



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

## DOCTORADO EN DISEÑO

**“Visión hermenéutica del Constructo Social de la Imagen para su estudio en el Diseño”**

Tesis para obtener el grado de Doctora en Diseño

### **PRESENTA:**

M. en Dis. María Trinidad Contreras González

### **TUTOR ACADÉMICO:**

Dra. Ana Aurora Maldonado Reyes

**PRIMER TUTOR:** Dra. María Gabriela Villar García

**SEGUNDO TUTOR:** Dra. María de las Mercedes Portilla Lujá

**TERCER TUTOR:** Dra. Claudia Mosqueda Gómez

**TUTOR EXTERNO:** Dr. Juan Jesús Velasco Orozco

Toluca, Estado de México; Agosto 2021.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
--------------------------	----------

## **CAPÍTULO 1:**

### **El Constructo Social de la Imagen y su vinculación con la Hermenéutica Analógica.**

1.1. Introducción.....	14
1.2. Teoría del Constructo social para la determinación de identidades.....	16
1.3. Imagen y constructos sociales.....	24
1.4. Hermenéutica Analógica e Imagen.....	33
1.4.1. Hermenéutica.....	33
1.4.1.1. Recorrido Histórico de la Hermenéutica.....	34
1.4.2. Hermenéutica Analógica.....	35
1.4.3. Hermenéutica Analógica e Imagen.....	36
1.5. Diseño de Imagen y Constructos Sociales.....	38
1.6. Conclusiones.....	39

## **CAPÍTULO 2:**

### **Situación actual de la Imagen en el Estado de México.**

2.1. Introducción.....	52
2.2. Situación actual del ejercicio del Diseño de Imagen.....	58
2.3. Panorama académico en el Diseño de Imagen.....	65
2.4. Análisis y discusión de resultados.....	69
2.5. Conclusiones.....	77

### **CAPÍTULO 3: Revisión Hermenéutica.**

3.1. Introducción.....	81
3.2. Articulación del modelo.....	84
3.3. Desarrollo.....	97
3.3.1. Interacción general de las 3 teorías eje en el modelo.....	98
3.3.2. Desarrollo de las subcategorías de las Teorías Principales (Teoría de la Realidad Social, Teoría de la Antropología de la Imagen y Teoría de la Hermenéutica Analógica).....	99
3.4. Posibilidades de aplicación y/o uso del modelo desarrollado.....	101
3.4.1. Aplicación Pedagógico-Educativa.....	101
3.4.2. La Consultoría Profesional de la Imagen Diseñada.....	102
3.4.3. El Seguimiento y la Evaluación de una Imagen ya desarrollada.....	103
3.4.4. Otros usos y aplicaciones.....	104
3.5. Conclusiones.....	105

### **CAPÍTULO 4: Aplicación del Modelo Hermenéutico**

4.1. Introducción.....	108
4.2. Revisión del modelo Hermenéutico.....	110
4.2.1. FASE 1: Descripción del desarrollo del proceso didáctico y pedagógico para la aplicación del modelo.....	
4.2.1.1. Descripción general del modelo.....	110
4.2.1.2. Explicación para la aplicación el modelo en casos integrales (estudio de caso).....	113
4.2.1.3. Explicación para la aplicación del modelo en la marca profesional propia.....	114
4.3. Implementación del modelo hermenéutico.....	115
4.3.1. FASE 2: Ejercicio creativo de los estudiantes para el abordaje del modelo.....	115
4.3.2. FASE 3: Obtención de resultados tanto por equipos como de manera individual.....	116
4.3. Conclusiones.....	118

<b>CONCLUSIONES FINALES.....</b>	<b>119</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>123</b>
<b>FUENTES DE CONSULTA.....</b>	<b>125</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>129</b>

# INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación surge desde una inquietud personal y laboral a partir de diferentes experiencias, en donde pude constatar que existe un paradigma que estigmatiza el tema de la imagen como un tópico superficial y que solo refiere meramente a cuestiones de apariencia; como el color de la ropa, las marcas, el peinado, el maquillaje, etc., sin embargo, resulta evidente que una imagen es producto de la proyección de elementos identitarios a través del tiempo y de diferentes contextos.

El estudio de la imagen tiene un antecedente importante con la teoría de la Imagen de Hans Belting, porque en ella se manifiesta el argumento físico o biológico para posteriormente llegar a la construcción cultural y social de la misma; es decir, que la imagen se desarrolla en un inicio desde nuestra parte más primitiva comenzando con la percepción a través de los sentidos, para posteriormente tomar decisiones instintivas por medio de las sensaciones y emociones detonadas a través de aquellos estímulos que fueron decodificados.

Con el paso del tiempo y por medio de la construcción social, se fueron estableciendo diferentes significaciones a las representaciones simbólicas que surgieron en cada contexto; sin embargo, llegaron a estandarizarse y a consolidarse como paradigmas que no resultan vigentes bajo los cambios generacionales.

El abordaje de la imagen estereotipada y que genera falsas conjeturas responde a las estructuras modernas y positivistas, en donde se establecieron protocolos apegados a la lógica y a la razón del contexto, cuyos límites y alcances de la proyección de un caso específico debieran ser controlados y estandarizados; es decir, que no se permitía cabida a la validación de nuevas formas que no encajaran en lo “acordado” subjetiva y colectivamente.

A partir del nuevo siglo, surge un paradigma distinto de la imagen que nos permite desarrollarla y la concibe de forma ontológica dentro de los contextos líquidos; los cuales de acuerdo con Bauman determinan que:

“la condición humana en la modernidad “líquida” o en el capitalismo “liviano” ha exaltado aun más ese modo de vida: el progreso ya no es una medida temporal, algo previsorio, que conduciría finalmente (y en breve) a un estado de perfección (o sea, a un estado de situación en el que todo lo que debía hacerse ya ha sido hecho y ningún otro cambio es necesario), sino un desafío y una necesidad perpetuos y quizás interminables, verdadero significado de “sentirse vivo y bien” (Bauman, 2004:144)

Esto significa, que en todo momento se pueden estar dando cambios contextuales y de proyección; nada resulta ser absoluto, no todo es completamente cierto o falso, sino más bien tendrá una injerencia precisa detonada por la textualidad, el tiempo y el espacio en donde se geste. Dicha pauta, corresponde a una etapa posmoderna, la cual determina una forma distinta en la concepción de la imagen.

Por ello, este trabajo da muestra de los nuevos cambios de paradigmas en el campo de la imagen; en donde a su vez la presente investigación desarrollada desde Agosto del año 2018 hasta Julio del año 2021, refleja los cambios contextuales por los cuales se atravesó, principalmente por la pandemia de SARS COVID-2 y que determinó la toma de decisiones importantes para el abordaje del marco referen-

cial de la imagen, las cuales se abordarán en el momento adecuado de acuerdo con el desarrollo del trabajo de investigación; bajo esta contextualización, podemos dar paso a la mención del objetivo general.

Es así, que en el presente trabajo se tiene como objetivo general proponer un modelo de reinterpretación para el Diseño de Imagen desde la perspectiva de la Hermenéutica Analógica en el contexto de la Imagen en el Estado de México; se reitera que dicha necesidad surge a partir de la detección de la correspondencia existente entre la reproducción constante de estereotipos dentro de la disciplina y los argumentos superficiales que estructuran los paradigmas tradicionales dentro de la consultoría de Imagen.

El dogma estereotipado corresponde a una deficiente vinculación entre la esencia del proyecto y el discurso que genera, con el manifestado a partir de diversos estímulos vertidos en representaciones simbólicas. Por lo tanto, se detecta una carencia o falta de abordaje de manera profunda dentro de la generación de una imagen, la cual deberá y necesitará ser diseñada de forma interdisciplinaria, en donde comúnmente no existe una construcción o interpretación profunda que valide todos los ele-

mentos contextuales e identitarios del caso que se esté abordando.

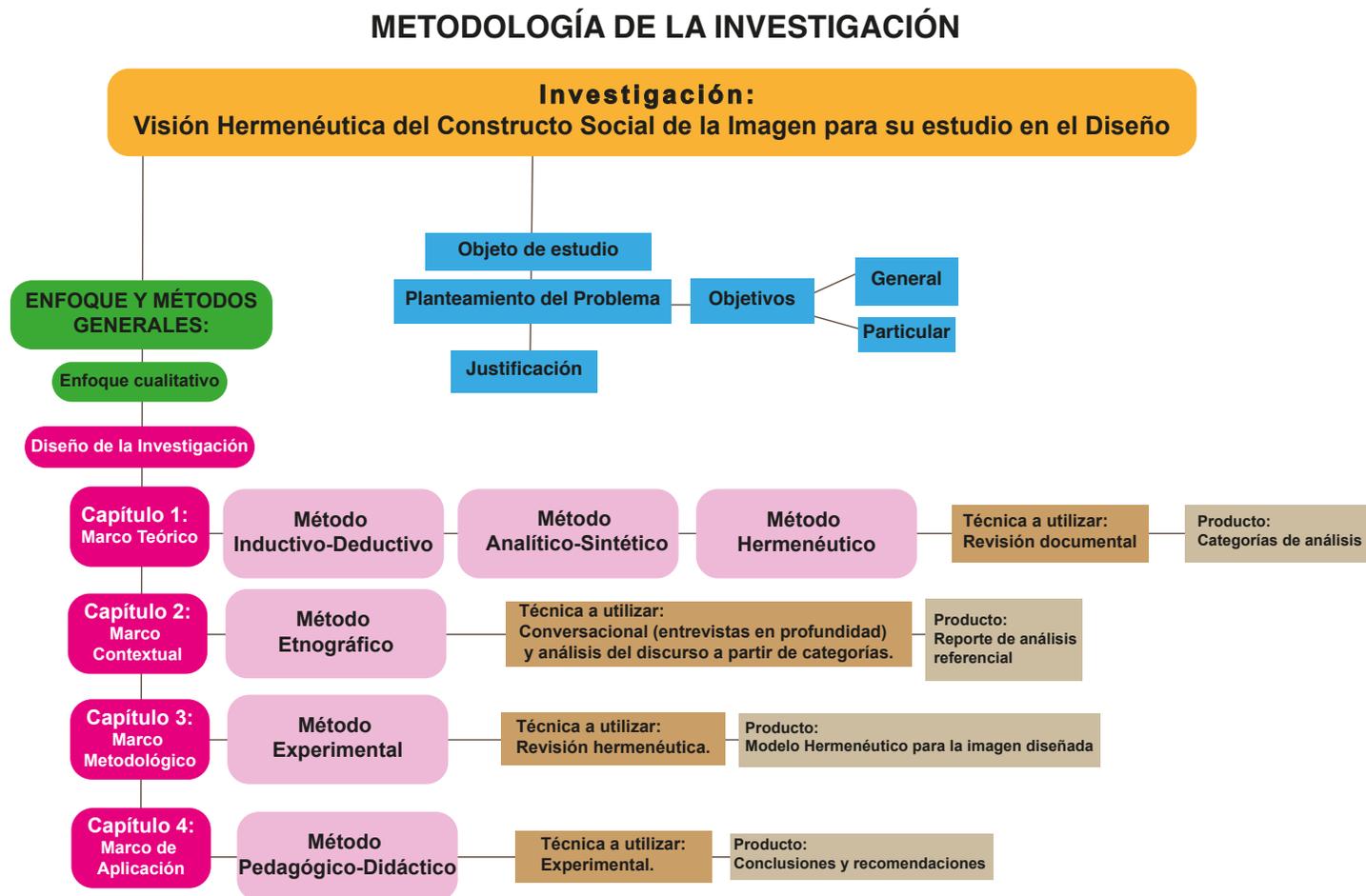
Una de las premisas trascendentales dentro de la identificación de la problemática abordada, se traduce como la necesidad inminente de generación de consistencia dentro de todos los campos reconocidos de la imagen; la consistencia hace referencia a la coherencia entre el ser (identidad) y el parecer (proyección); evidenciando que existe un enlace directo de la problemática comentada al principio de este trabajo, con el sustento que se dará en el Marco Teórico del documento.

La imagen como variable de construcción de la identidad, contribuye a crear un tipo de sociedad, en donde el individuo es capaz de reconocerse y reconocer referentes por los cuales, las personas pueden asociarse. Incluir los conceptos de interpretación y significación, sugiere un análisis minucioso que pueda someterse a consideración individual y social bajo una jerarquía funcional y contextual de los elementos estructurales de la imagen diseñada; así como también de las aportaciones o retribuciones que puedan llegar a tener con todos los implicados en el tiempo, espacio, ejecución y uso.

Si se diseña desde la transdisciplina y desde una revisión epistemológica que promueva la inclusión y validación ontológica, se podrán desvincular las superficialidades del proceso y fundamento del fenómeno de diseño, permitiendo una visión estratégica que brinde solución a necesidades socioculturales.

Por ello, desde una perspectiva de análisis, desarrollo y reinterpretación; resulta de vital importancia considerar a la visión hermenéutica del constructo social de la imagen, como un elemento que posibilita la generación de conocimiento en el campo de la imagen, lo cual se abordará en profundidad en el desarrollo de esta investigación. Es así que, se establece como supuesto de investigación que "El estudio de los constructos sociales a través de la hermenéutica permitirá generar una visión para reinterpretar y diseñar la imagen", con esto queremos decir que la hermenéutica permite comprender las peculiaridades de los constructos sociales para generar y reinterpretar construcciones simbólicas de forma auténtica y significativa. Por lo tanto, el objeto de estudio de la investigación es la imagen diseñada, ya que los elementos identitarios que consolidan a una imagen pueden estructurarse bajo principios y procesos particulares.

A continuación, se muestra un esquema que sintetiza la metodología utilizada en la presente investigación, consolidándose a partir de un enfoque cualitativo e iniciando con un método inductivo-deductivo bajo pautas que corresponden a principios hermenéuticos, que van de lo particular a lo general, para llegar así a un análisis inductivo que posteriormente permite hacer una propuesta deductiva que posibilita obtener los criterios necesarios a partir de las teorías principales que sirven para los análisis posteriores.



ESQUEMA 1. Metodología General de la Investigación

Este apartado corresponde al Capítulo 1 y al Marco Teórico de la investigación. Dentro de este trabajo, se establece un hilo conductor a lo largo de los 4 capítulos desarrollados y las conclusiones finales; es decir, que existe una estructura y secuencia coherente para llegar a la aplicación del modelo y producto principal de la investigación.

El Capítulo 1 corresponde al Marco Teórico y se abordan las tres teorías principales que son la Teoría de la Construcción Social de la Realidad de Berger y Luckmann, la Teoría de la Antropología de la Imagen de Hans Belting y la Teoría de la Hermenéutica Analógica de Mauricio Beuchot; en donde a partir de su revisión y reflexión profunda, surge el análisis de la imagen de forma ontológica e integral, validando las diferentes posibilidades textuales y contextuales.

Lo que se realizó en el primer capítulo fue leer y a partir de la lectura inducir a ciertas teorías, allegándonos así de ciertos elementos teóricos que nos permiten estructurar un contexto y a partir de ellos se deduce e interpreta al mismo tiempo. Posterior a la utilización de los métodos inductivo-deductivo y hermenéutico, se implementó el analítico-sintético porque se desarrollaron las conclusiones a través del análisis de esta interpretación, obteniendo así la

síntesis conclusiva que nos dieron como resultado los criterios de análisis.

Es a partir de estas tres teorías de donde se obtienen los elementos y conceptos que consolidan las categorías o criterios de análisis ya referidos (Realidad Social: Continuum, Asociados y Contemporáneos, Estructura Social, Expresividad Humana, Significación; Constructo Social: Tiempo época, Ubicación Geográfica, Descripción Cultural y Actores; Hecho Social: Tiempo, época, Ubicación Geográfica, Descripción Cultural, Fenómeno específico, Trascendencia y Actores; Representación Simbólica (Tangible e Intangible), Pregnancia y Consistencia/Coherencia) que posteriormente se verán reflejados en los capítulos subsecuentes de tal manera que se establecen los límites flexibles que son retomados principalmente en el desarrollo del modelo propuesto en el capítulo 3 como objetivo general de la investigación y de las categorías con las cuales se abordó el capítulo 2.

El apartado azul del esquema corresponde al planteamiento del protocolo, el cual se desarrolla completamente bajo un método analítico, en donde se plantea una problemática, se analiza y se desarrolla un enfoque teórico a través de una propuesta que transita por un método inductivo-deductivo

hasta llegar a analizar la problemática para realizar una propuesta de abordaje.

El diseño de la investigación corresponde a la tabla metodológica desarrollada, la cual incluye las técnicas y productos desarrollados en cada uno de los capítulos de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos planteados.

El Marco Contextual correspondiente al Capítulo 2 de la investigación, tiene una estructura etnográfica definiendo el abordaje de la investigación. En este capítulo se determinó realizar un abordaje del contexto a partir de actores clave y de instrumentos correspondientes a la investigación cualitativa, como lo es la entrevista semidirigida, debido a que esta permite la recolección de datos no estandarizados por medio de una muestra significativa o del acercamiento con actores clave; es por ello, que retomando las categorías conformadas e integradas a partir del capítulo 1 se condensaron 4 categorías principales que son:

**Categoría 1: La Realidad Social de la Imagen**

**Categoría 2: Imagen y Posmodernidad**

**Categoría 3: Cultura de la Imagen**

**Categoría 4: Imagen Digital**

Para dicho abordaje contextual se hicieron dos tipos de análisis: uno enfocado en el desarrollo de las entrevistas semidirigidas y otro enfocado en un análisis a profundidad de un conjunto de artículos seleccionados y correspondientes a publicaciones de eventos trascendentales recientes en torno al abordaje de la imagen.

Con base en dichas clasificaciones o categorías se realizó un instrumento preciso para realizar entrevistas en profundidad a 3 actores clave que permiten cubrir de acuerdo con su amplia experiencia y preparación académica tres rubros principales en el campo de la imagen diseñada: el académico (en donde el actor clave representa a la única escuela que oferta una licenciatura en Imagen en el Estado de México), el del ejercicio profesional o consultoría (en donde el actor clave tiene representación local, nacional e internacional en el contexto de la imagen) y el corporativo o correspondiente al sector empresarial, teniendo de igual manera incidencia en otros ámbitos internacionales, los cuales se podrán observar en este apartado o capítulo.

En correspondencia a la selección de los artículos, estos fueron analizados a partir de las mismas cuatro categorías ya mencionadas; logrando

así que estos los resultados se complementen en las conclusiones como parte del abordaje del contexto.

Algunas de las conclusiones obtenidas en el desarrollo del Marco Contextual resaltan que la visión hermenéutica analógica para el abordaje actual de la imagen permite reinterpretarla y construirla desde ámbitos y límites particulares; en donde establecer límites en la construcción de una proyección deberá responder a la plasticidad del contexto, los actores y la audiencia; esto quiere decir que para la generación de una imagen diseñada lo más importante es buscar aquellos elementos que permitan establecer una consistencia entre el ser y el parecer. Las aportaciones obtenidas fueron validadas por los resultados obtenidos en el Capítulo 4 de la Investigación abordado más adelante.

De manera subsecuente en el capítulo 3 se aborda el objetivo general de la investigación que consiste en diseñar un modelo hermenéutico para la interpretación del constructo social de la imagen, en donde por medio de su fundamentación desde la Hermenéutica Analógica se realiza dicha interpretación.

El Modelo Hermenéutico propuesto es uno de los pocos modelos correspondientes a una Hermenéutica aplicada, en donde se rescata el valor de la aplicación de la Hermenéutica Profunda. El modelo se desarrolla a partir de las categorías de análisis definidas en el Marco Teórico en el capítulo 1, desde las 3 teorías principales; la articulación de este se determina por medio del cruce de dichas categorías de manera jerárquica respetando la analogía desde la pauta de liquidez y a partir de la ruta trazada con los esquemas de apoyo para el desarrollo de una imagen diseñada de un texto en particular (Imagen Corporativa, Imagen Personal, Imagen Política, Imagen Ambiental y otras imágenes) y fundamentada desde la hermenéutica analógica.

Desde el Capítulo 3 de la presente investigación se reconocen como posibilidades de aplicación y/o uso del modelo desarrollado:

**1.- La consultoría profesional de la Imagen diseñada**, en donde el modelo propuesto permite generar una imagen diseñada particular y única de acuerdo con el contexto y objetivos específicos planteados.

**2.- El seguimiento de una Imagen Diseñada**, ya que se pueden validar los elementos contextua-

les que vayan surgiendo y a su vez retomar puntos de anclaje y proyección con los elementos identitarios del caso abordado.

**3.- La Auditoría de una Imagen ya desarrollada,** para poder entender los elementos retomados en la proyección de la misma.

**4.- La aplicación pedagógico-educativa,** ya que con los estudiantes se está gestando una nueva forma de abordaje para desarrollar la imagen diseñada independientemente del área de especialización.

**5.- Otros usos y aplicaciones,** entiendo la pertinencia y validación de otras imágenes como la imagen fotográfica, la imagen pictórica, la imagen visual, la imagen escultórica, la imagen social o colectiva, la imagen psicológica y psicográfica, la imagen de consumo, la imagen territorial, la imagen digital, la imagen sonora, la imagen poética, la imagen del poder, imagen interna, entre otras.

A partir de la manifestación de las posibilidades de aplicación mencionadas se destaca la innovación y generación de conocimiento, debido a que el presente trabajo reconoce, estructura y brinda nuevas herramientas y conceptos para la genera-

ción de imágenes diseñadas consistentes. En el Capítulo 3 aplicamos una metodología experimental y aplicamos los criterios como diseñadores a través de un proceso de diseño y desarrollando un modelo que va a servir para aplicarlo en las áreas diseñísticas, porque la problemática de las áreas diseñísticas es muy diferente a la de las ciencias sociales; nosotros tenemos que desarrollar esa aplicación y es metodología experimental. El proceso de diseño que no resuelve problemas no es diseño, los diseñadores somos buenos para reconocer las teorías, estudiarlas y para ver para qué sirven.

Es así que en vinculación directa con la aplicación pedagógico-educativa se desarrolla el Capítulo 4; el cual tiene como objetivo la aplicación del modelo hermenéutico, para lo cual se determinó completa pertinencia realizarla en la U. A. de Identidad Profesional de la Licenciatura en Diseño Gráfico, correspondiente al 9° semestre del Plan de Estudios 2015 de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEMex.

La trascendencia de la aplicación del modelo propuesto en dicha U.A. se determina debido a que la asignatura se encuentra completamente enfocada en el estudio de la imagen para lograr diseñar una

imagen profesional en los alumnos y que a su vez ellos generen el conocimiento y habilidades necesarias para desarrollar otro tipo de imagen (corporativa, ambiental, política personal, etc) para terceros.

El Capítulo 4 tiene una estructura pedagógico-didáctica enfocada al Diseño, evidenciando que desde todas sus áreas existe un fundamento y/o argumento teórico que permite una integración estructural multidisciplinaria para reconocer problemáticas y resolverlas. A partir de la estructura planteada anteriormente en el presente texto, se muestra la secuencia metodológica de los cuatro capítulos del trabajo, los cuales por las metodologías implementadas podrían denominarse “método didáctico experimental para la apropiación y la generación de la imagen diseñada”, el espacio pedagógico-didáctico se utilizó para aplicar la metodología, lo cual fue sumamente enriquecedor porque permitió establecer algunas pautas trascendentales tanto para el ámbito académico como el profesional en el campo de la imagen.

