde habla de las Redes Personales de Aprendizaje como vía de mejora del desempeño profesional. Este concepto ha ido evolucionando y las nuevas tecnologías han extendido las conexiones de estas redes de aprendizaje personal. Consultado en agosto 2021, véase más en: <<http://www.tobincls.com/learningnetwork.htm>>.

ción, prácticamente tenemos al alcance lo que sea, sin embargo, basta un giro en esa cotidianidad –como un accidente– para que nuestras prácticas habituales y entorno se modifiquen, corriendo el riesgo de perder la autonomía.

De pronto y sin aviso, estuvimos inmersos en una pandemia. El COVID-19 introdujo cambios radicales en nuestra vida cotidiana. El aprendizaje en línea, por ejemplo, que estaba planeado para un futuro no tan inmediato, se tuvo que acelerar obligándonos a resolver las distintas actividades de forma apremiante. Otro ejemplo lo encontramos en la vida social: desde tener que permanecer en nuestras casas por seguridad y aislados, hasta el desasosiego para aquellos que, con todo el temor, debían desplazarse para continuar laborando para no perder sus ingresos. Cada quien tuvo que sopesar sus prioridades y mirar a su alrededor, pero de alguna forma aprendimos a hacer lo que no sabíamos, encerrados ante la vulnerabilidad.

Como profesores algunos fuimos adaptándonos al quehacer desde plataformas virtuales en hogares en los que quizás el internet no era el adecuado. Como padres resolvimos cómo colocar a niños frente a un monitor para tomar clases, con horarios independientes donde cada quien hacía sus actividades, es decir, desde un mismo lugar se aprendió a rehacer lo cotidiano, por lo que tuvimos que estimar ajustes y cambios en casa.

Imagen 2. Ejemplos de clases en línea en las casas



Collage realizado por la autora a partir de imágenes tomadas de internet: BID (2020, 9 abril). Cierre de escuelas: el desafío que el COVID-19 impuso a los sistemas educativos de ALC.⁵ Centro de Investigación Avanzada en Educación, Universidad de Chile Instituto de Estudios Avanzados en Educación (2021, 12 enero). Seminario Internacional La fragilidad de estudiar en casa. Evidencias sobre la educación en pandemia.⁶

⁵ Recuperado el 3 de marzo de 2023, de <<https://blogs.iadb.org/educacion/es/cierredeescuelas/>>.

⁶ Recuperado el 3 de marzo de 2023 de <https://www.ciae.uchile.cl/index.php?page=view_noticias&id=2130&lang-Site=es>.

Las sillas de oficina, por ejemplo, generalmente están diseñadas para adultos que pasan mucho tiempo frente a un escritorio o computadora, éstas tuvieron que adaptarse para ser usadas también por menores de edad ya que antes de la pandemia no estaban pensadas para niños, lo mismo en el caso de los escritorios y mesas de trabajo. Se tuvieron que adaptar las mesas de cocina o del comedor, y poco a poco, con el paso de los meses, fueron ofertándose algunas opciones más adecuadas para las clases en línea de los menores.

En la Imagen 2 pueden verse espacios de trabajo en casa en los que se hace evidente la adecuación de los recursos disponibles para que niños tomaran clases virtuales, ya sea de forma independiente o acompañados por adultos, emulando la actividad escolar en donde el pizarrón se convirtió en pantalla de tv.

También aspectos familiares, como la coincidencia de horarios en un mismo espacio, se tomaron insuficientes, incluso los rituales se modificaron puesto que no se podía salir de casa y hacer las actividades usuales. Como lo describe Atochero (2020), el COVID-19 generó una crisis de pánico que colapsó el planeta, que despertó en plena posmodernidad y puso en jaque nuestro sistema y nuestras formas de vida (2020, 18).

La situación de emergencia colocó en la mira otros aspectos como el de la contaminación pues, al buscar soluciones en medio

de la amenaza global, se dio lugar el retorno de las bolsas de plástico, unicele y materiales que poco a poco se estaban erradicando de algunas tiendas de autoservicio en México, pero que por su bajo costo resultaron ser las soluciones más prácticas para el manejo de alimentos, separación de residuos e incluso como una opción de reciclaje para caretas de protección, según veremos más adelante.

Ante el estado de alarma, las cuestiones laborales se redujeron básicamente a servicios esenciales y, como lo comenta Rosana Paiva (2020), el trabajo presencial en determinados sectores laborales precarizados, mayormente de empleos sin contrato, colocó en desventaja al personal de servicios de aseo, conductores y conductoras o barrenderos y barrenderas, por mencionar algunos de los puestos que no tuvieron el privilegio de hacer trabajo a distancia o en línea, ni contaron con acceso a las prestaciones que existieron como apoyo durante los periodos en los que prácticamente las empresas cerraron. Esto conllevó a la improvisación de herramientas, como se ha mencionado, al uso de envases o bolsas de plástico como protección y medida de aislamiento ante el desabasto y alto costo de accesorios especializados en seguridad y salud.

Así, los empaques se convirtieron en objetos de primera necesidad como cubrebocas o caretas (Imagen 3); recordemos que muchas veces la improvisación antecede a la innovación (Bueno, 2012).

Imagen 3. Muestra del uso de plástico para cubrir una necesidad emergente para protección facial y corporal



Collage realizado por la autora a partir de imágenes tomadas de internet.

Izquierda: Núñez, Rubén Darío (2020, 18 de marzo). “Batas de bolsas de basura, mascarillas con fundas de plástico y gafas de jardinero: así salvan las carencias en los centros de salud”. *Heraldo*.⁷

Centro: Reforma.com (2020, 7 mayo). “Supera África 50 mil casos de coronavirus. Un hombre en Sudáfrica usa una bolsa de plástico como mascarilla para protegerse del COVID-19”.⁸

Derecha: Plavevski, Alex y EFE/EPA (2020, 18 de febrero). “Fotos. El miedo al coronavirus, en 11 imágenes”. Dos menores con máscaras de protección, guantes y botellas de agua en la cabeza esperan sentados en un carro en la terminal de llegadas del aeropuerto de Guangzhou. *El Diario*.⁹

Rediseño para la protección y salud

A partir de la pandemia los objetos de uso cotidiano se vieron modificados en su presentación, como es el caso de los geles o atomizadores antibacteriales que fueron diversificados en medidas, costos, uso individual o institucional; también en distintos despachadores y contenedores apropiados a cada espacio en los que se ideó la automatización para evitar el contacto directo. En fin, los objetos obliga-

torios para circular o volver al trabajo de forma presencial se tuvieron que rediseñar, con lo que surgieron nuevas necesidades y soluciones, algunas derivadas de convocatorias o concursos.

Tal es el caso del Enginy contra la COVID-19, iniciativa de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, España), donde surgió el *Transparent Facemask*, un diseño premiado cuya innovación, como su nombre lo indica, permite la transparencia para ver los movimientos de la

⁷ Recuperado el 3 de marzo 2023 de <<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/huesca/2020/03/18/batas-de-bolsas-de-basura-mascarillas-con-fundas-de-plastico-y-gafas-de-jardinero-asi-salvan-las-carencias-de-material-de-proteccion-contra-el-coronavirus-en-los-centros-de-salud-de-huesca-1364619.html>>.

⁸ AP. Recuperado el 3 de marzo de 2022 de https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=>.

⁹ Recuperado el 3 de marzo de 2023 de <https://www.eldiario.es/internacional/fotos-miedo-coronavirus-fotos_1_1127807.html>.

boca y dar lugar a la interpretación y lectura de labios, actividades necesarias para personas con discapacidad auditiva. El *Transparent Facemask* se basó, por su puesto, en la forma original del ya conocido cubrebocas, pero con modificaciones.

El listado de diversos productos para la protección y salud fue aprovechado por marcas que encontraron un área de oportunidad y lanzaron su propia línea de cubrebocas y geles antibacteriales. La demanda fue tan alta que su consumo se acrecentó, teniendo rangos de costos en cubrebocas desde los 5 hasta los 400 pesos, dependiendo de su material, ergonomía, durabilidad y calidad. Aunque también los hay inalcanzables, cuyo precio supera los 40000 pesos, de marcas como Fendi, Louis Vuitton o Gucci, por mencionar algunos. Más allá de la necesidad, éstos apuestan por la exclusividad y la exhibición de su identidad gráfica, a través de eventos sociales en los que tales productos son usados por celebridades, convirtiéndose así, en objetos de deseo, o como lo propuso Simmel, donde el poder adquisitivo es el punto de partida para diversos fenómenos sociales, deseo por las cosas donde el dinero conduce a un enfrentamiento entre la libertad individual, entendida como “cultura subjetiva” (Simmel, 1908).

El diseño, en este caso derivado de una pandemia, da lugar a considerar diversas etapas de aprendizaje ligado a errores y aciertos. Se involucran circunstancias de tiempo limitado

para resolver problemas urgentes, siendo el consumo uno de los aspectos que juega un papel detonante en el diseño, pues el deseo de lo mejor para nuestro bienestar se incrementa. Diversos autores, como Simmel (1999) o Bourdieu (1988) han abordado directamente estudios antropológicos sobre el consumo y los factores para su adquisición o posesión y, aunque este texto no pretende profundizar en ello, es sin duda una arista importante para comprender las razones que intervienen en el comportamiento del consumo, de ahí que diversas marcas hayan llegado a tener su propia línea de protección en la que incluyen su identidad gráfica y sectorizan al tipo de usuarios.

Por otra parte, en lo referente al diseño de espacios de trabajo, las instituciones educativas en su intento de regresar a las clases presenciales, pero cuidando la sana distancia, implementaron clases híbridas en las que una parte de los estudiantes trabajaba en las aulas, mientras que la otra parte lo hacía en línea desde sus casas. Un ejemplo de esto lo podemos ver en la Imagen 4, que muestra los talleres de arquitectura de la Universidad Autónoma de Aguascalientes en donde se instalaron cámaras para que los alumnos en línea pudieran ver el trabajo de sus compañeros, quienes acudían con cubrebocas a estas sesiones. En esta dinámica, los profesores atendían el trabajo *in situ*, así como el virtual a distancia.

Imagen 4. Modalidad híbrida en la universidad



Fotos Ramirez, R. (2021, 9 de agosto) Talleres del Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción, Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Oportunidades para la innovación

La pandemia nos ha acercado a nuevas necesidades, ya que es necesario adaptarse y evolucionar hacia un entorno que nos muestra listas interminables de productos y servicios ya sectorizados. En esta nueva realidad surgieron ideas desde las diversas disciplinas del diseño: en el industrial para contenedores, dispensadores o envases; en el arquitectónico para adecuar espacios y ajustar recorridos o rutas; en el de indumentaria, con prendas antibacteriales; y en el gráfico, al adaptar información a señaléticas, *stands* o en toda la comunicación visual. En fin, la lista es amplia

y con ello las oportunidades de innovar siguen surgiendo.

Cambiando de perspectiva, podemos hablar de cómo el diseño inclusivo apela a la sensibilidad y necesidades de las personas. Al menos todos quienes usamos lentes tenemos un tipo de discapacidad visual que nos lleva a adaptarnos a objetos externos que usamos sobre la nariz –tan útiles como habituales– que se hacen casi imperceptibles, gracias a que un gran porcentaje de la población mundial usa lentes. Esto nos dice mucho acerca del poder de la generalización porque permite que pase casi desapercibida una discapacidad, sin embargo, si no se tuviera nariz o hiciera falta una oreja, nos percataríamos de esa diferencia. Por

ello, el desarrollo de prótesis ha tenido mucho éxito pues éstas permiten cubrir visualmente algo evidente.

Los especialistas han dado cuenta de la importancia emocional de una prótesis para alguien que ha vivido durante muchos años como un ser observado, pues le ayuda a pasar inadvertido. El diseño inclusivo considera las necesidades y capacidades de las personas tanto como sea posible, va más allá de lo accesible y se centra en usuarios especiales que requieren minorizar alguna carencia o limitación evidente, al menos de forma temporal, para ayudarlos a ser invisibles.

Las variantes de innovación centrada en el usuario han dado lugar al desarrollo del Universal Design. De acuerdo con Ron Mace, creador del término, “El Diseño Universal busca estimular la creación de productos atractivos y comerciales que sean utilizables por cualquier tipo de persona. Está orientado al desarrollo de soluciones ligadas a la construcción y a los objetos que respondan a las necesidades de una amplia gama de usuarios” (1997). Es decir, la lista de oportunidades es muy amplia porque dentro de lo humano van cobrando sentido diferentes necesidades.

Por ejemplo, tras el aumento de población de edades avanzadas y de la inclusión de personas con capacidades diversas, se desafió a los diseñadores a proyectar ideas inclusivas, optimizadas desde la perspectiva del diseño

para todos, en un entorno en el que el acceso y utilización debiera estar disponible para cualquiera (Resolución, 2001).

De acuerdo con Drucker (2004), las oportunidades para innovar están en cuatro áreas dentro de una empresa o sector: acontecimientos inesperados, incongruencias, necesidades de proceso y cambios sectoriales y de mercado. Una pandemia ha significado casi todos estos puntos, en los que la innovación se ha presentado para resolver diversos problemas que prospectivamente no se tenían contemplados. En la actividad humana, la innovación es un proceso vivo y activo que surge para dar soluciones, es algo que no se puede programar, aunque se tenga una idea de lo que puede llegar a suceder. La antropología se vincula con la innovación porque al conectarse con la sociedad estará intentando resolver un problema particular. Por otro lado, de la mano de un diseñador, y al tener cerca a los usuarios, puede darse lugar a la cocreación, participando activamente en idear soluciones de manera conjunta. Al estar cerca de un usuario, los resultados pueden analizarse y experimentarse, verificar su aceptación e identificar o revelar las nuevas posibilidades.

Parece oportuno comentar el caso de los libros de texto gratuitos en México que, a partir del ciclo escolar 2017-2018, ofrecieron a todo el sistema básico la integración de dos tipos de libros: los de sistema braille con impresión

Imagen 5. Esquema del listado de los 7 Principios de Diseño Universal

1	2	3	4	5	6	7
Equitable	Flexibility in use	Simple and intuitive	Perceptible Information	Tolerance for error	Low physical effort	Size and space for approach and use
EQUITATIVO	USO FLEXIBLE	INTUITIVO	INFORMACIÓN PERCEPTIBLE	TOLERANCIA AL ERROR	MÍNIMO ESFUERZO	DIMENSIONES APROPIADAS
adecuado para todas las personas	para una multiplicidad con gustos y necesidades específicas	un uso sencillo y de fácil comprensión	comunicación visual eficaz, fácilmente comprensible para todos	tener cierta tolerancia a los errores o riesgos de uso	confortable para todos los usuarios	alcance y manipulación de todos los usuarios

Elaboración propia, basada en Mueller (1997).

anaglífica¹⁰ y en macrotipo, para estudiantes con ceguera y baja visión, respectivamente. La Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos (CONALITEG) tuvo este acierto al considerar que muchos estudiantes ya habían dejado sus estudios por falta de material adecuado. Esta solución fue interesante porque, aunque los principios de diseño universal tienen más de 20 años, la implementación de soluciones especializadas para personas con requisitos específicos han sido premiosas.

En este caso, del listado de los siete principios de diseño universal, escasamente se subyace el principio cuatro: “Información comprensible”,

¹⁰ Según el *Tesoro del Patrimonio Cultural del España* (s.a), la impresión anaglífica es la que se obtiene en relieve sobre papel, para usuarios con discapacidad visual.

en donde el diseño debe comunicar la información necesaria al usuario, ya sea de forma gráfica, verbal o táctil, maximizando la legibilidad de la información. Siendo muy reflexivos, un estudiante con discapacidad visual con este tipo de libros en sistema braille, en 20 años ya hubiera podido concluir sus estudios universitarios.

Estos principios, desde los noventa han tenido la pretensión de ayudar a la igualdad de oportunidades para que todas las personas puedan participar en actividades culturales, económicas, sociales, de ocio y recreativas, sin importar edad, talla y capacidades. Sobre todo, los principios tienen la finalidad de que cualquiera pueda utilizar, comprender y hacer cualquier cosa en un entorno de independencia (Mace, et al., 1997).

Empatía y diseño

Como se comentó, el instrumento de la antropología es la etnografía ya que ésta permite dar seguimiento de forma directa. La etnografía se centra en experiencias de la vida cotidiana de los individuos y por ello es fundamental para comprender sus prácticas existentes, ponerse en el lugar del otro o, dicho de otra forma, ser empáticos. Si consideramos que todo lo que nos rodea ha sido previamente diseñado, al ponernos en los zapatos de un individuo distinto a nosotros, podemos distinguir ventajas o desventajas que se pueden llegar a tener en lo ya existente.

Por ejemplo, en el caso de los niños menores de cuatro años, cuya altura promedio es de 1 m, podemos dar cuenta del peligro en el diseño de espacios, mobiliario, indumentaria y hasta comunicación visual; las limitantes son muchas, pero las oportunidades también. Una escalera eléctrica, un barandal, incluso la herrería puede resultar un riesgo porque los niños están descubriendo el mundo, aprendiendo a controlar impulsos y a esa altura todo parece una amenaza, incluso dentro de sus propias casas.

Es previsible que las empresas dedicadas a los productos para niños hayan realizado todo tipo de encuestas a padres para la obtención de datos, pero a través del trabajo etnográfico se puede observar a los niños, seguir

cada uno de sus movimientos y entender qué materiales, medidas, texturas o colores serán eficientes para estos usuarios. Prueba de ello han sido los modelos de ciudades en pequeño como Kidzania (antes Ciudad de los niños), que desde los noventa apostó por ser un centro de entretenimiento familiar, enfocado principalmente en los niños a quienes se les ofrecen experiencias con edificios, aviones, autos, hospitales o tiendas en una escala menor y con mobiliario a su alcance. A los niños se les permite, por unas horas, ser usuarios independientes; por supuesto son futuros consumidores a quienes se acomete con estrategias de marca y patrocinio de empresas –que se diversifican y anuncian en estos espacios. Paradójicamente este modelo de ciudad en pequeño atiende casi en su totalidad a los siete principios de diseño universal: es adecuado para los usuarios, intuitivo, con comunicación eficaz, con pocos riesgos y al alcance de los niños, excepto que, para obtener esta experiencia, se debe pagar un costo que no es accesible para ningún niño. Por otro lado, si pensamos en sus efectos consumistas y una cierta anomia, según plantean Lash y Urry (1998), en realidad es una distopía.

Basándonos en este tan redituable ejemplo, del que existen más de 30 franquicias alrededor del mundo y cuyo origen fue ideado y proyectado por el mexicano Xavier López Ancona, resulta paradójico saber que, en el mundo

real, en las grandes ciudades, los infantes son pocas veces tomados en cuenta. En la planificación urbana, y derivado de los principios de diseño universal, escasamente se han considerado rampas, accesos con anchura adecuada para sillas de ruedas o señales auditivas para los cruces peatonales, por mencionar algunas de las adaptaciones necesarias en las calles. El espacio público sigue siendo un pendiente en el que poco se logran satisfacer las necesidades de los niños o de sus familiares, ya que los espacios abiertos y centros urbanos se han limitado cada vez más.

Como alternativa, los centros comerciales que, a falta de parques o áreas de esparcimiento adecuado para familias, han apostado por ofrecer ambientes mejorados –casi todos con costo. De alguna forma esos lugares han encontrado más redituable la inclusión de mascotas por ser una interacción en la que los animales se han convertido en actores sociales de la vida familiar, tal como plantea Rodríguez González (2018), y se dejan de lado consideraciones humanas.

Algunos países en Europa sí han reflexionado en este sentido y han plasmado algunas ideas para construir una ciudad pensando en los niños. El libro gratuito *The City at Eye Level for Kids* de Danenberg, Doumpa y Karssenberg (2018) es una interesante propuesta en la que urbanistas, sociólogos y diseñadores, entre otros especialistas, replantean la participa-

ción y la inclusión con ideas acerca de cómo mejorar las ciudades para niños y para las personas que los cuidan. Esta iniciativa deriva de la investigación científica y prueba enfoques de lugares como Estocolmo. Aboga por una planificación del desarrollo urbano centrada en las personas y tiene en cuenta a los niños para satisfacer mejor sus necesidades y las de sus padres, en el diseño de calles y otros espacios públicos en las ciudades.

Pensar con empatía no resulta tan complejo si, al mirar a nuestro alrededor, logramos identificar todo lo que falta o sobra para nuestro desplazamiento. Lo mismo que en el caso de las personas de edad avanzada o con alguna dificultad motriz. Si tenemos familiares con problemas para moverse, y hemos ayudado a su traslado, sabemos que incluso ayudar a bajarlos de un auto resulta complicado debido a los cajones limitados de estacionamiento en los que no hay suficiente lugar para la movilidad.

Entonces, la propuesta es no esperar a que una pandemia, la edad, un accidente o las circunstancias modifiquen nuestro entorno, sino apostar desde ahora al trabajo de cada una de nuestras disciplinas para lograr identificar todas las áreas de oportunidad. Como se propuso al inicio de este texto, no se trata de pensar en uno como acto individual, sino extender la visión a una participación en la que todos y todas pueden abonar con ideas para que también otros las puedan interpretar y colaborar en ello.

A manera de cierre

El diseño se ha diversificado por lo que sus posibilidades son cada vez más amplias. Es claro que los aspectos comerciales están al tanto de la cultura de la innovación porque en circunstancias adversas, como hemos podido ver, la competencia establece métodos y filosofías de trabajo para encontrar diversificación en productos y servicios que, por supuesto, benefician sus alcances económicos, pero no debemos olvidar que se trata de situaciones humanas y que, por ello, es fundamental que el diseñador se anticipe y comprenda su papel como agente de cambio. Pensemos, entonces, en nosotros mismos y no olvidemos que aquello que hagamos en beneficio nuestro también beneficiará a otros. Es de suma importancia mostrar empatía en las diversas etapas de desarrollo de cualquier proyecto.

Nuestra tarea es pensar prospectivamente, comprender cómo estaremos en algunos años al intentar adaptarnos –con algunos impedimentos físicos– a nuestras actividades diarias. De ahí la importancia de replantear los entornos y productos compatibles a través del *Transgenerational Design* (diseño transgeneracional), también considerar nuestros espacios en casa y la movilidad de una a otra habitación, por ejemplo, se ha pensado en rampas externas sin considerar la *Visitability* (visitabilidad), o la importancia de nuestra

movilidad en ambientes desconocidos en los que la inclusión se hace presente a través del *Wayfinding* (orientación), centrándose en la diversidad en la que estamos todos, con variables físicas, culturales, sociales y en donde no sólo sean los espacios comerciales o turísticos los que apelen por esto, sino toda la planificación urbana.

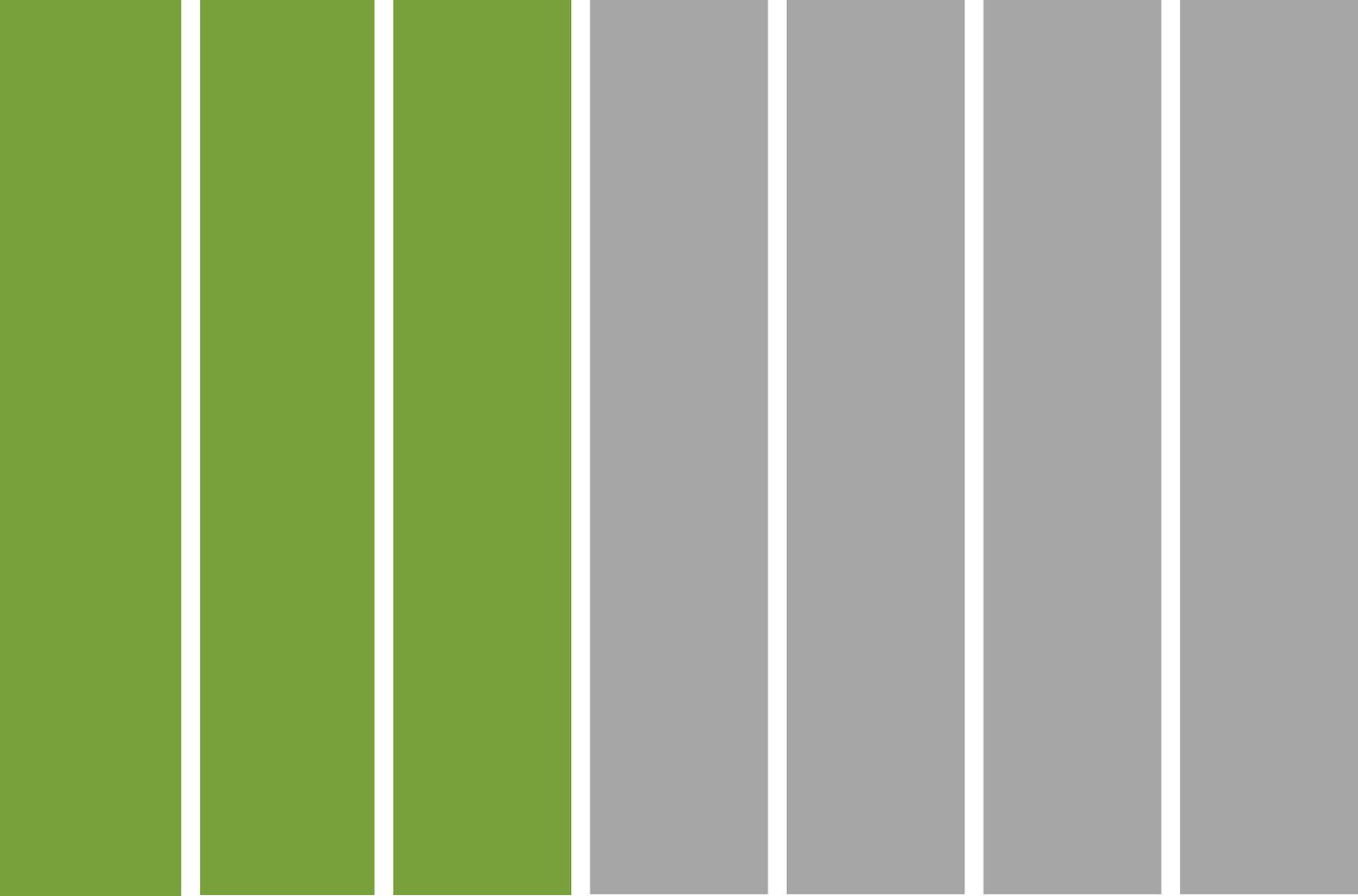
Básicamente, que en los criterios de diseño las personas sean tomadas en cuenta con propuestas provechosas, flexibles para su uso, de bajo esfuerzo físico, con un buen tamaño de uso y espacio, además de ser viables económicamente. Debemos pensar que el diseño es capaz de resolver problemas reales, más allá de modas, suponiendo calidad y funcionamiento en sus diversas etapas, por ejemplo, en productos usados durante la infancia que posteriormente se ajustan o se adecuan para edades mayores. En fin, hay que considerar nuevos retos para los diseñadores sin importar su área de concentración; sean arquitectónicas, urbanas, de interiores, de productos o de comunicación visual, todos pueden aportar a mejorar la accesibilidad y el diseño para todos.