Resulta trascendental la aplicación con los estudiantes, debido a que con ellos se está preparando una nueva forma de abordaje para desarrollar la imagen diseñada independientemente del área de especialización de los alumnos. Es así que nos atrevemos a decir que la presente investigación pertenece a los estudios de frontera, debido a que aborda de manera ontológica a la imagen; la investigación de frontera se alberga dentro de la periferia del conocimiento ya validado y permite descubrir nuevas posibilidades sobre el objeto de estudio. Mencionado lo anterior es momento de pasar al capítulo 1.

# CAPÍTULO 1:

## El Constructo Social de la Imagen y su vinculación con la Hermenéutica Analógica.

### 1.1. Introducción

Dentro de este capítulo existen tres objetivos específicos a desarrollar; siendo éstos: Conceptualizar la teoría de constructo social para argumentar el devenir de la imagen y la determinación de identidades; por otro lado, definir el concepto de imagen para vincularlo con la teoría del constructo social; y analizar la teoría Hermenéutica Analógica para determinar los criterios de interpretación de la imagen. Ante ello, es posible establecer que, a lo largo de la historia del hombre, la imagen a sido un elemento presente durante toda su evolución y progreso; sin embargo, es posible manifestar que los estudios en dicha área son muy recientes, teniendo impacto en el desarrollo social y cultural de la población en general.

De acuerdo con Belting (2007: 14) “hombres y mujeres aislan dentro de su actividad visual, aquella unidad simbólica a la que llamamos imagen. Lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse como una imagen, o transformarse en una”.

Bajo las consideraciones mencionadas es posible manifestar que el estudio de la imagen se encuentra vinculado con diversas áreas del desarrollo humano incluyendo las artísticas, médicas, filosóficas, sociológicas, entre otras. Es decir, que la imagen abarca áreas de conocimiento que estudian desde lo biológico hasta lo social; estableciendo así una incidencia directa e indirecta en el desarrollo de la vida del ser humano.

Lo anterior fue determinado a partir del abordaje de la problemática del objeto de estudio de la imagen; en donde se ubica erróneamente a esta última como un tema superficial, estereotipado y simple; no obstante, una construcción de imagen implica establecer una correspondencia entre elementos identitarios y la proyección o comunicación de los mismos.

Este capítulo se desarrolló principalmente a partir de técnicas de investigación documentales, incluyendo lecturas a profundidad, subrayado, análisis comparativo y descriptivo, entre otras. A lo largo del desarrollo del texto, se irán destacando las categorías de análisis que servirán para el desarrollo de los capítulos posteriores y principalmente para la generación del modelo antes mencionado.

## 1.2. Teoría del Constructo social para la determinación de identidades.

El contexto y la cultura son dos elementos que se encuentran vinculados de manera dialéctica, los cuales definen una estructura que funge como una base o filtro para entender el mundo; estableciendo así los referentes que coadyuvarán a generar el criterio y realidades propias. Todos estos elementos se abordarán bajo el concepto y teoría del constructo social, el cual se va forjando a partir de procesos de socialización y patrones heredados.

De acuerdo con Berger y Luckmann, la realidad es comprendida y aprehendida a partir de la socialización y ésta a su vez se divide en primaria y secundaria.

La socialización primaria es de tipo inicial, por la que el individuo atraviesa en la niñez; por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad. En cambio, la socialización secundaria es cualquier proceso subsecuente que induce al individuo ya socializado a nuevos rubros del mundo objetivo de la sociedad (Berger y Luckmann, 2001: 81)

Definir ésta realidad resulta ser un tópico complejo, en donde intervienen elementos contextuales y psicológicos; sin embargo la realidad social es la perspectiva sobre la cual existen los “constructos sociales”<sup>1</sup>, la cual se consolida entre otros elementos a través de costumbres, tradiciones y en general a partir de aspectos culturales.

Por lo tanto, es posible concebir a la realidad social, como aquella visión general que permitirá ubicar todos los elementos que constituyen (Nivel sintáctico, signo) y construyen (nivel semántico, representamen) una identidad; en donde desde una visión del diseño, el resultado será una imagen con posibilidades de ser interpretada desde una hermenéutica analógica. Es decir, en el nivel sintáctico de acuerdo con Beuchot (2008) hay un orden de coherencia proporcional, una proporción entre los elementos o un conjunto proporcionado que estructura un texto; en cambio, a nivel semántico hay una correspondencia proporcional que señalará la interpretación entre el texto y el mundo del texto.

<sup>1</sup> Constructo Social: Forma de entender el mundo o la realidad, la cual ha sido forjada, validada y originada desde un grupo social en específico, la cual determina modos de actuar y protocolos particulares. (Creación propia).

De acuerdo con Berger y Luckmann (1968) dentro de la concepción de la Realidad Social, es posible reconocer que ésta a su vez se constituye por un contexto y cultura específicos, los cuales determinarán una serie de elementos que podrán considerarse como subcategorías dentro de dicha realidad social. La realidad concebida en ésta imagen brindará un referente preponderante para observar, contruir e interpretar el mundo y permitirá ubicar aquellos elementos identitarios individuales que puedan manifestarse como un hilo conductor, un nexo, o un punto de anclaje entre los miembros de una colectividad o sociedad.

Por lo tanto, la realidad social de la vida cotidiana es “aprehendida en un continuum<sup>2</sup> de tipificaciones que se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan del aquí y ahora de la situación cara a cara” (Berger y Luckmann, 1968: 51)

Las subcategorías de la realidad social identificadas a partir de la revisión de Berger y Luckmann (1968) son las siguientes:

### **1.- Continuum:**

**1.1.- Situación “cara a cara” en el “círculo íntimo”:** Un polo ubicado en el “aquí y ahora”

**1.2.- Otro polo donde hay abstracciones su-**

**mamente anónimas, inaccesibles a la situación “cara a cara”.**

**2.- Estructura Social:** Elemento esencial de la realidad de la vida cotidiana.

**3.- Asociados y contemporáneos.**

**4.- Antecesores:** De la historia total de mi sociedad (bisabuelos, abuelos, familiares, amigos...) Suelen tener contenido de índole mítico (Berger y Luckmann, 1968: 52); en donde es importante generar conciencia de lo aprehendido para no repetir conductas negativas generacionales.

**5.- Sucesores:** De la historia total de mi sociedad (mis hijos, nietos o generaciones futuras) Tipificaciones que son proyecciones sustancialmente vacías, casi desprovistas por completo de contenidos individualizados (Berger y Luckmann, 1968: 52)

**6.- Expresividad humana:**

Esta categoría hace referencia a todos los elementos que denotan y connotan un mensaje específico en la comunicación verbal y no verbal de los actores en cuestión y que corresponden a los índices corporales y sus derivados; dentro de ella encontramos las siguientes subcategorías:

<sup>2</sup> De acuerdo con Psicoadapta Centro de psicología (2019) el continuo, o continuum, es un concepto utilizado en casi todas las ramas del saber, que explica cómo varía un determinado ser vivo, objeto o proceso científico, social o psicológico a través de una transición progresiva en un espacio de tiempo determinado.

**6.1.- Aspecto Facial / microexpresiones:** A partir de los gestos manifestados por el rostro en el momento de la generación de un discurso o en la recepción de un estímulo, es posible obtener información valiosa y fidedigna sobre la respuesta del receptor, debido a que estas reacciones o microrreacciones se dan de manera inmediata e instintiva reflejando en gran parte la postura del actor-lector.

**6.2.- Posición general del cuerpo:** La postura que mantengan tanto el lector como el actor de un fenómeno de acuerdo a un contexto y protocolo específicos podrá brindar información clara sobre la intencionalidad de los mismos, el grado de aceptación o desagrado que manifiesten, así como también el interés o desinterés ante la situación experimentada.

**6.3.- Movimientos específicos de brazos y pies, etc:**

De acuerdo con Michael Argyle, de la Universidad de Oxford, las señales no verbales se usan para establecer y mantener relaciones personales, mientras que las palabras se utilizan para comunicar información acerca de los sucesos externos... El lenguaje corporal de una persona hace hablar a su subconsciente y por eso dicha comunicación es tan poderosa (James, 2015: 53)

Tanto el torso, como el rostro y las extremidades comunican un sentido o intencionalidad en cualquier suceso en particular; en donde resulta interesante revisar de manera conjunta la articulación de los mismos, lo cual permitirá corroborar la autenticidad del lenguaje corporal.

**6.4.- Subjetividad:** Es aquello intangible que determina intencionalidades a partir de percepciones, emociones e improntas.

**6.5.- Objetivaciones:** "La realidad de la vida cotidiana está llena de objetivaciones y es posible únicamente por ellas; todo el tiempo los objetos "proclaman" las intenciones subjetivas de mis semejantes" (Berger y Luckmann, 1968: 53) es decir, que todos los objetos comunican no solo la función o necesidad por la cual fueron hechos, sino también proyectan parte de la identidad de sus propietarios.

**7.- Significación:** Un signo no tiene más propósito que el de indicar el significado subjetivo de quien lo hizo, se da también en la realidad común que compartimos con otras personas.<sup>3</sup>

"Reconozco su significado al igual que otros hombres y sin duda está al alcance del que lo produce

<sup>3</sup> El objeto de diseño es la culminación de toda el devenir y proceso ideológico de la colectividad, no solo físico si no ideológico.

como “recordación” objetiva de su intención originaria” (Berger y Luckmann, 1968: 54)

De acuerdo con Beuchot (2014), para Peirce el signo en general es aquello que representa un objeto mostrando una cualidad o atributo; va a ser algo que representa otra cosa y se le atribuye también el nombre de representamen, el cual está conectado con tres cosas: el fundamento, el objeto y el interpretante; siendo aquello que en la mente de una persona se genere para evocar un significado.<sup>4</sup>

A este signo mental provocado por el primer signo le llama interpretante, en cuanto que es algo que se produce en la mente o cuasi mente del intérprete a la manera de un signo segundo. Este representar algo consiste en su relación con aquello que refiere, a saber, su objeto (Beuchot, 2014:17)

Siguiendo con Peirce, citado en Beuchot (2014) es posible identificar tres estudios correspondientes que se relacionan con el signo; es decir que la ciencia de la semiótica tiene tres ramas:

**1.- La gramática speculativa**, que fue llamada así por Duns Scott o Gramática pura y determina lo que debe ser verdadero.

**2.- La lógica pura.** Ciencia de lo que es cuasi necesariamente verdadero, en orden a lo que pueda valer respecto de algún objeto.

**3.- La retórica pura.** Su objetivo es determinar las leyes por las cuales en toda inteligencia científica un signo da origen a otro.

Por lo tanto, es posible establecer que un signo conforma parte de una estructura de la realidad social, determinando en gran medida la representación e interpretación de un fenómeno o de un constructo en particular; a partir de ello, es posible dilucidar la teoría del construccionismo, la cual se enfoca en la naturaleza de la realidad en la que “los objetos emergen de nuestras capacidades sensoriales y perceptuales, nuestras potencialidades físicas, las maneras como nos explicamos el mundo, y el lenguaje en ámbitos específicos del hacer humano, mientras interactuamos” (Gutierrez, A. y Reiko, M. 2018)

De acuerdo con Arnold-Cathalifaud, la epistemología constructivista cuenta con un amplio panorama de aplicaciones...

En las disciplinas humanas y sociales sus argumentos pasan por puntos de partida para la explica-

<sup>4</sup> El signo, es estudiado por la semiótica; siendo esta la que da origen y base a todo el pensamiento de Peirce; “surge de manera paralela a lo desarrollado por Ferdinand de Saussure, donde aludía al tratamiento de los signos en su contexto psicosocial, dándole el nombre de “semiología”, Charles Sanders Peirce trabajaba en lo que él llamaba “semiótica”, concebida como un estudio de los signos en su contexto psicológico y lógico-filosófico” (Beuchot, 2014:15)

ción del surgimiento de la cultura y de los órdenes sociales (Berger y Luckmann, 1968), forma parte de estrategias clínicas para cambios personales precipitados terapéuticamente (Mahoney 1995 y Neimeyer 1996 citados en Arnold 2010), son apoyos académicos que acompañan las nuevas reformas pedagógicas (Coll, 1996; Wallner, 1994 citados en Arnold 2010) y, además, se los tienen como instrumentos para el desarrollo organizacional (Arnold-Cathalifaud, 2010)

De igual manera es posible establecer que el desarrollo del constructivismo propuso cruces disciplinarios; por el lado de las ciencias sociales y humanas, la contextualización histórica, los aportes de las disciplinas culturales y psicocognitivas (Brunner 1990 citado en Arnold 2010) y, muy especialmente, la teoría de los sistemas autopoieticos de Luckmann (Arnold-Cathalifaud, 2010)

Cualquier constructo social es un reflejo inminente de la identidad del grupo en donde se gesta, va a ser la ideología o construcción simbólica y cultural que tendrá correspondencia directa con una temporalidad y ubicación espacial determinadas. En esta investigación la imagen es abordada como un constructo social, debido a que es una producción social y por ello va a tener una caducidad, una temporalidad,

una contextualidad y una dinámica específica ya que se encuentra en constante movimiento; por ello, resulta de vital importancia conocer de manera profunda la identidad y los elementos identitarios, ya que estos establecerán las pautas interpretativas y contextuales necesarias para entender casos de estudio específicos.

Siguiendo a Durkheim, es posible considerar a los hechos sociales como cosas; en donde éstos son definidos en tiempo presente y tienen caducidad debido a que el ser humano es cambiante y dinámico; además de que son establecidos de acuerdo a la realidad social estudiada, la cual a su vez se construye de manera múltiple en donde no hay verdades absolutas (Durkheim citado en Berger y Luckmann, 1999)

Cabe aclarar que dentro del hecho social lo que caduca son las características precisas que determinan la textualidad e intertextualidad del fenómeno que, en un momento posterior sufrirán un proceso de *pregnancia*, quedando implícitas bajo una conciencia histórica las experiencias desarrolladas, enriqueciendo así, a la realidad social con un aprendizaje fundamentado y consolidado a lo largo del tiempo.

De acuerdo con Zavala (1998:130) citado en Oguri, et al. (2016) es posible manifestar que:

La intertextualidad no es algo que dependa exclusivamente del texto o de su autor, sino también, y, principalmente, de quien observa el texto y descubre en él una red de relaciones que lo hacen posible como materia significativa desde una determinada perspectiva: precisamente la mirada del observador. Esto último es muy importante, pues significa que el concepto mismo de intertextualidad presupone una teoría de la comunicación en la que el receptor es un elemento productivo, activo y generador de interpretaciones...

Por otra parte, y de acuerdo con Gutiérrez, E. y Reiko M. (2019) retomando el concepto de constructo social este "no debe ser entendido como antítesis de lo biológico, lo innato o lo real, ni como sinónimo de lo aprendido, lo falso o lo imaginado; tampoco es una justificación de la subjetividad individual; debido a que los hechos sociales son validados e interpretados a partir de los constructos sociales, en donde por medio de ellos se puede replicar la realidad social de un momento específico o determinante para toda una comunidad, generando así el desarrollo de representaciones sociales.

Para Moscovici, es posible manifestar que las representaciones sociales corresponden a entidades casi tangibles, las cuales:

...circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro. La mayor parte de las relaciones sociales estrechas, de los objetos producidos o consumidos, de las comunidades intercambiadas están impregnadas de ellas... Corresponden por una parte, a la sustancia simbólica que entra en su elaboración y, por otra, a la práctica que produce dicha sustancia...(Moscovici, 1979: 27).

A continuación se presenta un esquema que permite comenzar a jerarquizar y ordenar el panorama de estudio de la imagen, en donde se ubica a la realidad social como, el gran enfoque genérico que alberga a los constructos sociales y que a su vez dan pauta a los hechos sociales, hasta llegar a las representaciones simbólicas. Éstas últimas serán todo aquello que refleje rasgos de identidad y es susceptible de interpretación, también pueden convertirse en un estímulo para generar el proceso de percepción, interpretación, decodificación y proyección de imagen.



ESQUEMA 2. Teoría de la construcción Social de la Realidad.  
FUENTE: Elaboración propia, basado en Berger y Luckmann (1968)

Por otra parte es posible definir a la identidad como aquella que incluye asociaciones con los rasgos que caracterizan a los miembros de una colectividad, frente a los que no pertenecen a la misma; además, crea una conciencia en los individuos sobre ellos mismos distinta a los demás (López, 2002; citado en Nos, 2002).

Giménez (2005) establece que la identidad permite la distinción, en tanto que algo, sólo puede ser idéntico al mismo ser, aclarando la posibilidad de ser individual o ser colectivo. En términos identitarios y bajo este sentido, un constructo social puede adquirir validez o coherencia, la cual de acuerdo con Moscovici (1996) forma parte de uno de los cinco estilos de comportamiento (esfuerzo, autonomía, consistencia, rigidez y equidad) y hace referencia a ser inalterable y sólido en la conducta, en donde el sujeto es coherente en cómo piensa y actúa.

Continuando con Moscovici (1996), la consistencia se desarrolla en dos niveles, el intraindividual e interindividual; ambos se traducen en una reducción de las variantes en las respuestas, en donde ya se tiene determinada la forma de actuar en el mundo social. La consistencia se relaciona de manera directa con la adopción de juicios que no

dejan cabida a la ambigüedad; es aquella vinculación directa entre la esencia y la proyección de la misma.

Por lo tanto, la consistencia tiene una correspondencia directa con los elementos estructurales de la cultura, es decir que se fundamenta con los valores, creencias y tradiciones de la comunidad en cuestión.

Siguiendo a Moscovici (1979) es posible identificar que las representaciones sociales no sólo son productos mentales, sino que también son construcciones simbólicas que se ven redefinidas dentro de las interacciones sociales (Moscovici citado en Alvaro, 2009). En donde, resulta importante manifestar que dichas interacciones sociales pueden estar dadas por una relación de funciones y necesidades supeditadas al contexto; las cuales pueden llegar a ser construcciones simbólicas si cumplen un periodo considerable.

De igual manera, resulta importante resaltar a la temporalidad como una propiedad intrínseca de la conciencia, la cual se da de manera inter-subjetiva. Los seres humanos o "sujetos" tienen una realidad personal que es específica para ellos y que se basa en su experiencia ante la realidad natural y social.

La Inter-subjetividad denota la interacción de los seres humanos, y la realidad social existe, en gran medida, debido a la inter-subjetividad, ya que un grupo de sujetos humanos acuerdan o creen, explícita, implícita o inconscientemente que los hechos ocurren.

Berger, P. Y T. Luckmann, (1999), establecen que el mundo de la vida cotidiana y los constructos sociales se estructuran tanto en el espacio como en el tiempo. La estructura espacial es totalmente periférica con respecto a nuestras consideraciones presentes. La cual posee una dimensión social en virtud del hecho de que la zona de manipulación se intersecta con la de otros.

Entonces, a partir de lo antes mencionado, resulta posible considerar a un constructo social como una ideología o como una construcción simbólica y cultural que tiene correspondencia directa con una temporalidad y ubicación espacial determinadas. Un constructo social determinará en gran medida el proceder de las comunidades a nivel colectivo, influ-

yendo de manera directa en el comportamiento y en los consensos comunitarios. De igual manera, es posible visualizar el peso trascendental de un constructo social como fundamento reflexivo ante los fenómenos presentes en el devenir cotidiano; es decir que los constructos sociales actuales generarán un tipo de “conciencia colectiva” que brindará pautas de acción sobre hechos sociales futuros.

## 1.2. Imagen y constructos sociales.

El estudio de la imagen es un tema recurrente en la historia del ser humano; sin embargo, para entender su trascendencia es de vital importancia conocer su proceso de creación y decodificación iniciando con un nivel físico y perceptual. Por ello, es evidente la vinculación de la imagen con los sentidos: la vista, el gusto, el tacto, la audición, el olfato, la propiocepción y la quinestesis (Goicochea, 2009); así como también con las emociones básicas que experimenta el ser humano<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> De acuerdo con Goleman (1994) existen emociones simples, las cuales se subdividen en complejas, siendo éstas:

- Ira: rabia, enojo, resentimiento, furia, exasperación, indignación, acritud, animosidad, irritabilidad, hostilidad y, en caso extremo, odio y violencia.
- Tristeza: aflicción, pena, desconsuelo, pesimismo, melancolía, autocompasión, soledad, desaliento, desesperación y, en caso patológico, depresión grave.
- Miedo: ansiedad, aprensión, temor, preocupación, consternación, inquietud, desasosiego, incertidumbre, nerviosismo, angustia, susto, terror y, en el caso de que sea psicopatológico, fobia y pánico.
- Alegría: felicidad, gozo, tranquilidad, contento, beatitud, deleite, diversión, dignidad, placer sensual, estremecimiento, raptó, gratificación, satisfacción, euforia, capricho, éxtasis y, en caso extremo, manía.
- Amor: aceptación, cordialidad, confianza, amabilidad, afinidad, devoción, adoración, enamoramiento y ágape.
- Sorpresa: sobresalto, asombro, desconcierto, admiración.
- Aversión: desprecio, desdén, displicencia, asco, antipatía, disgusto y repugnancia.
- Vergüenza: culpa, perplejidad, desazón, remordimiento, humillación, pesar y aflicción.

De acuerdo con Goleman (1994) las emociones...

...son en esencia programas de reacción automática con los que nos ha dotado la evolución... en toda emoción hay implícita una tendencia a la acción. Basta con observar a los niños o a los animales para darnos cuenta de que las emociones conducen a la acción; es sólo en el mundo "civilizado" de los adultos en donde nos encontramos con esa extraña anomalía del reino animal en la que las emociones -los impulsos básicos que nos incitan a actuar- parecen hallarse divorciadas de las reacciones.

A partir de la capacidad perceptiva antes mencionada, se va obteniendo información del ambiente y del entorno a través de los sentidos, para posteriormente decodificarla a partir de un proceso cognitivo y poder empezar a emitir valoraciones.

Gadamer (1999) establece que una representación y una valoración puede ser extremadamente móvil y relativa; en donde la vinculatividad de la representación y/o proyección no resulta aminorada por el hecho de que tenga que prescindir de un estereotipo.... "El ser del arte no puede determinarse como objeto de una conciencia estética, porque a la inversa el comportamiento estético es más que lo que él sabe de sí mismo. Es parte del proceso

óptico de la representación, y pertenece esencialmente al juego como tal" (Gadamer, 1999: 161)

De esta manera podemos entender que la imagen está en la base de la construcción social de la humanidad; es decir, es ontológica al ser humano ya que nuestra percepción, emoción y razonamiento se configura y sintetiza en imágenes que son consensuadas a nivel social. Bajo lo antes mencionado, lo óptico hace referencia a una visión global, abrazadora, que corresponde a lo que tiene que ser o existe en correspondencia a la esencia o naturaleza de las cosas.