Bibliografía

ADELL, J.; Castañeda, L. (2010). *Los entornos Personales de Aprendizaje (PLEs): una nueva manera de entender el aprendizaje. Claves para la investigación en innovación y calidad educativas. La integración*

- de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Interculturalidad en las aulas. Alcoy: Marfil.
- AGROFORUM.PE (2017, 20 enero). Mitades de aguacate/paltas envasadas a la venta en California. Recuperado 23 de septiembre 2022. <<https://www.agroforum.pe/agro-noticias/mitades-de-aguacate-paltas-ensadas-a-venta-california-10884/>>.
- ATOCHERO, A. V. (2020). Del COVID-19 al COVID 2.0: el virus es el mensaje 2. *Ensayos desconfiados. Ideas de debate para la post pandemia*, 11-34.
- BUENO, C. (2012). Empresas locales en los circuitos globales de reproducción e innovación. *Nueva Antropología*, 81.
- BOURDIEU, P. (1988). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- CABALEIRO, M. (2016). *La inclusión social desde la perspectiva del diseño para la innovación social*. Trabajo final integrador. Maestría en Diseño Comunicacional, FADU-Universidad de Buenos Aires
- CASTELLS, M. (2006). *La sociedad red, una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- CENTER FOR UNIVERSAL DESIGN. *Universal Design Exemplars* (CD-ROM), Raleigh, N.C.: North Carolina State University, 2000a.
- COOKE, L. (2017, 18 junio). *Halved, pre-peeled packaged avocados reveal wasteful packaging at its worst*. *Inhabitat*. Recuperado 3 de marzo 2023. <<https://inhabitat.com/halved-pre-peeled-packaged-avocados-reveal-wasteful-packaging-at-its-worst/>>
- DANENBERG, R.; Doumpa. V. y Karszenberg, H. (2018). *The City at Eye Level for Kids*. Amsterdam: Stipo.
- DE LA BARRERA Medina, M. S.; López Flores, N. y Moreno Codina, T. (2020). Diseño para la sociedad. Experiencias didácticas para asumir retos en común. En Molina Ayala, M. y Narváez Montoya, O. (coords.). *Diseño interdisciplinar. Experiencias Académicas*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí / Universidad Autónoma de Aguascalientes. Disponible en <<https://omp.uaa.mx/index.php/uaa/catalog/view/93/70/453>>.
- EL COMERCIO (2016, 9 junio) *¿Por qué una mandarina envasada causa revuelo en Facebook?* Recuperado 3 de marzo 2023. <<https://elcomercio.pe/redes-sociales/facebook/mandarina-ensada-causa-revuelo-facebook-217671-noticia/>>.
- EZPAK (2020, 7 febrero). *El problema del unicel en México* <<https://ezpak.mx/blogs/news/unicel-ecologico>>.
- GOBIERNO DE MÉXICO (s.f.). *Pensión para personas con discapacidad Bienestar*. Recuperado 2 de enero 2023. <<https://www.gob.mx/pensionpersonascondiscapacidad>>
- LASH, S. y Urry, J. (eds.) (1998). *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amortorrou.
- MACE, R. (1997). *¿Qué es el diseño universal?* *El Centro de Diseño Universal de la Universidad Estatal de Carolina del Norte*, 19, 2004.
- MACE, R., Jones, M., Mueller, J., Mullick, A., Ostroff, E., Connel, B. R., y Vanderheiden, G (1997). *Los principios del Diseño Universal*. Versión 2.0. The Center for Universal Design. N.C. State University. Recuperado 10 de agosto 2012. <<http://www.ncsu.edu/www/ncsu/design/sod5/cud/index.htm>>.

- <<http://www.designagainstcrime.com/outputs/publications/>>.
- MUNDO.COM (2018, 12 abril). Empaques totalmente innecesarios de productos que consumimos todo el tiempo. Recuperado 24 de septiembre 2021. <<https://www.mundo.com/curiosidades/empaques-totalmentes-innecesarios-de-productos-que-consumimos-todo-el-tiempo/>>.
- NÚÑEZ, R. D. (2020, 18 marzo). Batas de bolsas de basura, mascarillas con fundas de plástico y gafas de jardinero: así salvan las carencias en los centros de salud. *Heraldo*. Recuperado 3 de marzo 2023. <<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/huesca/2020/03/18/batas-de-bolsas-de-basura-mascarillas-con-fundas-de-plastico-y-gafas-de-jardinero-asi-salvan-las-carencias-de-material-de-proteccion-contr-a-el-coronavirus-en-los-centros-de-salud-de-huesca-1364619.html>>.
- PAIVA, R. C. (2020). ¡Quédate en casa! Si puedes... Trabajo en la Primavera Covid-19. *Ensayos desconfiados. Ideas de debate para la post pandemia*.
- PAPANEK, V. (2014). *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*. Barcelona: Pollen Edicions.
- PLAVEVSKI, A. y EFE/EPA (2020, 18 febrero). “Fotos. El miedo al coronavirus, en 11 imágenes”. Dos menores con máscaras de protección, guantes y botellas de agua en la cabeza esperan sentados en un carro en la terminal de llegadas del aeropuerto de Guangzhou. *El Diario*. Recuperado 3 de marzo de 2023. <https://www.eldiario.es/internacional/fotos-miedo-coronavirus-fotos_1_1127807.html>.
- RAMÍREZ, R. (2021, 9 agosto). Fotografías. Talleres del centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- REFORMA.COM (2020, 7 mayo.) Supera África 50 mil casos de coronavirus. Un hombre en Sudáfrica usa una bolsa de plástico como mascarilla para protegerse del covid-19. Recuperado 3 de marzo de 2023. <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?_rval=1&urlredirect=>>.
- RESOLUCIÓN AP, R. (2001). Hacia la plena ciudadanía de las personas con discapacidad mediante nuevas tecnologías integradoras. Comité de Ministros del Consejo de Europa. Recuperado de <<http://sid.usal.es/leyes/discapacidad/10468/3-3-4/resolucion-resap-2001-3-hacia-la-plena-ciudadania-de-las-personas-con-discapacidad-mediante-nuevas-tecnologias-integradoras.aspx>>.
- RODRÍGUEZ González, M. I. (2018). La mascota como recurso de socialización en los contextos urbanos contemporáneos: un estudio sociocultural.
- SIMMEL, G. ([1908] 1971). The Stranger, en *Simmel on individuality and social forms: Selected writings*, Donald N. Levine (ed. y trad.), Chicago: University of Chicago Press
- _____. (1999). *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona: Alba
- TOBIN, D. (1998, abril). Networking your knowledge. *Management Review*. Nueva York, tomo 87, núm. 4, (abril 1998): 46-48.



CULTURA MATERIAL Y GÉNERO

LA TRANSMISIÓN DE MENSAJES SIMBÓLICOS
EN EL DISEÑO INDUSTRIAL

MARTHA PATRICIA ZARZA DELGADO

VERÓNICA ALBARRÁN CARRILLO

EN LA HISTORIA del diseño industrial se han presentado, a lo largo del tiempo, diferentes visiones. En la vida contemporánea parece que vuelve a cobrar relevancia la función social de esta disciplina, devolviéndola a su origen antropocéntrico. Y es que llegó un momento en que su función comercial era la prioridad, pues se encontraba directamente relacionada con los beneficios mercantiles que pudiese brindarle a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de todo tipo de productos y servicios, situación que tuvo su auge durante la modernidad. Bajo este contexto, uno de los criterios principales para medir el éxito del producto se encontraba fuertemente vinculado con el éxito comercial, traducido en ganancias económicas. Este fenómeno supuso el cambio del valor del objeto de diseño, transitando del valor de uso al valor de cambio (Baudrillard, 2002). Esta realidad no se ha transformado completamente, sin embargo, hoy día existen otros aspectos que comienzan a ser relevantes.

Uno de los factores que ha contribuido de manera importante a este cambio de visión ha sido la enunciación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) definió en la bien conocida Agenda 2030 (ONU, 2022). En ella se describen 17 objetivos que deben ser atendidos para garantizar el bienestar de los seres humanos y una convivencia social armónica. A partir de los ODS surgieron una serie de

temáticas y proyectos cuyo objetivo central se encontraba asociado con alguno de estos. Entre ellos, la energía asequible y no contaminante ha sido uno de los más atendidos, así como agua limpia y saneamiento, producción y consumos responsables y acción por el clima, por mencionar los que están más fuertemente vinculados con el diseño.

La propia Organización Mundial del Diseño (WDO, por sus siglas en inglés), la asociación más longeva, influyente y representativa a nivel internacional de la disciplina, recientemente tomó los ODS como parte de su filosofía, lo que hace patente la posibilidad e importancia de esta actividad profesional en la atención de uno de los ODS con los que se había vinculado escasamente: la igualdad de género (ODS-5).¹

Al respecto, si bien han existido avances reconocibles en los ODS asociados a la igualdad de género, entre los que destacan una mayor representación de las mujeres en el ámbito político, la inserción de la mujer en la fuerza laboral, la disminución de matrimonios infantiles

¹Martha Patricia Zarza, coautora de este capítulo fue parte de la mesa directiva de la World Design Organization del 2017 al 2022 y participó de manera activa en el primer *World Design Challenge* de la WDO, en conjunto con la ONU Mujeres Asia Pacífico, una acción sin duda histórica por el tipo de alianza y temática abordada. La descripción del evento y los resultados se pueden visitar en la página <<https://wdo.org/programmes/interdesign/interdesign-design-challenge/generation-equality-asia-pacific-design-challenge/>>.

y mutilaciones de los genitales femeninos; es también reconocible que bajo el contexto de la crisis pandémica por el COVID-19, estos últimos años los avances en materia de igualdad de género han ido en retroceso (ods, 2020; 2021). Es por ello que se vuelve prioritario orientar esfuerzos desde todos los campos del conocimiento hacia la generación de sociedades más justas.

En este sentido, resulta fundamental reconocer la influencia del diseño en la sociedad; pues, como menciona Heskett (2005), la capacidad del ser humano de dar forma a su propio mundo ha llegado a tal grado que son pocos los aspectos del planeta que se mantienen en condiciones originarias y, en cierto modo, la vida está condicionada por el diseño en cualquier nivel. En otras palabras, la capacidad de las personas por transformar su entorno, de construirlo tanto en la dimensión material como en dimensiones no materiales, ha dado como resultado que en la actualidad éstas vivan en un espacio creado, no dado. Las repercusiones de tal fenómeno son importantes si se considera que se trata de una interacción cíclica donde, al transformar al medio ambiente y las herramientas de la persona, la transformación se extiende a la persona misma (Papanek, 2014); es decir, el proceso de diseño tiene la capacidad de moldear al ser.

Por consiguiente, la pretensión del presente capítulo consiste en reflexionar sobre la importancia y necesidad de que los diseñadores

conozcan y empleen la perspectiva de género en la creación de productos para lograr un mayor sentido de equidad y tolerancia social, aunado a tener presente el fuerte impacto que nuestra cultura material supone en el fomento de estereotipos discriminatorios de género.

Al respecto existe una indiscutible responsabilidad de los diseñadores en cuanto a la conceptualización de objetos, imágenes y servicios como medios de consumo cultural que envía mensajes simbólicos que impactan a la sociedad de forma tangible e intangible, mensajes que no siempre resultan deseables en la convivencia social o en el desarrollo integral de hombres y mujeres.

El capítulo se estructura en cinco rubros generales: la cultura de género, la cultura material, los mensajes simbólicos, ejemplos de mensajes simbólicos de género en rastrillos y las conclusiones. En el primer apartado se describe, en términos generales, la definición de cultura y su vínculo con la perspectiva de género, que funciona a manera de marco referencial para, en un segundo momento, abordar la cultura material,² específicamente, los mensajes simbólicos que transmite nuestro entorno artefactual. Posteriormente, se muestra el ejemplo de los rastrillos para evidenciar

²La cultura material es el aspecto de la realidad social basada en los objetos y la arquitectura que rodean a las personas. Incluye el uso, consumo, creación y comercio de objetos, así como los comportamientos, normas y rituales que los objetos crean o en los que participan.

los mensajes simbólicos de género que transmiten los objetos a partir de los distintos elementos de diseño que los configuran y que, en muchas ocasiones, se complementan con la publicidad de éstos. Finalmente, se proponen algunas consideraciones generales.

Cultura de género

El concepto de cultura tiene distintas connotaciones y acepciones que dependen del enfoque u objeto de estudio desde donde se aborde su conocimiento; es decir que, a lo largo del tiempo, han existido varios caminos teóricos –y epistemológicos– para clarificar el término. Según Capra (2003), el término *cultura* proviene de la palabra *cultivo*, que refiere a la cría de animales o plantas, y que en el siglo XVI comienza a utilizarse como “cultivo de la mente” o, específicamente, del intelecto. Posteriormente fue utilizada como *Kultur*, en relación con la forma distintiva de vivir de un pueblo o grupo social. Sin embargo, al considerar la cultura como algo cultivado, resulta necesario delimitar qué es lo que se cultiva. En consecuencia, algunos caminos teóricos dan luz acerca de ello:

a) Desde su acepción antropológica hay quienes afirman que se le conoce como cultura a un todo complejo que abarca los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres, los valores y todas las

demás disposiciones y hábitos que caracterizan a un grupo social particular.

- b) Desde una óptica más próxima a la semiótica o semiología, se dice que la cultura es una unidad de varios sistemas organizados jerárquicamente que son portadores de información que contiene tanto los elementos simbólicos como los materiales del quehacer humano.
- c) Una perspectiva más sociológica define a la cultura como el proceso de producción simbólica. Al respecto, Morin (1971) señala que lo que hoy llamamos cultura no es más que la totalización de procesos de diferentes estadios, de diferentes categorías, de diferentes niveles y todos adquieren un sentido subjetivo, incluso, estético e imaginario.
- d) Para la UNESCO (2006), la cultura hoy abarca, además de las artes y las letras, un campo mucho más vasto: los modos de vida, las formas de convivencia, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. Es decir que puede considerarse como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Este concepto se ha ido complementando con la noción de “diversidad cultural”, entendida como el proceso evolutivo susceptible de regenerar las culturas mediante la incitación a un diálogo explícito o implícito, entre ellas,

de tal forma que la cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A partir de ella discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden.

- e) Por su parte, Robert Escarpit (1977), recupera lo dicho por Aldous Huxley, quien comparaba la cultura con un álbum familiar en donde sólo los miembros de la familia reconocen de una ojeada las fotografías de algún tío o primo y a partir de ellas son capaces de evocar implícitamente sus manías, sus anécdotas, incluso algunas de sus palabras más características. Los ajenos a la familia son excluidos de este diálogo silencioso porque no comparten la cultura del grupo.

A partir de lo anterior, es posible apreciar que el término de cultura es extenso, sus acepciones variadas, y depende de las situaciones y contextos desde los cuales se le estudie, pero además se debe entender que es imposible abordarla como un concepto acabado porque en cada momento o realidad social se

van añadiendo nuevos elementos que implican nuevos signos y significados. Es decir, se trata de un constructo en constante proceso de transformación y adaptación, en tanto que depende de la experiencia individual-colectiva de la persona y se perpetúa a partir de las redes que la sostienen.

Considerando su condición cambiante y de variaciones según el enfoque de estudio, la definición de cultura utilizada en este trabajo tiene como punto de partida la perspectiva semiótica de Geertz (2009), quien afirma que ésta no es una ciencia en búsqueda de leyes, sino que se enfoca en la interpretación. Esta definición propone que el hombre se dedica a tejer tramas de significación, de tal forma que la cultura funciona como la urdimbre que da estructura a este tejido, es decir que la cultura conforma un modelo de significados o de hechos simbólicos. Este término alude entonces a “la organización social del sentido, interiorizado en forma relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (Giménez, 2004: 49).

Así, el hombre mismo no sólo es intérprete sino interpretante de su propia realidad; se convierte en interpretante de primer orden sobre los sucesos que vive o valora. Esta red significativa no sólo determina formas consensuadas de correlación entre personas, así como

normas y hábitos convivientes contruidos en el colectivo (Geertz, 2009) sino que, a su vez, contribuyen a la generación de estructuras materiales que sostienen la realidad (Capra, 2003), de tal manera que, estos objetos-diseño se vuelven una expresión tangible de la significación.

La cultura es, entonces, información que funciona como un guion para las personas, indicándoles formas de comportamiento. Cada elemento de ella puede materializarse a través de los objetos y se puede entender como una guía o instrucción que da forma a la acción de las personas que la comparten. Muchos de estos elementos tienen una forma o estructura determinada (significante), ocupan un lugar en el espacio y gracias a ello podemos percibirlos con los sentidos.

Esa forma se puede correlacionar con un significado a través del cual se le otorga un valor más allá de su función utilitaria y, a la vez, modifica de alguna manera la disposición de quien lo recibe o lo percibe, indicándole cómo hacer algo, impulsándolo a hacerlo o simplemente modificando su estado de ánimo. Los objetos-diseño tratan de mostrar el valor de los objetos, no su valor de uso o cambio, sino su valor simbólico (Baudrillard, 2002).

Bajo este entendido general, cuando se habla de cultura de género se hace alusión al guion social que indica a hombres y mujeres cómo deben comportarse y qué se espera de ellos y ellas en el contexto social. Es pues, la

simbolización cultural, y no la biología, la que determina lo que es “propio” de cada sexo. Se trata de un constructo creado, comprendido y perpetuado en la colectividad.³ Lo desafortunado de esta situación es que se ha usado durante siglos como justificación para que mujeres y hombres tengan destinos diferenciados, desarrollen habilidades distintas, necesidades dispares, diversas aspiraciones e incluso ocupen su potencial de diferente forma.

Las circunstancias van cambiando paulatinamente, sin embargo, en la actualidad continúan existiendo percepciones diferenciadas para ellos y para ellas, que estigmatizan las capacidades de los individuos en la sociedad, restringen sus derechos y libertades como seres humanos y limitan su potencial de desarrollo pleno: ellos siguen siendo, en su mayoría, pilotos y ellas sobrecargos; ellos jugadores de futbol americano, ellas porristas; ellos ingenieros civiles, ellas encargadas del aseo del hogar.

Desde esta perspectiva de género, se reconocen las relaciones de poder que han sido constituidas social e históricamente y que, vistas desde un enfoque foucaultiano posiblemente

³ Ejemplo de esto puede visualizarse en el lenguaje, a través de proverbios que reflejan los estereotipos de género, por ejemplo: “Virtuosa la niña que sufre y muere en silencio” (India); “Sólo una mujer indecente lleva a su marido ante los tribunales” (Uganda); “La gloria del hombre es el conocimiento, pero la gloria de la mujer es la renuncia al conocimiento” (Brasil), entre otros (UN Women, 2022).

tienen su origen en el poder (Foucault, 1991). Entendemos al poder desde su principal característica: su capacidad de condicionar las relaciones entre los individuos, ya sea de manera favorable o no.

Meza (2006) refiere que esencialmente se trata de la posibilidad de tomar decisiones sobre la vida de un tercero. Por su parte, para Foucault (1991) el poder, más allá de mantener o reproducir relaciones específicas, conlleva una dinámica en la que existe represión.

El poder consigue coartar en distintos ámbitos, formas y a distintas personas, se trata de una interacción impuesta de manera unidireccional, donde las partes asumen una relación dominador-dominado. De acuerdo con Serret (2001), esta relación se encuentra fundamentada y perpetuada por un orden social preexistente que se refuerza en jerarquías simbólicas. Si bien no es siempre claro identificar a los sujetos de poder, son evidentes aquellos que se ven subyugados por el mismo.

Entonces, las ideas concebidas por la sociedad sobre lo que es masculino y femenino, se basan en convencionalismos sociales que se fundamentan en los rasgos que diferencian a hombres y mujeres. Estos constructos se vuelven estereotipos a través de los cuales se transmiten mensajes sociales que determinan el rol y la conducta que se considera aceptable para cada sexo. Estos estigmas de género se reflejan y refuerzan en el entorno construido, tanto en la dimensión material

como en la no material, no sólo a través de formas de comportamiento aprendidas en el núcleo social de los individuos, sino en todos aquellos elementos que son producto de la sociedad misma.

De acuerdo con Stewart y Salt (1980), las nociones de género existentes en la actualidad emergieron de las diferencias biológicas entre hombres y mujeres, que a lo largo del tiempo se transformaron en roles diferenciados de género asumidos, practicados y perpetuados socialmente. En esta diferenciación se asignaron a los hombres los roles asociados a su fuerza física, mientras que a las mujeres aquellos vinculados con actividades de crianza e interacción familiar, cuidado y expresividad emocional. Éstas fueron las imágenes ideales de la mujer y el hombre de hace dos siglos. Sin embargo, estudiosos como Wood (2001), García Ramírez (2014), así como Castillo Mayén y Montes Berges (2014) han demostrado que a pesar de que estos conceptos son un poco menos rígidos que en el pasado, se han mantenido casi intactos.

Como las definiciones de género permean en las esferas de la vida pública y privada, solemos asumirlas como algo normal, natural y correcto. Cuando las diversas prácticas y estructuras que conforman la vida social representan constantemente la imagen de la mujer y el hombre de una manera específica es difícil imaginar que la masculinidad y la feminidad podrían definirse de manera diferente. Es

decir, pareciera que se trata de un constructo dado y no creado por la sociedad misma. Estos estereotipos de género han permanecido a lo largo del tiempo y derivado en violencias de todo tipo que se manifiestan de forma concreta en estadísticas lamentables, tanto en el contexto global como en el contexto nacional, sobre todo en un país de arraigo patriarcal como es México.

A nivel internacional, el Informe sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2021 (Naciones Unidas, 2021) reporta que la paridad entre géneros aún está lejos de ser alcanzada siendo que, en la actualidad, las mujeres únicamente tienen una participación de 25.6% en parlamentos nacionales, 36.3% en gobiernos locales y 28.2% en puestos directivos. La violencia contra el género femenino persiste de manera general, siendo que 1 de cada 3 mujeres de 15 años o más ha sufrido alguna vez violencia ya sea física o sexual, lo que equivale a 736 millones de mujeres. Asimismo, derivado de las prácticas social y culturalmente aceptadas en algunas regiones del mundo, se estima que hasta 10 millones de niñas se encuentran en riesgo de ser sometidas al matrimonio infantil, adicionales a las 100 millones que se proyectaba contraerían matrimonio antes de la pandemia. Aunado a lo anterior, la pandemia del COVID-19 ha tenido repercusiones sociales y económicas que han incrementado la disparidad de género, con un aumento significativo en la violencia doméstica, el matrimonio

infantil, la pérdida de empleo y el aumento en las tareas del hogar.

A nivel nacional, datos recientes del Instituto Nacional de Geografía e Informática reportan que de los 50.5 millones de mujeres de 15 años en adelante, 70.1% han enfrentado violencia de cualquier tipo y de cualquier agresor alguna vez en su vida (INEGI, 2021). Esta cifra resulta aún peor al conocer que el 93% de las mujeres y niñas que han vivido violencia la han experimentado en el seno familiar, donde los principales agresores son esposos, padres, padrastros, hermanos, tíos, primos, abuelos y novios.

Al hablar de violencia de género podemos distinguir distintos tipos, aunque el más extremo es el feminicidio. Encontramos violencia psicológica, económica (ONU MUJERES, 2022), patrimonial y simbólica, entre otras. De acuerdo con Bourdieu (2000; 2012), la violencia simbólica es una forma particular de poder operante, que se sustenta y opera a partir de distintas instancias que legitiman dicho poder por medio de la imposición gradual e imperceptible de la arbitrariedad cultural, que da como resultado la perpetuación de la relación dominación-sumisión de forma consensuada. Esta última, en cierta forma, podría considerarse la más perniciosa, puesto que refuerza roles y estereotipos a través de diferentes medios culturales, entre los que se encuentran los objetos de uso cotidiano que tienden a naturalizar conductas y roles de género que, sin

duda alguna, alimentan y arraigan las concepciones más tradicionales de lo femenino y lo masculino, entre las que se encuentra la imagen del hombre fuerte, violento, agresivo y la mujer sumisa, callada y frágil.⁴

Es así como el diseño de diversos productos cotidianos manifiesta y promueve definiciones culturales ancestrales de la masculinidad y la feminidad. Éstos influyen en la forma en que nos vemos a nosotros mismos y expresan la identidad que nos creamos. Cualquier tienda o catálogo con un cierto número de productos casi invariablemente mostrará versiones de productos femeninos y masculinos.