El proceso de generación de imagen comienza desde los sentidos, hasta llegar a un proceso cognitivo, percepciones, emociones que después cuando es reconocido a partir de los juicios de valor antes mencionados, da pauta a la construcción social, a través de la vinculación de las y representaciones simbólicas.

De acuerdo con ecured (2018) el sentido de la vista nos permite conocer, por medio de impresiones luminosas, el volumen, la forma, el color, el tamaño y algunas otras cualidades de los objetos que nos rodean. El estímulo específico es la luz, y el campo receptor es la retina. La luz antes de llegar a la re-

tina, atraviesa los distintos componentes del aparato dióptrico del ojo: la córnea, el humor acuoso, donde se produce la primera refracción luminosa, la pupila, el cristalino o lente biconvexa, donde se produce la segunda refracción, y el humor vítreo, donde la luz se retracta por tercera vez.

El cerebro humano al identificar un estímulo por medio de algún objeto, establece un proceso cognitivo en donde eso que identifica, lo separa y lo destaca del campo visual. Aislar y separar aquello que percibimos al reconocerlo es un mismo acto (Costa, 2010: 41), es decir que en el proceso más básico de percepción, ocurren improntas que nos permiten recordar y empezar a decodificar o construir una imagen. Las improntas corresponden a una distinción o a una apropiación instintiva de algún rasgo peculiar percibido por los sentidos.

Dentro del proceso de percepción visual uno de los elementos más importantes es el color; el cual constituye una de las señales ópticas más potentes, debido a que genera un gran impacto de acuerdo a la cantidad de luz que refracte, lo cual podrá determinar una sensación específica y posteriormente una conducta en el receptor.

De acuerdo con Gallardo (2016) los humanos sólo somos capaces de ver una fracción muy pequeña de luz (entendida como un espectro continuo de longitudes de onda con una capacidad infinita de colores), pues el ojo humano normal sólo contiene tres tipos de receptores, llamados conos.

En el cerebro, la percepción del color se procesa mediante dos tipos de neuronas presentes en el área de la corteza visual específica para el color. Estas neuronas recogen la información emitida por los conos y la codifican de nuevo en dos dimensiones de pares antagónicos: rojo-verde y azul-amarelo... (Gallardo, 2006)

El color aunado con la forma y distancia del objeto percibido, determinará de manera directa e inmediata aprobación o rechazo por parte del receptor, debido a que si algo de primera vista o impresión resulta armónico, generará interés o viceversa.

Por otra parte y correspondiendo al sentido del gusto, éste es uno de nuestros sentidos exteroceptivos, es decir que nos permite captar información que venga del medio (Castilleros, 2018). El gusto es un sentido y una capacidad que tiene nuestro cuerpo para procesar químicamente los alimentos que ingerimos a través de elementos como la len-

gua, las papilas gustativas y la saliva. El gusto nos permite percibir los diferentes sabores, generándonos sensaciones y detecciones de diferentes tipos de alimentos, los cuales al ser recibidos comienzan a generar en nuestro cerebro una serie de conexiones neuronales que tienen que ver con asociaciones de experiencias y por lo tanto es ahí donde se comienzan a construir imágenes por medio del gusto. Por ejemplo, un sabor nos puede recordar un momento de nuestra vida o de igual manera podemos evocar una experiencia previa de degustación, caso similar ocurre con el picante.

Siguiendo a Castilleros (2018), el gusto está asociado con el olfato, debido a que previamente a que ingeramos un alimento, consciente o inconscientemente lo olemos y esto en gran parte determina la percepción de sabores.

El sentido del olfato, de acuerdo con Norman (2005), manifiesta un sentido de supervivencia; es decir que, si percibimos olores desagradables a nuestra nariz, seguramente será inminente que nos tengamos que retirar del lugar o de la situación en donde estemos, lo cual en diversas ocasiones nos podrá librar de sucesos peligrosos como intoxicaciones, cosas en descomposición, elementos tóxicos y peligrosos, etc.

Por otra parte, también es posible abordar la creación de imágenes a través del sentido auditivo, Bernafon (2018) establece que la audición es la capacidad de percibir sonidos al detectar vibraciones mediante el oído. Nuestra capacidad para oír y entender nos conecta con las personas y nos permite generar imágenes sonoras.

Una imagen sonora de acuerdo con Academic (2016) es la imagen mental subjetiva que a cada persona le sobreviene ante un estímulo sonoro. La imagen sonora, es, por tanto sonora como visual.

El tacto a su vez, nos permite experimentar diferentes sensaciones; percibe la temperatura, la presión y el dolor de nuestro cuerpo. El tacto no solo es percibido por la piel, sino que también incluye receptores en los músculos. Esto se debe a que el tacto tiene dos propósitos fundamentales:

\*Nos permite relacionarnos con nuestro entorno con mayor precisión.

\*Proporciona una señal interna para saber si se están siguiendo las "órdenes" de nuestro cerebro. Por ejemplo, si el cerebro envía una señal a la mano para que se cierre, el sentido del tacto envía a su vez otra señal de retorno inmediata que nos permite saber que la mano está realmente cerrada. Esto

crea un ciclo de retroalimentación que facilita una correcta comunicación entre los impulsos del cerebro y la respuesta del cuerpo (Psicoactiva, 2017).

El tacto así como el resto de los sentidos nos permite generar y evocar imágenes mentales en cadena, ya sea desde una sensación de bienestar, una nueva experiencia, repulsión, dolor, etc. Sin embargo, vale la pena rescatar que aquellas personas que crecen con mayor contacto físico son emocionalmente más equilibradas y menos propensas al estrés (Psicoactiva, 2017) Los momentos afectivos nos pueden marcar profundamente, en donde el tacto influye física y psicológicamente en el desarrollo del ser humano.

Dentro de la clasificación estandarizada para el estudio de los sentidos, anteriormente se ubicaban los cinco mencionados previamente (vista, gusto, olfato, oído y tacto), aunque actualmente podemos sumar la propiocepción y la quinestesis (Goicochea, 2009)

De acuerdo con [escuelaenmovimiento.com](http://escuelaenmovimiento.com) (2016) se establece que a través del sentido propioceptivo nuestro cerebro recibe información relativa a la posición y al movimiento de las diferentes partes del cuerpo entre sí. Dicha información es recogida y

enviada al cerebro desde receptores distribuidos a lo largo del mismo y presentes en músculos, ligamentos y articulaciones.

El sentido propioceptivo se vincula a la capacidad de generar imágenes mentales de aquellos elementos cercanos a nuestro cuerpo, pero que no podemos percibir a través del sentido de la vista. Gracias a dicho sentido es posible sentir las cosas próximas a nosotros, lo cual nos permite tener cautela si algo va a chocar con nosotros o si alguien quisiera atacarnos físicamente.

Respecto a la quinestesis o cinestesia, Goicochea (2009), establece que es el sentido del movimiento, el cual nos permite identificar la posición relativa de nuestros segmentos corporales entre sí y la de nuestro cuerpo con los objetos, tanto en reposo como en movimiento. Tanto la propiocepción como la quinestesis nos permiten generar conciencia física del momento y lugar en donde nos encontremos situados.

De manera general la capacidad perceptiva que tengamos depende de nuestro estado físico y en consecuencia del estado de nuestros sentidos; por ello resulta valioso considerar que el filtro físico con el que podamos contar determina de manera

directa la calidad de las imágenes mentales que podamos establecer en nuestro contexto.

Como ya se mencionó anteriormente, los momentos afectivos o sensibles pueden marcar notablemente al ser humano, las experiencias a través de los sentidos influyen física y psicológicamente en nuestra formación llevándonos a experimentar toda una serie de emociones, dentro de las cuales las cuatro básicas reconocidas son el miedo, la rabia-ira, la alegría y la tristeza.

El desarrollo y vivencia de las emociones de acuerdo con Triglia (2018) corresponde al estudio del cerebro triúnico (complejo reptiliano, sistema límbico y neocórtex) de Paul MacLean, específicamente en la segunda clasificación denominada como sistema límbico.

“El sistema límbico, que según MacLean apareció con los mamíferos más primitivos y sobre la base del complejo reptiliano, fue presentado como una estructura responsable de la aparición de las emociones asociadas a cada una de las experiencias que se viven” (Triglia, 2018)

En correspondencia con las subcategorías de la realidad social identificadas a partir de la revisión de

Berger y Luckmann (1968) y en particular con la número 7 correspondiente a la Significación, es posible manifestar que las emociones que experimentamos en gran medida están dadas por los procesos cerebrales y perceptuales que sufrimos con los estímulos que recibimos; sin embargo, la emoción que se viva en determinado momento, influirá directamente en la imagen que construyamos.

Es decir, si nos encontramos sumamente enojados, seguramente lo que percibamos en ese momento lo asociaremos con la carga iracunda que experimentemos en ese instante, por lo tanto, las emociones ejercen una influencia directa con nuestra percepción del mundo.

La construcción de imágenes mentales, las cuales son la base para la generación de cualquier otra, depende de manera inicial de nuestra percepción a través de los sentidos y de manera subsecuente de las emociones experimentadas de manera posterior a la decodificación de los estímulos.

Al enfrentarnos a una representación social nuestro prejuicio compuesto de intuición o abducción se detona (Horizonte Histórico de acuerdo con (Gadamer, 1999)) antes de hacer un proceso reflexivo y nos construye un prejuicio que debe ser desmon-

tado a través de argumentos reflexivos o no (emoción, complejo, manipulación)

El campo de la imagen relacionada al constructo social tiene la función de profundizar los elementos teóricos para poder argumentar teóricamente su estudio para elaborar interpretaciones y análisis que reflejan a la sociedad.

Al hablar sobre imagen existe una polisemia inherente al término establecida por la realidad social y los distintos constructos que emergen de ella. En donde es posible dilucidar históricamente, que la imagen ha tenido y tiene injerencia en todos los campos de la vida del hombre, debido a que trastoca elementos identitarios reflejados en representaciones simbólicas que son manifestaciones del contexto en particular.

Belting establece que, una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. (Belting, H., 2007: 14) Funge como una proyección de los fenómenos sociales, identidades colectivas y personales; estableciendo particularidades significativas que representan y validan a los individuos y las organizaciones, que precisan ser interpretadas bajo los contextos e interrelaciones pertinentes para

evitar generar dogmas que perjudiquen la convivencia social entre uno de varios factores.

En este texto se pretende establecer un panorama sobre la validación de la imagen a partir de los constructos y también cómo estos a su vez determinan realidades y viceversa; estableciendo así, de manera jerárquica una relación dialéctica entre la imagen y los constructos, en donde la imagen es un producto biopsicosocial y un elemento de vital trascendencia para la motivación a la acción en la construcción de realidades.

A partir de los textos de Belting (2007) se aborda el estudio de la imagen desde una visión sociológica y antropológica, en donde se manifiesta una clara división de la Antropología en Física o Biológica y Social, por lo cual se ubica a la imagen desde lo físico (sentidos) hasta llegar a lo social, estableciendo así un vínculo sumamente enriquecedor, en donde se van consolidando cuestiones sociales que dan pauta a la determinación de constructos e identidades.

Los constructos generan universos simbólicos, ya que de acuerdo con Berger y Luckmann (1968) se determina que el universo simbólico se concibe como la matriz de todos los significados objeti-

vados socialmente y subjetivamente reales; toda la sociedad histórica y la biografía de un individuo se ven como hechos que ocurren dentro de ese universo (Berger y Luckmann, 1968: 123); es decir que se generan estructuras que dotan al individuo de parámetros que le permitan asignar significaciones y desarrollar interpretaciones.

La conceptualización de una imagen está dada por los referentes del receptor, los cuales incluyen elementos culturales que se ven influenciados por las variantes de las células o esferas que forman su sistema de apropiación simbólica; es decir, que la imagen estará supeditada por algunos elementos temporales que suelen ser determinantes en los procesos de decodificación; entre ellos se pueden encontrar la edad, el género, la religión, el nivel de estudios, la ocupación actual, etc.

Entonces, la imagen corresponde a un fragmento de la realidad, en donde la interpretación de la misma será dada como producto de la capacidad perceptiva y cognitiva del receptor, cuando existe una relación directa entre la esencia y la proyección de la misma, esta puede denominarse como consistencia.

<sup>6</sup> Ejemplo: La Imagen Pública actual del presidente de la República Mexicana, Andres Manuel López Obrador, está consolidada como contestataria, con principios ideológicos socialistas y con un enfoque constante por perseguir el poder; sin embargo, la construcción de la misma, se da a partir de la proyección generada desde sus inicios políticos en Tabasco. Su actuar político tiene elementos constantes y repetitivos a o largo de su trayectoria.

La imagen se da desde una concepción individual que es validada a nivel colectivo, eso quiere decir que la imagen de primera intención, desde una una impronta entre cada uno de nosotros no va a ser igual, habrá puntos de coincidencia, a partir de los cuales cuando sean validados y exista una coherencia, será posible hablar de una imagen colectiva, una imagen pública, un constructo social y el hilo conductor en términos de imagen inherente a lo antes mencionado y desde el Diseño de imagen se denomina consistencia. Cuando realmente existe un transcurrir del desarrollo de imagen estable y coherente entre lo que se quiere parecer y entre lo que realmente es la identidad del elemento en cuestión entonces tendremos una verdadera coherencia o consistencia.

Los constructos sociales de la imagen tienen una temporalidad, la imagen por sí misma y bajo cualquier filtro interpretativo es dinámica y se encuentra en ajuste constantes; sin embargo, cuando un constructo social asigna a la imagen una significación trascendental y de pertinencia, es posible generar un elemento icónico de interpretación y representación que influya en constructos posteriores<sup>6</sup>.

Por otra parte, de manera inminente y en algunos casos hasta de forma inconsciente, el hombre al ser un individuo social, necesita de la validación y del reconocimiento de su comunidad; ya que en este proceso comunicativo natural y cíclico, es en donde se da una lectura y reconocimiento de la existencia de una persona legitimando su identidad.

De acuerdo con Giménez (2010) ...

...la identidad tiene que ver con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás. Implica, por lo tanto, hacer comparaciones entre las gentes para encontrar semeajnzas y diferencias entre las mismas. Cuando creemos encontrar semejanzas entre las personas, inferimos que comparten una misma identidad que las distinguen de otras personas que nos parecen similares. (Gimenez, 2010)

La identidad determina los constructos sociales, ya que es el filtro para aceptar aquello que semánticamente e ideológicamente se parece a lo que se profesa; un constructo social es formado por elementos socialmente representativos y validados en la misma comunidad.

Las estructuras identitarias operan de formas distintas, entre ellas podemos ver validadas las posibilidades de identificación, la cual es el acto o proceso de asemejarse a algo o a alguien en algún(os) aspectos del pensamiento o conducta. No obstante, esta puede tolerar la pérdida de un objeto de la representación porque existe una proyección de la carga de dicho objeto perdido, que es completada por la adaptación de los hechos sociales al constructo. (Fuentes, 2012).

De acuerdo con Moscovichi (1979) el concepto de imagen no está muy separado del de opinión, por lo menos en lo que concierne a los supuestos básicos. Se le ha utilizado para designar una organización más compleja o más coherente de juicios o de evaluación. Es decir, que la imagen es formada a través de la proyección de los constructos sociales que conforman la realidad social y que determinan las estructuras particulares para cada contexto.

Siguiendo a Giddens (1995) es posible manifestar que los hechos sociales tienen propiedades que se enfrentan a cada individuo singular como si fueran rasgos "objetivos" que limitarán el dominio de acción de ese individuo. Un distanciamiento espacio-temporal clausura ciertas posibilidades de experiencia humana, al mismo tiempo que abre otras.

Mediante el proceso de reafirmación a través de la aceptación y apropiación, dentro de las imágenes externas, se establece un proceso de validación a través de los constructos sociales (Korstanje, 2008), en donde ya existen elementos apriori colectivos que determinan la interpretación de la imagen. A partir de las representaciones simbólicas y su manifestación en el contexto, es posible dilucidar que existe una consciencia que va determinando los procesos de significación colectivos.

En correspondencia con aspectos culturales, la lectura de la imagen puede ser desvirtuada para tener pertenencia a un círculo social careciendo de una revisión a detalle; por lo que se genera una disonancia debido a que la esencia percibida no responderá a la interpretación final, ya sea por presiones sociales, búsqueda de sentido de pertenencia o por cuestiones coercitivas de forma general.

Entonces, a partir de lo establecido anteriormente, es posible considerar que el constructo social de la imagen está supeditado a la temporalidad (Horizonte histórico (Gadamer) ), a la identidad (Gimenez) y al proceso individual y social de identificación (Moscovici); en donde esta misma es evolutiva y adaptativa conforme el emisor y el receptor

(Bouchot) van generando un sentido de la realidad social en la que el sujeto está inmerso.

## **1.4. Hermenéutica Analógica e Imagen.**

### **1.4.1. Hermenéutica.**

La Hermenéutica interpreta textos con la intención de profundizar en ellos de manera progresiva. De acuerdo con Beuchot (2016) la hermenéutica puede ser considerada como la teoría de la interpretación; es la disciplina de la interpretación de los textos.

...Los textos no son sólo los escritos, sino también los hablados, los actuados y aún de otros tipos; un poema, una pintura y una pieza de teatro son ejemplos de textos. Van pues, más allá de la palabra y el enunciado. Una característica peculiar que se requiere para que sean objeto de la hermenéutica es que en ellos no haya un solo sentido, es decir, que contengan excedente de sentido, significado múltiple o polisemia... (Beuchot, 2016)

### 1.4.1.1 Recorrido Histórico de la Hermenéutica

De acuerdo con Beuchot (2016) “la Hermenéutica, fue en un principio la técnica o arte de la interpretación, el término deriva de “Hermes” nombre del dios griego que fungía como mensajero de los dioses y los hombres, es el intérprete, el mediador, el que comunica, el que traduce... La Hermenéutica es por excelencia, el instrumento de la filología<sup>7</sup>” (Beuchot, 2016:17)

En la historia, la hermenéutica fue durante mucho tiempo el arte de la interpretación, la cual poco a poco se fue haciendo toda una filosofía, de modo que con Friedrich Schleiermacher, en la época romántica (fines de siglo XVIII y principios del XIX), la filosofía misma era hermenéutica, ya que se dedicaba solo a la interpretación. Esto lo recuperó Wilhelm Dilthey, a finales del siglo XIX, quien puso a la hermenéutica como el método de las ciencias humanas o del espíritu (a diferencia de las ciencias de la naturaleza, más exactas) (Ferraris, 2001)

Heidegger llegó a poner a la hermenéutica como la

manera de hacer filosofía, junto con la fenomenología, que habría de conducir a la ontología fundamental, entendida como hermenéutica de la facticidad. Dentro de ella, el conocer y el comprender son el modo de existir del ser humano y, por lo tanto, el interpretar es una característica esencial. Discípulo de Heidegger, Hans George Gadamer desarrolló una hermenéutica como toda una disciplina filosófica, altamente ontológica (Beuchot, 2016: 20)

Paul Ricoeur fue otro estudioso trascendental en la consolidación de la aplicación de la hermenéutica, enfocándose principalmente al tema del símbolo. “Éste es el signo más rico que se puede pensar, pues tiene varios significados, nunca uno solo. Cuando todos estudiaban la razón, Ricoeur estudió la voluntad. A través de esas investigaciones llegó al tema de lo involuntario, el mal y el dolor a través de los mitos...” (Beuchot, 2016)

Karl-Otto Apel y Jürgen Habermas desarrollan una hermenéutica crítica. Interpretar es sobre todo enjuiciar las instituciones culturales. En esto se les aproxima el filósofo e historiador Michel Foucault, para quien la hermenéutica también debe ser crítica, referida a las relaciones de poder, que se en-

<sup>7</sup> Filología: De acuerdo con EcuRed (2018) es la ciencia que se ocupa del estudio de los textos escritos, a través de los cuales intenta reconstruir, lo más fielmente posible, los textos originales con el respaldo de la cultura que en ellos subyace.

mascaran en las de saber y condicionan las interpretaciones (Beuchot, 2016: 21)

Por otra parte también es necesario reconocer el trabajo de Gianni Vattimo, quien mientras libraba la hermenéutica gadameriana de un conservadurismo, devolvía a la nueva hermenéutica su estatuto radical: la racioanalidad crítica de la metafísica occidental; lo lograba yendo hacia atrás, a las raíces ontológicas de la postmodernidad: Nietzsche y Heidegger, para generar un ágora, un ámbito y un arco de encuentro crítico... (Oñate, 2003)

#### **1.4.2. Hermenéutica Analógica.**

La hermenéutica es la disciplina de la interpretación de textos. Es ciencia y arte porque tiene principios intelectuales y, al mismo tiempo, usa la intuición. Y tiene como objeto los textos, a los que interpreta para alcanzar la comprensión de su significado. A su vez, la noción de texto es múltiple y abarca, el escrito, pero también el hablado, el actuado y otros (Beuchot 2008: 39).

Continuando con Beuchot (2008), la analogía es un modo de significar intermedio entre el unívoco y el equívoco. El significado analógico no tiene la exacti-

tud del unívoco, pero tampoco la ambigüedad del equívoco. El significado unívoco es claro y distinto, exacto y riguroso; en cambio, el equívoco es oscuro y confuso, inexacto y ambiguo. El significado analógico no tiene la exactitud del unívoco, pero tampoco la ambigüedad del equívoco. Tiene apertura semántica pero con límite, de tal manera que se puede usar en la ciencia.

La modernidad buscó la univocidad, sobre todo en los científicismos o positivismos; en la postmodernidad por reacción se disuelve en equivocismos muy duros. Ahora el equivocismo es el relativismo extremo. Es verdad que los univocismos llevan a los totalitarismos; pero los equivocismos conducen a la fragmentación. La analogía trata de preservar lo mejor de la univocidad, que es el rigor, y lo mejor de la equivocidad que es la apertura; si llegáramos a ser analógicos, tendríamos una actitud de proporción y equilibrio que la sociedad necesita (Beuchot, 2016:115)

Aplicando el concepto de analogía a la hermenéutica, nos abre varias posibilidades. En primer lugar nos hace aceptar varias interpretaciones (a diferencia de una hermenéutica unívoca, la cual solo admitiría una), pero no todas (a diferencia de una hermenéutica equívoca, que admite prácticamente

todas sin distinción), y además jerarquizadas, de mejor a peor. En segundo lugar, esto nos permite aglutinar varias interpretaciones como válidas, con base en un común denominador con rango jerárquico, lo que introduce orden. En tercer lugar, la analogía tiene como sus dos caras la metonimia y la metáfora lo cual nos posibilita interpretar adecuadamente textos científicos y textos poéticos; nos hace balancear el sentido literal y el sentido alegórico o simbólico. Y en eso último tiene conexión con la analogía, la cual, ya que es proporción, da la capacidad de llevar una confluencia entre los opuestos de univocidad y equidad.

### 1.4.3. Hermenéutica Analógica e Imagen

Bajo la consideración de una Hermenéutica desde el Constructo Social de la Imagen es posible establecer una ética (desde los actos) y una estética (desde la percepción) de las cosas y/o fenómenos; en donde interpretar una obra es desplegar el mundo de su referencia en virtud de su disposición, de su género y de su estilo (Ricoeur, 2001). Al saber que la Hermenéutica es la disciplina de la interpretación de los textos; ésta puede ser utilizada como una herramienta trascendental para el estudio completo del

constructo social de la imagen, ya que, en este último se ponen en juego y se conjuntan una serie de factores que determinan conductas individuales y sociales.

Se identifica que el estudio de la Hermenéutica Analógica en torno a la imagen brinda posibilidades estructurales que permitirán realizar una ubicación de los elementos que construyen a la imagen, que determinan identidad y que se podrán reproducir en algún punto en el modelo que se plantea como parte del objetivo general.

De acuerdo con Beuchot (2016) los elementos principales para operativizar la hermenéutica analógica y que servirán para el desarrollo del modelo y categorías planteadas como objetivo principal en esta investigación son:

- \* **Lector:** Hace la interpretación del texto. Puede ser empírico, ideal o liminal.
- \* **Actor:** empírico, ideal o liminal.
- \* **Texto:** Tipos de imágenes.
- \* **Contexto-Contextualidad:** El tiempo y espacio definen a la Intencionalidad, la cual busca un sentido para la interpretación.
- \* **Textualidad:** En un texto es el conjunto de condiciones que garantizan su existencia en cuanto

tal; la adecuación, la coherencia y la cohesión; en comparativa con Saussure correspondería a la materialidad del significado (Beuchot 2016).

El punto de vista de la hermenéutica es, la textualidad que hay que decodificar y contextualizar. Y el objetivo o finalidad del acto interpretativo es la comprensión, la cual tiene como intermediario o medio principal la contextualización (Beuchot 2016).

Poner un texto en su contexto, evitar la incompreensión o la mala comprensión que surge al descontextualizar, es lo que se pretende realizar en esta investigación a partir del estudio de la Hermenéutica y su vinculación con la imagen; es decir que al generar imagen se debe ubicar al texto, al elemento de interpretación en su contexto. No sirve de nada retomar un estereotipo o un cliché si no tiene correspondencia directa con la esencia del fenómeno.

El texto puede ser una representación simbólica diseñada (conceptualizada, valorada, etc.), puede ser cualquier cosa, en el caso del Diseño de Imagen va a corresponder a los tipos de imágenes y en el caso de la consultoría, tiene correspondencia con la Imagen Corporativa, la Imagen Política, la Imagen Personal, la Imagen Profesional y la Imagen Ambiental; en donde el contexto ubicará una intencionalidad.

En este sentido, es importante rescatar el concepto de "anticipo de compleción de Gadamer", el cual:

...es un anticipo de sentido, un acercamiento prejuicioso a la cosa (texto). Dicho "anticipo" preside la comprensión, es decir, únicamente es comprensible lo que se constituye como "unidad de sentido acabada", como verdad completa a través de lo que nos dice el texto; el texto, en definitiva, debe poder representarse desde sí mismo. Sin esta condición, no hay modo de ir a la cosa misma y, entonces, no es posible la unidad de comprensión, es decir, el sentido de la tradición y la comunidad histórica de prejuicios se interrumpe... (Luna, 2010)

Bajo esta premisa, es posible deducir que el constructo social de la imagen conlleva un anticipo de compleción, tanto por ser seres humanos y también porque se construye desde un sentido que emana a partir de la cultura; generando así una estructura a priori cargada de valores y elementos significativos tradicionales que permiten comprender y entender el sentido de los fenómenos que se presenten en los contextos correspondientes.

El constructo social de la imagen, inicia con un proceso de percepción que se convierte en cognitivo, a través de estructuras de análisis consensuadas

(estudios etnográficos: etic y emic); sin embargo, para interpretarlas es necesario ubicarse en la cultura y en el contexto que las gesta para conocer así su naturaleza, trascendencia e impacto individual y colectivo.

Tener una visión Hermenéutica Analógica del Constructo Social de la Imagen, permitirá a los estudiosos de esta área evitar caer en interpretaciones superficiales o estandarizadas (estereotipos), aportando conocimiento para la generación de una verdadera cultura de la imagen. De igual forma permitirá determinar una realidad social con mayor fundamento vinculada a las particularidades de cada hecho.

## **1.5. Diseño de Imagen y Constructos Sociales.**

De acuerdo con Contreras (2014) el Diseño abordado desde la conceptualización y construcción de imagen corresponderá al proceso estratégico que permite ubicar y textualizar la esencia de la identidad de un fenómeno. A partir de ello, se pretende lograr una contextualización que se reflejará en el desarrollo de una proyección consistente del caso en cuestión.

Contreras (2014) establece como propuesta de auditoría de imagen desde el referente del diseño, el método denominado "Gestión estratégica de la Imagen Institucional-Método Contreras", el cual tiene como objetivo generar una estrategia para el desarrollo de Imagen Pública a partir del Diseño desde la Identidad Corporativa. El método consta de las siguientes etapas: Exposición del Proyecto (Planteamiento del caso de estudio), Compilación Informativa (Investigación), Ponderación Estructural (Análisis), Esquematización (Diseño), Implantación (implementación), Sondeo (Diagnóstico), Valoración (Evaluación), Usanza (Aplicación Real) y Deducciones (Conclusiones).

La imagen como variable de construcción de la identidad, contribuye a crear un tipo de sociedad, en donde el individuo es capaz de reconocerse y reconocer referentes por los cuales, las personas pueden identificarse. Incluir los conceptos de interpretación y diseño de imagen, sugiere un análisis minucioso, en donde se somete a consideración individual y social la jerarquía funcional y contextual de los elementos estructurales del diseño o fenómeno diseñado, así como de las aportaciones o retribuciones que pueda llegar a tener con todos los implicados en tiempo, espacio, ejecución y uso.

Cuando en una “valoración” se carece de una revisión y clasificación a detalle y solo se otorga una opinión o calificación por corresponder o no a un estándar social, comenzamos a hablar de “estereotipos”, los cuales llegan a distorsionar la visión real y funcional de los involucrados. En ocasiones un parámetro social puede llegar a ser más fuerte o coercitivo psicológicamente que una valoración real en la población involucrada con un fenómeno de diseño.

Si se diseña desde la transdisciplina y desde una revisión epistemológica que promueva la reflexión, se podrán desvincular las superficialidades del proceso y fundamento del fenómeno de diseño, permitiendo una visión estratégica que brinde solución a necesidades socioculturales.

Entendiendo, en este sentido que el propósito del diseño, será validado en torno a su aportación artefactual, simbólica y/o sociocultural. De alguna manera, existe un entendimiento público sobre el valor de la imagen, en donde es preciso aclarar que ese valor es definido desde el panorama contextual de cada individuo, el cual en consecuencia define su lenguaje y enunciación del mundo que le rodea, por lo que resulta factible considerar que la imagen está supeditada al contexto que la ubica en un tiempo y espacio en particular.

El constructo social de la imagen es una manifestación de los valores culturales y éstos a su vez son para la imagen uno de los principales filtros para decodificarla. A partir de ello, se puede inferir que si existe correspondencia entre la primera impresión o percepción que se tenga sobre un fenómeno de diseño, se podrá generar una apertura para conocerlo a profundidad. Aunque si no existe esa conexión, se estará generando un juicio de valor “supuesto” debido a que solamente se dará a partir de un filtro cultural, que podría ser llamado en la mayoría de los casos “estereotipo”.

## **CONCLUSIONES:**

A partir de lo manifestado en el presente capítulo se establece una propuesta preliminar para la determinación de las categorías de análisis a desarrollar en el modelo que se tiene como objetivo general de la presente investigación; dichas categorías fueron definidas con base en los conceptos fundamentales del Marco Teórico que definen a la imagen como el objeto de estudio.

La tabla propuesta con el conglomerado de las categorías de análisis es la siguiente:

Dentro de la propuesta de las categorías para la interpretación y el desarrollo de la imagen se encuentra la Hermenéutica Analógica como herramienta fundamental para la organización y definición de los elementos inmersos en el fenómeno de la imagen como texto.

HERMENÉUTICA ANALÓGICA E IMAGEN																									
IMAGEN	LECTOR / AUDIENCIA / CONSUMIDOR / Receptor <small>Hace la interpretación del texto.</small>						ACTOR / CLIENTE / Emisor <small>Codifica enl texto.</small>						TEXTO / DISEÑADOR								CONTEXTO		Visión H. A. del Constructo Social de la Imagen.		
	Empírico		Ideal		Liminal		Empírico		Ideal		Liminal		Imagen Corporativa  MANUAL DE FUNDAMENTOS		Imagen Personal  CONCEPTO/BOOK		Imagen Política  PROMESA DE CAMPAÑA		Imagen Producto  BRIEF		Imagen Ambiental  BRIEF			INTENCIONALIDAD  MANEJO DE CRISIS	
	T	C	T	C	T	C	T	C	T	C	T	C	T	C	T	C	T	C	T	C	T	C		T	C
<b>1.- REALIDAD SOCIAL:</b> 1.1.- Continuum: <i>*Cercanía / Involucrados directos</i> <i>*Lejanía / Espectador</i> 1.2.- Asociados y Contemporáneos: <i>Actores involucrados en la red contextual bajo la misma línea. Incluyendo antecesores y sucesores.</i> 1.3.- Estructura Social: <i>Actores, interrelaciones y jerarquía social.</i> 1.4.- Expresividad humana: <i>Comunicación Verbal y no verbal.</i> 1.5.- Significación: <i>Intencionalidad de acuerdo al contexto.</i>																									
	<b>2.- CONSTRUCTO SOCIAL:</b> 2.1.- Tiempo, época. 2.2.- Ubicación geográfica. 2.3.- Descripción cultural (tradiciones, simbolismos, ideología) 2.4.- Actores.																								
		<b>3.- HECHO SOCIAL:</b> 3.1.- Tiempo, época. 3.2.- Ubicación geográfica. 3.3.- Descripción cultural (tradiciones, simbolismos,																							



Como parte de ellos, es posible ubicar en la fila superior de izquierda a derecha, a la imagen como objeto de estudio y posteriormente al lector, al actor, al texto y al contexto para poder hacer un cruce con el desglose de las categorías de análisis establecidas en la columna de la orilla izquierda de la tabla.

El lector, podrá ser ubicado como aquel que hace la interpretación del texto y desde el ámbito de la imagen puede ser traducido o ubicado como la audiencia, el consumidor o el receptor de una estrategia y/o producto de imagen. El actor dentro de la imagen, será aquel que codifica el texto; es decir el cliente o el emisor.

Por otra parte, resulta completamente trascendental establecer que el texto corresponderá a cualquier clasificación dentro de la tipología básica del campo de la imagen; es decir, a la construcción específica de la imagen misma y ésta puede corresponder a la Imagen Corporativa, a la Imagen Personal, a la Imagen Política, a la Imagen de Producto y/o a la Imagen Ambiental.

Cada uno de los textos mencionados anteriormente, podrá verse reflejado en la construcción de representaciones simbólicas u objetos planteados desde

la estrategia del Diseño de Imagen, teniendo la siguiente correspondencia:

Dentro de la Imagen Corporativa la esencia de la Visión Hermenéutica del Constructo Social de la Imagen será plasmada y consolidada en un Manual de Fundamentos; en el caso de la Imagen Personal las estrategias correspondientes al concepto y eje rector de la consultoría se consolidan en un Book Estratégico que permita la ejecución adecuada de las pautas para la proyección de imagen.

De igual manera, en el caso del desarrollo de la Imagen Política se genera un concepto y eje rector, el cual no solamente es reflejado en lo individual, sino que permea en una estrategia colectiva que corresponde a la promesa de campaña y a la proyección que puntualmente se pretende que logre tanto el representante como el partido político en cuestión.

Finalmente, tanto en el desarrollo de la Imagen de Producto, como de la Imagen Ambiental se consolida puntualmente la construcción de un brief; considerándolo como aquel documento que contiene de manera estratégica, jerárquica y prospectiva la información medular y sus interrelaciones dando pauta a acciones concretas para la adecuada interpretación y construcción de la imagen.

Posterior al texto y sus clasificaciones, se encuentra el contexto como elemento trascendental e indispensable para el desarrollo de una adecuada consultoría, ya que el análisis de éste permitirá establecer e integrar las condiciones externas al fenómeno de estudio, pero que a pesar de ello influyen directamente en su desarrollo y consolidación.

Posterior al texto y sus clasificaciones, se encuentra el contexto como elemento trascendental e indispensable para el desarrollo de una adecuada consultoría, ya que el análisis de éste permitirá establecer e integrar las condiciones externas al fenómeno de estudio, pero que a pesar de ello influyen directamente en su desarrollo y consolidación.

Por otra parte y en correspondencia directa con las categorías de análisis planteadas a partir del Marco Teórico abordado en el presente capítulo, se ubican 6 categorías generales para la interpretación y construcción y/o desarrollo de la imagen, las cuales se subdividen y quedan planteadas de la siguiente manera:

## **1.- Realidad Social:**

**1.1.- Continuum:** Desde el campo de la imagen hace referencia a los círculos sociales que consoli-

dan la validación identitaria a partir de la colectividad, puede ser en completa cercanía al o a los actores clave.

**1.2.- Asociados y Contemporáneos:** Actores involucrados en la red contextual bajo la misma línea, incluyendo antecesores y sucesores.

**1.3.- Estructura social: Actores, interrelaciones y jerarquía social.**

**1.4.- Expresividad humana:** Comunicación verbal y no verbal.

**1.5.- Significación:** Intencionalidad de acuerdo al contexto.

## **2.- Constructo Social:**

**2.1.- Tiempo, época:** Momento generacional que determina la validación contextual.

**2.2.- Ubicación geográfica:** Espacio físico donde ocurre el fenómeno de la imagen.

**2.3.- Descripción cultural (tradiciones, simbolismos, ideología):** Elementos que constituyen la identidad colectiva.

**2.4.- Actores:** Agentes inmersos en el fenómeno de la imagen.

## **3.- Hecho Social:**

**3.1.- Tiempo, época:** Momento generacional

que determina la validación contextual.

**3.2.- Ubicación geográfica:** Espacio físico donde ocurre el fenómeno de la imagen.

**3.3.- Descripción cultural (tradiciones, simbolismos, ideología):** Elementos que constituyen la identidad colectiva.

**3.4.- Fenómeno específico:** Caso de estudio de imagen que tiene una caducidad y objetivos específicos.

**3.5.- Trascendencia:** El fenómeno de imagen se convierte en un referente debido a las implicaciones, aportaciones y elementos que determinan aportaciones atemporales en contextos similares al original.

**3.6.- Actores:** Agentes inmersos en el fenómeno de la imagen.

#### **4.- Representación Simbólica:**

**4.1.- Tangible (de culto, objetual):** Elementos físicos que corresponden a representaciones simbólicas.

**4.2.- Intangible (fonética, corpórea):** Aquellos elementos que generan una experiencia a partir de la validación simbólica, compartiendo y asumiendo la intencionalidad identitaria de manera colectiva.

**5.- Pregnancia:** Corresponde a la evolución de

la imagen a través del tiempo sin perder la consistencia de la misma.

**6.- Consistencia / Coherencia:** Armonía y correspondencia fundamental entre todos los elementos que conforman el Diseño de Imagen.

Como ya se ha establecido, la Hemenéutica Analógica es la herramienta principal de interpretación y construcción de imagen en esta investigación; en donde bajo la revisión realizada se consideran a la intencionalidad y a la analogía como dos elementos trascendentales que deben ser considerados como pautas para la elección de las categorías de análisis del modelo planteado, con la finalidad de que pueda ser empleado de manera óptima y se pueda utilizar de forma particular de acuerdo a la imagen específica elegida como texto.

Se ubica a la Hermenéutica Analógica como la herramienta que posibilita el estudio, lectura y construcción de la imagen, desde una validación contextual específica, debido a que delimita a la estructura del fenómeno de acuerdo a la interpretación de la realidad social vigente; permitiendo así colocar límites analógicos, los cuales son pertinentes ya que se ubican en un margen o parámetro acorde a las posibilidades de desarrollo y proyec-

ción de la imagen misma; siendo estos últimos, los que permitirán nutrir al fenómeno de estudio desde una dinámica ordenada bajo el contexto particular, sin caer en la determinación y validación de los constructos sociales o estereotipos.

Para llegar a la determinación de la Hermenéutica Analógica como herramienta fundamental para la interpretación y construcción de imagen en esta investigación, se realizó una revisión teórica e histórica partiendo de la Hermenéutica de Gadamer, en donde es posible encontrar una total e infinita apertura que dificulta la concreción de límites y parámetros; por otra parte se encuentran las propuestas hermenéuticas de Habermas, Ricoeur y Vattimo.

Habermas plantea una postura hermenéutica crítica, que permite y genera espacios dialógicos totalizadores; en donde rescata el concepto de “mundo de la vida” y las interrelaciones de la cultura, la sociedad y la personalidad, generando así un lugar y un espacio trascendental para la interpretación de un contexto en particular a partir de elementos lingüísticos y culturales.

Ricoeur plantea una hermenéutica centrada en la acción, la cual permite una ejecución bastante más laxa de las interpretaciones en comparativa con

otras teorías, debido a que no solamente se enfoca en la comprensión de los textos, sino que valida la explicación del fenómeno a partir del “yo”, de la relación con el “otro” y del diálogo que surja (Rojas, 2013). Por su parte Vattimo establece la postura del “pensamiento débil”, el cual alude a un mundo en el que no hay más fundamentos ni esencias metafísicas.

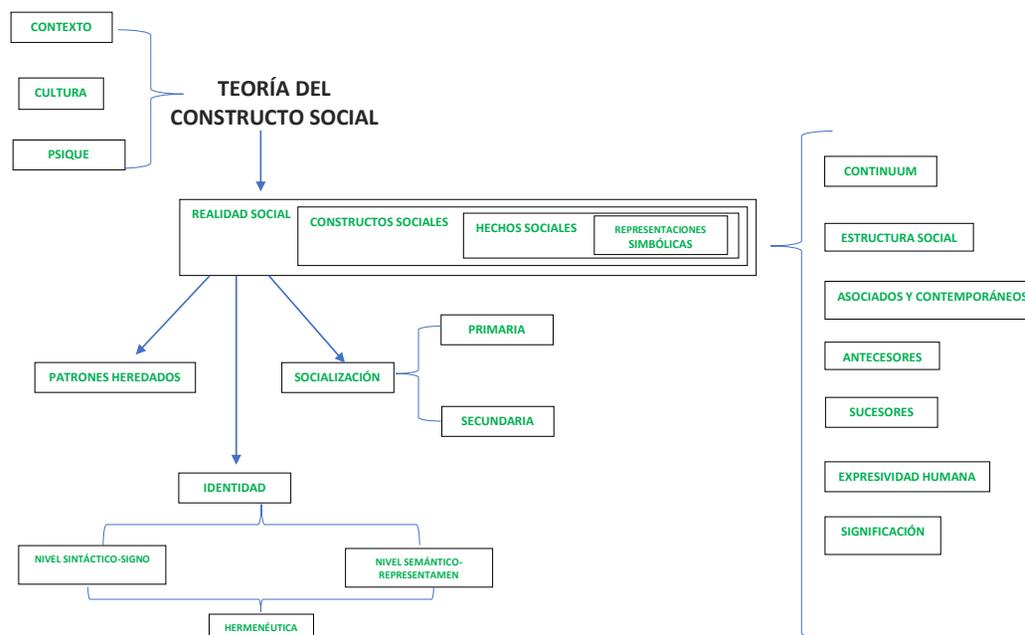
Por lo antes mencionado, se considera a la Hermenéutica Analógica como la postura que permite una adecuada construcción de las representaciones simbólicas, de manera precisa atendiendo a las necesidades textuales y contextuales del fenómeno de la imagen; permitiendo que este último consolide una consistencia bajo la coherente correspondencia de los elementos inmersos en su construcción.

La propuesta de modelo que se comienza a generar a manera de esbozo permite la interpretación y el desarrollo de la imagen de cualquiera de los textos ya mencionados (corporativa, política, etc.); no obstante el mantenimiento de una imagen y el seguimiento de la misma corresponderá a otra línea de investigación. El mantenimiento y seguimiento se da de manera posterior a la construcción de imagen; sin embargo para ello es necesario regre-

sar a la revisión del fenómeno a partir de las categorías de análisis propuestas en el modelo generado en la investigación.

Dentro de este capítulo se consolidan las teorías estructurales en una serie de 4 esquemas, los cuales permiten una mejor comprensión de la vinculación de los bases teóricas fundamentales; dando pauta a una propuesta de análisis del fenómeno de la imagen, a partir de la representación de un esquema final y funcional con fundamento en la teoría de grafos, en donde el manejo del modelo permite ver al fenómeno desde diferentes perspectivas, cruces y aristas.

En el presente esquema se retoman los elementos principales de la Teoría del Constructo Social de Berger y Luckmann (2001), en donde la Realidad Social alberga a los Constructos Sociales, éstos a su vez a los Hechos Sociales y de la misma forma ocurre con las Representaciones Simbólicas; dichas estructuras que conforman la realidad social se constituyen por un contexto, cultura y psique específicos que evolucionan de acuerdo al tiempo y espacio en particular.



ESQUEMA 3: Elaboración propia a partir de Berger, P. L., & Luckmann, T. (2001). La Construcción Social de la Realidad. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

La Realidad Social se consolida a partir de los Patrones Heredados, la Identidad y la Socialización; ésta última puede ser primaria (se da en los primeros años de vida, costumbres y formas adoptadas por ser parte del contexto, no se elige) o secundaria (actitudes, costumbres y hábitos adoptados por convicción). La Identidad se consolida tanto en las representaciones simbólicas (signo) como en la significación de las mismas (nivel semántico) validadas en una colectividad.

La Realidad Social se determina en gran parte por los actores inmersos en ella, siendo éstos quienes establecen las dinámicas colectivas a partir del continuum, la estructura social, los asociados y contemporáneos, antecesores, sucesores, expresividad humana y significación.