La importancia de incluir la perspectiva de género en el ejercicio profesional del diseño industrial o de productos radica en favorecer el ejercicio de una lectura crítica y cuestionadora de la realidad que permita analizar y transformar la situación de las personas, promoviendo la equidad como una cuestión de dignidad y justicia. Que la perspectiva de género sea un pilar en la creación diseñística permitiría devolver a la disciplina a sus

⁴ Así pues, puede llegar al punto de crear lo que Žižek (1999) refiere como una obscenidad del poder, a la que se llega a partir de la institucionalización de ciertas “fantasías” basadas en la otredad. La fantasía se utiliza para construir una imagen del “otro”, de aquel “extraño” a mí. En este caso, la distinción y perpetuación de los roles de género alimentan la construcción de la “otredad”, a la vez que refuerzan identidades existentes. Esta obscenidad despoja al “otro” del derecho, y se utiliza de forma perversa para perpetuar el orden y justificar la agresión a éste.

orígenes antropocéntricos: servir al ser humano y, en última instancia, servir a la vida misma. Es decir que se trata de desarticular los patrones de naturalidad, cuestionarlos y ponerlos en tela de juicio para demostrar que son socialmente contruidos y, por lo tanto, transformables en pro de la dignificación de la vida humana.

Una característica inherente a la cultura es que tiende a percibir su ideología como “natural”, es decir que tiende a naturalizar las creencias, valores y costumbres que, en realidad, son convencionalismos sociales. Bajo este contexto debemos tener claro que generalmente hay un interés detrás de cada construcción social y esta circunstancia se hará particularmente patente en el ejemplo de rastroillos que se analizará más adelante.

En términos generales, se entiende que la cultura de género nos ha condicionado en cierta forma para vivir bajo los conceptos socialmente aceptados para hombres y mujeres.

La particularidad del diseño industrial o de productos, en este sentido, resulta especialmente interesante porque consideramos que diseñar es un proceso de posibilidad. Diseñar, en gran medida, consiste en aceptar o incluso buscar que las cosas sean diferentes a como son hoy, siempre bajo un alto sentido ético y humanístico que busque mejorar la calidad de vida de las personas. Así, como parte de un análisis crítico de la posición del diseñador, no con respecto al objeto-diseño sino de los

seres humanos a quienes servimos en el acto de crear o innovar, vale la pena preguntarnos si queremos continuar perpetuando determinadas relaciones de poder y sometimiento a partir de los objetos que creamos, o si queremos transformar la realidad. Si existiera esta clara consciencia, el diseño de productos podría convertirse en un importante promotor de cambio en la sociedad.

Cultura material

Los objetos –en el sentido más amplio y general– reflejan las formas en que se hace tangible la cultura. Cuando se llevan los objetos a la práctica, en el contexto social, son elementos que encierran la materialidad de la información cultural, así como la trama de significados, actividades y comportamientos que constituyen a la sociedad.

Según lo refiere Martín (2002), los objetos son vehículos, pues sobrepasan su condición funcional al ser capaces de evocar constructos individuales y colectivos. Éstos son capaces de reflejar de manera legítima las formas de vida y visiones que los individuos y sociedades tienen del mundo, pues es a través de éstos como las personas se posicionan ante él y representan un papel ante el otro.

[u]n automóvil, una cocina, un diván, un cepillo de dientes o una ciudad, son todos objetos que se incluyen en la dinámica de su interacción con

lo humano, desde su creación hasta su obsolescencia, acciones, sentimientos, usos y predilecciones, eventos y consecuencias a veces muy alejados de la utilidad aparente para la que fueron prescritos (Martín, 2002: 20).

Los objetos tienen entonces una función orientadora que nos permite identificarnos e identificar a nuestros similares, nuestro rol y su representación dentro de la sociedad a la que pertenecemos e incluso las formas de interpretar los ambientes en los que nos encontramos. Por consiguiente, las personas tienden a buscar aquellos diseños que les evocan de manera profunda y a reproducir las pautas de uso con que están familiarizados (Martín, 2002).

Bajo este entendido, según Bauer (2002), existe una tendencia de los individuos por adquirir ciertos bienes con el propósito singular de mostrarlos como signos de identidad y para elevar la autoestima. El valor que las personas le otorgan a los objetos está determinado por su significado, es decir, por las asociaciones y representaciones que son capaces de transmitir a nuestro subconsciente y que permiten generar y mantener vínculos en el entramado social.

Es decir, que la cultura material no debe ser asumida solamente bajo la perspectiva de racionalidad económica, sino también, tal como lo apunta García Canclini (2009), en su referencia sociocultural; como parte de la racionalidad

integrativa y comunicativa de una sociedad. De ahí que deba ser considerada como la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los bienes materiales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, así como los motivos de su selección.

Así pues, el mundo artefactual que nos rodea no sólo se refiere a la gran variedad y diversidad de objetos con los que convivimos cotidianamente y a sus funciones meramente utilitarias, sino que también implica, de manera sumamente importante, las variables de los usos sociales de dichos bienes, la percepción/recepción, el reconocimiento cultural, así como la construcción de cultura en sentido de pluralidad.

De esta forma se entiende que las habilidades del diseñador industrial no pueden estar únicamente enfocadas en la adquisición de conocimientos concretos para materializar objetos que cumplirán una función de uso y una función comercial en el entorno social. Este profesional creativo se debe ocupar también del crecimiento en su saber especializado y la comprensión de la cultura, particularmente de la cultura material y de cómo se integra a la vida y proyectos de la gente para quien se diseña; reconociendo la diversidad y, en ella, la identidad de las personas. Solamente así se puede lograr el proceso de apropiación de los objetos en donde prevalecerá

el valor simbólico sobre el de uso. En este contexto, como diría Baudrillard (2014), para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva primero signo y es aquí, justamente, donde el tema de la comunicación y, particularmente, de los mensajes simbólicos adquiere relevancia.

Mensajes simbólicos

La comunicación es un proceso dinámico y sistemático en el cual se crean y reflejan dos niveles de entendimiento en las interacciones humanas a través de símbolos. Los dos niveles de entendimiento se refieren al de contenido (contenido literal del mensaje) y el de interrelación (la relación que existe entre los comunicadores). Es decir que la comunicación lleva implícitos códigos diferentes y, por lo tanto, se basa en continuas codificaciones y decodificaciones.⁵

La comunicación, sea verbal o no verbal, requiere de un proceso de interpretación. La interpretación es algo que hacemos cotidianamente pues percibir el mundo es, de alguna manera, interpretarlo, comprenderlo o entenderlo. La interpretación está relacionada con la ciencia de los signos ya que se produce cuando asociamos los elementos presentes con

⁵ Codificar consiste en expresar, mediante un código determinado, nuestros propios mensajes o pensamientos; decodificar consiste en asignar un significado a un mensaje (Pearson, et al., 1993).

otros que no están allí, sino en nuestra mente; es decir, cuando asociamos ciertos elementos materiales que podemos relacionar con elementos conceptuales o inteligibles. Cuando percibimos esos elementos sensibles, los asociamos simultáneamente con entidades mentales, con conceptos que tenemos almacenados en algún lugar del cerebro; que están allí no porque los hayamos heredado biológicamente, sino porque los hemos adquirido por aprendizaje. Tales elementos inteligibles son los significados. Entre las dos partes, las sensibles y las inteligibles, se configura otra entidad denominada *signo* que es el elemento que permite la interpretación.

Bajo este contexto, el estudio de la dimensión simbólica de la existencia humana es tarea de la teoría general de los signos que se encuentran agrupados en distintos sistemas que, a grandes rasgos, pueden ser clasificados en verbales y no verbales (González, 2007).

El escenario simbólico que surge a partir de los distintos signos que se emplean tanto en la comunicación verbal como en la no verbal ocupa un papel socialmente importante porque funciona como vehículo de emblemización de los valores culturales.

Con relación a la comunicación no verbal, se dice que ésta acarrea del 65% al 93% del significado total, razón por la cual se le considera tan importante, a veces incluso más que a la comunicación verbal. La información que se transmite a través de señales no verbales

adquiere especial importancia porque permite a los demás determinar nuestra edad, estatus, nuestro rol, valores y actitudes, nuestro estilo de vida, profesión, nacionalidad, nuestra clase socioeconómica, el género al que pertenecemos y nuestra propia personalidad (Wood, 2001; Pearson *et al.*, 1993). De hecho, la importancia de la comunicación no verbal en el desarrollo del ser humano es tal que Maturana (2001) refiere que la corporeidad que nos constituye no nos limita, sino que nos posibilita, pues existimos en el lenguaje a través de nuestra coordinación conductual; es decir, coexistimos en lo corpóreo y convivimos a partir de las coordinaciones conductuales consensuadas. Así pues, es a través de nuestra forma corpórea que vivimos de cierta manera.

Por su parte, Domínguez Lázaro (2009) considera que la comunicación no verbal engloba una diversidad de signos que hacen referencia a las costumbres y hábitos dentro de una comunidad cultural. Por lo tanto, los significados simbólicos de la comunicación no verbal sólo se pueden extraer del contexto sociocultural en cuestión, es decir que cada cultura tiene su correspondiente significado simbólico. Así pues, la cultura material se convierte, mediante asociaciones mentales, en símbolos de su contexto de uso, de tal forma que adquirir un producto o adoptar un determinado estilo de vestimenta parte de una automanifestación que refleja nuestros valores y creencias.

En términos generales, una de las principales funciones de la comunicación artefactual es enviar mensajes simbólicos que regulen la interacción entre individuos de una sociedad y transmitan un importante porcentaje de los significados que existen en dichas interacciones (Remland, 2004; Wood, 2001).

Desde esta perspectiva, la cultura material conlleva un conjunto de signos, en ocasiones mucho más complejos que el lenguaje humano y con mayor contenido en cuanto a lo que expresamos tanto voluntaria como involuntariamente. A través de la comunicación material enviamos signos de nuestra identidad, estructuramos nuestras relaciones y expresamos nuestras emociones de manera complementaria con la comunicación verbal. Así pues, se puede afirmar que permite a los individuos de una sociedad establecer procesos de diferenciación con respecto a los otros, convirtiéndose en un medio simbólico a partir del cual se perciben los valores e ideales, hábitos y costumbres de algún grupo social específico.

Los objetos son fuertes transmisores de mensajes y reflejan de manera clara los valores de una sociedad. Cada uno de los aspectos formales que conforma un objeto –líneas, texturas y colores– conllevan mensajes claros sobre estilos ideales de vida, aspiraciones personales e identidad de género. El diseño de diversos productos cotidianos manifiesta y promueve definiciones culturales de la masculinidad y la feminidad, lo que influye en la forma en que

nos vemos a nosotros mismos y cómo expresamos la identidad que nos creamos.

Mensajes de género en el diseño y publicidad

Cuando se habla de la distinción entre la forma de vestir, Flugel (1940) sugiere que una de las razones por las que existe diferenciación en la vestimenta es para reforzar la masculinidad y la feminidad en el ámbito social, sin embargo Forty (1986) argumenta que este razonamiento no se puede aplicar en la distinción sexual de artículos de uso netamente personal, tales como cepillos de dientes, champús, desodorantes y rastrillos, pues son productos que difícilmente servirán como signos de identificación de género en la esfera social. La única manera de explicar el diseño diferenciado de estos productos es la conformidad de aceptar las ideas socialmente establecidas de lo que es adecuado para una mujer y para un hombre, tanto por quienes consumen dichos productos diferenciados como por quienes los crean.

La distinción de género de los rastrillos es particularmente interesante porque desde la concepción misma de la generación de un producto diferenciado para hombres y mujeres, se siguieron convencionalismos sociales que nos han hecho creer que algo normal es absolutamente anormal. Es decir que tal parece que la naturaleza se equivocó y las mujeres no deberían tener vello en el cuerpo. Wood (2001)

Imagen 1. Portada de *Harper's Bazaar*



Summer Dress
and
Modern Dancing
combine to make necessary the
removal of objectionable hair.

X BAZIN
DEPILATORY POWDER

has been used by women of refinement for generations for the removal of objectionable hair. It acts gently and effectively. It is harmless to the most delicate skin. It is easily applied.

Send for Generous Sample
Send us 10 cents for generous sample and our special offer. Sold by Druggists and Department Stores everywhere for 50 cents.

Hall & Ruckel
(Makers of Sozodont since 1846)
229 Washington St., New York

<https://outskirtsofthetwenties.wordpress.com/2014/01/05/it-started-with-harpers-bazaar/>.

afirma que el concepto de mujer bella con el cuerpo completamente depilado surgió de un convencionalismo social que aparentemente se originó en el año 1915 con una fuerte campaña de mercadotecnia que convenció a mujeres y hombres que el vello en la axila de la mujer era desagradable y socialmente incorrecto.⁶ Así, la revista *Harper's Bazaar* señalaba: “Los vestidos de verano y el nuevo estilo de baile hacen necesaria la depilación del vello indeseable” y el anuncio venía ilustrado por una mujer en vestido de noche, sin mangas, que estiraba el brazo mostrando su axila inmaculada (Figura 1).

Cuando Gillette creó el primer rastrillo para mujeres, en 1915, aprovechó muy bien la oportunidad publicitaria que presentaba la piel más expuesta. El primer anuncio de *Milady Décolleté* de Gillette que se dirigió específicamente al afeitado del vello de las axilas refería que las mujeres se sentirían avergonzadas y excluidas de la tendencia si aún no se estaban afeitando las axilas. La publicidad de manera explícita decía “La maquinilla de afeitar resuelve un problema personal vergonzoso” y es “bienvenida por las mujeres de todo el mundo”.

⁶ A pesar de ello, es importante reconocer que ya desde la Edad Media y el Renacimiento la pilosidad estaba fuertemente ligada al concepto de “monstruosidad”, siendo más significativa aquella encontrada en el cuerpo femenino. En esa época, el cabello femenino que, de acuerdo con Orsanich (2015) era ya símbolo de erotismo y peligro, adquiere nuevos significados cuando se muestra en zonas que son “más propias” del cuerpo masculino.

Imagen 2. Anuncio de Milady Décolleté



Anuncio de Milady Décolleté, de Gillette, que refuerza el mensaje del afeitado del vello de las axilas para las mujeres. Tomado de Bernazzani, 2022.⁷

⁷ <[En otro anuncio que se muestra en la Imagen 2, Gillette coloca su maquinilla de afeitar al servicio de “la mujer moderna” para convencerlas de usar su producto para no quedarse atrás. El lema refuerza la idea de comprar un rastrillo y afeitarse: “Un refinamiento que se ha convertido en una necesidad moderna”.](https://blog.hubspot.com/marketing/womens-razors-marketing#:~:text=Remington%20started%20selling%20the%20first%20electric%20women%27s%20razor%2C,conflate%20shaving%20and%20hairlessness%20with%20femininity%20and%20classiness>.></p></div><div data-bbox=)

Tal como se mencionaba unas páginas atrás, reforzar este convencionalismo de belleza tuvo claramente una motivación económica. Sin duda alguna, Gillette utilizó su producto para crear un problema y proporcionar la solución; una estrategia de mercadotecnia que hasta le fecha le sigue rindiendo millones de beneficios a la empresa de rastrillos. Como lo refiere Herzog (2016), cuando Gillette se dio cuenta de que podía duplicar sus ganancias introduciendo a las mujeres como compradoras, se puso a trabajar en cómo convencerlas de comprar rastrillos. “Gillette era muy astuto sobre el aumento del consumo de sus productos, y dirigirse a las mujeres era una parte de esa estrategia” (Herzog, 2016).

Aún más, resulta sumamente interesante que un convencionalismo social de esta naturaleza siga vigente, a pesar de tener información científica que sugiere que puede existir cierta correlación entre el cáncer de mama, la depilación de axilas y el uso de antitranspirantes por la simple razón de deshacerse del medio natural de eliminación de toxinas, a través del sudor en las axilas (McGrath, 2003).

Otra consecuencia negativa que surge de la necesidad creada de tener productos diferenciados por sexo ha sido el “impuesto rosa” que se encuentra en los productos dirigidos a las mujeres, incluidos los rastrillos. Las mujeres pagan 13% más que los hombres por artículos de cuidado personal y 8% más por la ropa. El impuesto rosa, ha sido llamado como una forma de discriminación económica de género, se refiere a los precios más altos pagados por las mujeres por ciertos productos y servicios que también usan los hombres. En el caso de muchos productos cotidianos, como rastrillos, desodorantes, jabones y champús, las únicas diferencias entre las versiones de hombre y mujer son el embalaje y el precio. Si bien las diferencias de precios individuales rara vez son más de unos pocos centavos, el efecto acumulativo del impuesto rosa puede costar a las mujeres miles de dólares a lo largo de sus vidas (Longley, 2021).

A pesar de lo anterior, actualmente encontramos en los diferentes puntos de venta una clara diferenciación de los rastrillos para varones y mujeres. El análisis de los mensajes simbólicos de género que conllevan tanto los propios productos como los distintos elementos publicitarios que emplean son un reflejo claro de las valoraciones culturales sobre la feminidad y la masculinidad.

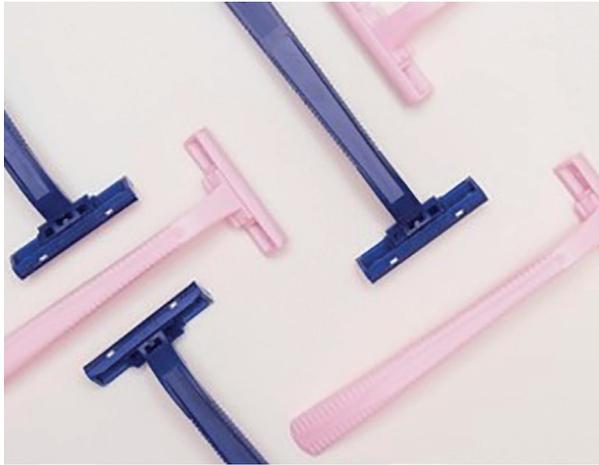
El color y las líneas son los elementos icónicos básicos empleados en la diferenciación

de género de los rastrillos. Los colores negro, gris y metálico son los más comunes en las rasuradoras de hombres, mientras que en las de mujer los colores rosa, blanco y pastel son los más frecuentes, estos últimos generalmente combinados con decoraciones de elementos florales y acuáticos que se emplean no sólo en el producto sino también en el empaque y en las diferentes imágenes de páginas de internet donde se promueven dichos productos.

Es evidente que el uso de colores y líneas en los rastrillos se emplean para conformar un mensaje simbólico de género que, en este caso, está reforzando las características de estereotipos tradicionales. El color rosa y los colores pastel, el empleo de líneas curvadas y elementos florales, junto con los nombres asignados tales como “textura de seda” están representando el ideal de mujer como tierna, delicada, dulce y relacionada con la naturaleza. Por otro lado, el color negro, gris y plateado, así como el uso de líneas rectas y nombres como “metal” están reproduciendo la imagen del hombre fuerte, agresivo y rudo.

Los productos de la Imagen 3 son los modelos más básicos del mercado, pues no ofrecen ninguna diferencia substancial en el diseño del rastrillo. Sin embargo, existen otros que ofrecen diferencias físicas reales como el rastrillo “Sensor” y el “Venus” para mujer de la marca Gillette.

Imagen 3. Rasuradoras para damas y para caballeros



Fotografía adquirida del banco de imágenes Istock.
Crédito: Iuliia Mikhailskaia, 2021. ID de la fotografía: 1296026941.⁸

El rastrillo Sensor⁹ para mujer tiene una forma curvada suave de material plástico, generalmente en colores blanco y pastel. La sección transparente del mango con textura basada

⁸ <<https://www.istockphoto.com/es/foto/cuchillas-de-afeitar-de-pl%C3%A1stico-desechables-para-la-rutina-diaria-de-la-ma%C3%B1ana-y-gm1296026941-389573075?phrase=razors%20>>.

⁹ Jill Shurtleff fue diseñadora de Gillette por varios años en el área de productos de cuidado personal. Shurtleff rediseñó varias líneas de afeitadoras para Gillette, incluidas Trac II, Agility y, la más importante, el “Sensor for Women” que debutó en 1992, buscando una forma de afeitadora que respondiera a las necesidades de afeitado de las mujeres. Shurtleff desarrolló un mango plano y ancho para el modelo Sensor que permitía que los dedos cambiaran de posición durante el uso. El llamativo diseño le hizo ganar un prestigioso premio de Diseño de Oro de la Década, en EE.UU. y representó un estimado de 1.5 mil millones en ventas para Gillette en el año de lanzamiento (Kirkham y Walker, 2000).

en líneas curvadas para un mejor agarre refiere a las olas del mar, el agua y la limpieza (así se percibe también en el anuncio publicitario titulado: *Finally! A razor worth holding onto*, 1995).

A pesar de que este producto provee algunas ventajas ergonómicas importantes, preserva el empleo de elementos típicos de diseño para denotar feminidad, tales como colores suaves, líneas curvas y referencias a elementos de la naturaleza. Asimismo, resulta interesante que la diseñadora busque evocar el concepto de “limpieza” a través de los elementos del objeto diseñado, pues subraya la idea del vello como algo “sucio” (Kikham y Walker, 2000).

El producto más novedoso de la marca Gillette es el rastrillo Venus para mujer. En sus diferentes versiones y a través del tiempo ha conservado una cabeza redondeada que, según lo indica la publicidad “permite rastrillar incluso las zonas más difíciles del cuerpo de la mujer”. Posee una agarradera de elastómero que mejora el confort y el control del objeto, pues evita que se resbale con el agua y el jabón. La textura del mango tiene un diseño con líneas curvadas que refieren a las olas del mar y el agua. De hecho, sus líneas curvas y suaves refuerzan la relación que se establece entre la feminidad y la naturaleza, pues la delicada estética del objeto pudiera simbolizar ciertos elementos de la naturaleza, como un suave arroyo o una delicada caída de agua.

El nombre del rastrillo es también muy significativo de la concepción de género que se promueve a través del objeto¹⁰, pues el término *Venus* nos refiere a la diosa romana del amor, lo cual refuerza la imagen de la mujer como cariñosa, tierna y sensible, que a su vez encarna el ideal de “belleza”.

Por otro lado, las rasuradoras para hombre suelen mostrar una apariencia de “herramienta” que generalmente es menos redondeada que su contraparte de mujer y que frecuentemente emplea colores oscuros como el negro y el gris, así como la apariencia metálica.

Estos rastrillos parecen reforzar los conceptos tradicionales de masculinidad en donde se visualiza al hombre como activo, atlético y agresivo, en contraste con los rastrillos femeninos que parecen describir a la mujer como pasiva, atractiva y dulce. Los diseños de hombre emplean líneas aerodinámicas que nos refieren a productos concebidos como masculinos, tales como las motocicletas o los aviones y recientemente incluso con referencias formales a superhéroes, tal como se identifica en la Imagen 6.

¹⁰ Además, el nombre se ha ido complementando y con ello, en muchas ocasiones, reforzando aún más su carácter icónico de acepción femenina para identificar las nuevas versiones de rastrillos, así existen “Venus brisa”, “Venus divina” y “Venus vibrante”, entre otros.

Imagen 4. Rastrillo femenino Gillette Venus



Fotografía adquirida del banco de imágenes Istock. Crédito: dstaerk, 2015. ID de la fotografía: 467535130.¹¹

Imagen 5. Rastrillo masculino Gillette Mach3



Fotografía adquirida del banco de imágenes Istock. Crédito: vfhn12, 2020. ID de la fotografía: 1198385605.¹²

¹¹ <<https://www.istockphoto.com/es/foto/belleza-gm467535130-60396358?phrase=razors>>.

¹² <<https://www.istockphoto.com/es/foto/primer-plano-de-la-maquinilla-de-afeitar-con-gotas-de-agua-sobre-un-fondo-gris-gm1198385605-342472799?phrase=razors>>.

Imagen 6. Gillette máquina de afeitar Fusión 5



Fotografía adquirida del banco de imágenes Istock. Crédito: NosUA, 2018. ID de la fotografía: 924901458.¹³

Las rasuradoras eléctricas siguen los mismos patrones de diseño que los mostrados antes, pues generalmente emplean elementos de diseño opuestos como: colores claros frente a colores oscuros, formas geométricas contra formas orgánicas, apariencia de herramienta o deportes versus apariencia de elementos naturales. Estos productos promueven nociones convencionales de género que describen las diferencias de hombres y mujeres en términos opuestos tales como: emocional-racional, débil-fuerte, pasiva-activo, naturaleza-cultura.

Se puede continuar el análisis de un sinnúmero de rastrillos en el mercado, pero la mayoría serían nuevas combinaciones de elementos de diseño

ya descritos y que, en definitiva, conllevan los mismos mensajes simbólicos de género.

En términos generales, las diferencias formales entre los rastrillos de hombres y mujeres corresponden a las características diferenciadas que existían entre el hombre y la mujer en el siglo antepasado: fuerte y rudo frente a delicada y refinada. Es así como el diseño de estos productos provee signos visibles y tangibles de nociones de género tradicionales y, específicamente para el caso de los rastrillos, estos mensajes se envían preponderantemente a partir de la forma y el color.

Sin embargo, además de la diferente ubicación en el cuerpo y del grosor del vello, la actividad de rasurar es exactamente la misma para hombres y mujeres, por lo que el producto bien podría ser unisex. El poder extra que se publicita en los rastrillos para hombres, para eliminar el vello de la barba, no dañaría en lo absoluto la piel de piernas y axilas de la mujer. Por otro lado, las ventajas ergonómicas que normalmente suelen presumir los rastrillos de mujer pudieran resultar benéficos para el hombre. A pesar de ello, estos productos se siguen diferenciando según el género, evidentemente como respuesta a las valoraciones culturales en donde se consumen dichos objetos.

Las compañías que producen objetos diferenciados por el sexo sin duda argumentarían que le están dando a la gente lo que demanda.

¹³ <<https://www.istockphoto.com/es/foto/conjunto-de-mo-dernos-hombres-afeitadora-3d-render-sobre-fondo-blan-co-gm924901458-253822383?phrase=razors%20>>.

Si el público demandara productos no diferenciados, entonces, las compañías seguramente estarían ofreciéndoles eso. Pero parece ser que, por la naturaleza todavía patriarcal de nuestra cultura, es difícil que se demanden productos unisex, incluso cuando no parece existir una justificación real para desarrollar mercancías diferenciadas.

Es evidente que no se puede separar la función de un producto de su imagen, de tal forma que cuando compramos un objeto, estamos consumiendo una mezcla total del artículo y de su significado. En el caso de los rastrillos, una implicación importante de la diferenciación sexual de éstos es que están cultivando la creencia de que existen habilidades sociales y cognitivas también diferenciadas para cada sexo.