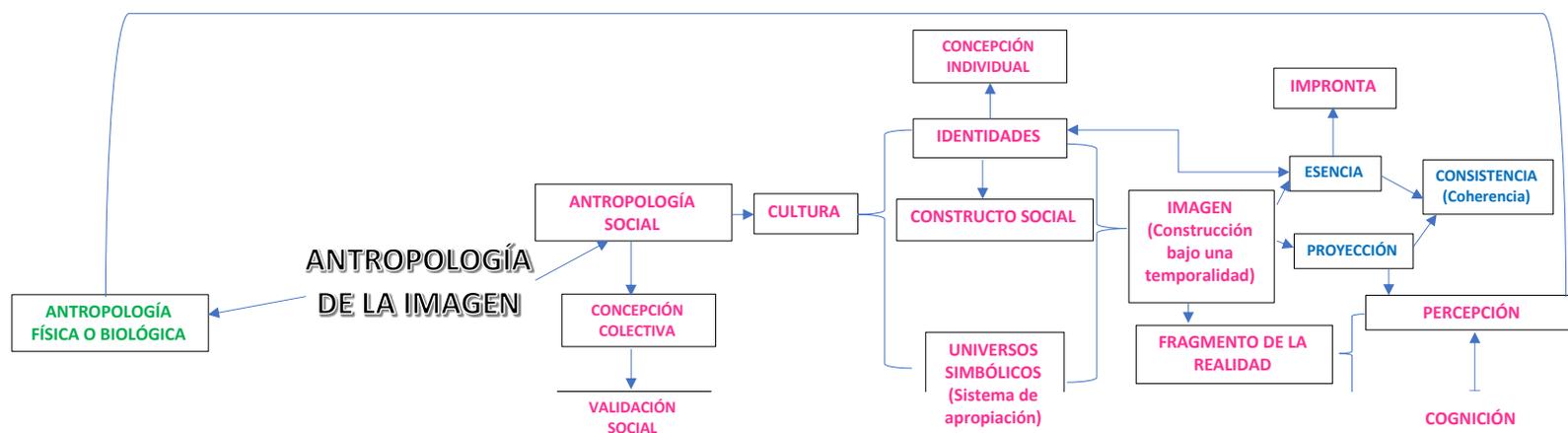
En el esquema anterior es posible vislumbrar que la Teoría del Constructivismo Social desde la postura de Arnold-Cathalifaud (2010) se consolida a partir de la Teoría de los Sistemas Autopoioéticos (Maturana 1973, citado en Arnold-Cathalifaud 2010), la cual a su vez se estructura en la propia capacidad de los sistemas para reproducirse (construirse) y mantenerse por sí mismos.



ESQUEMA 4: Elaboración propia a partir de Arnold-Cathalifaud, M. (2010).  
Constructivismo Sociopoiético. Redalyc(23), 1.8.

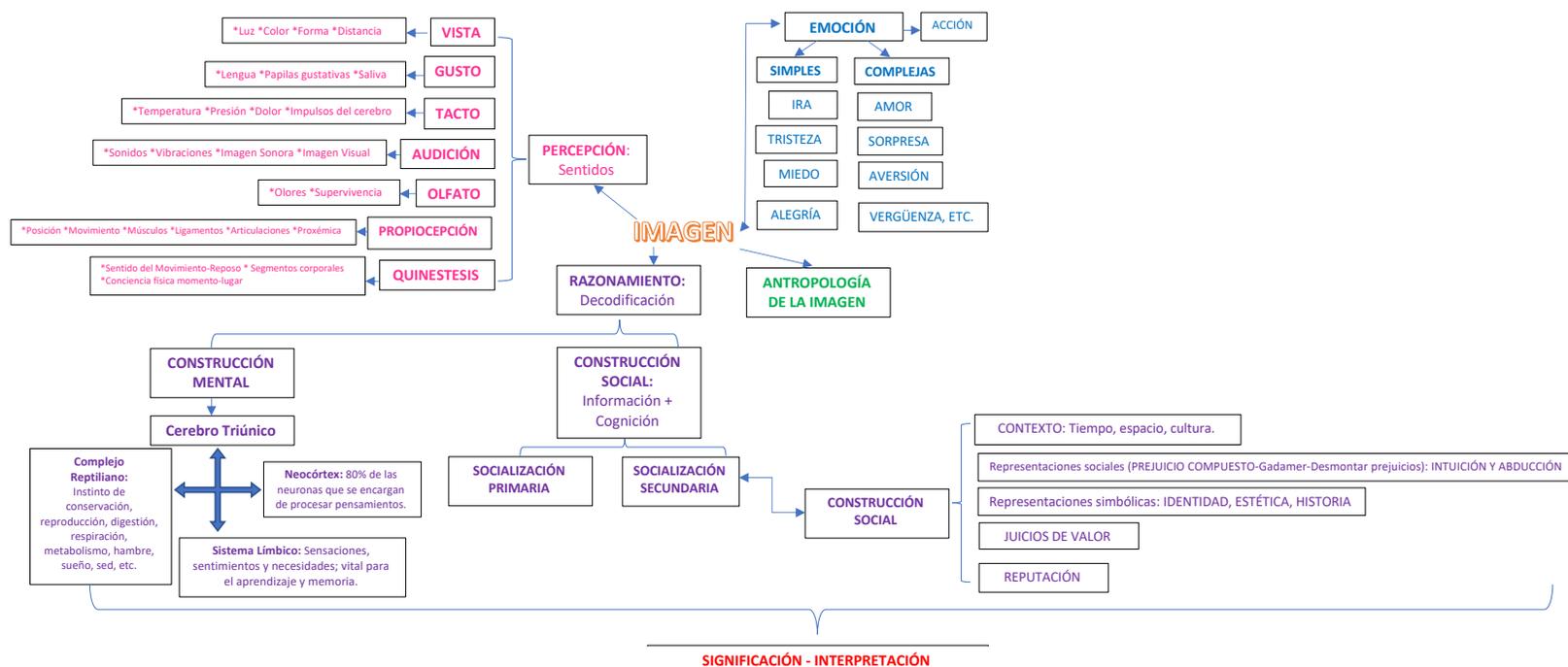
El Constructivismo Social también se compone desde la contextualización histórica, la cual permite tener un panorama global y general de los patrones culturales y su devenir en el tiempo; aplicándolo a las Ciencias Sociales y Humanas para el análisis de los Constructos Sociales a partir de la Temporalidad, Contextualidad, Contexto e Identidad, consolidándose así la Realidad Social.

La imagen es producto de la interacción colectiva del "hombre"; por ello, una de las principales ciencias que consolida su estructuración desde aspectos físicos o biológicos, hasta llegar a la construcción y validación social es la Antropología de la Imagen, en donde a partir de procesos culturales que van desde una concepción individual hasta la apropiación de identidades y constructos sociales, se desarrolla el proceso de consolidación de la imagen hasta llegar a la consistencia de la misma.



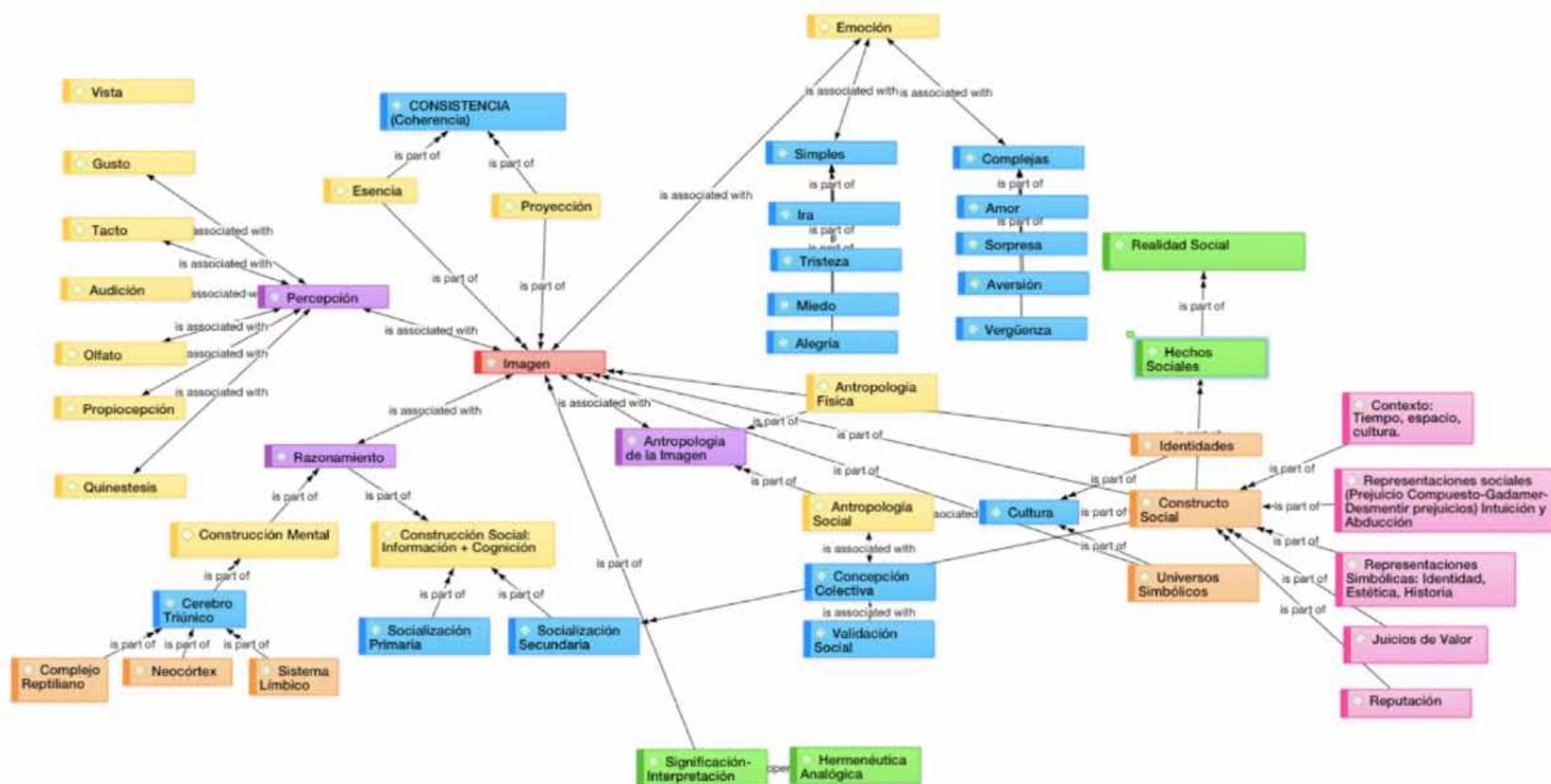
ESQUEMA 5: Elaboración propia a partir de Belting, H. (2007).  
Antropología de la Imagen. Buenos Aires, Argentina: Katz conocimiento.

En este esquema, se consolida la base para entender la conformación de la concepción de la Imagen para el presente proyecto de investigación; todo ello surge desde una condición física o biológica que es la percepción y que posteriormente aquella información recabada puede detonar un proceso de razonamiento y/o decodificación, a la par de una respuesta emocional simple o compleja. Las condiciones físicas, emocionales o cognitivas generarán una imagen y/o constructo social de la misma.



ESQUEMA 6: Elaboración propia a partir de Berger, P. L., & Luckmann, T. (2001), Belting, H. (2007).

El presente esquema sirve como un mapa para la aplicación del Modelo propuesto, en donde se determina la guía del enfoque a seguir para el diseño de imagen. Brinda un panorama general y con el detalle suficiente para comprender el fundamento teórico de la construcción de Imagen y su impacto en la realidad social. Para poder dar pauta al próximo apartado del documento, es posible manifestar que dentro del Capítulo 1, se realizó una revisión de la estructura y los elementos teóricos fundamentales para la presente investi-



ESQUEMA 7: Esquema final que compila las estructuras teóricas principales de la investigación, elaborado con el software Atlas.ti 8.4.4

gación; en donde a partir de ellos, fue factible rescatar una propuesta de categorías de análisis que consolidan la esencia y fundamento necesarios para permitir desarrollar las herramientas pertinentes a ocupar en el Capítulo 2.

En dicho capítulo, se realizará principalmente una revisión sobre la situación actual de la imagen preponderantemente en el Estado de México. La revisión manifestada, se estructurará a partir de los ejes rescatados que fungen como directrices dentro de las categorías de análisis hasta ahora propuestas; de igual manera, se busca que el panorama actual del contexto de la imagen muestre las evidencias y repercusiones de las circunstancias vigentes a nivel sanitario, económico y social.

Dentro de los criterios teóricos obtenidos, se estructura la incidencia de la Hermenéutica Analógica como herramienta en el Diseño de Imagen; dicha pauta teórica permite ubicar claramente los diferentes elementos y roles que consolidan el ejercicio de la imagen y que ubican claramente un actor, un lector, un texto y un contexto; a través de los cuales se plantea la consideración de los actores clave para la investigación.

La determinación de dichos actores, dependerá de la correspondencia que éstos tengan con los contextos ubicados a partir de la revisión del panorama actual de la imagen. Para ello, será necesario conocer la realidad social de cada uno, así como también su trascendencia y aportaciones o experiencia dentro del campo de la imagen.

# CAPÍTULO 2:

## Situación actual de la Imagen en el Estado de México.

### 2.1. Introducción

**E**n el presente capítulo, se tiene como objetivo particular analizar la situación del ejercicio profesional a partir de los criterios teóricos obtenidos en el Capítulo 1, del Diseño de Imagen desde el 2016 hasta la actualidad en el Estado de México. Se realiza un análisis del discurso de la imagen para ejecutar la práctica de la imagen; no nada más se observa la práctica de la imagen en la Consultoría, sino más bien es posible ubicar un análisis más amplio.

La imagen en el Estado de México como disciplina y área de estudio formal, toma relevancia a partir del año 2016, cuando se dictamina la conmemoración del “Día Internacional del Consultor de Imagen” el 23 de noviembre del año ya mencionado; gestionado principalmente por el L. D. G. Manolo Trujillo Arreola egresado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEMex y Coordinador desde ese periodo hasta la fecha de la Licenciatura en Imagen Ejecutiva y Corporativa del Instituto Universitario Franco Inglés de México ubicado en el municipio de Metepec; Estado de México.

A partir de ese momento, se consolida una fuerza importante para la validación del ejercicio de la imagen y su vinculación e injerencia directa con el Diseño desde diferentes aristas, posicionándose como una profesión inmersa en diversos sectores productivos a nivel local, nacional y global.

Es por ello, que a partir de las categorías de análisis obtenidas en el Marco Teórico de la presente investigación y con el fundamento epistemológico que las argumentan, como ya se ha manifestado, se decide llevar a cabo una investigación con un corte cualitativo, en donde se elige a la Hermenéutica Analógica como principal herramienta de interpretación y construcción en el Diseño de Imagen. Sin embargo, la Hermenéutica Analógica se ha considerado y trabajado para tener aplicación directa en el modelo propuesto.

La importancia del corte cualitativo de la investigación radica en que permite el abordaje y el tratamiento de diversas características complejas y cambiantes de las estructuras sociales y sus contextos; así como también la ubicación en particular de aquellos elementos que se convierten en categorías de análisis trascendentales en la investigación.

De acuerdo con Ruy Pérez Tamayo citado en Alvarez Gayou Jurguenson, 2010; es posible establecer que toda la ciencia tiene una obligación fundamental: la de producir resultados concretos y objetivos, la de funcionar. En el caso de la investigación cualitativa esta posibilita la comprensión de distintos hechos en tiempos y espacios particulares con actores específicos. La investigación cualitativa a través de

las personas, sus discursos y sus formas de vida o de proceder ante situaciones singulares, permite conocer las interrelaciones establecidas dentro de una problemática dada. A partir de ello, se determinan enfoques inclusivos que legitiman el sentido e intencionalidad de las conductas dadas bajo la diversidad cultural.

Steve Taylor y Robert Bogdan, en su libro "Introducción a los métodos cualitativos de investigación" citados en Alvarez Gayou Jurguenson, 2010: 23, consideran diez características de la investigación cualitativa:

- 1.- La investigación cualitativa es inductiva.
- 2.- En la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística.
- 3.- Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio:
  - a) Se investiga el entorno del mundo real (contextos) en vez de hacerlo en entornos creados específicamente para la investigación.
  - b) Se estudian los procesos sociales con intervención mínima del investigador, en vez de ejercer el control físico de las variables, esencial en la experimentación de laboratorio.
  - c) Se utilizan estrategias flexibles para la obtención

de datos, y la decisión de qué datos obtener y cómo obtenerlos se toma en el curso de la investigación; esto, en contraposición a la preestructuración de la recolección de datos característica de las encuestas.

d) Se investigan los procesos de interacción social en el momento en que se presentan, en vez de basarse en entrevistas o cuestionarios diseñados para documentar los tipos de actitudes y personalidades.

e) Se construye y se reconstruye continuamente el modelo del proceso que se estudia, en contraposición con aquella investigación que se aboca a probar una serie de hipótesis predefinidas.

4.- Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.

5.- El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas o predisposiciones.

6.- Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas.

7.- Los métodos cualitativos son humanistas: Los métodos mediante los cuales estudiamos a las personas necesariamente influyen sobre el modo en que las vemos.

8.- Los investigadores cualitativos ponen en relieve la validez de su investigación.

9.- Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio.

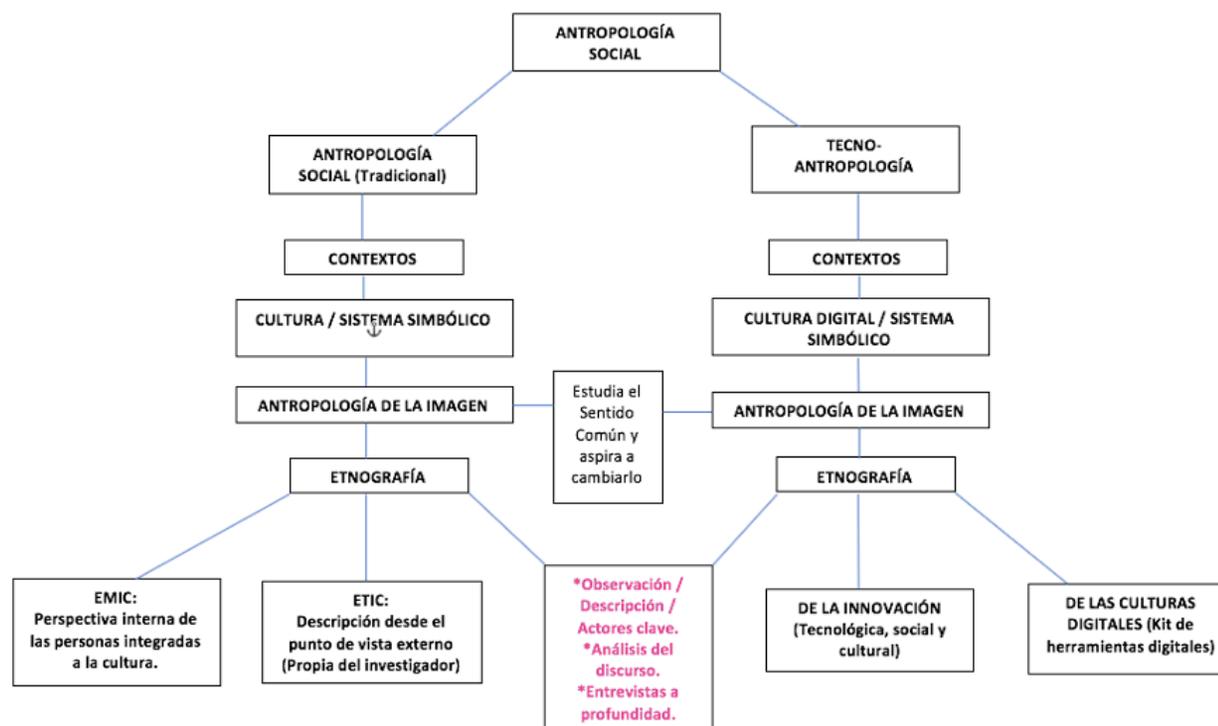
10.- La investigación cualitativa es un arte.

La forma de aplicar las categorías de análisis para el Diseño de Imagen consiste en generar una matriz de registro sobre las teorías y prácticas actuales, la funcionalidad de las mismas, la validación de las aportaciones académicas en la práctica profesional de la imagen, etc., todo ello a partir de la obtención de información del caso de estudio en cuestión (imagen personal, política, corporativa, ambiental, etc.) y la interpretación de la misma con las pautas hermenéuticas que brinda el modelo propuesto. La aplicación de las mismas categorías permitirá conocer la situación y consolidación actual del Diseño de Imagen, enfocado principalmente en la zona de Toluca-Metepec.

El esquema 6 propuesto en el capítulo 1 brinda un mapa general de la Imagen, el cual permite ubicar la trascendencia, impacto y posibles vinculaciones del objeto de estudio en cuestión; estableciendo una contextualización general sobre el Diseño de Imagen en una temporalidad específica.

La aplicación de las categorías planteadas manifiesta adaptabilidad a diferentes posibilidades o herramientas propias de la investigación cualitativa para la obtención de la información del Marco Referencial o Contextual; se considera un abordaje desde la Antropología Social para la obtención y

análisis de la información del trabajo de campo; desde este punto se consideran dos vertientes de la Antropología Social: la primera corresponde a la Antropología Social Tradicional y la segunda a la Tecno-Antropología.



ESQUEMA 8. Antropología Social Tradicional y Tecno-Antropología. Elaboración propia, basado en Matus Ruiz, M., Colobrans Delgado, J., & Serra Hurtado, A. (2018). Cultura, Diseño y Tecnología. Ensayos de Tecnoantropología. México: El Colegio de la Frontera Norte.

Desde la Antropología Social (Tradicional) se pretende abordar y estudiar diferentes contextos a partir del estudio de su cultura, entendida ésta última como un sistema simbólico que dará pauta a la Antropología de la Imagen. Todo ello, a partir de un enfoque etnográfico desde el EMIC y ETIC.

EMIC: Es la perspectiva interna de las personas que ya están integradas dentro de la cultura o de la propia sociedad al desglosar la interpretación del significado con sus reglas y categorías. Cómo se portan, interactúan, creencias, valores, motivaciones.

ETIC: Descripción desde el punto de vista externo. Conceptos o categorías que utilizan para hacer comparaciones entre culturas, es una perspectiva descriptiva, refleja macroconocimientos y aspectos generales.

Por otra parte, bajo la perspectiva Tecno-Antropológica, también se establece la importancia y preponderancia del estudio de los contextos, tomando como objeto de estudio de éste último a la cultura digital, entendida como un sistema simbólico que permite consolidar una Antropología de la Imagen.

Ya sea desde la perspectiva de la Antropología Social “tradicional” o desde la Tecno-Antropología, en

ambos sentidos es posible converger en una Antropología de la Imagen, la cual tendrá como objetivo estudiar el sentido común con la aspiración a cambiarlo.

Ahora bien, la etnografía abordada desde la Tecno-Antropología tiene dos enfoques:

De la Innovación (Tecnológica, social y cultural)

De las Culturas Digitales (Kit de herramientas digitales)

Por lo antes mencionado y bajo a consideración de los métodos ya planteados se propone como una de las opciones para el abordaje del Marco Referencial la realización de una Jornada o Foro de Imagen, debido a que permitirá conjuntar a la comunidad estudiosa y relevante de la imagen en la zona de Toluca- Metepec. Dando la pauta para el diálogo y la construcción de conocimiento.

Dentro de la Jornada de Imagen, se tienen las siguientes consideraciones:

La imagen, se ha convertido en un campo de acción profesional que con el paso del tiempo, se ha ido estructurando y formalizando. Si se realiza una breve revisión histórica, desde que aparece el hombre en la Tierra, éste ha sido capaz de tomar

decisiones encausadas en primera instancia por la percepción, a través de los sentidos y posteriormente por medio de juicios de valor. La Imagen, en el contexto descrito, está relacionada no solo con aspectos visuales, si no con una representación mental que se genera de forma individual y posterior a ello contribuye a estructurar una imagen colectiva, la imagen está encarnada en un individuo, nos sirve para comunicarnos y regresa a un grupo u organización.

Desde una persona –como individuo–, grupo u organización –como colectivo–; por lo cual desde una visión estratégica es trascendental en la vida del ser humano.