Los productos son comunicadores poderosos de lo que hombres y mujeres se supone deben y pueden hacer, mostrando con ello las expectativas culturales que se reflejan en los mensajes simbólicos de los mismos. Este tipo de productos, como muchos otros de la vida cotidiana (juguetes, desodorantes, pañales, ropa, entre otros), transmiten, refuerzan y perpetúan el sistema de valores socioculturales en donde se gestan o diseñan y también en donde se consumen; por consiguiente, es necesario que los diseñadores industriales tengan clara consciencia y conocimiento de ello para aplicarlo de manera responsable en la creación de cualquier producto.

A manera de cierre

Así pues, es evidente que la cultura material conlleva contenidos simbólicos que forman parte del entramado de significaciones que conforman nuestra cultura. Los diseñadores deben tener un entendimiento consciente de ello para poder “leer”, decodificar o interpretar los signos de nuestro tiempo, pero también, y en algunos casos más importante aún, para transformarlos o crear nuevos. Las generaciones venideras de diseñadores deben contar con nuevos elementos teóricos y prácticos que les permitan develar una serie de condiciones arraigadas en las estructuras sociales y desnaturalizarlas, deben ser capaces de deconstruir la realidad para construir nuevos conceptos que cuestionen dicha realidad y, en última instancia, la mejoren.

Al respecto, se considera que los diseñadores deben conocer, dominar y emplear la perspectiva de género en la creación de productos con un sentido mayor de equidad y tolerancia social, teniendo presente el fuerte impacto que nuestra cultura material tiene en el fomento de estereotipos discriminatorios de género. En este sentido, existe una ineludible responsabilidad social y humana por parte de los diseñadores en la creación de objetos y de los mensajes simbólicos que promueven, buscando siempre la convivencia armónica de la diversidad humana.

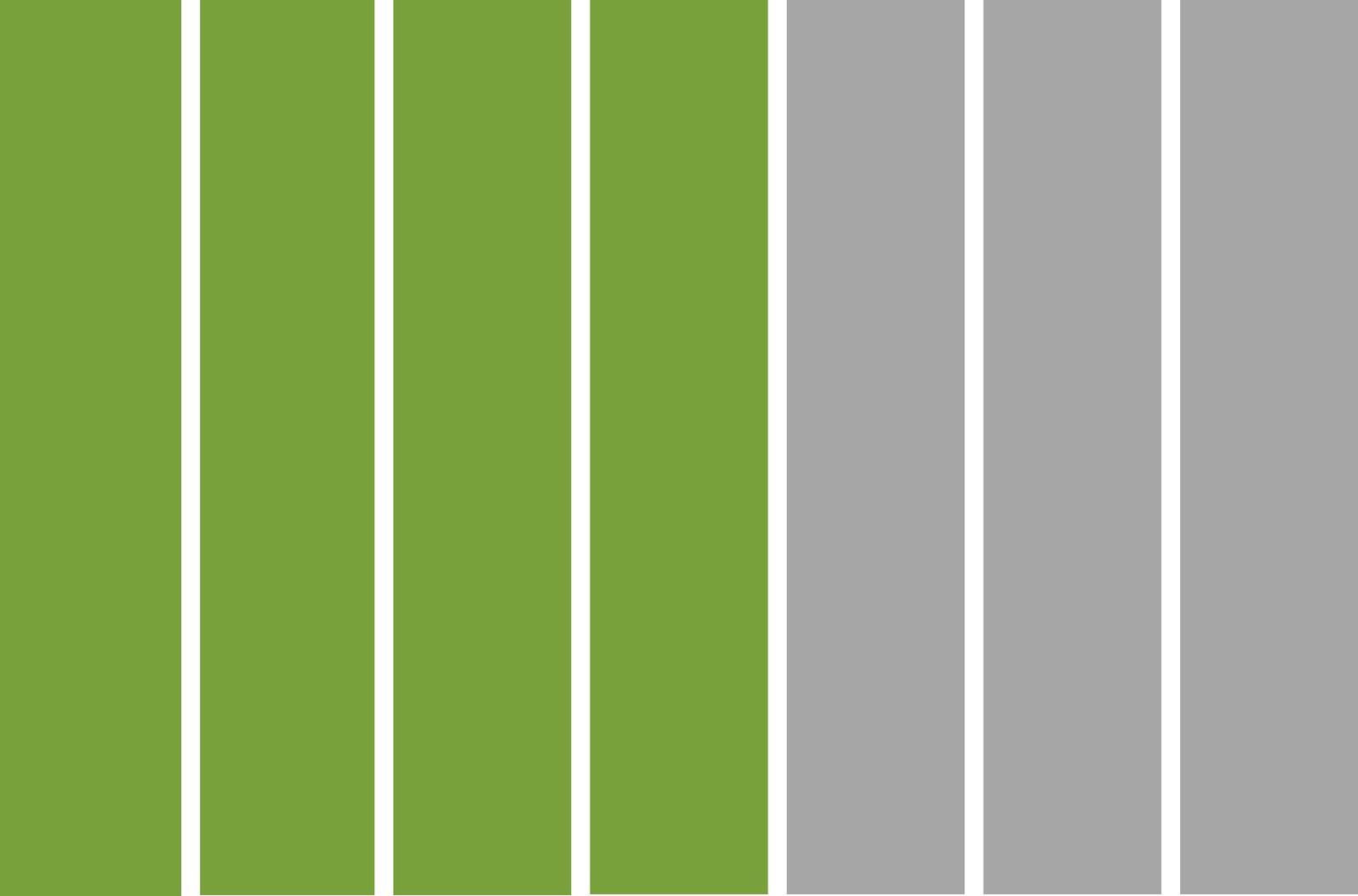
Es necesario tener presente el efecto adoc-trinador que la cultura material tiene y aprovechar esta circunstancia en favor de una sociedad más justa y equitativa entre los seres humanos, sin importar su identidad de género. Por consiguiente, los profesionales del diseño deben ser capaces de entender el vínculo entre la cultura, la perspectiva de género y el desarrollo de productos, alejándose de conceptos que promuevan la hiperfeminidad o la hipermasculinidad a través de elementos superficiales y aprovechando aspectos emocionales para crear un mercado y una demanda que, como en el caso concreto de los rastrillos femeninos, ha estado muy lejos de ser benéfica, sobre todo para las mujeres.

Bibliografía

- ADAMS, C. (1991). The straight dope. *Triangle Comic Review* (April), 26.
- BAUDRILLARD, J. (2002). *Contraseñas*. Barcelona: Anagrama.
- _____. (2014). *El sistema de los objetos*. Mexico: Siglo XXI.
- BAUER, A. (2002). *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en America Latina*. Mexico: Taurus.
- BERNAZZANI, S. (4 de Abril de 2022). *Women Shave Because of Marketers: How the Industry Created Demand for Women's Razors*. Obtenido de <<https://blog.hubspot.com/marketing/womens-razors-marketing#:~:text=Remington%20star-ted%20selling%20the%20first%20electric%20women%27s%20razor%2C,conflate%20shaving%20and%20hairlessness%20with%20femininity%20and%20classiness>>.
- BOURDIEU, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- _____. (2012). Violence simbolic. *Revista Latina de Sociología*, (2).
- CAPRA, F. (2003). *Las conexiones ocultas*. Barcelona: Anagrama.
- CASTILLO-MAYÉN, R. y Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología*, vol. 30 (núm. 3), 1044-1060.
- ESCARPIT, R. (1977). *Teoría general de la información y la comunicación*. Barcelona: Icaria.
- FINALLY! A razor worth holding onto. (s.f). *Innovation*, vol. 12 (núm. 4), 33-35.
- FLUGEL, J. C. (1940). *The Psychology of Clothes*. Londres: The Hogarth Press.
- FORTY, A. (1986). *Objects of Desire: Design and Society since 1750*. Londres: Thames and Hudson.
- FOUCAULT, M. (1991). *El sujeto y el poder*. Bogotá: Carpe Diem Ediciones.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos*. México: Debolsillo.
- GARCÍA-RAMÍREZ, C. T. (septiembre-diciembre de 2014). Permanencia de estereotipos de género en la escuela inicial. *Educere*, 439-448.
- GEERTZ, C. (2009). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GIMÉNEZ, G. (2004). Culturas e identidades. *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 66, 77-99.

- GONZÁLEZ, C. (2007). *El significado del diseño y la construcción del entorno*. México: Designio.
- HERZIG, R. M. (2016). *Plucked: A History of Hair Removal*. Nueva York: NYU Press.
- HESKETT, J. (2005). *Design. A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- INEGI. (21 de noviembre de 2019). Estadísticas a propósito del día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer (25 de noviembre). México. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/Violencia2019_Nal.pdf>.
- _____. (2021). *Violencia contra las mujeres en México*. Recuperado el 24 de 01 de 2022, de INEGI: <<https://www.inegi.org.mx/tablerosestadisticos/vcmm/>>.
- ISTOCK. (23 de Marzo de 2015). Obtenido de <<https://www.istockphoto.com/es/foto/belleza-gm467535130-60396358?phrase=razors>>.
- _____. (27 de Febrero de 2018). Obtenido de <<https://www.istockphoto.com/es/foto/conjunto-de-modernos-hombres-afeitadora-3d-render-sobre-fondo-blanco-gm924901458-253822383?phrase=razors%20>>.
- _____. (13 de Enero de 2020). Obtenido de <<https://www.istockphoto.com/es/foto/primer-plano-de-la-maquinilla-de-afeitar-con-gotas-de-agua-sobre-un-fondo-gris-gm1198385605-342472799?phrase=razors>>.
- IULIA, M. (24 de Enero de 2021). Istock. Obtenido de <<https://www.istockphoto.com/es/foto/cuchillas-de-afeitar-de-pl%C3%A1stico-desechables-para-la-rutina-diaria-de-la-ma%C3%B1ana-y-gm1296026941-389573075?phrase=razors%20>>.
- KIRKHAM, P. y Walker, L. (2000). Women Designers in the USA, 1900-2000: Diversity and Difference. En P. Kirkham, *Women Designers in the USA, 1900-2000*, Nueva York: Yale University Press, págs. 269-290.
- LÁZARO, M. D. (2009). La importancia de la comunicación no verbal en el desarrollo cultural de las sociedades. *Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 14 (70).
- MARTÍN, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (enero-abril de 2004). *Patrimonios*. Cuicuilco, 11(30).
- MATURANA, H. (2001). *Emociones y lenguaje en educación y política*. Santiago de Chile: Dolmen Ensayo.
- MCGRATH, K. (2003). An earlier age of breast cancer diagnosis related to more frequent use of antiperspirants/deodorants and underarm shaving. *European Journal of Cancer Prevention*, 479-485.
- MEZA, T. (2006). Las telenovelas juveniles mexicanas y las adolescentes obesas. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 8, núm. 197, 83-94.
- MORIN, E. (1971). De la cultur analyse à la politique culturelle. *Communications*(14).
- ONU Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020*. Nueva York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (DESA).

- _____. (2021). *Informe de los Objetivos del Desarrollo Sostenible*. Nueva York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (DESA).
- _____. (14 de Marzo de 2022). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>>.
- ONU MUJERES. (14 de Marzo de 2022). *Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas*. Obtenido de ONU Mujeres: <<https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>>.
- _____. (14 de Marzo de 2022). Yo sé de género 1-2-3: Conceptos básicos de género; Marco internacional para la igualdad de género; y Promoción de la igualdad de género en el sistema de la ONU. Nueva York.
- ORSANIC, L. (2015). Mujeres velludas. La imagen de la puella pilosa como signo de monstruosidad femenina en fuentes medievales y renacentistas, y su proyección en los siglos posteriores. *Lemir* (19), 217-242.
- PAPANEK, V. (2014). *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*. Barcelona: Pollen Edicions.
- PEARSON, J., Turner, L. y Todd-Mancillas, W. (1993). *Comunicación y Género*. Barcelona: Paidós.
- REMLAND, M. S. (2004). *Nonverbal communication in everyday life*. Nueva York: Houghton Mifflin Company.
- SERRET, E. (2001). *El género y lo simbólico. La constitución imaginaria de la identidad femenina*. México: UAM-Azcapotzalco.
- STEWART, A. y Salt, P. (1980). *Changing sex roles, the challenge of change*. Londres: Plenum Press.
- UNESCO. (2006). *Las políticas culturales*.
- WOOD, J. T. (2001). *Gendered lives. communication, gender, and culture*. California: Wadsworth.
- ZARZA, M., Serrano, H. y Serrano, C. (2013). Los diseños reflexivos ante los nuevos enfoques y retos: violencia simbólica, género y responsabilidad social. *Revista Digital Universitaria*, 14(8). (UNAM).
- ŽIŽEK, S. (1999). *El acoso de las fantasías*. Madrid: Akal.



DISEÑO Y PROFESIÓN:

ESTRATEGIAS Y RECURSOS PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL
DE DISEÑADORES INDUSTRIALES EN MÉXICO

JOAQUÍN TRINIDAD IDUARTE URBIETA
ROBERTO ISRAEL GUTIÉRREZ ZAMUDIO
NITZIA ALVARADO MARTÍNEZ

LA INVESTIGACIÓN QUE da origen a este capítulo tuvo como objetivo comprender las distintas maneras en las que una profesión innovadora y contemporánea –como lo es el diseño industrial– ha generado un campo de acción en nuestro país; así como visualizar las oportunidades, alcances y limitantes que tienen los diseñadores industriales en su desarrollo profesional, además de visibilizar los recursos y factores que les han ayudado a construir una trayectoria laboral dentro de un contexto que cuenta con pocas oportunidades para el desarrollo del diseño y la innovación estratégica.

El trabajo etnográfico fue realizado a través de entrevistas a veinte diseñadores industriales mexicanos. Este instrumento se consideró como un medio eficaz para acceder a la perspectiva (*emic*)¹ de los actores y el modo en que interpretan la realidad en la que se desenvuelven (Téllez, 2007). Dichas entrevistas estuvieron centradas en tres grandes temas: familia, formación y desarrollo de la trayectoria laboral. Este enfoque fue tomado de Ludger Pries (1997) quien indica que una trayectoria laboral está integrada dentro de una concepción biográfica más amplia sobre el individuo.²

¹ Los términos *emic* y *etic* vienen de las ciencias sociales y se refieren a dos tipos diferentes de descripción relacionados con la conducta y la interpretación de los agentes. Se entiende como *emic* a la perspectiva del nativo, mientras que *etic* se relaciona con la mirada del analista.

² Parte de la información presente en este capítulo se encuentra en el libro *Diseñadores industriales en México: factores que influyen en su formación y práctica*, en el capítulo

Cabe mencionar que la visibilización de los recursos³ que han ayudado en la formación y en el desarrollo de la trayectoria laboral de los diseñadores se realizó a partir del análisis de las historias personales descritas en las entrevistas. Esta perspectiva de análisis centrada en el actor parte de la idea de reconocer las múltiples realidades y experiencias diferenciadas que tienen los individuos en circunstancias estructurales semejantes, dentro de las cuales, las personas generan acciones y diseñan estrategias que les permiten solventar sus situaciones. Es decir, no ve al individuo como un simple sujeto pasivo, sino que reconoce en él o ella la capacidad de acción y reflexión consciente que le permite entender, cuestionar y transformar su contexto. Las teorías centradas en el sujeto entienden que los actores individuales y colectivos, en interacción con el sistema, disponen de un margen de posibilidad de acción (Guerra, 2009);

“La profesión del diseño industrial desde una mirada antropológica” del libro *La profesión del diseño. Expresiones y experiencias*, así como en el artículo “Diseñadores industriales en países poco innovadores: apoyos del entorno sociocultural para subsistir”. En este texto se actualizan los aspectos relacionados a las modalidades del ejercicio profesional de los diseñadores industriales y se complementan temas, esquemas y conclusiones.

³ El detalle de los recursos familiares y académicos se publicó en el artículo “Diseñadores industriales en países poco innovadores: apoyos del entorno sociocultural para subsistir” de la revista *Agenda de reflexión en arquitectura, diseño y urbanismo*. En este texto se retoma una síntesis actualizada de dichos recursos.

Tabla 1. Tipos de capital encontrados en las entrevistas

Ámbitos	Capitales obtenidos	Adquiridos a través de
<i>Ámbito familiar</i>	Formativos	Educación no formal por medio de las actividades y dinámicas familiares, influidas en varios de los casos, por las profesiones y ocupaciones de los mismos familiares.
	Económicos	Apoyos para realización de estudios, prácticas y actividades, así como para el establecimiento de los primeros emprendimientos.
	Sociales	Soporte en la formación de primeras redes de apoyo y conexión social.
	Emocionales y fraternales	Ambientes estables y regulados.
<i>Ámbito educativo</i>	Culturales	Curriculums educativos, utilización de bienes culturales y participación en eventos.
	Gestión profesional	Apoyos para realización de prácticas y actividades profesionales, así como para el desarrollo de emprendimientos.
	Acercamiento a la práctica profesional y conexión al mercado laboral	Servicio social, prácticas y estancias profesionales. Bolsas de trabajo y/o recomendaciones laborales.
	Prácticas y conocimientos sobre el diseño	Calidad y diversidad de recursos humanos e infraestructura.
	Sociales	Formación de redes interpersonales de colaboración y apoyo.
<i>Ámbito laboral</i>	Redes profesionales	Formación de redes estratégicas y de gestión profesional.
	Base emprendedora	Establecimiento de una base instrumental para la gestión del emprendimiento.
	Validez y reconocimiento	Validación de la trayectoria profesional.

Elaboración propia.

capacidad de acción que Norman Long (2007) denomina *agencia*, concepto que define al individuo como un actor pensante y actuante, que toma decisiones y lleva a cabo acciones de acuerdo con la disposición de sus capitales y la evaluación de sus apreciaciones. En este sentido, las personas son actores que desarrollan prácticas y estrategias –encuadradas dentro un contexto histórico– acorde con sus conocimientos, experiencias y reflexiones, así como con los recursos que tienen disponibles.

Cabe destacar que al momento de analizar las entrevistas y realizar la reconstrucción de las trayectorias, entendimos la trascendencia que cobraron los recursos y capitales del individuo, así como sus estrategias y lógicas de acción para operar dentro de un contexto como el mexicano. Además de esto, el análisis detallado de dichas trayectorias nos permitió identificar los recursos obtenidos en cada etapa de éstas, así como comprender la forma en la que se enlazan, a través del tiempo, las diferentes esferas de la vida personal, social, formativa y laboral de un individuo.

A continuación, se describen, de forma general, los recursos y capitales obtenidos y desarrollados por los diseñadores en las etapas familiar, educativa y laboral de sus trayectorias.

Recursos obtenidos desde el ámbito familiar

De acuerdo con nuestro análisis de trayectorias profesionales de diseñadores industriales es indudable que a través de la familia se genera en el individuo un *habitus* que funciona como un marco de referencia, dentro del cual se crea un acervo de recursos y capitales (Martín, 2004) indispensables para la generación y establecimiento de una trayectoria laboral creativa y emprendedora. Cabe mencionar que las referencias en cuanto a los elementos o factores familiares que ayudaron, complementaron, potenciaron o motivaron la formación y el desarrollo profesional de los diseñadores entrevistados, varían dependiendo del contexto social, económico, cultural, educativo, profesional y ocupacional de los padres, hermanos, cónyuges y otros parientes cercanos, así como de las formas de realizar prácticas y actividades cotidianas.

No podemos generalizar, ya que cada familia tiene un modo de vida determinado que depende de las condiciones, actividades y relaciones entre sus miembros, pero sí podemos decir que, en los casos analizados, su apoyo en los aspectos económico, social, cultural, emocional, educacional y formativo fue muy importante para cada individuo en lo que respecta al establecimiento de su práctica profesional en el área del diseño, y que

Imagen 1. Apoyos familiares identificados en trayectorias de diseñadores



Elaboración propia.

–no importando la generación a la que pertenezca la persona entrevistada–, en mayor o menor medida hemos encontrado algún tipo de apoyo familiar en cada trayectoria.

Acorde con esto, no nos queda duda que, en un país como México, la familia sigue siendo la unidad básica de solidaridad, lo que implica un conjunto de apoyos rituales, económicos, culturales y sociales para todos sus integrantes. Los recursos generados dentro del grupo familiar son compartidos por sus miembros (Lomnitz y Pérez Lizaur, 1993) y tienen el potencial de ser utilizados para el beneficio de cualquiera de ellos.

Recursos proporcionados por la escuela

Como lo vimos en el apartado anterior, la capacidad para realizar un trabajo profesional no se desarrolla exclusivamente durante el curso de los estudios universitarios, pues hay otros espacios formativos que permiten la generación de *habitus* –creativos y tecnológicos– que generan recursos muy útiles para la vida profesional en el área del diseño. En lo que respecta a la educación formal, en las trayectorias estudiadas hemos encontrado habilidades, actitudes y saberes desarrollados en diferentes etapas educativas (primaria, secundaria, preparatoria o profesional) que han sido valorados por los profesionales entrevistados como muy importantes para su formación.

De manera general podemos definir a las escuelas de diseño, dentro de las universidades mexicanas, como espacios formativos y de gestión, en donde se adquieren conocimientos, se desarrollan prácticas y se tienen experiencias que a futuro podrán conectarse con los intereses laborales y profesionales de sus estudiantes. Asimismo, como un lugar de interacción social que da la oportunidad de relacionarse con entidades y personas con intereses afines, con las cuales se puede llegar a colaborar en algún momento de la vida laboral. La capacidad socializadora que

Imagen 2. Apoyos y recursos obtenidos en las escuelas de diseño



Elaboración propia.

tiene la escuela es uno de los beneficios que permite a sus estudiantes ampliar sus redes interpersonales de colaboración y apoyo, las cuales se convierten en recursos móviles que tienen el potencial de fortalecer su trayectoria profesional.

Las escuelas de diseño industrial en donde la enseñanza es llevada a cabo considerando al diseño junto a otras disciplinas como la ingeniería, los negocios, las ciencias sociales, naturales y medioambientales; que cuentan con profesores y especialistas en diferentes áreas, más informados, con más experiencia y más influyentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje; además de tener vínculos directos con instituciones, empresas y

organizaciones del sector productivo y social, así como con medios o espacios de gestión responsable de la innovación; generan ambientes más propicios para que sus estudiantes entiendan su ejercicio profesional ligado al desarrollo de proyectos relacionados a procesos de innovación, vinculación y emprendimiento, desde una perspectiva más responsable y consciente con su comunidad y su medio ambiente. Este tipo de instituciones educativas tienen mayor impacto en la adquisición de habilidades y saberes, así como en la generación y consolidación de capitales necesarios para trabajar en áreas creativas.

Situación, estrategias y recursos generados en el ejercicio profesional

Diseñadores emprendedores

En el desarrollo de la práctica laboral hay muchos diseñadores que deciden emprender de manera individual o colectiva, para esto algunos optan por la asociación con compañeros para montar talleres, despachos o estudios de diseño; otros se aventuran a realizar el ejercicio de fabricar uno o varios productos de su autoría, además de crear su marca, para así generar un proyecto de negocios más rentable. En nuestra investigación encontramos que varios de los diseñadores entrevistados han adoptado un esquema que incluye un despacho o estudio de diseño, paralelo a una marca con

productos propios. En este marco de acción, la marca y los productos de diseño se adicionan al trabajo realizado en los estudios de diseño por lo que a través de ellos se adquiere mayor validez y visibilidad, lo cual puede resultar en más clientes interesados no sólo en los productos, sino también en los servicios como diseñadores.

Este esquema compartido también permite que tengan fuentes de ingresos diversificados. Como comenta Christian,⁴ quien no había considerado la idea de tener una marca propia, pero su situación lo motivó a crearla:

Nunca quise tener una marca propia, ni comercializar mis propios productos porque yo sólo quería diseñar. Lo que me cambió de parecer fue darme cuenta de que era difícil sostenerte y prosperar como diseñador. El diseño es una disciplina muy compleja, muy inmadura, que socialmente todavía no se gana la validez que otras disciplinas tienen y no tiene un valor relevante en nuestra sociedad. En ese entonces pensaba que trabajaba mucho, siete días a la semana, catorce horas al día. No me iba mal, pero con todo el esfuerzo que hacía pensé que, si repartía un poco más ese esfuerzo en otras áreas del negocio, me iría mejor.

De acuerdo con nuestro análisis, el establecimiento de este tipo de modalidad laboral

requiere de una gran capacidad emprendedora, acompañada de un sentido de negocios, talento, iniciativa, disciplina, entusiasmo, conocimiento del mercado y una base de recursos para poder lidiar con múltiples aspectos que van desde el diseño de los productos, los costos y medios de fabricación, gastos e inversiones, planeación estratégica y comercialización. Para desarrollar esta práctica emprendedora –en la que se establece un estudio, a la par de una marca de diseño– el diseñador mexicano además de convertirse en director de desarrollo de proyectos, se convierte también en gerente de manufactura, empresario, inversionista, administrador y publicirrelacionista. Esta realidad implica que los diseñadores sean personas con habilidades y capacidades para crear redes de colaboración, así como para buscar, gestionar y generar recursos que les permitan diseñar, fabricar y comercializar sus propios productos.

En México, una parte de la práctica del diseño está relacionada al establecimiento de despachos y de pequeñas empresas de productos de diseño.

Durante el desarrollo del estudio pudimos identificar cuatro diferentes tipos de gestación de emprendimientos relacionados al desarrollo de productos propios y creación de una marca propia. En la siguiente figura podemos ver los diferentes tipos que hemos identificado en la creación de una marca de diseño:

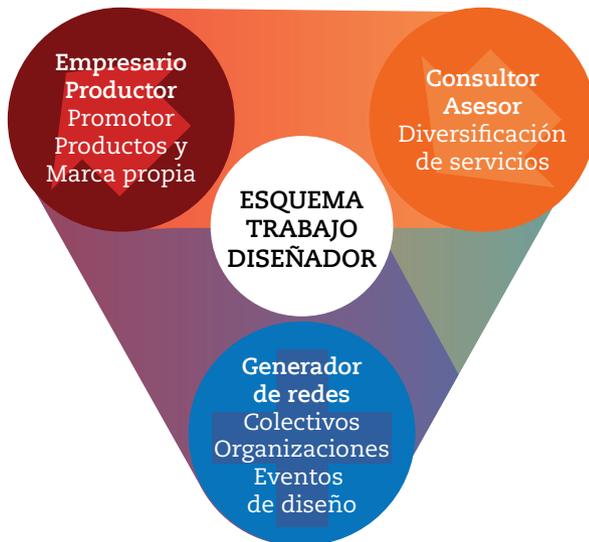
⁴Diseñador de mobiliario y consultor en diseño.

Imagen 3. Tipos de gestación de una marca de productos de diseño



Elaboración propia.

Imagen 4. Esquema de trabajo de diseñadores mexicanos emprendedores



Elaboración propia.

El esquema de trabajo que identificamos, desarrollado por algunos de los diseñadores entrevistados, está dividido en tres áreas: un estudio o despacho de diseño, una marca con productos propios, y el trabajo colaborativo realizado en asociación con colectivos, comunidades, organizaciones e instituciones diversas. En este contexto, el diseñador actúa como empresario-promotor de sus propios productos, consultor para el desarrollo de proyectos de diferentes empresas u organizaciones, y generador de redes que trabaja colaborativamente.

Podemos decir que los diseñadores-emprendedores que están apostando por generar sus propios productos, su marca y su estudio han aprendido a presentarse tanto en la escena nacional como en la internacional, a través de los medios virtuales disponibles, así como de exposiciones, ferias y concursos en México y en otros países. Varios de ellos, desde sus inicios, han desarrollado su práctica laboral relacionada a un mercado de consumo no determinado por restricciones o limitaciones espaciales. Al respecto, Joel⁵ comentó: “No veo la diferencia entre trabajo local o internacional, para mí es cincuenta y cincuenta, por lo que muchas de mis comunicaciones son en inglés. El primer contrato de regalías que firmé con una empresa canadiense fue todo por medio de internet”.

⁵ Diseñador industrial con estudio de diseño, marca propia y director creativo de empresas de mobiliario.

Es indudable que el escenario para un sector de diseñadores en México implica que para tener una práctica independiente –como lo han expresado nuestros entrevistados– necesitan convertirse en emprendedores y empresarios: “Ser primero empresario y después ser diseñador”, para desarrollar esquemas y estrategias que les permitan –muchas veces con recursos propios– diseñar, producir, comercializar y vender. En este proceso, muchos de ellos han aprendido a identificar las necesidades de un mercado nacional e internacional, entendiendo que su trabajo requiere de calidad, creatividad, disciplina, diferenciación, inversión y promoción, por lo que deben destinar tiempo, esfuerzo y recursos para que estos aspectos se mantengan y se cumplan.

Profesionales del diseño que, a través del uso de las nuevas tecnologías, realizan su trabajo de manera más rápida, eficiente y flexible, desarrollando la habilidad de “navegar con viento propio”, al tener la destreza de crear recursos, hacer asociaciones, trabajar colaborativamente, organizar equipos de trabajo y ser parte de ellos.

Podemos definir a los diseñadores que han emprendido un estudio de diseño y han desarrollado una marca propia como individuos con visión de negocios que entienden al diseño como un ejercicio con gran valor para sus clientes, que además saben ser flexibles, adaptables y empáticos. En México, varios de estos diseñadores han aprendido a trabajar

con una industria nacional que muchas veces no reconoce las potencialidades del diseño y que no está habituada a tomarlo como parte de su estrategia corporativa, comercial o productiva. En relación con esto, Jorge⁶ comenta:

Trabajar con la industria es un reto debido a que la empresa no ha llegado a entender la importancia de un objeto bien diseñado; además de que resolver un producto de diseño industrial desde el punto de vista de la manufactura, los costos, el mercado, los consumidores y la competencia es algo súper complejo.⁷

Trabajar en este tipo de situaciones complicadas lleva a algunos diseñadores independientes a ofrecer un servicio lo más completo posible, o sea en multiniveles: no sólo hacer la propuesta del proyecto o el producto, también diseñar la estrategia comercial, el punto de venta o los interiores. Podemos decir que en este contexto laboral los diseñadores han desarrollado un enfoque *multi task*, convirtiéndose en lo que Lahire (2004) define como *actor plural* que ha aprendido a lidiar con una diversidad de lógicas de acción.

⁶ Diseñador industrial con experiencia como consultor, emprendedor y director de diseño de una empresa internacional.

⁷ Extracto tomado de entrevista publicada en radioarquitectura.com (2014).

Diseñadores en la industria

No podemos limitar o encasillar el tipo de trabajo que hacen los diseñadores en la industria asentada en el país, debido a que esto varía de acuerdo con el tipo, tamaño y condición de la empresa en cuestión. Lo cierto es que, en una buena parte, el ejercicio del diseño está muy relacionado a la ingeniería y la producción, lo cual se explica al tener en cuenta que mucho del sector industrial en México está enfocado al área de la manufactura, con poco o nulo margen para el desarrollo de innovación estratégica y de nuevos productos.

Los diseñadores que trabajan en empresas locales desarrollan productos de menor complejidad tecnológica que los realizados en empresas multinacionales, lo cual está relacionado con un tema de innovación como proceso sistémico que se integra a la estrategia de las organizaciones (Acevedo y Linares, 2008), las cuales buscan, a través del diseño de nuevos productos y servicios, cubrir las necesidades insatisfechas de sus clientes y, a su vez, generar ganancias. En este sentido, fue precisamente en empresas multinacionales en donde hemos encontrado ejemplos de proyectos de diseño industrial con niveles y estándares internacionales, aunque también observamos que las oportunidades para la ejecución de estos proyectos están limitadas a las decisiones estratégicas globales de la corporación, las cuales se alinean a los intereses de mercado.

Las probables respuestas al porqué muchas grandes corporaciones no llevan a cabo actividades estratégicas –como el diseño industrial– en países latinoamericanos como México las podemos encontrar en el artículo de Kahanna, Palepu y Sinha (2005) “*Strategies that fit emerging markets*”, publicado en *Harvard Business Review* (2005), en donde se comenta que para desarrollar actividades estratégicas en otros países, las empresas multinacionales toman en cuenta aspectos como la existencia de una infraestructura educativa de calidad que les permita tener una buena cantidad de profesionistas especializados con la habilidad de trabajar y hacer negocios en idioma inglés, agencias reclutadoras consolidadas y marcos legales con sistemas regulatorios eficientes.

En este contexto, la percepción de ausencia o falta de profesionales calificados, la escasez de firmas reclutadoras eficientes, la corrupción, la inseguridad y la falta de acción de marcos legales confiables hacen que muchas empresas multinacionales prefieran realizar este tipo de actividades estratégicas en países o nodos con la infraestructura necesaria para hacerlo de manera fluida y segura.

Diseñadores en universidades

Un importante campo laboral para los diseñadores industriales en México se encuentra en el ámbito educativo. En muchas escuelas y universidades las principales modalidades

de contratación se dividen en: profesores de cátedra –con una o varias asignaturas–, profesores de tiempo parcial o de tiempo completo, jefes de talleres o laboratorios, así como directores o coordinadores de departamentos académicos de licenciatura o programas de posgrado. La realidad que hemos observado es que la relación laboral de los profesionales del diseño con las instituciones educativas ha sido constante y muy variada.

Algunos de estos ejemplos los encontramos en quienes, trabajando en la industria, organizaciones, instituciones o de manera independiente, complementan sus ingresos a través de la impartición de clases, talleres o conferencias. Otros, por el contrario, dependen en mayor medida de los ingresos obtenidos por los servicios académicos prestados a diferentes universidades y escuelas. Al parecer, la flexibilidad que representa el trabajo en la Academia hace de las universidades un sector importante en lo que respecta a la generación de empleos –en su mayoría de tiempo parcial– para muchos diseñadores en nuestro país. Los requisitos para ingresar varían dependiendo de la institución (grados académicos, certificaciones y/o experiencia).

En la siguiente figura, podemos ver cuatro áreas de desarrollo laboral para los diseñadores industriales en México:

Imagen 5. Áreas de ejercicio profesional de diseñadores industriales en México



Elaboración propia.

Recursos que apalancan una trayectoria laboral en el área de diseño

A continuación presentamos algunos de los recursos que hemos identificado como esenciales y que han colaborado en las diferentes modalidades de desarrollo profesional de los diseñadores industriales entrevistados.

Trabajo colaborativo y formación de redes

Un aspecto fundamental para el desarrollo de una práctica laboral en el área del diseño es el trabajo en conjunto. La capacidad de formación y utilización de redes colaborativas que permitan la generación de sistemas de

cooperación y de lazos de asociación es fundamental para potenciar e incrementar la movilidad de los recursos y capitales de los diseñadores. Cabe mencionar que, dentro de nuestro análisis, hemos encontrado que las redes de colaboración se hacen más eficientes cuando se maneja un nivel de conocimiento estandarizado o parecido, algo que Boschma (2005) define como *proximidad cognitiva*.⁸ Esta proximidad se refiere al hecho de que los actores comparten una base de conocimientos y lenguajes comunes que les permite o habilita trabajar y comunicarse de manera ágil y directa. En este sentido, varios diseñadores saben que para lograr equipos de trabajo consolidados deben fomentar el desarrollo de colaboradores y proveedores con un manejo de lenguajes y conocimientos similares.

La integración de redes también requiere de la generación de intereses comunes, empatías, coincidencias y un sentido de confianza, ya que es a través de ellas que se accede a colaboraciones y asociaciones productivas, a información útil e importante, así como a oportunidades de empleos y de proyectos. Para Joel las asociaciones y el trabajo colaborativo con otros diseñadores le ha permitido generar oportunidades de nuevos proyectos, así como aprendizajes que le son útiles en su desempeño profesional. Al respecto, comenta: “En

⁸ La proximidad cognitiva permite a los actores sociales compartir una base de conocimientos.

el colectivo somos siete diseñadores jóvenes –con el mismo perfil– que estamos generando ideas con la intención de hacer negocio. Con algunos de ellos me comunico para intercambiar información, como por ejemplo acerca de cómo cobrar ciertos proyectos”.

Desde el punto de vista de Ariel, este trabajo colaborativo implica confianza, empatía y una actitud positiva: “Hay que hacer las cosas por buena onda. Cuando haces las cosas por buena onda, son empáticas y se contagian. Ese motor, esa energía, esa vitamina, es algo que debemos explotar”.

A lo largo de nuestro estudio hemos encontrado una gran variedad de redes de colaboración en donde los diseñadores interactúan con muchos otros actores, los cuales van desde artistas, arquitectos, diseñadores, ingenieros, administradores, mercadólogos o contadores; así como vendedores, proveedores, distribuidores, gente de oficio, artesanos, estudiantes, profesores, amigos, conocidos y hasta familiares. A través de este trabajo colaborativo, los diseñadores interactúan, se comunican, comparten información, crean relaciones de trabajo y comunidades con intereses afines.

Es evidente que, como comenta Norman Long (2007) los actores sociales tratan de lograr sus objetivos involucrando a otros en sus proyectos; cuestión que de acuerdo a nuestra investigación requiere de relaciones basadas en la confianza y el compromiso mutuo, lo

que Boschma (2005) define como proximidad social, lo cual se logra a través de vínculos cercanos entre los actores.

En la actualidad, mucho del trabajo colaborativo se realiza en gran medida en el ciberespacio. Es evidente que la presencia del internet ha servido como plataforma para que estas redes de trabajo colaborativo, inherentes al desarrollo de redes virtuales de alcance global, se desarrollen de manera más amplia e interactiva (Castells, 2012; Latour, 2008). El espacio cibernético proporciona a los diseñadores un territorio virtual y lúdico al que muchos pueden sumarse para comunicarse, intercambiar información, organizarse, trabajar y generar vínculos beneficiosos. Los medios virtuales son herramientas que permiten a los diseñadores incrementar redes de contactos y de colaboración, ya que no están limitadas temporal o espacialmente. En este aspecto, el manejo del mismo tipo de plataformas y de códigos, así como de una base de conocimientos comunes hace que la comunicación y el trabajo sean más eficientes.

Redes virtuales, mundo maker y habitus digital

Dentro de este sistema de redes colaborativas, el uso de las redes digitales ha permitido que las generaciones más jóvenes de diseñadores –quienes ya nacieron en la lógica de “nómadas del conocimiento”, de la colaboración interconectada, de la conectividad en paralelo y entrelazada,

y de la transparencia global (Lundberg, 2020)– puedan manejar el proceso de diseño de manera más ágil y precisa. El uso de *software* de diseño 3D –que ha surgido en las últimas dos décadas– ha permitido a los diseñadores la generación de dibujos por computadora, lo que les posibilita “modelar” digitalmente representaciones gráficas de objetos o espacios con características más realistas y detalladas.

El uso de *software* especializado permite tener, además de un tratamiento más profesional, un documento colectivo que puede ser compartido entre diferentes personas. Aunado a esto, las impresiones 3D posibilitan tener en poco tiempo, una representación material exacta del objeto diseñado y modelado en *software*.

Estas herramientas facultan a los diseñadores para poder visualizar y materializar sus ideas de manera real y concreta, sin las restricciones de tiempo y espacio tradicionales.

Este tipo de dinámicas soportadas en el uso de nuevas tecnologías representan un nuevo *habitus* tecnológico (Silva y Reygadas, 2013; Rivera y Llena, 2008) que facilita a los diseñadores ofrecer sus servicios de manera más profesional, eficiente y flexible, ya que no necesitan de un gran espacio o de mucho personal para realizar una propuesta completa de manera virtual y física. La relación orgánica con las tecnologías de la información y la comunicación les permite obtener y producir información, ampliar su red de contactos, buscar recursos

para financiar sus emprendimientos, cocrear ideas novedosas o resolver problemas, acceder a mentorías o a benefactores que aportan tecnología, capacitaciones u otro tipo de servicios, así como interactuar con clientes y colocar productos en el mercado (Bueno, 2020).

El acceso a estas tecnologías, al uso de *software*, al prototipaje rápido, a redes y plataformas de trabajo compartido permiten el desarrollo, la materialización y la muestra del trabajo realizado a comunidades creativas globales potencialmente interesadas, lo que se convierte en un medio que afecta tanto a las prácticas, como a las concepciones de los profesionales y estudiantes del diseño industrial, quienes entienden mejor el proceso de innovación de un producto en un contexto glocal⁹ y colaborativo, tanto física como virtualmente.

Medios de difusión

En la actualidad los diseñadores combinan la exposición física y virtual de sus proyectos o productos para tener una mayor difusión de su trabajo. Aunque esto no es nuevo, sí es algo más recurrente en la práctica de las nuevas generaciones de diseñadores. Para Joel, la exposición de su trabajo a través de su página, la exhibición de sus productos en ferias comerciales de Nueva York y París, así como las publicaciones en revistas, *blogs*, libros y guías de España, Francia, China, Bulgaria, Inglaterra,

⁹Hace referencia a factores tanto locales, como globales.

Estados Unidos, Italia, Argentina y México son recursos que le han ayudado a construir su trayectoria profesional, promocionando su trabajo, dándole validez y sirviéndole como medio de comercialización dentro y fuera del país. Para lograrlo ha desarrollado una serie de estrategias que implica seguir los estándares de calidad internacionales en cuanto a presentación de proyectos. Ariel, por su parte, sabe que la exposición y publicación de sus trabajos le ayuda a promover sus servicios y productos. Tanto sus primeras exhibiciones en el MUAC, como la exposición en la tienda del museo MoMa de Nueva York han favorecido a que sus trabajos tengan una mayor difusión a nivel local y global.

La historia de Melissa¹⁰ y su estudio de diseño tiene un antes y un después del proyecto realizado para la exposición de la coleccionista de joyería Bárbara Berger, en el museo Franz Mayer. Dicha exposición le sirvió como plataforma para que su trabajo fuera publicado y conocido por muchas personas del medio, lo que le permitió comenzar una trayectoria en el desarrollo de proyectos para artistas, diseñadores, arquitectos y marcas conocidas.

Victoria,¹¹ diseñadora industrial, nos comentó que varios de sus excompañeros pagan para que sus proyectos sean divulgados

¹⁰Diseñadora industrial con estudio de diseño y productos de diseño propios.

¹¹Diseñadora industrial independiente y artista.

y promocionados en publicaciones y redes digitales; ella misma, antes de egresar de la licenciatura siguió el consejo de uno de sus compañeros para generar su propio sitio de exposición por internet: “Vas a regalar algunos diseños al mundo, pero te vas a exponer a ti y a tus trabajos y te van a conocer”. Como resultado, al poco tiempo de exponer sus trabajos a través de una plataforma de publicidad personal fue contactada por publicaciones de España, Australia y China interesadas en mostrar algunos de sus trabajos; aunado a esto, fue a través de su página personal como recibió una oferta de trabajo de un estudio de diseño ubicado en la Ciudad de México.

Otro ejemplo lo encontramos en el trabajo de difusión realizado por Ricardo,¹² quien sabe que parte de su trabajo es ser publlirrelacionista, lo que implica preparar la información de sus proyectos y enviarlos a sus contactos para que éstos sean publicados. En trayectorias de diseñadores veteranos, como la de Federico¹³ –uno de los primeros egresados de la carrera de diseño industrial de la UNAM–, las referencias en cuanto a la importancia de los medios y lugares de exposición las encontró cuando realizó sus estudios de maestría en Inglaterra. Ahí, a través de las exposiciones realizadas en la universidad *Royal College of Art*, logró captar el interés de

¹² Diseñador industrial con estudio de diseño y productos de diseño propios.

¹³ Diseñador industrial, académico y consultor en innovación y diseño.

Imagen 6. Principales medios de difusión utilizados por diseñadores para promoverse



Elaboración propia.

algunas publicaciones y también recibió una oferta de trabajo en un despacho de Suiza.

En la actualidad, son cada vez más los diseñadores que saben que un producto o servicio bien hecho, ingenioso y atractivo se convierte en promotor y embajador de ellos mismos y de su trabajo. Su correcta difusión y promoción es fundamental para que “el mundo conozca sus propuestas”. Como ya se mencionó, el uso de tecnologías más accesibles –de modelado digital y de prototipado rápido– permiten a los diseñadores explorar formas y convertirlas en ideas de productos. Estas ideas, al ser exhibidas en el sitio –físico o virtual– adecuado, obtienen una exposición más directa a comunidades

potencialmente interesadas en ese tipo de propuestas creativas.

El uso de medios virtuales requiere de un conocimiento por parte del diseñador acerca de las características que necesitan tener sus archivos y plataformas, las cuales deben de cumplir con estándares de calidad y de formato para que sean tomadas en cuenta por los buscadores de internet. La calidad de las fotos, buena redacción, poca saturación, palabras clave, así como la compatibilidad y actualización de la plataforma sobre la que se coloca la información son factores fundamentales para tener una presencia atractiva y de calidad en internet.

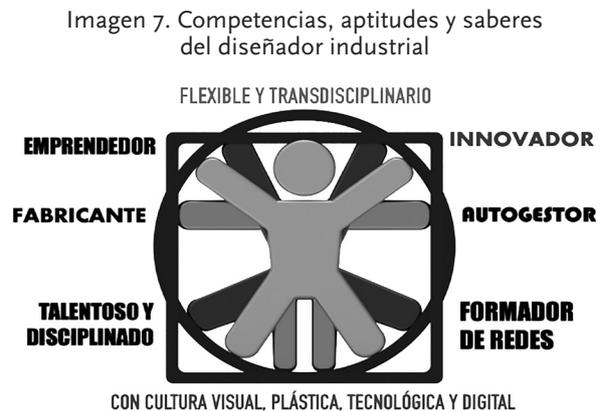
A manera de cierre

Para que exista “la acción y ejecución” del diseño se requiere de infraestructuras y redes que permitan su operación. Las asociaciones, conexiones y colaboraciones entre diseñadores, equipos de trabajo multidisciplinarios, empresas, organizaciones e instituciones son situaciones deseables para su desarrollo. La obtención de apoyos, recursos y financiamiento, acompañados de la promoción y el posicionamiento de la profesión en los sectores sociales y productivos son elementos básicos para el desarrollo del diseño en cualquier país.

En México, muchas de estas infraestructuras y redes necesarias para la acción del diseño han sido creadas de manera personal por

los diseñadores, apoyados por organizaciones o instituciones. En buena parte, el desarrollo actual del diseño en nuestro país ha sido el resultado de la labor de los actores directos, muchos de los cuales, por medio de la movilización de sus recursos y capitales han ido identificando las dinámicas que permiten su acción y expansión. El poder de agencia de estos diseñadores frente a un contexto complejo y con poco apoyo para la innovación, se encuentra muy relacionada al ámbito emprendedor, desde donde algunos diseñadores han tenido la habilidad para acceder a mercados de consumo local, nacional y global, en donde el diseño cuenta con un valor de cambio que permite el desarrollo de esta profesión.

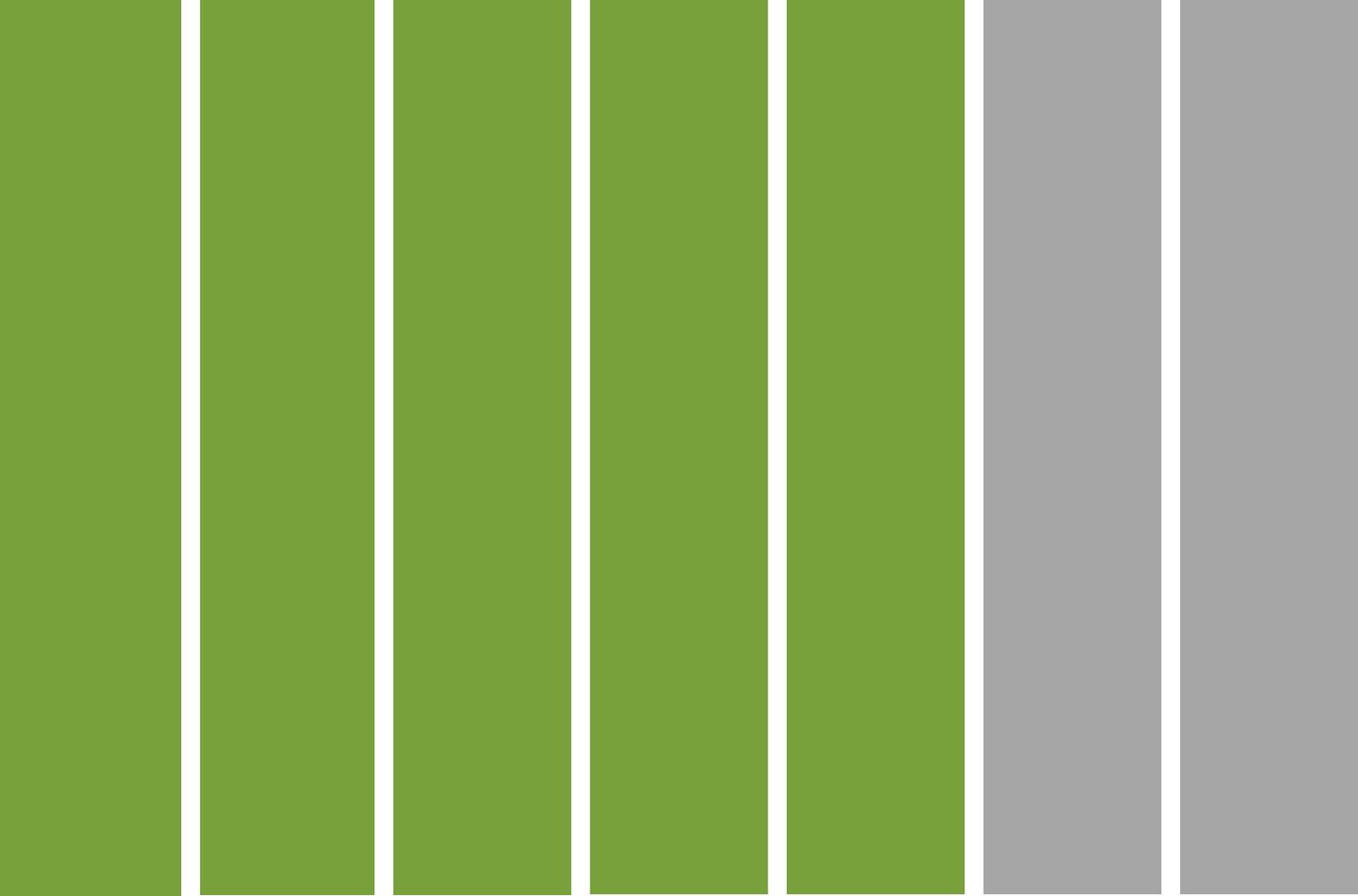
Por último, una vez terminado nuestro estudio podemos enlistar las competencias, aptitudes y saberes que hemos identificado en los diseñadores entrevistados, las cuales se muestran en la siguiente figura:



Elaboración propia.