Por la trascendencia mencionada, se convoca a investigadores, académicos, empresarios y profesionistas independientes vinculados con el campo de la imagen a participar en la PRIMER JORNADA DE LA IMAGEN: “IMAGEN Y CONTEXTO” que se llevará a cabo en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEMex; bajo la modalidad de MESAS DE TRABAJO.

## **TEMÁTICAS:**

### **1.- La Realidad Social de la imagen:**

Conocer el panorama actual de la imagen, su conceptualización y ejercicio profesional; PARA DETERMINAR SU incidencia en las estructuras sociales.

### **2.- Imagen y posmodernidad:**

Establecer los nuevos paradigmas teóricos sobre la imagen PARA Proyectar las nuevas posibilidades y ámbitos de la imagen de acuerdo a su pregnancia actual.

### **3.-Cultura de la imagen:**

Conocer la textualidad y contextualidad de la imagen, para el desarrollo de representaciones simbólicas.

### **4.- Imagen digital:**

Conocer la cultura digital de la imagen para determinar su incidencia en el mundo actual y su prospectiva.

## 2.2. Situación actual del ejercicio del Diseño de Imagen.

Sin embargo, bajo las condiciones globales actuales a nivel sanitario (COVID-19) las cuales están teniendo repercusiones en todos los sectores, en especial tomando en cuenta el que se aborda en esta tesis que es el contexto de la imagen, que como se visualiza a lo largo de esta investigación engloba a estudiantes, académicos, profesionistas, empresarios; etc., se considera un abordaje del contexto de manera adaptada y análoga que en algún momento se planteó como la jornada de la imagen; la cual puede darse en este contexto a partir del desarrollo del enfoque cualitativo antes planteado, en donde de acuerdo con Miguélez (2004), este pretende comprender realidades cuya naturaleza y estructura dependen de las personas que la viven y experimentan.

De igual manera, se establece que, en el desarrollo de la metodología cualitativa tanto el método como el conjunto de los instrumentos de la investigación se consideran flexibles, debido a que se utilizan mientras resultan efectivos y van modificándose de acuerdo con los imprevistos de la investigación y del contexto.

Es por ello, que se consideran como alternativa a dicha jornada, ya que no pudo desarrollarse por motivos de la contingencia y la imposibilidad de reunir grandes comunidades en un sitio cerrado; la posibilidad de abordar la investigación a través del desarrollo de entrevistas en profundidad a actores clave y por medio de la generación de un foro/blog digital, el cual nos va a reportar por un lado a los especialistas en imagen y por otro lado a los consumidores de la misma.

Por un lado, las entrevistas realizadas y en general todos los instrumentos aplicados serán grabados en audio, video y se tomarán fotografías con la finalidad de poder recurrir al material las veces que sea necesario, para obtener una revisión detallada, bajo la intención de descubrir estructuras significativas, que permitan generar aportaciones trascendentales en correspondencia al Marco Contextual de la Investigación; y por otro lado, el foro/blog digital tiene la función de recabar y permitir la interacción con diversas comunidades vinculadas al campo de la Imagen.

En las entrevistas, la selección de los actores clave se determina a partir de los tres sectores generales y más importantes en el desarrollo del campo de la imagen a nivel global; siendo éstos de acuerdo con la AICI Global 2020: el ejercicio profesional de la consultoría, el campo académico y/o de capacitación y el campo empresarial.

“La objetivización de los actores, o sea de los eventos que experimentan los sujetos, y que en la investigación social se lleva a la práctica mediante la construcción de conceptos operativos, que están atomizados y parcializados como parte del recorte del objeto de estudio y que se representa mediante indicadores objetivos” (Alvarez Gayou Jurguenson, 2010:18)

La elección de los actores clave se da a partir de su experiencia profesional y académica, además de que tienen ya una trayectoria importante no solamente local; sino también a nivel nacional e internacional, es por ello que en correspondencia al ejercicio profesional de la consultoría de imagen se seleccionó a la Mtra. Coca Sevilla Castillo como actor clave, debido a que cuenta con una trayectoria reconocida a nivel Internacional asesorando de forma estratégica a diferentes marcas, empresas, figuras políticas y de diversos ámbitos. Cuenta con la certificación más alta en Imagen a nivel mundial, AICI CIM, Certified

Image Master por parte de la AICI, Asociación Internacional de Consultores en Imagen, es Past President de AICI Capítulo México para el periodo 2014-2016 y Vicepresidenta de Marketing de AICI Global, 2013-2017 (Alterege, 2017).

Por otra parte, como actor clave en el campo académico se seleccionó al Mtro. Manolo Trujillo Arreola quien es Coordinador de la Licenciatura en Imagen Ejecutiva y Corporativa del Instituto Franco Inglés de México (IUFIM), primer licenciatura de Imagen en Toluca-Metepec, la cual tiene vinculación con la AICI. Manolo Trujillo actualmente es vicepresidente del enlace Académico, AICI Guadalajara Chapter; licenciado en Diseño Gráfico; especialista en modelo emergente de la imagen, lenguaje corporal, valor de la marca y personal branding.

Y por último, pero no menos importante se seleccionó al Mtro. Víctor Vázquez Mézquita como actor clave dentro de la imagen en el ámbito profesional; quien es el fundador y director del Centro de Imagen y Percepción de México, Licenciado en Comunicación y Mtro. en Imagen Pública por el Colegio de Imagen, Past President de AICI México, asesor de imagen y empresario con más de 10 años de experiencia.

Para el desarrollo de las entrevistas a profundidad se diseñó el siguiente instrumento, el cual se estructura con preguntas clave y estratégicas bajo los cuatro ejes fundamentales que equiparan la trascendencia del desarrollo de la jornada de la imagen: La Realidad Social de la Imagen, Imagen y Posmodernidad, Cultura de la Imagen e Imagen Digital.

## **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD**

### **INICIO**

Saludo y presentación del actor clave.

La presente entrevista tiene como objetivo conocer su opinión y experiencia en torno a la cultura de la imagen y la realidad social que la engloba; gracias a su gran trayectoria, es un referente en el ámbito académico y/o profesional del campo de la imagen a nivel nacional e internacional.

La información mencionada forma parte de una investigación doctoral, en donde será analizada y utilizada de acuerdo a los objetivos de la misma, respetando la autoría y créditos de las personas involucradas.

PREGUNTA	RESPUESTA ESPERADA / ACADÉMICA	RESPUESTA ESPERADA / CONSULTORÍA / AUTOETNOGRAFÍA
<b>1.- LA REALIDAD SOCIAL DE LA IMAGEN:</b>		
1.- De acuerdo a tu experiencia ¿cómo puedes definir a la imagen?	La imagen es una representación mental que se logra a partir de la percepción a través de los sentidos y de un proceso cognitivo en donde validamos los estímulos recibidos de acuerdo a nuestro referente contextual.	La imagen es la forma en como nos miran los demás, la primer impresión que tienen de nosotros.
2.- ¿Por qué considera que la imagen es importante a nivel profesional y social?	El estudio y desarrollo estratégico de la imagen permite generar una proyección específica de acuerdo al contexto que se aborde; contribuyendo así a la recordación, posicionamiento y referencia tanto en el ámbito profesional como social.	La imagen es nuestra carta de presentación, es el primer contacto que tenemos con los demás y que nos permite generar diversas oportunidades.
3.- ¿Qué papel tiene la imagen en el mundo actual?	Uno de gran importancia, debido a que todo ocurre de forma vertiginosa en donde la mayoría de las veces nos quedamos con primeras impresiones por falta de tiempo para profundizar en todo; sin embargo la proyección de una imagen realizada de forma estratégica permite mostrar los elementos de mayor valía y trascendencia de la persona u organización.	Permite destacar tus ventajas diferenciales y competitivas, mostrando el valor que hay en ti.
4.- ¿Cómo defines a la realidad social?	Como aquella perspectiva totalizadora, sobre la cual existen los "constructos sociales", consolidándose a partir de otros elementos como las costumbres, tradiciones y en general a partir de aspectos culturales.	Como el contexto cambiante al que nos enfrentamos día a día.
5.- ¿Cuál consideras que es la realidad social de la imagen?	Lamentablemente existe una primer creencia en donde la imagen se considera superficial, banal y simple; sin embargo con el paso del tiempo se ha ido mostrando la trascendencia y complejidad de la misma.	La imagen es completamente trascendente en la actualidad debido a que nos permite conectar con diferentes espacios y personas.
6.- ¿Cómo incide la imagen en las estructuras sociales?	Incide de forma directa, porque todos los actores de cualquier estructura social forman opiniones a través de percepciones y procesos cognitivos; detonando una forma específica de actuar y concebir el mundo.	Su impacto en diferentes niveles influye en la decisiones que se tomen.

## 2.- IMAGEN Y POSMODERNIDAD:

7.- ¿Cuáles son los nuevos paradigmas de la imagen?	Su importancia y trascendencia en el ámbito digital, en donde se comienzan a romper diversos estereotipos y continúan evolucionando.	La adaptación al ámbito digital, las nuevas prácticas y protocolos que deben ser respetados de acuerdo al panorama que vivimos actualmente.
8.- ¿Existen nuevas posibilidades y ámbitos de la imagen de acuerdo a su pregnancia actual? ¿Cuáles?	<p>Todo lo relacionado con el ámbito digital:</p> <p>"storytelling" en donde a partir de la representación virtual de personajes, el usuario adquiere un avatar y a partir de él interactúa con los otros miembros de su grupo "social" ejerciendo roles específicos, aprendiendo habilidades y resolviendo cuestiones muy puntuales.</p> <p>"master class" la cual corresponde justamente a una clase magistral impartida por un experto en el área en un tiempo acotado y por ocasión especial.</p> <p>Todas las posibilidades que se están desarrollando a través de las condiciones actuales y sus interrelaciones generarán nuevos ámbitos.</p>	<p>En general toda la capacitación en línea como los webinars, seminarios, etc.</p> <p>El posicionamiento en diferentes redes sociales y la generación de diversos sitios web.</p>
9.- ¿Cuáles son los elementos necesarios para la vigencia de un área de especialización de la imagen?	Impacto, claridad del mensaje, el manejo emocional, frescura/novedad/originalidad (que no sea copia de otra cosa), trascendencia (que vaya acorde a las necesidades evidentes del contexto abordado), dinamismo y capacidad adaptativa.	Impacto, claridad del mensaje, el manejo emocional, frescura/novedad/originalidad (que no sea copia de otra cosa), trascendencia (que vaya acorde a las necesidades evidentes del contexto abordado), dinamismo y capacidad adaptativa.
10.- ¿Consideras que existe un nuevo ámbito de la imagen más allá de lo virtual?	Todo aquello que genere experiencias, actualmente en el periodo de confinamiento puede ser cualquier cosa que te permita	La experiencia del usuario.
	tener un tipo de cercanía o contacto con otros contextos	

3.- CULTURA DE LA IMAGEN:		
9.- ¿Cómo defines a la cultura de la imagen?	Como aquellos elementos que a través del tiempo determinan una forma de percibir y concebir las realidades de acuerdo a cada contexto.	Cambiante, atrevida, reactiva.
10.- ¿Cuál ha sido la evolución del contexto de la cultura de la imagen?	Con el paso del tiempo las representaciones simbólicas han cambiado, se han ido adaptando de forma significativa de acuerdo a los paradigmas vigentes en cada momento.	De completa apertura, dando validez a la diversidad.
11.- ¿Cuáles son los elementos que forman la cultura de la imagen o que constituyen su textualidad?	Las formas, colores, olores, sonidos, el idioma-lenguaje, el ritmo de la presencia-dinámica, la interacción con el contexto, etc.	Las formas, colores, olores, sonidos, el idioma-lenguaje, el ritmo de la presencia-dinámica, la interacción con el contexto, etc.
12.- ¿Cómo defines a una representación simbólica?	Como aquellos elementos que pueden ser percibidos a través de los sentidos, pueden ser considerados como estímulos y engloban cargas significativas contextuales importantes.	Como algo que significa para el otro.
13.- ¿Cuáles son las representaciones simbólicas actuales de la imagen?	Las de cambio, ruptura, evolución, crisis, carencia, emergencia, virtualidad, colectividad, familia, sanidad, etc.	Las de cambio, ruptura, evolución, crisis, carencia, emergencia, virtualidad, colectividad, familia, sanidad, etc.

#### 4.- IMAGEN DIGITAL:

14.-¿Cómo defines a la imagen digital?	Como aquellas representaciones que se dan en el ámbito virtual y que determinan un flujo de información específicos. Falta interacción con el contexto a través de los dispositivos y la red.	Aquella que surge desde la virtualidad y determina sensaciones, emociones y conductas específicas en quien la recibe.
15.- ¿Cuál es el papel de la imagen digital?	Es trascendental en el contexto que vivimos actualmente, debido a que se ha convertido en nuestra realidad social, permitiendo subsanar de alguna manera la falta de interacción física.	Primordial bajo las circunstancias actuales.
16.- ¿Cómo incide la imagen digital en el mundo actual?	Se crean realidades alternas válidas y vigentes a una realidad social específica.	Permite generar nuevas posibilidades de interacción.
17.- ¿Ubicas algunas áreas de especialización dentro de la imagen digital?	Marketing digital Social media strategist Capacitaciones virtuales	Marketing digital Social media strategist Capacitaciones virtuales
18.- ¿Cuáles elementos son indispensables para el adecuado funcionamiento de una imagen digital?	Las formas, colores, olores, sonidos, el idioma-lenguaje, el ritmo de la presencia-dinámica, la interacción con el contexto, etc.	Las formas, colores, olores, sonidos, el idioma-lenguaje, el ritmo de la presencia-dinámica, la interacción con el contexto, etc.
19.- ¿Cómo has adoptado tu empresa/institución al ámbito digital?	Con capacitación y consultorías en línea. Se han detectado las necesidades emergentes a partir del inicio de la pandemia, abordando capacitación y asesoría en línea principalmente para el apoyo de Marcas Profesionales y Corporativas.	Con capacitación y consultorías en línea.
Finalmente, ¿Algún otro comentario que quieras agregar?		
¡Muchas gracias!		

### 2.3. Panorama académico en el Diseño de Imagen.

Por otra parte, dentro del Marco Contextual de la investigación se consideró una revisión a profundidad sobre los eventos académicos de prestigio a nivel internacional en el campo de la imagen; en donde se identificó al Congreso Internacional de Cultura Visual GKA 2020 con sede en París, el cual compila anualmente diversas ponencias sobre los trabajos e investigaciones de vanguardia en el campo de la imagen.

De igual manera, se tuvo participación en dicho evento dentro de la Mesa titulada “Imagen y Sociedad” con la ponencia “Textualidad y Contextualidad de la Imagen en lo Glocal”.

A partir de dicha participación en el congreso francés, se vislumbra que el evento representa una ayuda para la comprensión y análisis del propio contexto, permitiendo generar conciencia de que los elementos que se abordaron son tan importantes que no es posible dejarlos a un lado; de la misma forma, las temáticas expuestas en algunas conferencias parecen ser esenciales para el abordaje del contexto de la presente investigación, siendo ello el motivo por el que son colocadas y expuestas como un referente a considerar.

Los elementos que están coincidiendo con el contexto en México, se están abordando porque son pertinentes para la tesis, nutriendo así el trabajo desde el análisis del contexto; en donde se encuentran las siguientes ponencias, como referentes del trabajo actual a nivel internacional en el campo de la imagen (Visual, 2020) :

## **LA IMAGEN Y EL GESTO. LA EXPRESIÓN EN EL PENSAMIENTO Y EL COMPORTAMIENTO**

1.- Abriendo los límites de la expresión artística y social: Del gesto individual a la obra abierta. Lorena Cuenca Ramón.

“El siglo XX marcó un antes y un después en el campo de actuación y recepción del Arte, debido, en gran parte, al desarrollo de la industria, a la concepción humanista del mundo y a una serie de cambios revolucionarios que se sucedieron en el campo cultural... Se sucedieron las experimentaciones, la interdisciplinariedad, la liberación creadora,... para crear obras que intentaban superar su materialidad y alcanzar el plano de la experiencia y de la consciencia” (Visual, 2020:16)

2.- La imagen sonora y visual de la ceremonia inaugural de Londres 2012. Entre la expresión, la identidad y la política. Amparo Porta Navarro.

“Este trabajo tiene utilidad como aportación a la comprensión de la significación de grandes eventos expresivos complejos en los que se unen lenguajes diferentes que se refuerzan con una efectividad expresiva indiscutible... En este trabajo mostramos cómo la suma de

varias miradas dan visibilidad al qué, cómo, cuando, dónde y para qué sus músicas, imágenes y narrativas. Los resultados de la investigación revelan rasgos específicos y posiciones relativas en la cadena comunicativa. Y, en todo ello, encontramos un discurso persuasivo, conmovedor y de gran efectividad” (Visual, 2020:31)

## **IMAGEN Y SOCIEDAD**

3.-Debates electorales, consumo de medios y valoración de líderes. Paloma Abejón Mendoza, Virginia Adelaida Linares Rodríguez.

“Determina si existe una relación significativa entre la información que reciben los ciudadanos desde los medios de comunicación y las redes sociales y la valoración que hacen de los líderes políticos en los debates electorales, tomando como referencia los celebrados en abril de 2019 en España... Los resultados señalan que la asociación con mayor fuerza se da entre los consumidores de periódicos, frente a televisión y redes sociales” (Visual, 2020:40)

4.- La marca territorio como código de comunicación para generar desarrollo. Adilenne Jilary Mondragón Valdés, María Gabriela Villar García.

“La marca territorio se expone como un nuevo código de comunicación que puede responder a las

problemáticas actuales ligadas a la globalización, tecnología, economía y medio ambiente, permite la identificación con los lugares, tanto de los actores internos como externos. Difunde por medio de la gestión de la imagen, la cultura, tradiciones y riquezas en general de los lugares, apoya en la atracción no sólo de turismo, sino de inversión, respalda a los productores internos y propicia la valoración de cada recurso por parte de la población” (Visual, 2020:46)

## LA INDUSTRIA DE LA IMAGEN

5.- La mirada fotográfica del turista en los comercios históricos: un desconocimiento hacia su desaparición y pérdida de identidad. Laura Gil Álvarez.

“Ciudades históricas del XIX y principios del XX. Comercios centenarios que, con sus fachadas diseñadas al más puro estilo modernista, de gran valor arquitectónico y artístico, dotaban de multifuncionalidad a los centros históricos, otorgándole una “imagen urbana” con fuerte seña de identidad e idiosincrasia propia. Estos inmuebles patrimoniales, sucumbidos al compás del vaivén generacional, han sido retados por el cambio de patrones de consumo, la subida de impuestos, la implementación de cadenas foráneas multinacionales o al E-commerce” (Visual, 2020:62)

## CULTURA VISUAL

6.- Espacios Virtuales-Híbridos y perceptivos: Instalaciones y Environments lumínicos contemporáneos a través de la Realidad Virtual como estrategia de aprendizaje para la Historia del Arte. Leticia Crespiello Marí.

“Actualmente la interactividad permite al espectador ser algo más que un simple ente pasivo frente a la obra de arte. Tecnologías como la Realidad Virtual ofrecen involucrar al sujeto en un proceso de diálogo que comprende múltiples posibilidades de significación... No sólo hablamos de museos, sino también de aulas donde los estudiantes pueden vivir estos acontecimientos estéticos desde una perspectiva directa, sugiriendo con ello, nuevos modos de pensar, percibir y actuar ante una manifestación que se representa y se define en el acontecimiento vivencial en tiempo y espacios concretos, a nivel neurocognitivo” (Visual, 2020:71)

## HISTORIA Y FILOSOFÍA DE LO VISUAL

7.- Coordinadas del desencanto, metamorfosis visual de la sociedad actual “Poéticas de la imagen, Subjetivación de lo cotidiano” Celia Guadalupe Morales González.

“El objetivo central de la investigación se enmarca en

un asunto que se orienta hacia la posibilidad de comprender desde los distintos enfoques de la visualidad las coordenadas que han situado a la sociedad mexicana, en un punto en donde el sentimiento de desencanto se muestra eminente, siendo el caso de estudio los grupos que se han construido desde el imaginario social como vulnerables o marginados en México” (Visual, 2020:89)

8.- Inteligibilidad para aminorar la violencia simbólica: el poder y la ética discursiva de la imagen. María de las Mercedes Portilla Luja.

“Las estrategias de persuasión han sido estudiadas y utilizadas desde el ámbito de la comunicación, el manejo del miedo y el humor entre otras, son frecuentes y alimentan nuestra cotidianidad a través de las imágenes, las cuales, se convierten en un elemento imprescindible en la construcción de los discursos en claves de violencia entretejiendo las relaciones sociales tangibles e intangibles” (Visual, 2020:91)

9.- La difusión de los archivos a través de las redes sociales: el uso de Instagram. Alicia Mellén Tomás.

“Hoy en día, las redes sociales están en nuestras vidas. Cada vez generamos y consumimos más contenido a través de las pantallas de nuestros dispositivos. Estas herramientas permiten a las empresas e instituciones conectar con los usuarios de forma más directa. Para

los archivos fotográficos y las entidades culturales, privadas o públicas, que los gestionan es un punto a favor. En este caso, su difusión, no persigue un fin comercial, sino sumar un valor inmaterial a la sociedad. Su objetivo no es vender sino difundir y acercar la cultura y la historia de un momento concreto (lugar, época, ciudad) al mundo” (Visual, 2020:93)

Por otra parte, también se considera la revisión de la Memoria del Festival Internacional de la Imagen FINI 2019, el cual es el Festival Internacional de la Imagen, organizado por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, que funciona como un encuentro multidisciplinario para promover, difundir y apreciar la creación artística y la comunicación visual en un espacio de reflexión y debate en torno a la estética, los significados y el valor de las imágenes en sus diversos géneros, expresiones y aplicaciones.

Dentro de dicho evento el rector de la Universidad Autónoma del estado de Hidalgo establece que:

“La representación del mundo, así como la experiencia estética de la realidad, son dos de los principales motores que dan sentido a la existencia propiamente humana. Por eso el arte busca constantemente nuevas sensibilidades que expresan el acontecer que no hemos visto aún. El acto creativo de las obras visuales, en especial aquellas como el cine, en donde el movimiento constituye el nudo gordiano de la

producción de realidades imaginarias, está llamado a construirse y reconstruirse a la par de las transformaciones de su espectador. Los símbolos y avatares de la actualidad constituyen una mirada particular. Es en el hecho de que aprendemos a ver el mundo de cierto modo, forma y dirección, donde estriba el orden de nuestra conducta, la convicción que depositamos en el porvenir así como el grado de comprensión verdadera y auténtica de las realidades ajenas.

La fotografía, el cine, el diseño gráfico, entre otros, empeñan sus esfuerzos en torno a este punto fundamental de la conciencia, en donde se producen los cambios más profundos de la cultura: la imagen” (Pontigo Loyola, 2019:3)

“Esta incursión ontológica nos enseña que canjeamos la realidad por su información fotorrealista; a continuación, canjeamos la información fotorrealista por la información de su sustancia y, por fin, con las fotografías “traumáticas”, canjeamos la información de la sustancia por la biografía de la imagen...” (Fontcuberta, 2019: 73)

Las ponencias seleccionadas, si bien representan otras voces que no fueron entrevistadas, están aportando elementos importantes a la elaboración del contexto, los cuales tienen coincidencia con toda la problemática abordada. Entonces, en lugar de realizar una “Jornada de la Imagen” estos elementos se están retomando

para posteriormente hacer un análisis del contexto de lo que algunas personas inmersas en el campo de la imagen están diciendo.