Bibliografía

- ACEVEDO, A. y Linares, C. (2008). El proceso de innovación dentro del proceso estratégico de las organizaciones. *Industrial Data*, 11 (2). <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81619829005>>.
- BOSCHMA, R. (2005). Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies*, 39 (1). <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0034340052000320887>.
- BUENO, C. (2020). *Ser emprendedor en el México del siglo XXI*. México: Universidad Autónoma del Estado de México/Universidad Iberoamericana.
- CASTELLS, M. (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI.
- GUERRA, M. (2009). *Trayectorias formativas y laborales de jóvenes de sectores populares: un abordaje biográfico*. México: ANUIES.
- IDUARTE, J. (2020). *Diseñadores Industriales en México: Factores que influyen en su formación y práctica*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- KHANNA, T. Palepu, K.G., y Sinha, J. (2005). Strategies That Fit Emerging Markets. *Harvard Business Review*. <<https://hbr.org/2005/06/strategies-that-fit-emerging-markets>>.
- LAHIRE, B. (2004). *El hombre plural*. Los resortes de la acción. Madrid: Bellaterra.
- LATOUR, B. (2008). *Reensamblar lo social*. Una introducción a la teoría del actor red. México: Manantial.
- LOMNITZ Adler, L. y Pérez Lizaur, M. (1993). *Una familia de la élite mexicana*. Parentesco, clase y cultura 1820-1980. Madrid: Alianza.
- LONG, N. (2007). *Sociología del desarrollo: Una perspectiva centrada en el actor*. San Luis Potosí: El colegio de San Luis.
- LUNDBERG, H. (2020). Prólogo: Integrar, empoderar y expandir el campo de acción de genuinos emprendedores mexicanos. En *Ser emprendedor en el México del siglo XXI*. México: Universidad Autónoma del Estado de México/Universidad Iberoamericana.
- MARTÍN, F. (2004). Patrimonios. *Cuicuilco*, 11 (30).
- MORENO, D. (2014). *Jorge Moreno*. Director Global Consumer Design de Whirlpool México. Entrevistado por Radio Arquitectura. [podcast], Radio Arquitectura, 4 de febrero. Disponible en: <<http://radioarquitectura.com/new-page/jorge-moreno-director-de-global-consumer-design-de-whirlpool-mexico/>>.
- PRIES, L. (1997). *Conceptos de trabajo, mercados de trabajo y proyectos biográfico-laborales*. Los estudios sobre la cultura obrera en México. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- RIVERA, J. y Lleana, G. (2008). Cultura digital y reconstrucción del *habitus* tecnológico. Reflexiones teóricas y filosóficas. *Razón y Palabra*, 13 (64).
- SILVA, D., y Reygadas, L. (2013). Tecnología y trabajo colaborativo en la sociedad del conocimiento. *Alteridades*, 23, (45), 107-122.
- TÉLLEZ Infantes, A. (2007). *La investigación antropológica*. México: Editorial Club Universitario.



UNA MIRADA A LA INCLUSIÓN EN LOS ESTUDIOS DE LA IMAGEN

DIANA ELISA GONZÁLEZ-CALDERÓN
M. ESPERANZA ZIMBRÓN NIETO

EL ESCENARIO DE lo visible es un territorio en disputa y poder, negado históricamente a ciertos sujetos sociales. Lo visible ha devenido en territorio de conquista que reta a nombrar desde la ausencia de referentes culturales. Es enfrentarse al vacío. El derecho sobre el propio cuerpo y su representación ha sido un tópico pendiente para grupos sociales que no encajan en el supuesto hegemónico. Mujeres, personas con discapacidad, infancias o grupos de la diversidad sexual son sólo algunos ejemplos de las tareas pendientes de los estudios de la imagen que, desde la representación, no escapan de una mirada que los ha imaginado, construido y, a la vez, limitado en su desarrollo.

Por lo anterior, reflexionar desde la configuración del ser humano, a través de la representación, conlleva una mirada a la perspectiva histórica y jerárquica, divisionista y excluyente por nacionalidad, edad, sexo, etnia o condición, lo que lleva a entender la importancia de los estudios de inclusión y que, desde la imagen, convocan al estudio de la mirada de emisión que denomina y sitúa a los sujetos sociales bajo una mirada particular que hace evidente una idea de relación y sociedad.

En este sentido, los avances en derechos humanos y las leyes incidentes para ciertos grupos sociales deben permear también en los estudios de la imagen al ser constructores de una idea de realidad y relación, así como al ser sustanciales por el tipo de sociedad icónica y multimedial en la que estamos insertos.

El escenario de las imágenes no es un territorio neutral. Representar o referir algo implica una postura que no escapa de la realidad de quien la emite, de una visión subjetiva que toma una posición de pronunciamiento. Un señalamiento se hace desde la experiencia, posición y distancia, por lo que comprender lo que acontece en un escenario de emisión y recepción, fortalece a las imágenes como mensaje que se codifica con cierta intención.

Las imágenes construyen cultura y reproducen patrones reconocidos; no caducan, por el contrario, se adaptan y reinventan. Cada día más personas reconocen los códigos y el mensaje se inserta en el individuo permeando en su forma de entender al mundo y sus relaciones. El escenario de la representación abre la puerta y puede ser detonante para visualizar y normalizar lo que ha quedado ausente.

Incluso en la actualidad son pocas las iniciativas que abren la puerta de la mirada a la diversidad, tal es el caso de cuerpos disruptivos a la mirada tradicional. Ejemplo reciente son las múltiples campañas de la marca Dove sobre la belleza real, o la presencia de la modelo con vitiligo Winnie Harlow, así como la modelo Sofía Jirau, persona con Síndrome de Down, quienes incursionan en el mundo del modelaje, contando con aceptación de la industria. Cuerpos que son signo y deconstrucción de la mirada tradicional que excluye a quien es diferente a la belleza aceptada por la cultura, pero también son cuerpos como espacios

de contenido que confrontan la ausencia de referentes que normalizan la diferencia.

Es así como la modernidad y las sociedades obligan a visibilizar un marco de relación distinto, que favorezca la transición de lo excluyente con respeto de los derechos humanos. Por ello surgen las preguntas: ¿desde dónde miramos a otro ser humano?, ¿qué papel juega la representación en las relaciones sociales? y ¿qué importancia tienen las imágenes en el territorio de los derechos humanos?

Desde la imagen, nombrar al otro, a la otra, es observar desde filtros personales que marcan una distancia. Lo anterior resalta que toda representación está ligada a un matiz ideológico, que en el ámbito de los medios fomenta un constructo social que muchas veces parcializa, discrimina y encasilla al ser humano en roles estereotipados.

La mirada hegemónica que ha permeado en la cultura visual ha segregado histórica y culturalmente a ciertos grupos sociales, por lo que todo acto de desnaturalización abona a los derechos humanos de esos grupos. “Si se altera el orden de la representación dominante se inicia un proceso de deconstrucción”, señala Margara Millán (1999: 37).

En la pintura rupestre, como origen de la representación, en los siglos anteriores al arte clásico, llama la atención la visibilización del otro-otra, pero también la configuración de la autorrepresentación. Por un lado, la representación permite la reflexión desde el sitio de

emisión y por otro, permite descubrir el poder de la imagen como discurso desde el propio sujeto; discurso que construye una narrativa particular.

Es así como la reflexión que pretende este capítulo atiende a dos ámbitos de incidencia para la inclusión: por un lado es el contenido de la representación en tanto sujeto posicionado con intención y signo por sí mismo en el que se genera un tipo de narrativa desde una lectura intertextual, por otro lado se trata del contexto de emisión al ser territorio de decisiones de producción que se construyen desde la mirada de “un alguien”, que desde su condición y experiencia propone un discurso específico que dará forma a la imagen. Este discurso deriva de un modo de entender y nombrar a ese otro ser humano.

De ahí que haya una simbología que emana de prácticas culturales que han establecido una imagen de género por lo que, en el ámbito de la representación, las imágenes cobran una especial importancia en la construcción de imaginarios o su posible deconstrucción. Ejemplo de ello es la pintora Sofonisba Anguissola, en diversos documentos de los siglos XVI y XVII se reseñó su vida y obra. Ahí se aprecia a una artista consciente de su propia imagen como vehículo de comunicación. Sus autorretratos no sólo despuntaron por la técnica pictórica sino por la temática elegida; situar a la mujer en movimiento. La acción registrada del hacer fue una disrupción al decorativismo

asignado al género en la época. Lo anterior muestra que desde el ámbito de emisión hay decisiones que marcan una línea discursiva, permisividades al cuerpo representado como ente político.

Pero Anguissola no sólo construyó desde la pintura una visión de mujer, sino que se representó a sí misma. Se mostró de determinada manera desde la posibilidad de la mirada emisora, pero también de la representación.

Desde la forma asumida se entiende que mirar de frente es una forma de situarse como dueña de la acción, del espacio y de su cuerpo, mirar de frente mientras se ejecuta la acción es una disrupción en un momento histórico, más bien de posesión y decorativismo de las mujeres. Desde los estudios de la imagen con enfoque feminista, la mirada cobra especial sentido en tanto es oportunidad de romper la objetualidad para apelar a la categoría de sujeto e identificación del espectador. “[e]fectos de significado y percepción, autoimágenes y posiciones subjetivas para todos los implicados, realizadores y receptores; y, por tanto, un proceso semiótico en el que el sujeto se ve continuamente envuelto, representado e inscrito en la ideología” (De Lauretis, 1992: 63).

El orden social que históricamente ha asignado un rol activo-masculino y pasivo-femenino, entre otros binomios referentes al dominio, también se ve reflejado en el acto de mirar o ser mirada como posibilidad asignada para unos y otras (Mulvey, 1975). Esta desigualdad entra

en conflicto con la posibilidad de la mirada frontal que fortalece al sujeto representado al adueñarse del espacio y, en el caso de Sofonisba Anguissola, se lo permite a sí misma como pintora y modelo.

Es así como la deconstrucción al modelo clásico de representación es por la propia mujer, ya no como ente pasivo, sino desde la actividad de la intervención, lo que es una ruptura al orden establecido.

Lo anterior, abre dos áreas de análisis: por un lado, la relativa a la experiencia desde el ámbito de la producción donde el género de emisión es un elemento significativo y, por otro lado, lo que acontece en el escenario de la propia representación, donde el *quién, cómo, dónde y con qué* hace visible una ideología.

Una mirada desde el género en la imagen

Desde las décadas del sesenta y setenta, las mujeres inician una reflexión profunda teórica y práctica que aborda su labor en el ámbito de producción, situación que da lugar a una serie de prácticas que demandan una reivindicación a sus derechos y que dio lugar a una crítica de las relaciones de poder entre géneros, que sitúan desde la jerarquía las diferencias y construye imaginarios sociales.

Desde los estudios de la imagen, ha sido significativa la herencia de este movimiento, en el sentido de denotar la importancia de la

estructura de emisión como territorio reflexivo y de intervención a grupos sociales invisibilizados, que en el caso de las mujeres hizo evidente la ausencia de su participación en la producción de la cultura.

“Podría ser base para un cambio social, podría producirse una transformación en el terreno de las representaciones si hubiera mayor número de mujeres artistas, ejecutivas de la publicidad, directoras de cine, productoras de cultura” (Kuhn, 1991).

Y aunque Kuhn señala la importancia de situar a más mujeres en el ámbito de emisión, no por ello se garantiza una mirada deconstructiva; sin embargo, se intuye que la participación de todo sujeto social filtrará una visión desde su subjetividad.

Las imágenes son un territorio reflexivo desde la postura de emisión que no escapa de verse influido por la condición y experiencias, mismas que se ven traducidas en la representación construida. La experiencia, desde el género, marca una visión del mundo que se filtra en temáticas, motivos y sujetos configurados, por lo que el reto de significar lo femenino a partir de que sea el mismo sujeto “mujer” quien lo enuncia será la visión más fiel a una complejidad que sólo puede ser entendida por las mujeres.

Pero nombrar al ser humano que ha sido excluido por la hegemonía es situarse frente al vacío por la ausencia de referentes culturales. En este sentido, Kuhn (1991) señala que la

ausencia comienza desde el lenguaje, es decir, la imposibilidad de las palabras que escapan de la construcción supremacista de lo masculino o generalizante de la experiencia entre géneros. Tal ausencia de referentes desde el lenguaje y que da lugar a la representación es vacío, pero finalmente posibilidad de construcción, ya no desde los supuestos culturales, sino desde la experiencia real del sujeto femenino. Decir “sujeto” (en masculino), es parte de la trampa en el lenguaje.

Teresa de Lauretis señaló la importancia de visibilizar la experiencia subjetiva para evidenciar la diversidad de las mujeres, idea contraria a la generalización de la idea “mujer” como sujeto inmóvil, imaginado por la mirada patriarcal.

Así, hablar de una estética femenina refiere a la mirada clásica y cultural que ha dado forma a una idea del ser mujer, al contrario de una estética feminista que replantearía los saberes culturales desde posturas teóricas que validan nuevas enunciaciones y apropiaciones desde el cuerpo de las mujeres, lo que se vuelve una postura política a la vez que práctica que desnaturaliza el constructo histórico, lo que es oportunidad de intervención y cambio.

En el caso señalado de Sofonisba Anguissola, la autorrepresentación es reafirmación del ser. La mirada frontal y directa hacia el exterior que observa a la artista es simbólica en tanto desafiante de las normas de la época y dueña del acto voyerista: un mirar y saberse

mirada, usurpando la posición masculina por norma, a la vez que artífice de esa mirada. Es un ejercicio dialéctico, simbólico y disruptivo, un triple escenario de análisis.

La participación de las mujeres en la historia contemporánea y su avance como movimiento reconocido por su lucha hacia las oportunidades e igualdad es antecedente e inspiración hacia otros grupos excluidos para integrarse al principio de reconocimiento y existencia social.

Del singular al plural: la construcción de la mirada desde la inclusión

Desde la lógica señalada, el modo de representación y modo de producción son territorios de análisis en los estudios de la imagen. Un modo de representación implica un sujeto-objeto al que se le atribuyen ciertos elementos discursivos. Un modo de producción: un quién lo hace, dónde y con qué.

Las evidentes ausencias de ciertos sujetos sociales en el ámbito de producción de la cultura explican por qué desde la hegemonía se ha privilegiado una determinada manera de nombrar. El destacamento de etnia, género, edad, geografía, condición y el modo de representación denotan una filia, una fobia y una distancia o cercanía entre sujeto-objeto. Desde la producción cultural, se percibe que tales ausencias o presencias son referentes cargados

de simbolismo. Y es que las imágenes están insertas en un proceso ideológico porque producen, transmiten y se consumen construyendo significaciones sociales, las cuales se pueden relacionar hacia la conformación de las diversas categorías.

Por lo anterior, repensar el escenario de las representaciones desde la perspectiva de inclusión empieza por aceptar que hay una práctica que excluye y discrimina. Todo acto de discriminación obstaculiza el desarrollo y normaliza la desigualdad, lo que es una forma de exclusión y división. La Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, la define como:

toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que, por acción u omisión, con intención o sin ella [...] tenga por objeto o resultado obstaculizar, restringir, impedir, menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y libertades, cuando se base en uno o más de los siguientes motivos: el origen étnico o nacional, el color de piel, la cultura, el sexo, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, económica, de salud o jurídica, la religión, la apariencia física, las características genéticas, la situación migratoria, el embarazo, la lengua, las opiniones, las preferencias sexuales, la identidad o filiación política, el estado civil, la situación familiar, las responsabilidades familiares, el idioma, los antecedentes penales o cualquier otro motivo (CNDH, 2018: 5-6).

Es así como para la RAE el término *inclusión* se refiere a “la acción de incluir; poner algo o a alguien dentro de una cosa o de un conjunto, o dentro de sus límites” (2022). Podemos extender el término y definir como anexas, pertenecer, reconocer y no dejar en la soledad o abandono. Para la UNESCO (2021) el trabajo de inclusión y cambio social se enfoca en los pueblos indígenas, derechos humanos, discriminación, igualdad de género, erradicación de la pobreza, la democracia, la ciencia y las transformaciones sociales, incluida la urbanización y la migración, mientras que para la Organización de Estados Americanos (OEA) la inclusión social se enfoca en las poblaciones en situación de vulnerabilidad, el desarrollo social y los servicios públicos, desde un enfoque de derechos (2016).

Desde los objetivos de Desarrollo Sostenible, la premisa “no dejar a nadie atrás” ha sido motor de esfuerzos intersectoriales y de naciones, pero queda mucho por hacer.

No Dejar a Nadie Atrás nos obliga a centrarnos en la discriminación y las desigualdades (a menudo múltiples e interceptadas) que socavan la entidad de las personas como titulares de derechos. Muchas de las barreras a las que se enfrentan las personas para acceder a servicios, recursos e igualdad de oportunidades no son simplemente accidentes del destino o falta de disponibilidad de recursos, sino el resultado de leyes, políticas y prácticas sociales discriminatorias

que dejan a grupos particulares de personas cada vez más atrás (GNUDS, 2022).

En este sentido, en los últimos años ha habido un auge en los estudios que desnaturalizan el pensamiento de estas estructuras de poder y que atienden a reflexionar en el origen, para entender el sitio desde donde se nombra a otro ser humano.

Por ello, para reconocer las discriminaciones y desigualdades se recurre a la interseccionalidad como categoría de análisis que favorece la comprensión de cómo ciertos grupos están expuestos a niveles distintos de discriminación. De tal forma que ser mujer, tener una discapacidad y pertenecer a un grupo indígena ahonda las desventajas y aumenta el riesgo de vulnerabilidad, al entenderse como una discriminación múltiple.

La Recomendación General número 25 de la CEDAW reconoce que:

Las mujeres pertenecientes a algunos grupos, además de sufrir discriminación por el hecho de ser mujeres, pueden ser objeto de múltiples formas de discriminación por otras razones, como la raza, el origen étnico, la religión, la incapacidad, la edad, la clase, la casta u otros factores. Esa discriminación puede afectar a estos grupos de mujeres principalmente, o en diferente medida o en distinta forma que a los hombres. Quizás sea necesario que los Estados Parte adopten determinadas medidas especiales de

carácter temporal para eliminar esas formas múltiples de discriminación contra la mujer y las consecuencias negativas y complejas que tiene (2019: 200).

La experiencia de la diversidad desde el género lleva a la corrección lingüística, política y simbólica del uso del plural: mujer, es diferente a mujeres. En el primero destacaría la comprensión idealizada, inamovible y por lo tanto generalizadora de la idea *mujer*; en el caso del plural, destacaría el reconocimiento de que las experiencias diversas dadas por la condición impactan al ser humano de determinada manera, aumentando el nivel de vulnerabilidad, mismo que debe ser entendido desde la mirada interseccional y atendido desde la intersectorialidad; en el caso que nos ocupa, relativo a las imágenes, esa variedad debe ser visible como derecho a ser nombrado.

Por lo anterior, surgen también nuevas líneas de pensamiento que desde la Academia hacen un aporte a la investigación y a la necesaria reflexión social. Así surgen los *Disability Studies* para entender la concepción de la discapacidad y sus significados desde la multi e interdisciplina; o los estudios sobre colonialismo, que remiten a “un patrón de poder que se inaugura con la expansión colonial europea a partir de 1492 y donde la idea de raza y la jerarquía etno-racial global atraviesa todas las relaciones sociales existentes [...] y que sigue vigente aun cuando las administraciones

coloniales fueron casi erradicadas del planeta” (Aguiló, 2016: 2).

En contraparte, surge la perspectiva decolonial, que apuntaría a una transformación que entiende al sujeto-objeto como ente político que se contrapone a la enunciación desde la hegemonía. Y hace una propuesta ya no desde la jerarquía, sino desde una mirada horizontal que permite en los estudios de la imagen llenar los vacíos de la diversidad con que debe ser representada.

Aportes como los señalados, o aquellos como la ideología de la normalidad, el adultocentrismo, el capacitismo, los estudios *queer* o la experiencia *crip*, entre muchos otros, obligan a los estudios de la imagen y la representación a replantear el sitio desde donde nombramos a ese ser humano diverso, que tiene el derecho a verse nombrado y participar en la forma en que quiere verse representado.

Los “medios de comunicación [...] pertenecen a la esfera de una ideología de clase dominante [...] Por tanto, reflejarán “la visión del mundo” [...] que tiene esta clase y que ella desea hacer aceptar como la única razonable, la única objetiva y, por consiguiente, la única universal. En la medida en que esta clase monopoliza los medios de producción y domina la estructura del poder de la información, será su visión particular del mundo, la que tenderá a imponerse como visión general de ese mismo mundo (Romero, 2013: 876).

Es importante entender el sitio desde donde se nombra, pero también lo es promover la participación de quienes han sido históricamente excluidos. Promover la participación en el territorio de emisión favorece nombrar desde la experiencia en primera voz, y no desde imaginarios; en el caso de las mujeres hay cierto avance. Alice Guy Blaché, considerada la primera cineasta de la historia fue cuestionada desde sus inicios, a finales del siglo XIX. Blaché filmó la primera película protagonizada por actores de una etnia africana *A fool and his money* (1912), donde retoma el racismo y rescata del anonimato a actores afroamericanos que por primera vez hacían una aparición (Millán, 2019). Actualmente tenemos figuras como Chantal Akerman, o en México, a Matilde Landeta, cineastas que confrontaron las estructuras ideológicas desde las imágenes y la narrativa, ejemplo de una enunciación deconstructiva.

De igual manera, resaltamos los esfuerzos institucionales por promover la participación de mujeres indígenas en la dirección, tal es el caso del Primer Taller de Cine Indígena, en San Mateo del Mar, en Oaxaca, que en 1985 y organizado por el Instituto Nacional Indigenista promovió la participación de mujeres tejedoras de la comunidad (Gobierno de México, 2021). Desde el sujeto representado también puede resaltarse la presencia de la actriz de origen oaxaqueño Yalitza Aparicio en festivales y portadas internacionales, pues

su presencia, sin duda abre el escenario de la representación a otros grupos sociales.

Toda representación es una oportunidad para la intervención social, en tanto se sea consciente de que la palabra y la imagen construyen un imaginario que viste a otras y otros. Por eso la representación no debe estigmatizar ni limitar con el uso de estereotipos puesto que ello normaliza la presencia y participación en la sociedad en determinado imaginario.

Pero pendientes hay muchos, también contamos con los relativos a la niñez y adolescencia fuera de la mirada adultocéntrica; de la comprensión de las personas de la diversidad sexual que son señalados y estigmatizados; o del gran error de la representación de la discapacidad que es mostrada en medios como enfermedad, falta de capacidad o castigo divino.

Visto así, el diseño de las imágenes en los medios tiene gran responsabilidad educativa y tiene la oportunidad de incidir en la mejora de marcos de relación; pero también compete a toda una industria cultural, así como la mediática, pues cobija el escenario de la representación desde ciertos límites que, en gran cantidad de casos, han omitido, silenciado, olvidado y discriminado al ser humano diverso.

Los tiempos modernos han mostrado avances relativos a la inclusión mismos que han llevado a impulsar factores de cambio que hacen visibles sus aportes y presencia. La

existencia de la diversidad en cuanto a orientación sexual, género, discapacidades, etnia, entre otras, es independiente de fenotipos establecidos, pues las personas desean verse reflejadas en las imágenes para sentirse incluidas en el discurso social.

En este sentido, la empresa Meta (2021), con su marca Facebook, desarrolló recientemente un estudio amplio de *marketing* sobre los bienes de consumo y la expectativa de los receptores. Se llevó a cabo con el fin de indagar sobre la realidad de las representaciones y la presencia de los principios de inclusión en estas plataformas.

El resultado hace evidente que, a pesar de tomar en cuenta la evolución de las representaciones y haber detectado la importancia de nombrar aquello que ha quedado fuera de la hegemonía, se sigue perpetuando el estereotipo dominante; según las conclusiones de este estudio, las representaciones limitadas y negativas siguen presentes en la publicidad *online*. En cuanto a tema de género se sigue reportando 14.1 más veces con ropa insinuante a las mujeres que a los hombres y 6.9 más veces cosificada visual o verbalmente. Los hombres son representados 2.4 veces más enojados y 1.4 veces menos felices. El análisis de contenido revela que la representación de personas con discapacidad es escasa ya que sólo aparecen en el 1.1% y miembros de la comunidad LGBTQ+ en 0.3% de los anuncios examinados (Meta, 2021).

Sin embargo, opuesto a estos datos duros, se reporta que la representación con enfoque en la inclusión está generando actitudes de aceptación y empatía. Las marcas que promueven la inclusión se observan humanitarias y con principios éticos, situación que puede llegar a favorecer su crecimiento. Incluso la representación diversa, por el hecho de ser diferente a lo establecido, está promoviendo y garantizando la fidelidad de ciertos grupos sociales.

En este sentido, marcas que quieren ser reconocidas por tener valores relativos a la salud y bienestar utilizan imágenes de personas con discapacidad como referentes de esfuerzo, lucha y éxito y son vistas como motivadores para una sociedad que está evolucionando (Nike, Levis, Mattel-Barbie, HM, Scotiabank, entre otras).

Es así que los estudios de la imagen tienen frente a sí el gran reto de la inclusión, por un lado, al abrir la colaboración de la diversidad social en un contexto de emisión-producción donde la participación supondría el reconocimiento de ese otro ser humano en su derecho a ser reconocido; pero por otro lado, importa también que la diversidad social sea representada, lo que sería mostrar experiencias de vida diversa como reflejo de la sociedad.

A manera de cierre

Con base en los argumentos anteriores podemos concluir que la representación estereotipada

se caracteriza por ser limitada, restringida y negativa, pero ha permanecido durante el paso del tiempo y la evolución avanza a paso lento. La representación de grupos basados en la edad, orientación sexual, etnia o discapacidad es invisible en el escenario de los medios, lo que provoca que grupos afines se sientan discriminados y no encuentren identificación y reconocimiento.

Es aquí donde cobra importancia la participación social del ser humano visto desde la diversidad, entendiendo que toda participación construye ciudadanía. Los nuevos medios de comunicación y las redes sociales o plataformas de interacción que de ellas emanan muestran el sentir social, pues muchos de estos grupos los han tomado para nombrarse y ser nombrados por el resto.

Es una oportunidad para entender los cambios y evolución de la sociedad. Los cambios generacionales alejados de conceptos adulto-céntricos han hecho que la diversidad se considere una parte importante de la evolución y revolución social. La lucha feminista sigue en pie tratando de visibilizar la inequidad, la falta de oportunidades, la violencia y la perpetuación de los estereotipos en las imágenes. Es una lucha que suma adeptos y es un avance contundente hacia políticas positivas, pero no es suficiente.

Habiendo reflexionado en torno a lo acontecido con los movimientos de las mujeres y su aporte a los estudios de la imagen se observan

algunas similitudes y pendientes en la ruta que cada grupo social ha trazado. Hay algunos avances, pero aún hay muchos pendientes. Personas con discapacidad, personas de la diversidad LGBTQ+, infancias, adolescencias, grupos indígenas, entre muchos otros, deben entenderse más allá del divisionismo del género y comprenderse desde las diferencias. Las imágenes, así como los estudios de la representación tienen mucho que aportar a ello, por la posibilidad narrativa intrínseca.

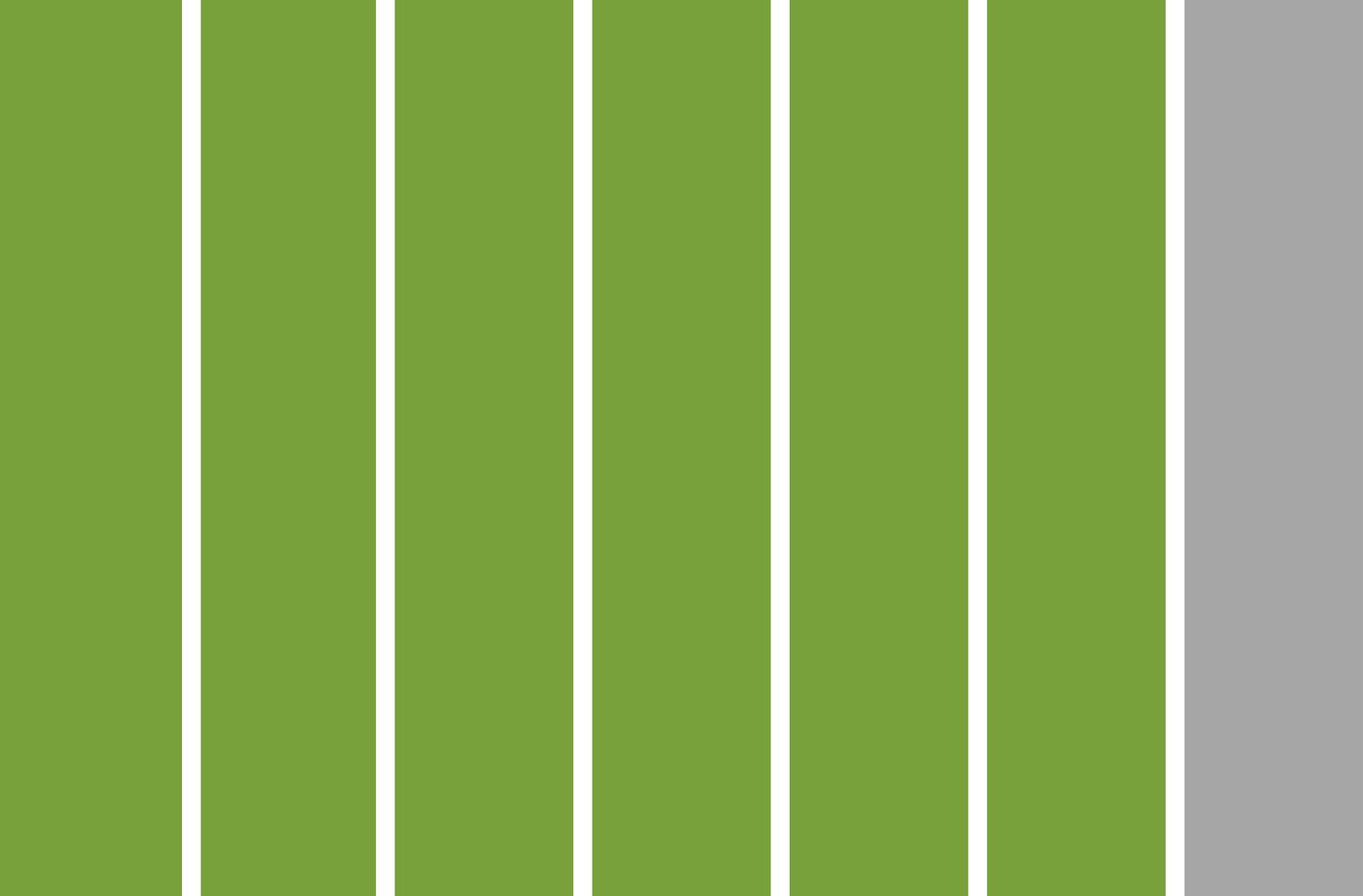
El escenario de la representación es un territorio complejo y de intereses, que obliga a mejorar las prácticas de consumo mediático y a revisar las políticas de la propia industria cultural. Acciones reivindicativas no son “inclusión forzada” sino el reconocimiento a la diversidad del ser humano que no se ha visto representado, por lo que fortalecer la educación con perspectiva de inclusión en la Academia y en todos los niveles es semilla de cambio.

La importancia de las imágenes en la construcción de la cultura es contundente. Abren espacios, dan voz y aportan diálogo a los discursos del tejido social. La trascendencia y contenido de las imágenes van más allá del consciente, pues permanecen en los sistemas de enseñanza-aprendizaje de los individuos.

La combinación entre cambio social y representaciones seguirán generando controversia y abriendo brecha en la construcción de ideas en el mundo. En nuestra mano está trabajar para que esos cambios sean positivos.

Bibliografía

- AGUILÓ Bonet, A. (2016). Epistemologías del Sur y luchas LGTB: Confluencias y desafíos. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 47 (1), 127-144.
- CEDAW (2019). Convención Sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, INMUJERES <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101332.pdf>.
- CNDH. (2018). El derecho a la no discriminación. Comisión Nacional de los Derechos Humanos. <https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/cartillas/2015-2016/21-Discriminacion-DH.pdf>
- GNUDS. (2022). *Valores Universales Principio Dos: No dejar a nadie atrás*. Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible. <<https://unsdg.un.org/es/2030-agenda/universal-values/leave-no-one-behind>>.
- GOBIERNO DE MÉXICO. (2021). *Mujer Ikoots. Cineastas Indígenas y Mujer Indígena. Videastas del Presente*. México: Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas. <<https://www.gob.mx/inpi/articulos/nuevas-publicaciones-mujer-ikoots-cineastas-indigenas-y-mujer-indigena-videastas-del-presente>>.
- KUHN, A. (1991): *Cine de mujeres. Feminismo y cine. En Signo e imagen*, 25, Cátedra.
- LAURETIS, T. De (1992). Alicia ya no. En *Feminismo, Semiótica cine*. Colección *Feminismos*, Madrid: Cátedra.
- META. (2021). *The difference diversity makes in online advertising*. <<https://www.facebook.com/business/news/insights/the-difference-diversity-makes-in-online-advertising>>.
- MILLÁN L. E. (2019). *Alice Guy (1873-1968) y el nacimiento de los relatos cinematográficos*. Zaragoza: Universidad Zaragoza. <<chrome-extension://efaidnbmninnipcbajpccgclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/324149111.pdf>>.
- _____. (1999). *Derivas de un cine en femenino*. México: PUEG-UNAM/Miguel Ángel Porrúa.
- MULVEY, L. (1992). *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. En Mandy Merck (ed.). *The Sexual Subject. A screen Reader in Sexuality*, Oxfordshire: Routledge.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE). (2022) *Inclusión*. <<https://dle.rae.es/inclusi%C3%B3n>>.
- ROMERO Lizama, P. (2013). Análisis crítico de la representación informativa de Camila Vallejo y el Movimiento Estudiantil chileno 2011 en el diario “Las Últimas Noticias”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 871-888.
- SECRETARÍA GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS (OEA). (2016). *Equidad e inclusión Social. Superando desigualdades hacia sociedades más inclusivas*.
- UNESCO (2021). *Inclusión y cambio social*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <<https://es.unesco.org/indigenous-peoples/social>>.



DISEÑO SOCIAL, ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN-ACCIÓN

DANIELA VELÁZQUEZ RUIZ
ALMA ELISA DELGADO COELLAR

EL PRESENTE CAPÍTULO conceptualiza al *diseño social* mediante el contraste con el nombrado *diseño depredador*. Se establece que el diseño social se articula desde once dimensiones para producir un cambio ontológico y teleológico de la disciplina, donde la intervención-acción de sus profesionistas sobre la complejidad social, es fundamental para la transformación de la realidad. A partir de lo anterior se apuntala la innovación social desde la enseñanza del diseño social.

En ruta hacia un concepto de diseño social

Diseño social, ¿qué es? Partimos de la postura de María Ledesma (2018: 13) quien indica que: “Todo diseño es social pero no todo es diseño social”. Esta perspectiva define que dicha disciplina por su naturaleza intrínseca es social, dado que es producto de la cultura y de las interacciones que conforman las formas de relación humana, de transformación y manifestación del hombre sobre el mundo y las realidades subyacentes. Sin embargo, pensar que no todo el diseño es diseño social permite establecer un constructo –una categoría– a la que se le pueden asignar valoraciones para que las formas de manifestación del diseño y todas sus dimensiones puedan, o no, incorporarse a esta vertiente o eje de acción del *ser* y *hacer* diseño.

Ledesma señala que el término *social* es utilizado, por lo menos, de cuatro formas diferentes:

[e]n la primera, se aplica para caracterizar la vocación del diseño de ocuparse de toda la sociedad como universal; la segunda, usa el concepto como eufemismo para referirse a la acción a favor de los grupos desposeídos o marginales o a las acciones militantes de carácter opositor al sistema; la tercera, se refiere a acciones vinculadas al desarrollo, es decir, al diseño orientado al mejoramiento de la calidad de vida de una sociedad y la última, postula una línea de investigación acerca de los efectos del diseño en la sociedad (Ledesma, 2013).

Estos cuatro caminos son prácticamente atravesados por una dimensión ontológica, desde donde el *ser* del diseño tiene como elemento articulador el propósito de dirigir sus acciones y su vocación hacia la acción social, en favor del desarrollo, el mejoramiento de prácticas, tratamientos e interacciones sociales, a partir de los objetos diseñados.¹ De esta forma, el diseño social tiene un marcado compromiso con la sociedad para transformarla, innovar y superar diversos problemas o necesidades en el marco de temas como la igualdad, salud, educación, género, derechos humanos, identidad y memoria, paz, distribución de la riqueza y recursos naturales, formas de

¹ Entiéndase objetos no sólo como objeto físico, sino como las formas que adquiere el proceso de objetivación de la cognición del diseñador, en tanto discurso, espacio, experiencia, forma o proceso, entre otras estructuras de significación.

producción económica, sustentabilidad, accesibilidad, transparencia, justicia y dignidad humana, entre otros.

Con ello, el diseño social se reconoce en plena incidencia con los ámbitos socioeconómicos y sociopolíticos. Ledesma señala que: “el diseño constituye un factor activo y proactivo en la dinámica social contemporánea y que participa –de manera compleja y contradictoria– en la construcción de los modos de habitar humanos [...] Y yendo más lejos aún, es en el diseño social donde anida una reconfiguración del diseño” (Ledesma y López, 2018: 13).

Para construir claramente la conceptualización del diseño social es necesario evidenciar las contradicciones y el papel que se ha ocupado de manera general en el devenir histórico, proceso marcado por la industrialización. Así, el diseño social parte del poder de la máquina frente a la naturaleza, el deterioro ambiental, la comodidad, el lujo, la banalidad en el estilo de vida cotidiana, el desperdicio, la inmediatez; el consumo exacerbado aunado a una cultura de lo efímero e inmediato, así como la prontitud del objeto deseado frente a una necesidad construida; la fabricación y modelización de un sujeto social consumidor. En tales instancias, el diseño ha sido fundamental para alienar al hombre a través del discurso, del espacio, del objeto diseñado y sujeto de estructuras simbólicas del deseo y del poder.

Para dar cuenta de ello tenemos casi toda la historia de la disciplina, particularmente

desde la Revolución Industrial –siglos XIX y XX– hasta nuestros días. Este contexto ha permitido institucionalizar y legitimar estructuras económicas y políticas del capitalismo dominante y un frenético consumismo que está llevando al mundo entero al *borderline*; al punto de no retorno.

Vale la pena recordar algo que generalmente es silenciado: el diseño, en su etapa de formalización profesional nació de la mano de la industrialización capitalista, pero atendiendo a los graves conflictos que ella presentaba: el hacinamiento, la pérdida del trabajo, la brutalización. La difusión de los planteos de los pioneros ha sido vaciada de su contenido social y la historia sólo recoge sus innovaciones formales o pedagógicas desgajadas del ambiente de lucha en que muchas fueron concebidas (Ledesma y López, 2018: 14).

El mundo social que conocemos es un mundo artificial que se regula no sólo por los objetos, sino por los procesos y por el entorno/espacio –físico y virtual– que interacciona en un entramado de usos, costumbres, modas o significaciones.

Herbert Simon (1996) señala que el mundo en donde vivimos (artificial) ha rebasado al mundo natural. Según su teoría, cada elemento del entorno muestra evidencia del mundo creado por el artificio humano: desde la temperatura hasta los olores, incluyendo la ruptura

con las leyes físicas. Por ejemplo, cuando un astronauta rompe la ley de gravedad se encuentra en un sitio “no natural” para el hombre. La naturaleza se ha adaptado a los propósitos humanos y no sólo a las necesidades básicas; estos propósitos se mueven con fines de poder (legitimación), deseo (esteticidad) y conocimiento (comprensión del mundo, explicación), como vemos en la Figura 1.²

Figura 1. Naturaleza de los propósitos humanos



Fuente. Delgado, A. (2021). Modelo Pedagógico para la Enseñanza del Diseño en la Educación Superior Modalidad a Distancia.³

² En las páginas 94 y 95 se presentan fragmentos del Capítulo 1. *Cartografía del diseño. Abordaje desde una perspectiva rizomática* de la Tesis Doctoral de Delgado, A. (2021). Modelo Pedagógico para la Enseñanza del Diseño en la Educación Superior Modalidad a Distancia. Universidad de Guanajuato. <<http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/5227>>.

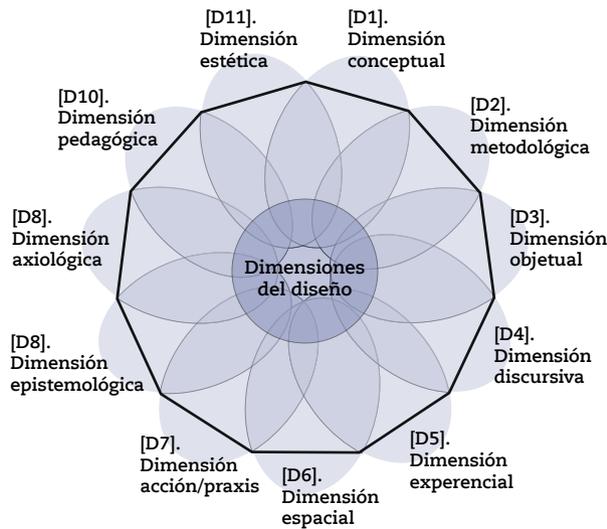
³ Tesis de doctorado. Universidad de Guanajuato. <<http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/5227>>.

Lo artificial representa algo que no es genuino de la naturaleza, que ha sido afectado, fabricado, manufacturado, simulado, fingido, falsificado; es antinatural y espurio. En contraposición, lo natural, genuino, honesto, real o verdadero, en sí, se trata de lo “no afectado” por el hombre. Las distinciones entre lo natural y lo artificial serían, según Simon (1996), que en lo artificial las cosas son sintetizadas, imitan apariencias de lo natural; las cosas artificiales son caracterizadas en términos de funciones, objetivos y adaptaciones y son siempre discutidas, particularmente cuando estas cosas fueron diseñadas en términos de exigencias. Lo artificial⁴ es una descripción de algo.

La impronta de lo artificial alcanza así un estatus verdaderamente antropológico en la civilización contemporánea al insertarse en cada una de las acciones humanas y plantearse como un intermediario ineludible entre el hombre y su entorno, regulando las formas de pensamiento a través de lo que se hace y de lo que se cree (Tapia, 2004: 9).

⁴ El concepto del diseño como ciencia de lo artificial ha sido retomado por uno de los principales teóricos del diseño en la actualidad, Víctor Margolín quien, además, fue el primer doctor en Historia del Diseño por la *Union Graduate School*, en Cincinnati, Estados Unidos.

Figura 2. Dimensiones del diseño, construcciones epistemológicas desde el rizoma



Fuente. Delgado, A. (2021). Modelo Pedagógico para la Enseñanza del Diseño en la Educación Superior Modalidad a Distancia.⁵

Así pues, el diseño como una ciencia de lo artificial sintetiza, imita, adapta y describe la realidad a partir de once dimensiones: conceptual, metodológica, objetual, significativa, experiencial, perceptiva (en términos de espacio físico o virtual), pragmática, epistemológica, axiológica, pedagógica y estética (Delgado, 2021), como se representa en la Figura 2.

Las diferentes dimensiones del diseño –conceptual, metodológica, objetual, discursiva, experiencial, espacial, práctica, epistemológica, axiológica, pedagógica y estética– constituyen

una perspectiva para entender la complejidad de la disciplina. A las anteriores se agregan otras tres dimensiones: la pedagógica, que entiende el diseño en su carácter dinámico en el fenómeno educativo y de aprehensión del mundo cognoscente; la dimensión ética se relaciona con la responsabilidad social de la disciplina y del diseñador para atender su quehacer y los objetos diseñados desde una construcción axiológica; y finalmente, la dimensión estética, que interviene en todos los ámbitos anteriores. Estas once dimensiones se interrelacionan de manera continua, convexa, no unidireccional sino rizomática, configurando los ámbitos de acción y reflexión del diseño en la esfera social (Delgado, 2021: 31).

Las once dimensiones antes referidas, actúan de manera continua e interactiva, tanto para el diseño de mercado –hegemónico, individualista, de la industrialización, del consumo y el capitalismo occidental en lo sucesivo el *diseño depredador*–, como en el diseño social surgido de la conciencia que adquiere de sí mismo; en contraposición y contradicción permanente al papel que ha ocupado el diseño depredador en la sociedad durante los últimos tiempos.

Así, el diseño social se fundamenta en la conciencia del sujeto que esquematiza y proyecta, desde donde se es capaz de identificar saberes; el *ser* (la ontología del diseño), en cuanto a sus fines (teleología) y, entonces, asume el *hacer* del diseño y su potencia para accionar

⁵ Tesis de doctorado. Universidad de Guanajuato. <<http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/5227>>.

sobre las dimensiones de la realidad social. El diseño social conduce a la acción, no se limita a postulados conceptuales, sino que se arraiga desde la conciencia y conduce a la actuación de los sujetos frente a la diversidad de las realidades de los grupos humanos. La acción en el diseño social no es un fin al que llegar porque ello podría conducir al asistencialismo,⁶ sino que se trata de un proceso continuo de configuración de actos que permiten realizar acciones sostenidas en el tiempo. Así, las personas participantes actúan sobre los contextos de manera articulada, dicho ello, esto refiere un estado de *ser*, de *poder* y de conciencia sobre las posibilidades de transformar la realidad a partir de las interacciones entre las personas implicadas, los objetos, las formas y los modos de implicación.

Intervención-Acción del diseño social

El diseño no es un suceso ni un resultado es una acción e implica un origen causal, además depende, en su esencia, de las elecciones y decisiones humanas. Sus transformaciones y *modos de ser* son resultado de sistemas de creencias, deseos, actos, repercusiones y acontecimientos del hombre, de tal modo éste existe,

⁶ Actitud política orientada a resolver problemas sociales a partir de la asistencia externa en lugar de generar soluciones estructurales.

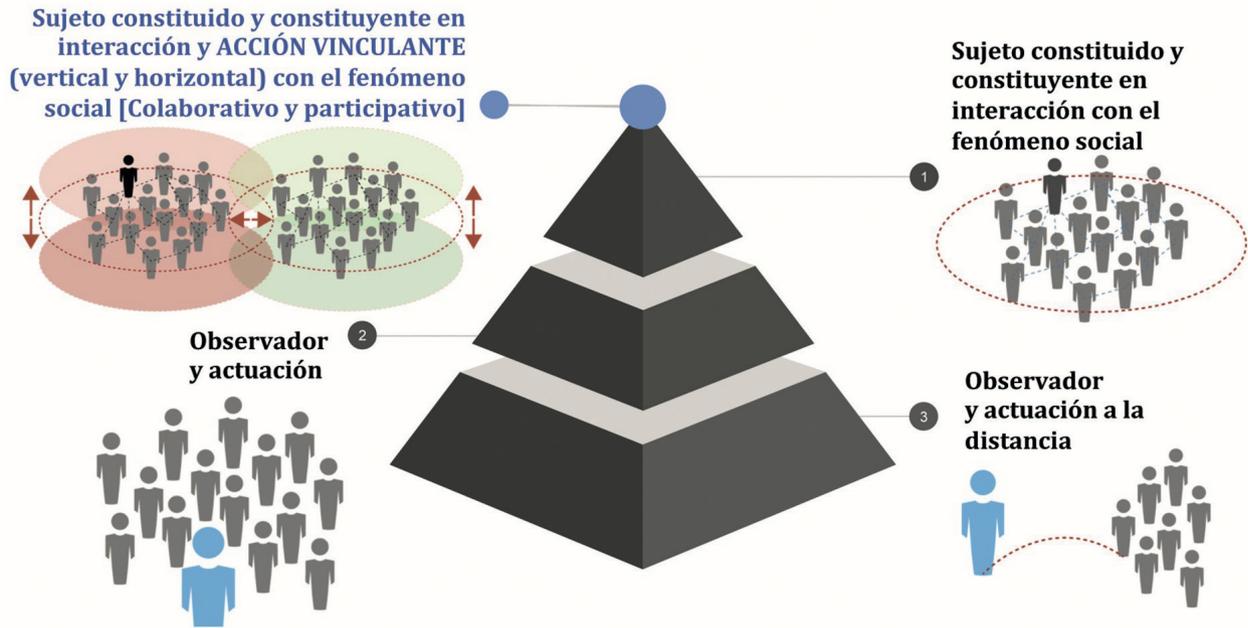
así como la fuerza que lo transforma y configura como parte del sujeto cognoscente y su actuación, es decir, la puesta en marcha del acto.

La ontología del diseño, su esencia y configuración, atiende a la acción como principio constituyente; así, es el acto de diseño el que da origen al hecho de diseño (el objeto diseñístico, como resultante). Desde la filosofía de Heidegger, el ente distingue dos aspectos: la esencia (lo que el ente es) y su existencia (lo que el ente manifiesta). La esencia del diseño radica en el pensamiento proyectual, entendida como la forma de ordenar, sistematizar y proyectar el pensamiento de diseño; y la existencia, como aquello que se manifiesta, sería el objeto diseñado, el cual tiene distintos modos de ser y de existir: discurso, experiencia, espacio, objeto, proceso, concepto, actuación (Delgado, 2021: 43).

Pensar en el diseño social vinculado a la acción conlleva entender que éste no corresponde a un fin, un camino último para lograr algo, sino a un proceso.

Un proceso es un conjunto de actos planificados (y de subprocesos) que implican la participación de un sujeto o grupo de sujetos y de los recursos implicados coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Un proceso –entendido como una consecución de actos– implica por tanto buscar, identificar, analizar,

Figura 3. Niveles de involucramiento en el diseño social



Elaboración propia.

proyectar, ejecutar, gestionar y evaluar, entre otros verbos inmersos. Entender el diseño como proceso es entender que no sólo se realizan estos “actos” aislados, como el análisis, la representación o la ejecución de una fase de creación, sino que diseñar remite a la consecución de acciones iterativas, es decir, que se pueden repetir y que conforman un espiral de actos mediados por la consciencia del sujeto o sujetos que lo realizan (Delgado, 2021: 44).

El diseño social, como proceso de cambio, busca la intervención sobre los fenómenos de

la realidad, en donde el profesionalista no es un agente externo, sino un sujeto vinculante que, a través del poder simbólico y estructurante de la disciplina, en primera instancia problematiza sobre los diversos fenómenos de la realidad, proyecta y acciona sobre la misma.

Las formas de intervención del diseño social son diversas y podrían clasificarse de acuerdo con los niveles de involucramiento de la diseñadora o diseñador sobre el fenómeno social, por ejemplo: como un observador en distancia que propone un ente; como un observador

participante que continúa manifestando una cierta perspectiva o distancia, en relación al fenómeno; como un sujeto inmerso en el fenómeno que interacciona y lo conforma, pero que actúa sobre él. En este último nivel podría sumarse la acción vinculante del diseñador en incidencia sobre las estructuras sociales horizontales y verticales, que puedan trascender al espacio-tiempo de una acción de diseño social específica y que puedan constituirse como un sistema de acciones de referencia para otros modos de intervención (Figura 3).

En el tercer nivel, base de los niveles de involucramiento en el diseño social, el sujeto observa a la distancia el fenómeno social y actúa en ese marco, inclusive marcado por una clara distinción de lo que constituye al sujeto y lo diferencia del marco social en el que realiza el acto de diseño.

En el segundo nivel, los diseñadores se encuentran en el grupo social de actuación: interactúa en el fenómeno, pero mantiene una distancia constitutiva –epistémica– en el modo de ver la realidad de los demás, inclusive asume su posicionamiento diferenciado como un nivel de superioridad en la forma de observar la realidad sobre la que opera. En el primer nivel, el sujeto es constituido por la realidad social sobre la que interacciona y en la que participa e involucra a los demás sujetos del grupo social. En el sujeto incide un nivel de involucramiento, participación y colaboración para la coordinación de acciones de diseño social que

intervengan sobre el fenómeno, dado el nivel de conciencia del sujeto sobre la realidad social; sin embargo, es en el primer nivel en donde el sujeto no sólo acciona sobre un fragmento del fenómeno o su grupo social constitutivo, sino que su visión y actuación le permite vincularse con dimensiones sociales verticales y horizontales de manera colaborativa y participativa.

Su nivel de incidencia e interacción, en el primer nivel, parte de su constitución y también de las formas de involucramiento que articula el diseñador para propiciar la participación y acción colaborativa.

La diferenciación entre el manifiesto y la acción efectiva no es menor en tanto viene a subrayar que no se trata de plantear el tema en términos de una ética del diseñador: el diseño social, tal como aparece hoy, excede los límites del diseño ético o la vocación política. Es una transformación que se da al interior del propio diseño ante los límites de la proyectualidad centrada en los objetos (Ledesma y López, 2018: 24).