## **2.4. Análisis y discusión de resultados.**

Para el análisis y discusión de los resultados obtenidos dentro del Marco Contextual, a partir del rescate de diversas ponencias internacionales y nacionales presentadas tanto en el Congreso Internacional de Cultura Visual GKA 2020 de la Universidad de Diderot de París y el Festival Internacional de la Imagen FINI 2019 de la Universidad Autónoma de San Nicolás de Hidalgo, así como también de las entrevistas a profundidad de actores clave; se articula un esquema metodológico hermenéutico en donde la Teoría de la Realidad Social permite el abordaje de la construcción de las nociones de contexto y la Teoría de la Imagen junto con la Hermenéutica establecen a la imagen como texto.

Por lo tanto, en la estructura metodológica de análisis se tiene a la imagen como texto y al contexto como realidad social circunscritos por la Hermenéutica; en donde esta misma retoma las cuatro grandes categorías establecidas en el Capítulo 1 de la presen-

te investigación: La Realidad Social de la Imagen, Imagen y Posmodernidad, Cultura de la Imagen e Imagen Digital; a continuación, se verá como funcionan.

El aspecto hermenéutico en relación con la interpretación y comprensión de las imágenes de acuerdo con Gadamer:

“...no puede limitarse, pues, a las ciencias hermenéuticas del arte y de la historia, ni al trato con los “textos”, ni tampoco, como una ampliación, a la propia experiencia del arte. La universalidad del problema hermenéutico, que ya reconociera Schleiermacher, abarca todo lo racional, todo aquello que puede ser objeto de acuerdo mutuo. Cuando el entendimiento parece imposible...la tarea de la Hermenéutica se plantea en su pleno sentido, encontrar el lenguaje común...nunca es dado definitivamente. Es un lenguaje que juega entre los hablantes, que debe permitir el inicio de un entendimiento” (Gadamer, 2013:41)

Como ya vimos anteriormente, la interpretación de textos, no refiere en términos estrictos a un texto con discurso verbal escrito, sino que también se incluyen obras de arte, imágenes de diferentes índoles o producciones, se refiere a cualquier obra humana que pueda leerse a partir de una estructura simbólica como pueden ser la obra cinematográfica, la música, etc., enton-

ces, se abre la posibilidad de que la idea del texto en términos hermenéuticos es texto porque tiene una estructura gramatical, ya que de algún modo está armado y tiene no solamente sintaxis, sino también una semanticalidad y una pragmática en ese orden estructurado; por lo que se identifica que le llamamos texto también a una fotografía, a una película, etc., porque tienen una estructura seria y metodológica a partir de la cual fueron producidos y tanto esa gramaticalidad como su semanticalidad, refieren a que significa algo; en ese sentido, entonces la imagen es un texto en términos de la estructura hermenéutica.

En dicho esquema hermenéutico existe una relación directa entre el texto y el contexto. La imagen es el texto y el contexto serán las condiciones de construcción de realidad a partir de las que hacemos un encuentro, en donde la imagen adquiere sentido en una construcción de realidad o en un contexto específico y al mismo tiempo, este último dotará también de sentido a esta imagen que, en un decurso o devenir, va adquiriendo diferentes significaciones de acuerdo con, cómo se va desarrollando o se va dando ese despliegue histórico o sociocultural. La imagen de acuerdo con Belting (2007:14) “es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede

entenderse, así como una imagen o transformarse en una imagen”

Por otra parte, la Realidad Social desde Berger y Luckmann (1968) es concebida como una visión general que permitirá ubicar todos los elementos que constituyen (Nivel sintáctico, signo), construyen (nivel semántico, representamen) y ejecutan (nivel pragmático) una identidad. Dentro de la concepción de la Realidad Social, es posible reconocer que ésta a su vez se constituye por un contexto y cultura específicos, siendo un referente preponderante para observar, edificar e interpretar el mundo, permitiendo ubicar aquellos elementos identitarios individuales que puedan manifestarse como un hilo conductor o un punto de anclaje entre los miembros de una colectividad o sociedad. Dicho argumento es posible vincularlo con el planteamiento de Gadamer (2013) sobre el prejuicio y los grupos de juicio, en donde se manifiesta que para el abordaje de una situación en particular existe un conocimiento a priori dado por nuestro contexto e identidad, definiendo así, algunas posibilidades para potencializar o en algunos momentos coartar la interpretación del texto en cuestión.

La realidad social está vinculada directamente con el contexto y éste a su vez con la cultura, la cual podrá vislumbrarse como el conjunto de creencias, valores y tradiciones que perduran a través del tiempo y que

determinan la forma de proceder en diversas circunstancias; aludiendo así, a una variedad de fenómenos y a un conjunto de preocupaciones que hoy día comparten analistas que trabajan en diversas disciplinas, que van desde la sociología y la antropología hasta la historia, crítica literaria y política. Lo que define a nuestra cultura como “moderna” es el hecho de que, desde fines del siglo XV, existen algunos hitos importantes que modifican la imagen, como suele ocurrir con los diversos medios de comunicación, en donde la producción y circulación de las formas simbólicas han estado creciente e irreversiblemente atrapadas en procesos de mercantilización y transmisión que ahora poseen un carácter global-descomunal y descarnado, teniendo implicaciones éticas que cuestionan dichas conductas... “Éste es un proceso que ha ido de la mano con la expansión del capitalismo industrial y con la formación del sistema Estado-nación moderno... afectando profundamente el desarrollo de las sociedades en otras partes del mundo, sociedades que en el pasado han estado entretejidas en diversos grados con otras, y que están cada vez más entretejidas hoy” (Thompson, 2002:242).

La imagen actualmente es abordada como un tema profundo y completamente trascendental para la vida diaria, debido a que su impacto resulta inminente ya que todo y todos, estamos proyectando una imagen

todo el tiempo; por ello, es posible establecer que la imagen se ha convertido en un capital jerárquico tanto para las personas como para las organizaciones, ya que con un adecuado manejo permite generar valor agregado y ser una estrategia vital en tiempos de crisis.

A partir de las entrevistas realizadas y de las categorías propuestas desde la Teoría de la Realidad Social, de la Teoría de la Imagen y desde la Teoría Hermenéutica Analógica, planteadas de forma estructural en el capítulo 1; se infiere que el contexto actual de la imagen manifiesta elementos y condiciones trascendentales que establecen nuevas formas, espacios y apropiaciones de la misma.

La primer categoría a revisar en el Marco Contextual de esta investigación, abordada en las entrevistas a profundidad fue "La Realidad Social de la Imagen", la cual tiene como objetivo conocer el panorama actual de la imagen así como su conceptualización y ejercicio profesional; para determinar su incidencia en las estructuras sociales.

Desde esta pauta y bajo la perspectiva de los actores clave entrevistados se concibe a la imagen como un proceso de comunicación que inicia a partir de la percepción a través de los sentidos, en donde inevitable-

mente se transmite un mensaje a partir de estímulos verbales y no verbales; sin embargo, vale la pena recalcar que la imagen no nace siendo pública, sino que se gesta a partir de elementos que terminan siendo validados en una colectividad. Ésta identidad colectiva se expresa en un individuo, siendo validados por la misma comunidad.

La imagen es ontológica, ya que trastoca todas las áreas que se desprenden del ser humano, teniendo impacto desde lo personal o individual hasta lo profesional y colectivo; en todo este proceso, resulta trascendental ubicar que el ser humano es producto de un proceso evolutivo y que es un ser integral, en donde la generación de imágenes fue parte fundamental de su evolución y por las que se generan todas las áreas del ser humano, de forma implícita a su capacidad evolutiva se encuentra la imaginación; lo cual de manera directa refuta la idea de que la imagen solo puede vincularse a cuestiones superficiales o de apariencia.

La imagen diseñada es el proceso y resultado que surge desde la validación de las características particulares del actor o suceso, en un contexto determinado; retomando y proyectando aquellas que permitan una autenticación en el tiempo. Dicha premisa surge a partir de los resultados obtenidos en el abordaje

del Marco Contextual e impacta directamente en la necesidad de abordar la problemática detectada en la presente investigación, la cual versa en la detección de una estandarización en la generación de imagen; en donde si bien ésta se da a partir de un proceso de construcción social, no resulta viable abordarla de manera estandarizada porque en cualquier momento repercute de forma negativa en la persona u organización de la que se trate, ya que cuando no se trabaja bajo una coherencia entre el ser y parecer, logrando así una consistencia en términos de imagen, la reputación puede perderse de un momento a otro y generar daños trascendentales.

Desde esta pauta la realidad social puede ser vista como la situación global que vivimos actualmente, en donde la percepción que tenemos del mundo determina nuestra forma de actuar; la realidad social, establece hilos conductores para “consensuar” estructuras y decisiones generales; sin embargo, está velada también por lo que cada persona valide desde su contexto y referentes.

La cambiante realidad social modifica a la imagen, la cual cada vez es más dinámica y se enfrenta y conforma a ese mismo contexto complejo y dinámico. Ahora bien, la realidad social de la imagen se ha traspolado a la adaptación de una realidad, una nueva forma de

vida que se enfrenta a un contexto complejo, en donde etiquetar o estandarizar sería erróneo porque dejaríamos de validar la complejidad del ser humano, el cual evoluciona y se adapta cíclicamente. La realidad de la imagen, actualmente se proyecta desde escenarios virtuales, en donde puede converger una saturación de estímulos o proyecciones que parecen solo una “apariencia”; sin embargo, en el fondo de estas proyecciones existe un sentido empático o de manipulación, que nos permite entender las condiciones más vulnerables que vivimos en un contexto específico, por ejemplo el de la Pandemia.

La imagen diseñada de manera estratégica genera Marca (Personal, Profesional, Corporativa, etc.), estas vistas como un ente que deja huella y se consolida de manera intangible en la mente de los receptores. Las marcas son holísticas y trastocan elementos identitarios que tienen una pregnancia en el tiempo, pero que conservan su esencia; por ello se evidencia que una Marca rescatará aquellas características profundas que determinen estructuras y protocolos particulares.

La imagen incide en la realidad social y viceversa, construyendo y validando estructuras sociales que son reflejo de la cultura manifestada desde la génesis de un contexto y la consolidación de identidades. Los

grupos de personas consolidan las identidades, es por ello que la trascendencia de esta investigación justamente reside desde el perfil ontológico de la imagen, ya que ésta se gesta, construye, interpreta, reinterpreta y valida desde la esencia del Hecho Social, siendo el ánimo de los mismos; es decir de acuerdo con la entrevista de Coca Sevilla:

“...el impacto de la imagen ya era inminente, porque obviamente todo el mundo, empresas, no importa la profesión; todos estamos proyectando una imagen y esto viene a ser un capital muy importante para ganar credibilidad, liderazgo, no solo como persona, como empresa, como marca, definitivamente ya era bastante importante como un recurso para poder trabajar con el posicionamiento, conocer el top of mind, con todo este tipo de conceptos...en un escenario que ya era bastante, bastante competido. Entonces esto inclusive por ejemplo en técnicas del servicio al cliente, de mercadotecnia, etc., siempre el manejo de la imagen no nada más de la gente; sino en general se ha visto como el valor agregado que se agradece y por el cual estás o dispuesto a pagar más o estar satisfecho con esta relación de calidad precio...Ahora con el tema del COVID y la pandemia, se vuelve todavía más necesario el hecho de estar conscientes del impacto de todo esto... porque estamos viviendo una crisis: uno, una crisis de salud, que por supuesto viene a pegar durísimo en la

parte de la imagen, uno en cuestión de cómo te sientes tú, de cómo te estás desarrollando y demás... y dos por supuesto también en cuestión por ejemplo de la crisis económica que estamos viviendo; el saber trabajar con tu imagen es importante...porque no lo entiendo nada más como una cuestión de vestimenta; para mí la imagen es una cuestión integral, viene desde el razonamiento, del intelecto, porque ahí empieza el proceso de la imagen y por supuesto todo lo que se deriva de esto...entonces actualmente va a ser de vital importancia el estar conscientes que a partir de esto puedes tener ese plus, porque de por sí ya estaba competitísimo, bueno pues ahora va a estar terrible...”

Por otra parte, dentro de la segunda categoría de análisis para el abordaje del Marco Contextual, denominada como Imagen y Posmodernidad, la cual tiene como objetivo establecer los nuevos paradigmas teóricos sobre la imagen para proyectar las nuevas posibilidades y ámbitos de la misma de acuerdo a su pregnancia actual; se identifica que la Realidad Social de la Imagen se enfrenta a un dogma ya rebasado desde las estructuras superficiales que nos dan por resultado diferentes manifestaciones de la conciencia humana y distintos retos en el manejo de la imagen actualmente bajo el contexto emergente de Pandemia. La sociedad ha cambiado y con ella

sus manifestaciones simbólicas y hasta la proyección de sus mismas carencias, detonando también nuevas áreas de oportunidad y proyección.

Es evidente que ante un panorama de pandemia las estructuras “estereotipadas” de la imagen que solo tenían cabida en una correspondencia superficial por ejemplo, la vestimenta, el estatus social, el uso estricto del color, etc. comienzan a perder sentido. Cuando estos elementos no tienen validez debido a que se priorizan las circunstancias en donde debemos salvar la vida como en ocurre con el caso de la actual contingencia sanitaria, es evidente que ante un panorama como el del manejo de la Pandemia las estructuras sociales conciben realidades sociales distintas.

En correspondencia a la Categoría 3 planteada, denominada Cultura de la Imagen y teniendo como objetivo conocer la textualidad y contextualidad de la imagen, para el desarrollo de representaciones simbólicas; es factible decir nuevamente que la imagen es ontológica, es decir que todo es imagen; sin embargo el abordaje difiere de acuerdo al contexto y justamente a la cultura dada. La imagen ha evolucionado dentro de la Realidad Social, principalmente por influencia de figuras públicas, principalmente a nivel político. Tal es el caso de Barack Obama<sup>8</sup>, en donde es posible reconocer que la congruencia de los mensajes de la imagen

<sup>8</sup> De acuerdo con la entrevista realizada a Coca Sevilla, Barack Obama es un parteaguas en el tema de la imagen porque gracias a él muchas personas entendieron el funcionamiento y el poder de la misma.

generan a lo largo del tiempo, una reputación como principal activo en una organización o institución

La imagen es dinámica y se reconstruye constantemente, en donde como tópico profesional y académico no entra a una dimensión de manipulación; sino más bien de influencia que contribuye a potencializar a las personas y colectividades. La prospectiva de la imagen tiene un papel fundamental para ayudar a que las organizaciones comprendan su verdadera identidad y proyección.

Actualmente es posible identificar que la cultura y realidad de la imagen en gran medida se encuentra supeditada al uso de las tecnologías, dando paso a la cuarta y última categoría abordada denominada como Imagen digital, teniendo como objetivo conocer la cultura digital de la imagen para determinar su incidencia en el mundo actual y su prospectiva.

La imagen digital es concebida como aquella proyección que se muestra de uno mismo en diversos medios digitales; aquí se genera un relato y correlato con una sintáctica distinta a la cultura de la imagen “tradicional” debido a que las audiencias de los mensajes pueden acceder a ellos de manera inmediata y recurrente, permitiendo así construir interpretaciones con estímulos numerosos y nutridos.

Dentro de la imagen digital, el contexto se encuentra supeditado a una virtualidad, en donde se forman comunidades o redes con intereses o perfiles análogos; debido a que se gestan diversas colectividades virtuales con elementos representativos que permiten vincular a las personas sin importar su ubicación geográfica, género, etc.

La imagen virtual en este momento se ha convertido en un constructo social, teniendo una dinámica continua de ida y vuelta en su consideración como texto y su aportación directa al contexto y viceversa.

La imagen es ontológica debido a que todo proyecta una imagen y permea de forma integral en los ámbitos de la vida del ser humano; sin embargo, la construcción e interpretación o reinterpretación de la misma, se dará a partir de los referentes establecidos dentro de la Realidad Social y correspondientes al contexto y cultura en particular.

## 2.5. Conclusiones.

A partir del análisis de los resultados obtenidos en el abordaje del marco contextual es posible establecer que la imagen se concibe como un proceso de comunicación que inicia desde la percepción a través de los sentidos, en donde inevitablemente se transmite un mensaje por medio de estímulos verbales y no verbales; sin embargo, vale la pena recalcar que la imagen no nace siendo pública, sino que se gesta a partir de elementos identitarios a nivel individual que terminan siendo validados en una colectividad. Dentro de la concepción de la Realidad Social, es posible reconocer que ésta a su vez se constituye por un contexto y cultura específicos, los cuales determinarán una serie de elementos que brindarán el bagaje cultural necesario para la concepción de la imagen.

Para el estudio y generación de una imagen diseñada es trascendental considerar que el perfil necesario dentro de la investigación para su desarrollo, deberá corresponder a un corte mixto o cualitativo debido a que se requiere de manera preponderante conocer las diferentes manifestaciones y características de los actores y sus grupos pertenecientes a un contexto específico. La imagen constituye un elemento de dife-

renciación bajo cualquier contexto; sin embargo, en tiempos

de crisis se convierte en un activo trascendental para lograr presencia y resignificación de diversas problemáticas; es por ello, que la generación de imagen de manera estratégica requiere un abordaje metodológico que encuentra la pauta pertinente desde el campo del Diseño y la Hermenéutica logrando establecer una consistencia a partir del estudio de los elementos esenciales y contextuales particulares para proyectarlos de acuerdo a objetivos específicos.

La visión de la Hermenéutica Analógica para el abordaje actual de la imagen permite reinterpretarla y construirla desde ámbitos y límites particulares, validando la autenticidad del caso abordado. Establecer límites en la construcción de una proyección resulta vital, sin embargo, estos deberán corresponder a la plasticidad del contexto, los actores y la audiencia.

Se concluye que la imagen diseñada se da a partir de todo un proceso que se estructura a través del

modelo propuesto a lo largo de la presente investigación; no surge de manera estandarizada sino más bien valida las diferentes posibilidades contextuales, en donde las microinteracciones son trascendentales y en la medida en la que se retomen estratégicamente a partir del análisis de la Hermenéutica Analógica se podrá incidir con mayor puntualidad en el contexto, esto se da por la ubicación de los límites de forma particular en cada contexto.

“...no puede limitarse, pues, a las ciencias hermenéuticas del arte y de la historia, ni al trato con los “textos”, ni tampoco, como una ampliación, a la propia experiencia del arte. La universalidad del problema hermenéutico, que ya reconociera Schleiermacher, abarca todo lo racional, todo aquello que puede ser objeto de acuerdo mutuo. Cuando el entendimiento parece imposible...la tarea de la Hermenéutica se plantea en su pleno sentido, encontrar el lenguaje común...nunca es dado definitivamente. Es un lenguaje que juega entre los hablantes, que debe permitir el inicio de un entendimiento” (Gadamer, 2013:41)

La imagen diseñada rebasa la concepción de imagen pública de Gordo (2007) la cual establece que “cuando una imagen mental individual es compartida por muchas personas, se transforma en una ima-

gen mental colectiva, por lo que la imagen pública será la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”; en donde a partir de los resultados obtenidos en esta investigación se observa superada y se apela a un sentido auténtico y humano no estereotipado.

Se determina que la realidad social de la imagen presenta una liquidez correspondiente de manera análoga al movimiento, dinamismo y adaptación de la imagen misma, en donde se consolida como producto de pequeñas esferas sociales contrastadas y validadas entre sí. La imagen diseñada no deberá ser estandarizada; sino más bien deberá ser adaptable a las diferentes características complejas y cambiantes del contexto y a su vez de las estructuras sociales.

La imagen diseñada permite solventar la necesidad inminente de diferenciación y ubicación de figuras líderes que actúan de manera trascendental en los diversos contextos posibles; a partir de estos actores es viable establecer roles y jerarquías para generar estrategias y cumplir objetivos específicos, en donde para ser validada y reconocida debe generar un impacto y sentido en el otro.

Ante el panorama pandémico que afrontamos la imagen genera trascendencia, permite establecer un sentido para saber cómo actuar, cómo proyectar y cómo interpretar el mundo. La imagen es una cuestión integral, viene desde un proceso cognitivo y a partir de ello se generan juicios de valor, por lo cual resulta importante repensar la realidad social a la que nos enfrentamos y entender a la imagen desde una forma interdisciplinaria, en donde existe apertura y flexibilidad, pero también en donde se defina la necesidad de establecer límites para concretar objetivos y metas, ya que inevitablemente en el tiempo de crisis global, la imagen generará un sentido de competencia y supervivencia mucho más marcado que en otros tiempos.

Por medio de los resultados obtenidos se establece que la Realidad Social de la Imagen se encuentra supeditada actualmente a la imagen digital, ya que debido a la Pandemia por COVID-19 las mayoría de las formas de interacciones laborales y sociales fueron vertidas al entorno virtual por medidas de prevención sanitarias; y es justo ahí en donde se establecen de manera medianamente o totalmente premeditada una serie de estímulos que son alineados para la emisión de un mensaje bajo la intencionalidad de obtener una respuesta específica.

El papel de los actores y lectores dentro del medio virtual es circundante debido a que no funciona de manera unidireccional y estricta, sino que más bien existe una constante retroalimentación e intercambio de roles; es decir que la colectividad y la jerarquía de ejecución de un lugar u otro determina una constante de asociación, que con el paso del tiempo impacta directamente en la reputación.

Se dice que una parte de la imagen colectiva no tiene pertenencia a título individual, justo porque la percepción del imaginario colectivo resulta ser particular y tropicalizada conforme a los procesos de socialización primaria y secundaria de cada individuo y su núcleo; sin embargo, el registro de referentes colectivos puede ser o no efímeros debido a que los recursos tecnológicos actuales permiten una captura y viralización constante e inmediata de un hecho social en particular, ya sea con fotografías, videos, audios, etc. Ante dicha exposición latente se recomienda ser consciente y constante de que en todo momento se comunica y que de todo puede quedar registro permanente.

Dentro de la imagen virtual todo queda autenticado bajo un registro global en el ciberespacio y dichos estímulos son percibidos por todo el público

que interactúa en cada uno de los perfiles sociales virtuales existentes; en este proceso se recomienda atender de manera consciente las representaciones simbólicas manifestadas, debido a que no todo lo que se muestra tiene una verdadera correspondencia con los hechos sociales y la realidad social que nos circunscribe.

La imagen diseñada como objeto de estudio es concebida de manera ontológica o integral, debido a que contempla y abarca elementos tangibles e intangibles bajo una pregnancia en el tiempo, ya que lo que los elementos que definen una identidad de origen no se conservan de manera intacta al pasar de los años. Lo que fue en un inicio se conserva de forma esencial pero no totalmente. La imagen bajo cualquiera de sus posibilidades no debe estudiarse de manera fragmentada, porque sino dará resultados parciales; en donde resulta trascendental recordar que la imagen es generada por personas y que como tal deberá evitar cualquier proceso de deshumanización y estandarización que cosifique al público en general.