De esta forma, la intervención-acción del diseño social se convierte en un manifiesto, en una postura que se asume desde el *ethos*⁷

⁷ “El *ethos* (costumbre o espíritu) es la realidad última del *logos* (razón); es el espacio del deber ser y la acción que determina la *moralis* (conducto o moral), la verdad y el rumbo de la vida social e individual. Ética es el recurso de la razón práctica y la instancia que guía la indeclinable responsabilidad de juzgar; la ética es la palabra que

del diseñador y de la misma disciplina para orientar su acción, interacción y modos de ser y hacer. Además del *ethos*, implica una postura epistémica del diseñador frente al papel del diseño y sus dimensiones, más allá de un quehacer técnico, tecnológico, profesional, comercial y las macrotendencias disciplinares.

Ámbitos del diseño social

Ya en la década de los setenta, Victor Papanek señalaba que: “en la era de la producción en masa, cuando todo debe ser planificado y diseñado, el diseño se ha convertido en la herramienta más poderosa con la que el hombre da forma a sus artefactos y ambientes (y, por extensión, a la sociedad y a sí mismo)” (1977: 22). A partir de esta concepción sobre el *poder del diseño* para transformar a la sociedad es desde donde se comienza a construir la conciencia de la disciplina y sus actores en sí misma para las décadas venideras, exigiendo que los diseñadores se concentraran en la esfera social para plantear alternativas que pudieran atender diferentes sectores sociales y no estuvieran orientados sobre el diseño de la exclusividad. “El diseño social no se centra en

evalúa y adjudica un valor explicativo a las estimaciones que se hacen en los actos cotidianos. Asimismo, es la verdad del ser humano, quien encuentra en ella el origen y fin del conocimiento porque es el núcleo del saber, conciencia crítica que determina los fundamentos de la cultura” (Vilchis, 2020: 9).

minorías sino, al contrario, en la sociedad en su conjunto porque lo que se haga a favor de las minorías, es a favor del colectivo social y porque las verdaderas minorías son las de los privilegiados, no de los excluidos” (Papanek, 1977, en Ledesma, 2018: 15).

Uno de los elementos que subyacen en el constructo del diseño social es el concepto de *vulnerabilidad social*, éste permite una perspectiva de actuación del diseño sobre grupos y espacios vulnerables para la acción. Sin embargo, como señala Ledesma: “sería un error considerar que se trata de diseño para grupos minoritarios, al contrario, los destinatarios del diseño social constituyen la enorme mayoría de la población, no solo de manera transversal sino intersectorial” (2018: 17).

El diseño social, entonces, podría categorizarse de acuerdo con el tipo de grupo social al que se orienta, pero también al tipo de temas que aborda, a los ámbitos de incidencia o a las formas que adopta.

Algunos de los ámbitos que se abordan para el diseño social, según Ledesma y López (2018), son: producciones de índole propagandística destinadas a generar algún tipo de conciencia social; producciones tendientes a incluir a grupos vulnerables de la sociedad; intervenciones destinadas a quienes no pueden acceder a los servicios profesionales del diseño; intervenciones para comunidades que buscan la construcción de identidades, memoria, legitimación del saber colectivo, conocimiento

Tabla 1. Ámbitos del Diseño Social

Ámbitos	Características	Campos que involucra
Social	Involucra los aspectos políticos, ideológicos y culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Igualdad de género • Derechos humanos • Salud y bienestar • Estilos de vida • Identidad, memoria, territorio y cultura • Patrimonio artístico y cultural • Desarrollo comunitario • Innovación social • Multiculturalidad • Sustentabilidad • Participación ciudadana • Hábitat • Políticas públicas
Económica	Involucra la configuración y desempeño de una organización en concordancia con los recursos de los que se dispone y el impacto socio-ambiental que genera	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento social • Industria • Consumo y producción responsable • Economías alternativas y emergentes (circular, naranja, comunitaria) • Desarrollo comunitario • Sustentabilidad • Ejercicio profesional • Energías alternativas
Educativa	Involucra los procesos de enseñanza-aprendizaje fomentando el humanismo, la generación de conocimiento, desarrollo de habilidades y trabajo colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos modelos educativos • Educación y acción social • Innovación social • Flexibilidad curricular • Movilización de saberes • Tecnologías digitales y educación (ciberseguridad, metaverso, brecha digital, cultura digital) • Cultura de paz • Democratización en la educación • Decolonialismo epistémico

(continuación)

Ámbitos	Características	Campos que involucra
<i>Axiológica</i>	Involucra el accionar con una perspectiva de retribución social que parte del <i>ethos</i> de las y los diseñadores	<ul style="list-style-type: none">• Ética• Igualdad• Democracia y justicia social• Dignidad humana• Transparencia• Libertad de expresión• Cultura de paz• Responsabilidad social y ambiental• Negociación y conflictos de interés
<i>Epistémica</i>	Implica el universo de conocimiento del diseño y del sujeto epistémico que lo produce considerando su tiempo y espacio social que lo constituye	<ul style="list-style-type: none">• Democratización del conocimiento• Difusión científica y humanística• Divulgación• Acceso abierto al conocimiento• Enfoque sistémico• Complejidad y transdisciplinariedad• Multi e Interdisciplina• Esteticidad sobre las formas de manifestación de la realidad

Elaboración propia.

integral del territorio; intervenciones orientadas al desarrollo económico y humano con vista a elevar la calidad de vida y la mejora en el estado de bienestar social.

Estos ámbitos, como se observa, no presentan una marcada frontera porque, en general, todos atienden la multidimensionalidad de la organización política, cultural y económica de los grupos humanos. Pensar que el diseño social atiende sólo un fragmento de esta multidimensión es una visión reduccionista, que

no permitirá entender el diseño social en todas sus posibilidades e implicaciones a partir de lo ya expresado en las once dimensiones integradas del diseño: discurso, experiencia, espacio, objeto, proceso, praxis, conocimiento, axiología, esteticidad, concepto y apropiación (Delgado, 2021). “El diseño que valora al destinatario como hacedor de la transformación sostiene una concepción que busca subvertir la distribución diferencial del poder en el seno de la sociedad, despreciando la desigualdad

estructural que establece distinciones entre aquellos con mayor capacidad de tomar decisiones y aquellos con menor capacidad” (Ledesma, 2018: 19).

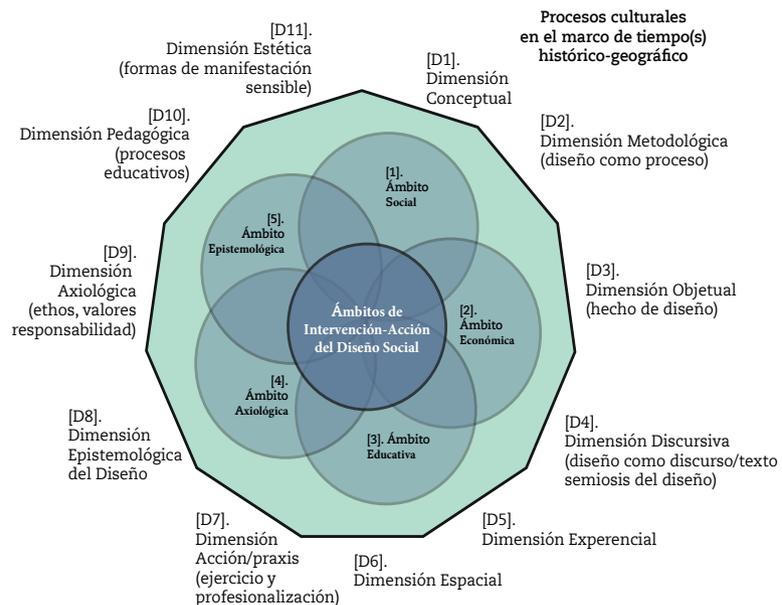
Con lo anteriormente expuesto, planteamos que los ámbitos del diseño social se enmarcan en las siguientes dimensiones: social, económica, educativa, axiológica y epistémica. Todas ellas con puntos de convergencia entre sí, sin límites e integrados desde una visión sistémica, articulada y con fundamento ontológico (el *ser* del diseño) y teleológico (sus *finés*), que se reconfiguran en el diseño social en contraposición al diseño depredador (Tabla 1).

Esta tabla, de manera general, muestra los campos de intervención-acción del diseño social en donde cada dimensión representa un sinfín de oportunidades para una atención horizontal e integral, que encuentre soluciones a realidades complejas, proveyendo de *hechos de diseño* congruentes entre la *esencia* de la necesidad atendida, con su valor construido hacia una *existencia* pertinente a la realidad contextual.

El distanciamiento de un mundo artificial representa así, para el diseño social, una impronta

en la atención de actuales desafíos y, por ende, bases para futuras estrategias de respuesta que contemplen una articulación consciente entre la toma de decisiones de los diseñadores y los medios posibles de representación y divulgación. Ello con la intención de ir hacia una huella que, de manera natural, constituya en lo sucesivo un pensamiento y discernimiento colectivo ético con el poder simbólico del cual emerge el ente, así como que el objeto diseñado sea respetuoso de su entorno, lo cual a su vez moldee una sana y oportuna interacción y dinámica social (Figura 4).

Figura 4. Ámbitos del diseño social en el marco de las dimensiones del diseño rizomático subyacentes a los procesos culturales



Elaboración propia.

Enseñanza del diseño social

El interés presente aterriza la enseñanza del diseño social en su campo que contempla la innovación social, entendiendo en primera instancia a la innovación como la activación de una nueva idea que, basada en el conocimiento y la creatividad, genera valor a la totalidad del mecanismo que lo recibe (Velázquez, 2021).

Ahora bien, si se parte del pensamiento de Carballo (2006), quien se refiere a la concepción de escasez de un tangible o intangible para que se dé la innovación, es pertinente que el ámbito educativo asuma un rol etnográfico y participativo que provea de conocimiento sobre las necesidades reales de determinados contextos, es decir, el acercamiento disciplinar debe interactuar de manera cotidiana con los saberes *in situ* de quien manifiesta cierta dificultad. Así, entendemos al diseño como una disciplina que atiende una carencia manifiesta, que contrarresta una dificultad expresa, una limitación que complejiza las actividades cotidianas y, con ello, se obstaculiza, confunde o imposibilita la convivencia social y el buen vivir.

La enseñanza del diseño social implica, en su preparación e instrucción, programas curriculares transversales que tomen en consideración situaciones reales como casos de estudio, que conciba en sus rúbricas valoraciones no sólo cuantitativos del impacto del propio desarrollo propositivo, sino también la medición del

alcance de éstos. El paso hacia ello, si bien representa un ejercicio *a posteriori*, supone un análisis y reflexión que engendre convenientes y pertinentes actos de diseño.

El rol del educador, en consecuencia, es en todo momento cercano y empático con las problemáticas expresas, es una guía para que el estudiante considere la creatividad en su proceso de diseño como una ruta de atención lejos del mundo superficial y, por el contrario, asuma una postura visionaria y honesta que gestione recursos de manera sostenible configurando soluciones naturales, sanas e integrativas del ecosistema del cual emerge la toma de decisiones por parte del diseñador; representa una responsabilidad ética y sistemática que apremia la escucha del otro como “facilitador de la respuesta” ya que sólo a través de éste se vislumbrará la alternativa de diseño más oportuna.

Dentro de las características que se requieren para la actuación de la innovación, se considera la *visión evolutiva*, entendida como: “la promoción del talento y la inteligencia como los activos intangibles más importantes” (Velázquez, 2021), dicho ello, la incidencia metodológica para la innovación social reconoce la aportación del conocimiento exterior (interdisciplinario y colaborativo), sin embargo es el grupo socio-cultural particular quien, con los propios saberes, despliega y encamina las alternativas de solución para la consecución de un determinado objetivo. Entonces, la escucha

asertiva y el reconocimiento de la problemática son las primeras tareas del diseñador para una intervención en sintonía.

A manera de conclusión

El diseño social desprende ámbitos interconectados que representan una postura crítica y activa para todos los involucrados en el quehacer diseñístico, su injerencia es que el diseño es en sí mismo un constructor de realidades que debieran ser justas, inclusivas, respetuosas, sustentables o previsoras, entre otros escenarios que permitan un equilibrio social y la búsqueda del bien común.

Hacer, a partir del diseño social, representa desde las cinco dimensiones planteadas, la construcción de entes que sean eficientes, eficaces, relevantes, pertinentes y equitativos.

De este modo, cuando se asume el diseño, en su poder reflexivo, se convierte en una herramienta que valora todos los recursos dispuestos –saberes, actores, objetos, tecnologías, medios físicos e intangibles, patrimonio cultural, prospectiva, procesos y alcances, entre otros–; el engrane se complejiza, pero a la vez se crea y recrea a sí mismo de manera orgánica y natural, dando como resultado decisiones que promueven la conciencia, el desarrollo y el bienestar.

El diseño social, por tanto, más que un bloque de conocimiento o asignatura específica en el currículo de Educación Superior de los

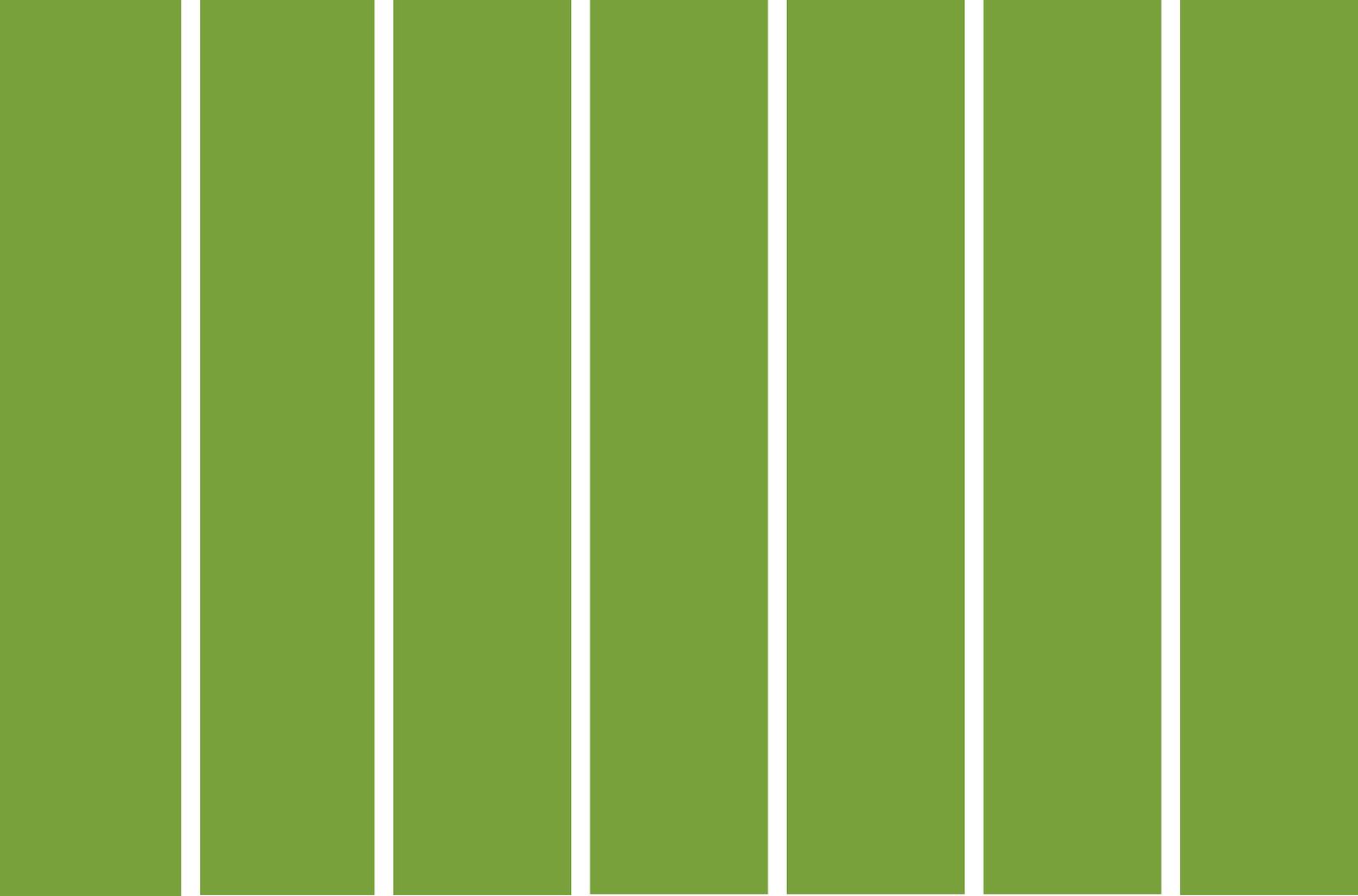
campos del diseño debe ser un eje transversal. Es decir, si bien, puede articularse en sí mismo como una unidad de conocimiento sobre y para su profesionalización, entenderlo como elemento de transversalización curricular dinamiza y flexibiliza sus posibilidades de actuación desde cualquier ramo disciplinar, ya sea industrial, arquitectónico, gráfico u otros.

Asimismo, éste se asume más como un conjunto de principios onto-epistemológicos que guían la actuación en la concepción y acción de diseñar, permitiendo configurar nuevas perspectivas y escenarios que trascienden a la comercialización o intereses inmediatos o hasta efímeros a los que muchas veces responden los profesionales de la disciplina en el marco de un mercado competitivo y deprecador. El diseño social, abre las posibilidades para la cocreación, colaboración, búsqueda de economías alternativas, transformación e incidencia en diversos ámbitos de la compleja realidad social.

Bibliografía

- CARBALLO, R. (2006). *Innovación y Gestión del Conocimiento*. Madrid: Díaz Santos.
- DELGADO, A. (2021). *Modelo Pedagógico para la Enseñanza del Diseño en la Educación Superior Modalidad a Distancia*. Tesis de doctorado. Guanajuato: Universidad de Guanajuato. <<http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/5227>>.

- LEDESMA, M. (2013). Cartografía del Diseño Social: aproximaciones conceptuales. *Revista Anales del Instituto de Arte Americano Mario Buschiazzo*. 43 (1). Buenos Aires: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo-Universidad de Buenos Aires.
- LEDESMA, M. y López, M. (comps.) (2018). *Retóricas del Diseño Social*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- PAPANEK, V. (1977). *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*. Madrid: Hermann Blume.
- SIMON, H. A. (1996). *The Sciences of the Artificial*. Boston: MIT Press.
- TAPIA, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio/Encuadre.
- VELÁZQUEZ, D. (2021). *Modelo de Gestión desde la Teoría de Sistemas para la optimización en la toma decisiones en el Sector Público del Estado de México*. Tesis de doctorado. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México <<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/113303>>.
- VILCHIS, L. C. (2020). *Abstracciones y Dilemas acerca del Ethos del Diseño*. México: CEIDSA.



REFLEXIONES FINALES

DIANA ELISA GONZÁLEZ-CALDERÓN

ESTE DOCUMENTO HA pretendido aportar a la discusión diversas temáticas que, desde el diseño, adquieren un matiz especial por su posibilidad de intervenir realidades. De aquí la mirada que posiciona al diseño como un tipo de pensamiento que dialoga con el qué y el cómo; con los porqués y a quién; y por supuesto, en las consecuencias desde el para qué.

El diseño como actividad humana no está exenta de evolucionar a la par de las sociedades. De entenderse desde un escenario meramente técnico ha pasado a repensarse desde el factor humano que lo condiciona desde sus saberes, filias y fobias, a pensar el objeto de diseño cargado de un bagaje simbólico que nos habla de su tiempo, de su geografía, así como de un tipo de sociedad desde una visión particular.

Como se ha señalado a lo largo de los diversos capítulos, la realidad compleja es un reto si se observa desde eventos como la pandemia, las enfermedades, los conflictos o el envejecimiento; por ello, este documento ha intentado desde cada autoría aquí plasmada, hacer énfasis en un diseño observador y actuante ante lo emergente y lo que se ha naturalizado: para prevenir, resignificar, reivindicar o reinventar, siempre como oportunidad de mejora social; por lo que al emanar de la Academia, posiciona una postura de incidencia e impacto.

Pero ser observador de la realidad e incidir en ella tiene mucho que ver con una formación particular que en los tiempos actuales, obliga a un despertar de la conciencia social y, por lo tanto, a buscar la empatía para actuar frente a las problemáticas diversas; por ello y como se abordó también en diversos contenidos aquí expuestos, este libro desde su planteamiento pretendió la reflexión sobre supuestos teóricos del diseño y formativos, en tanto tocan al diseñador y sus desafíos en los tiempos actuales.

Desde la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible se entiende el compromiso de gobiernos, pero también de sociedades, en los cuales, las instituciones, las disciplinas académicas y, en este caso, el diseño deben reconocer su potencial transformador y el cambio de paradigma que debe mirar a esas deudas históricas con las mujeres y demás grupos sociales, mismos que han sido omitidos de esa mirada hegemónica que por tanto tiempo ha sido el vértice desde donde se observa la idea de lo otro y sus necesidades; por lo anterior, la Academia cobra especial importancia formativa a nivel individual y social, así como por el tipo de conocimiento que gesta.

Este libro ha mostrado en sus diversos capítulos cómo desde las imágenes y los objetos diseñados se dialoga con los problemas que se presentan ante el escenario mundial actual, donde se vislumbran los retos que supone la

deconstrucción del género, la inclusión-exclusión, lo que visibiliza la responsabilidad social del objeto diseñado que se entiende anclado a un tipo de cultura, pero que a su vez genera nuevas manifestaciones culturales que la van transformando.

Por otro lado, se ha destacado que el diseño no puede entenderse alejado de la mente y manos de su autoría, por ello, se pensó en observar al factor humano entendido a su vez como un diseño mayor, que se codifica desde factores de influencia como la familia, la formación académica y el desarrollo laboral, pues son fundamento y gestores de una visión particular del mundo.

A propósito del diseño. Reflexión y crítica desde la Academia es un libro que, sustentado en investigación, ha intentado mostrar ese panorama de temas necesarios a la reflexión social y académica, en tanto palpa cuestiones formativas

que deben ser entendidas y atendidas por las instituciones, pero también por la mirada que observa la necesidad de un diseño amplio que no excluya, que contemple las diferencias, que entienda el enfoque del diseño universal por incluyente, pero también responsable socialmente, con aportes significativos que sumen al cambio de paradigma que piden los nuevos tiempos: esos que obligan a observar más allá de la etiqueta que aporta el género, la condición, del planteamiento de proyectos, de la formación tradicional en las aulas, pero también lo que se forja desde las familias.

Sin duda, cada uno de los capítulos que se comparten forman una idea de quehacer profesional que, tanto para diseñadores industriales como diseñadores gráficos, será de gran utilidad replantearse por la evolución que ha tenido la profesión y el concepto mismo de diseño.

SOBRE LOS AUTORES

MARTHA PATRICIA ZARZA DELGADO

Licenciada en Diseño Industrial por la Universidad Autónoma del Estado de México; maestra en Diseño de Productos por la Universidad Politécnica de Cataluña; maestra en Ciencias del Diseño por la Universidad del Estado de Arizona y doctora en Ciencias Sociales por El Colegio Mexiquense A.C. Desde hace 29 años es profesora de pregrado y posgrado en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEMEX.

Actualmente es Secretaria de Investigación y Estudios Avanzados de la misma universidad. Desde 2010 pertenece al Sistema Nacional de Investigadores. Fue integrante del Consejo General de la Organización Mundial del Diseño (wdo por sus siglas en inglés) del 2017 al 2022 y actualmente es consejera regional de la misma organización. Sus trabajos de investigación y publicaciones abordan temas relacionados con la cultura de género y los bienes de consumo cultural, así como el diseño socialmente responsable.

JOAQUÍN TRINIDAD IDUARTE URBIETA

Doctor en Antropología Social por la Universidad Iberoamericana, graduado de la Maestría en Ciencias del Diseño de la Universidad Estatal de Arizona, licenciado en Diseño Industrial por la Universidad Autónoma del Estado de México, donde también realizó la Especialidad en Diseño Estratégico.

Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadores y Profesor de Tiempo Completo en el Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEMEX, ha sido Coordinador de Posgrado y de la Maestría en Diseño. Sus líneas de investigación abordan temas de administración y práctica del diseño e investigación cualitativa aplicada al desarrollo de proyectos.

MÓNICA SUSANA DE LA BARRERA MEDINA

Doctora en Antropología Social por la Universidad Iberoamericana y maestra con mención honorífica en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Es licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica por la Universidad Autónoma Metropolitana.

Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadores y desde hace 20 años es catedrática en el Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Es Profesora-Investigadora de Tiempo Completo Titular C, con Perfil Deseable PRODEP vigente. Forma parte del Consejo Académico de la Maestría en Planeación Urbana y del Núcleo Académico Básico del Doctorado en Ciencias de los Ámbitos Antrópicos, ambos posgrados PNPC de la UAA. Fue coordinadora y fundadora de la licenciatura en Diseño Gráfico en el Instituto de Estudios Superiores de Chiapas.

Sus investigaciones se desarrollan en torno al diseño y al usuario desde diversas disciplinas, con una visión holística, asimilando la importancia de la comunicación visual y el diseño en diversos contextos.

A propósito del diseño.
Reflexión y crítica desde la Academia
se terminó de editar en agosto de 2023.

Este libro es una coedición entre Bonilla Artigas Editores
y la Universidad Autónoma del Estado de México
a través de la Dirección de Difusión y Promoción de la Investigación y los Estudios Avanzados,
adscrita a la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados.

La coordinación editorial universitaria estuvo a cargo de Patricia Vega Villavicencio,
el análisis e interpretación del sistema antiplagio, de María de los Ángeles García Moreno,
y el cuidado editorial de Guadalupe del Socorro Álvarez Martínez.

Para su composición se utilizó la tipografía Caecilia.



El libro es una recopilación de textos relacionados con diversos problemas sociales en torno al diseño. Enfatiza las distintas dimensiones sociales que atraviesa: crea empatía a partir del enfoque del diseño para todos, permite acortar la brecha de género y muestra los contextos socioculturales que permiten un correcto ejercicio del diseño.