# CAPÍTULO 3:

## Revisión Hermenéutica.

### 3.1. Introducción.

**E**n el presente capítulo se abordará el Marco Metodológico de la Investigación, el cual tiene como objetivo diseñar un Modelo Hermenéutico para la interpretación del constructo social de la imagen, en donde a partir de su fundamentación desde la Teoría de la Hermenéutica Analógica se realiza dicha interpretación.

En el desarrollo del capítulo 2 correspondiente al Marco Contextual o Referencial y con base en los resultados obtenidos por medio de los actores clave, se identifica que el constructo social de la imagen, puede ser abordado desde diversos elementos teóricos, presentes en el modelo propuesto de esta investigación; ya sea por medio del análisis directo de la Realidad Social o partiendo desde el estudio del Contexto. En todas las posibilidades se evidencia la presencia de elementos teóricos propios de la Teoría del Constructo Social (en la página 46) y de la Hermenéutica Analógica, siendo estos el texto, el contexto, los actores, la textualidad, la contextualidad, entre otros (en la página 36).

Se retoma la tabla propuesta como modelo en las conclusiones del Capítulo 1, correspondiente al conglomerado en extenso de las categorías de análisis obtenidas a partir del abordaje del Marco Teórico y se condensa la siguiente propuesta resumida de modelo:



ESQUEMA 9. Condensado de las categorías de análisis obtenidas a partir del abordaje del Marco Teórico

El modelo propuesto tanto en síntesis como en extenso (en la página 37) permite generar un recorrido del análisis de la imagen desde elementos físicos o biológicos como el estudio de la percepción a través de los sentidos, llegando a la validación colectiva a partir de las representaciones simbólicas que inciden en el contexto y se reconstruyen constantemente. Con esta propuesta se permite tener una ubicación contextual clara para que la imagen diseñada sea consistente en todo momento.

La ventaja de incluir la fundamentación del modelo desde la teoría de la Hermenéutica, consiste en poder retomar las subjetividades de cada uno de los casos en específico y darles intencionalidad y enfoque para generar consistencia. Es decir, que se posibilita establecer los límites contextuales y de diseño, estructurando un propósito específico.

A partir de dichos límites se trabaja la imagen diseñada, en donde no solamente se pretende rescatar la esencia del caso de estudio en cuestión; sino también proyectarla de forma estratégica con una intencionalidad consistente con los objetivos delimitados. La consistencia habla del proceso de diseño, en donde de forma constante y coherente se entretejen los estímulos y significaciones que consolidarán una

interpretación genuina del caso abordado.

A través de una serie de características que configuran el diseño se rescatan los elementos identitarios reflejados en cada una de las vertientes de la imagen abordada; como por ejemplo en la Imagen Corporativa, cada uno de los departamentos que formen la empresa tienen una personalidad propia que a su vez establece una correspondencia con la Identidad General o Matriz.

Entonces, fundamentada desde la Teoría de la Hermenéutica Analógica la interpretación del constructo social de la imagen difiere de las estructuras tradicionales de la lectura y diseño de imagen hasta ahora desarrolladas; las cuales han surgido a partir de condiciones empíricas y sin un modelo científico como se evidencia en el capítulo 2 de la presente investigación, en donde existe una delimitación del constructo social que permite enfocar los elementos necesarios para producir un efecto determinado y en prospectiva en el desarrollo de dicha imagen. En la Hermenéutica Analógica se encuentra cierta flexibilidad, porque se determinan límites específicos y no estandarizados; permitiendo así establecer de manera particular la ubicación de los lectores, los actores, de un texto que puede corresponder a la imagen corresponde a la Imagen Corporativa, a la Imagen Personal, a la Imagen

Ambiental y a otras imágenes posibles (en la página 32) y de un contexto desde una intencionalidad, textualidad y contextualidad específicas (en la página 32)

Es importante recordar que en esta investigación se realiza un análisis del discurso de la imagen para ejecutar un proceso de diseño que nos da por resultado una imagen; no nada más se observa la práctica de la imagen en la Consultoría, sino más bien es posible ubicar un análisis más amplio desde sus estructuras teóricas fundamentales hasta su trascendencia como estudio de frontera, debido a que de acuerdo con Rey (2021) titular del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en México, citado en (Cacho, 2021) “Las investigaciones de frontera tienen la capacidad de aportar resultados que suponen un avance muy significativo en el conocimiento. Son generadoras de nuevos paradigmas que abren la puerta a enfoques, formas de pensar o planteamientos más actuales”. La investigación de frontera se alberga dentro de la periferia del conocimiento ya validado y permite descubrir nuevas posibilidades sobre el objeto de estudio.

El modelo propuesto permite el abordaje de la imagen desde una contextualización detallada conforme a los elementos identitarios reflejados en la realidad

social, ubicando así una correspondencia determinada por la especificidad de cada tipo de imagen diseñada y que a su vez consolidan las construcciones sociales y trascienden en el tiempo; es decir que con el análisis y construcción minuciosa de una imagen diseñada es posible generar una representación consistente del caso de estudio abordado.

### **3.2. Articulación del modelo.**

Los parámetros considerados para el análisis, interpretación y diseño de la imagen desde un primer abordaje contemplan a la Imagen Corporativa, la Imagen Personal, la Imagen Política, la Imagen de Producto y la Imagen Ambiental. En los ámbitos ya mencionados, en donde se ubica a un lector que corresponde a la audiencia de la imagen, a un actor o cliente y al contexto validado y definido desde una intencionalidad, pretendiendo así la generación de un sentido o significación específicos. Para todos los tipos de textos ubicados en el modelo de esta investigación resulta evidente que las representaciones sociales inciden de manera directa; en donde no solamente se incluye al actor o al lector sino a todos los elementos contextuales que determinan una intencionalidad y significación es-

pecíficas y que a su vez afectan a todo el Constructo Social, en donde se debe retomar y retroalimentar desde el principio.

El modelo propuesto en la presente investigación retoma como eje estructural a la Teoría de la Hermenéutica Analógica, en donde ampliando lo que ya se ha mencionado en el Capítulo 1 correspondiente al Marco Teórico (en la página 32), es de vital trascendencia ubicar las posibilidades de la imagen diseñada desde la analogía, debido a que de acuerdo con Beuchot (2014:18):

La analogía es el medio entre lo unívoco y lo equívoco. Lo unívoco es un modo de significar o de comprender totalmente idéntico o igual, lo claro y lo distinto. Lo equívoco es un modo de significar o de comprender totalmente diferente o distinto, lo oscuro y lo confuso... Muchas cosas sólo admiten un conocimiento analógico... cosas en las que hay un devenir muy grande, un movimiento notable, una variación apreciable, en suma, un resto de enigma y de misterio.

La imagen diseñada no es un área de estudio que defina parámetros estandarizados, en todo momento valida las particularidades del caso de estudio abordado, para poder así establecer los límites y contextos necesarios para su interpretación, construcción y

reinterpretación. La imagen bajo cualquiera de sus variantes es dinámica y refleja de manera directa la carga cultural de un target específico.

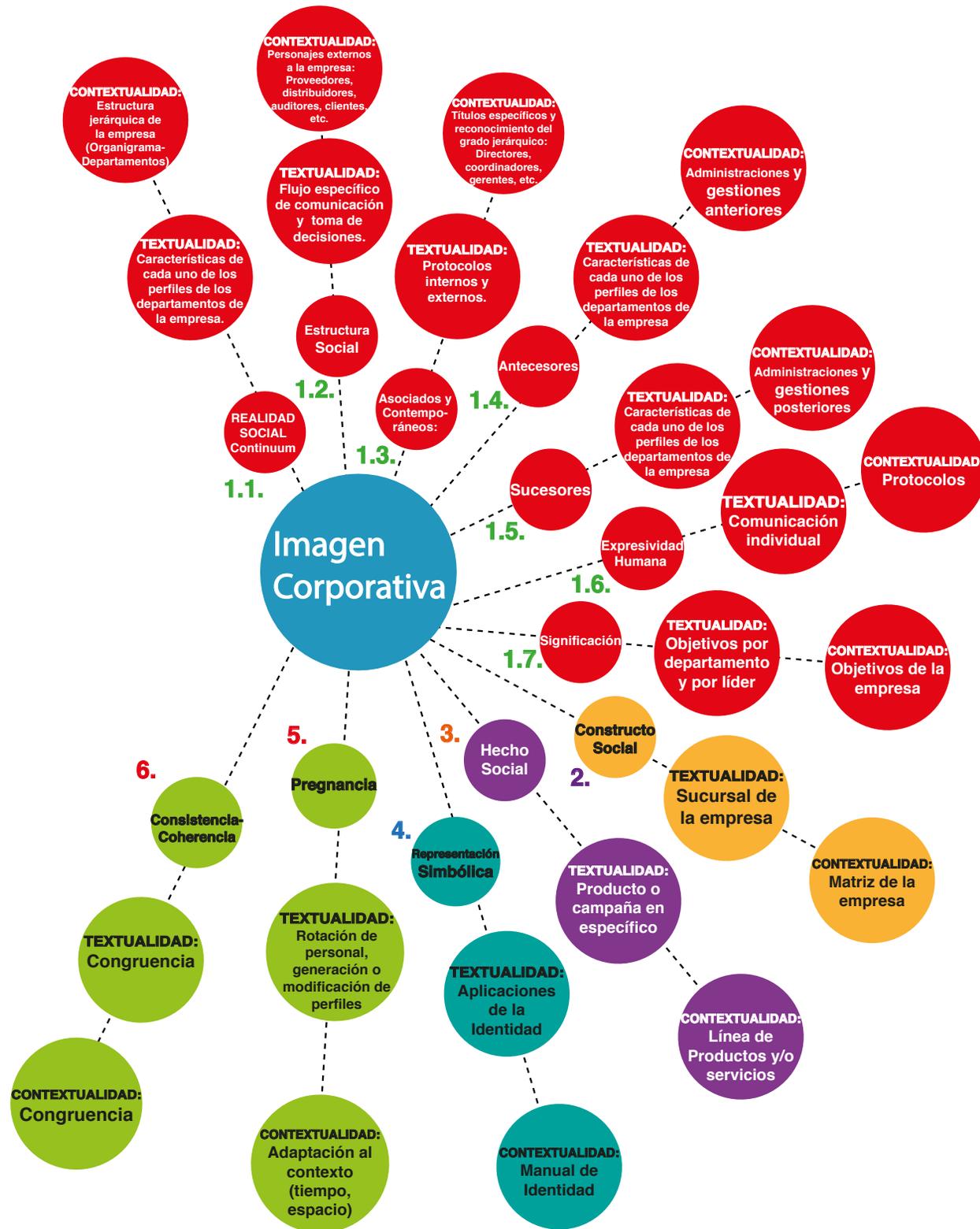
Sin embargo, el proceso de análisis de los elementos en el desarrollo de una imagen diseñada puede irse profundizando de acuerdo con la necesidad ubicada de forma particular; es decir que existen contextos, ámbitos y lectores específicos conforme se va acotando el texto abordado.

De acuerdo con la conceptualización abordada en el Capítulo 1 sobre la Realidad Social, es posible manifestar que ésta se refiere a la estructura más grande dentro del caso de estudio elegido, marcando un corte contextual desde su temporalidad y ubicación geográfica hasta todas las características identitarias implicadas.

A partir del esquema general de la Teoría de la Realidad Social se retoma el código cromático específico (Ver pág. 82) y se estructuran de manera profunda las particularidades del modelo general propuesto en esta investigación, para ello se establecen esquemas individuales que sirven de apoyo en la operatividad del modelo principal y que corresponden a cada uno de los textos o imágenes ya enunciadas.

El código cromático manifestado, se utiliza de la siguiente manera: el rojo corresponde a las categorías que se desprenden de la Realidad Social, el amarillo representa al Constructo Social, el morado al Hecho Social, el Verde Agua a la Representación Simbólica y el Verde Limón corresponde a la Pregnancia y Consistencia.

Dentro de la implementación de los esquemas que se muestran a continuación, ya de manera particular en el desarrollo de una consultoría para la imagen diseñada, se recomienda que el tamaño de los círculos vaya teniendo alguna variación de tamaño dependiendo el orden jerárquico que requiera el caso de estudio específico y los objetivos que se tengan planteados.



ESQUEMA 10.  
Imagen Corporativa.  
Elaboración propia a partir del modelo propuesto en la investigación.

En el caso de la Imagen Corporativa la Realidad Social es concebida como la empresa que se constituye bajo un tiempo, espacio y giro específico y que dentro de la misma existen pequeñas esferas de la Realidad Social manifestadas en las áreas o departamentos que constituyen una subestructura y que a su vez determinan una estructura social.

Los elementos o criterios para analizar a los departamentos de la empresa corresponden a un perfil particular que está dotado de una contextualidad de acuerdo con la solicitud del puesto de trabajo y sus funciones.

Dentro de cada tipo de imagen definida como texto, las categorías teóricas establecidas permiten ubicar al caso de estudio específico desde un panorama que posibilita comprender los factores internos y externos que la consolidan; en algunos casos como ocurre con la imagen del producto, ésta es mediada por el producto mismo y a su vez media la interrelación con los actores. En la imagen corporativa la imagen es mediada por la proyección de la empresa desde su Identidad tangible e intangible.



ESQUEMA 11.  
 Imagen Personal.  
 Elaboración propia a partir del modelo propuesto en la investigación.

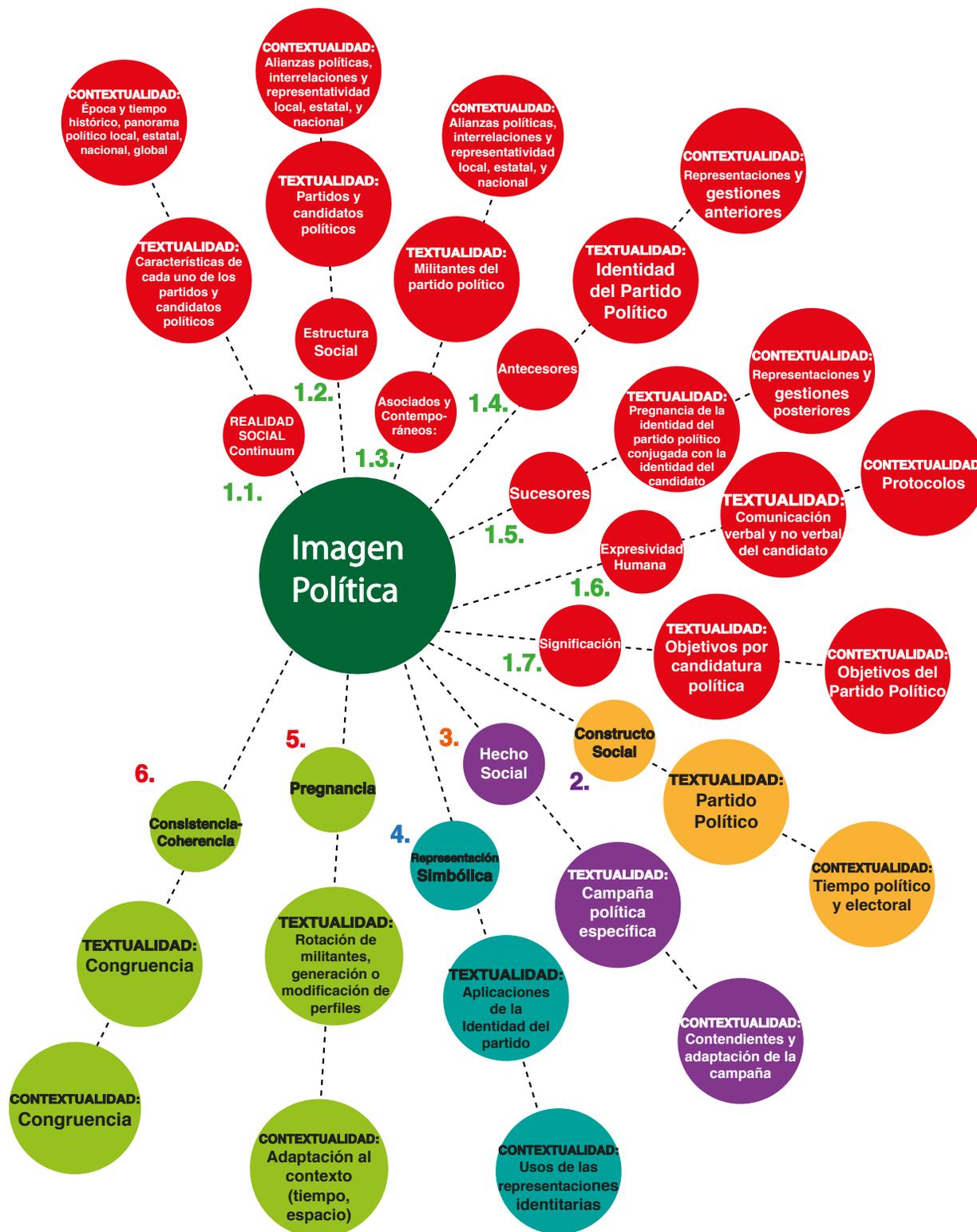
En referencia a la Imagen Personal como texto, se establece que la Realidad Social es concebida desde una parte interna y externa; la parte interna se desarrolla desde la socialización primaria (Ver pág.5) y se vincula con la detonación del temperamento que es innato y también con el desarrollo del carácter, el cual se consolida al igual que la personalidad en una etapa posterior con la socialización secundaria (Ver pág. 5)

Los actores clave a manera de antecesores (socialización primaria) y sucesores (socialización secundaria) también toman importancia en el orden ya manifestado y a partir de ellos es posible definir las estructuras sociales y las jerarquías correspondientes de acuerdo con cada uno de los contextos en donde se desenvuelva la persona.

A partir de los diferentes entornos en donde se encuentre un individuo, se establecen formas particulares de comunicación que consolidan a la categoría de Expresividad Humana, como parte fundamental dentro de la comunicación del caso de estudio a quien se le diseñe una imagen.

Por otra parte, dentro de la categoría de la Pregnancia correspondiente propiamente a la Teoría del Diseño, se busca establecer énfasis en la evolución y adaptación de la esencia de la persona de acuerdo con los cambios en edad, contextos y protocolos.

La pregnancia podrá manifestar diferentes representaciones simbólicas que están asociadas de forma directa con los códigos y elementos identitarios que representen al individuo.



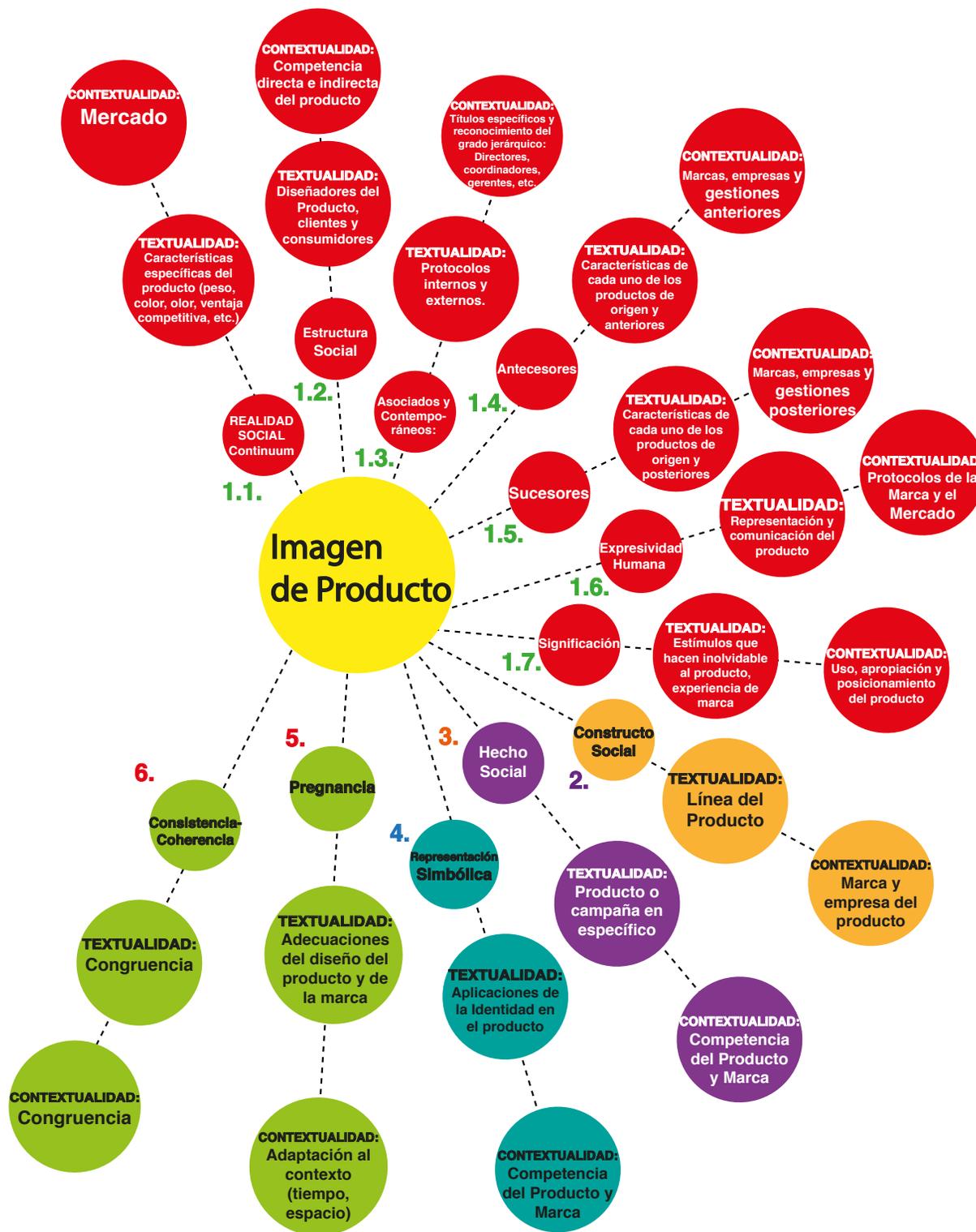
ESQUEMA 12.  
 Imagen Política.  
 Elaboración propia a partir del modelo propuesto en la investigación.

Para el desarrollo de la Imagen Política diseñada, resulta trascendental ubicar de manera inicial el Constructo Social del caso de estudio abordado, ya que es aquí en donde se sitúa al Partido Político y se gesta el candidato en cuestión.

Es desde la Contextualidad del Partido Político, en donde se define un tiempo electoral específico, el cual tendrá correspondencia directa con el Hecho Social vigente.

Las Representaciones Simbólicas del Partido, tendrán que ver con las aplicaciones de su misma identidad en la Textualidad del Hecho Social, propio de la Campaña Política específica que se esté desarrollando.

En la búsqueda de una imagen consistente, es en donde se valida la Contextualidad de la pregnancia, buscando una adaptación y un funcionamiento de los objetivos políticos de acuerdo con el contexto.

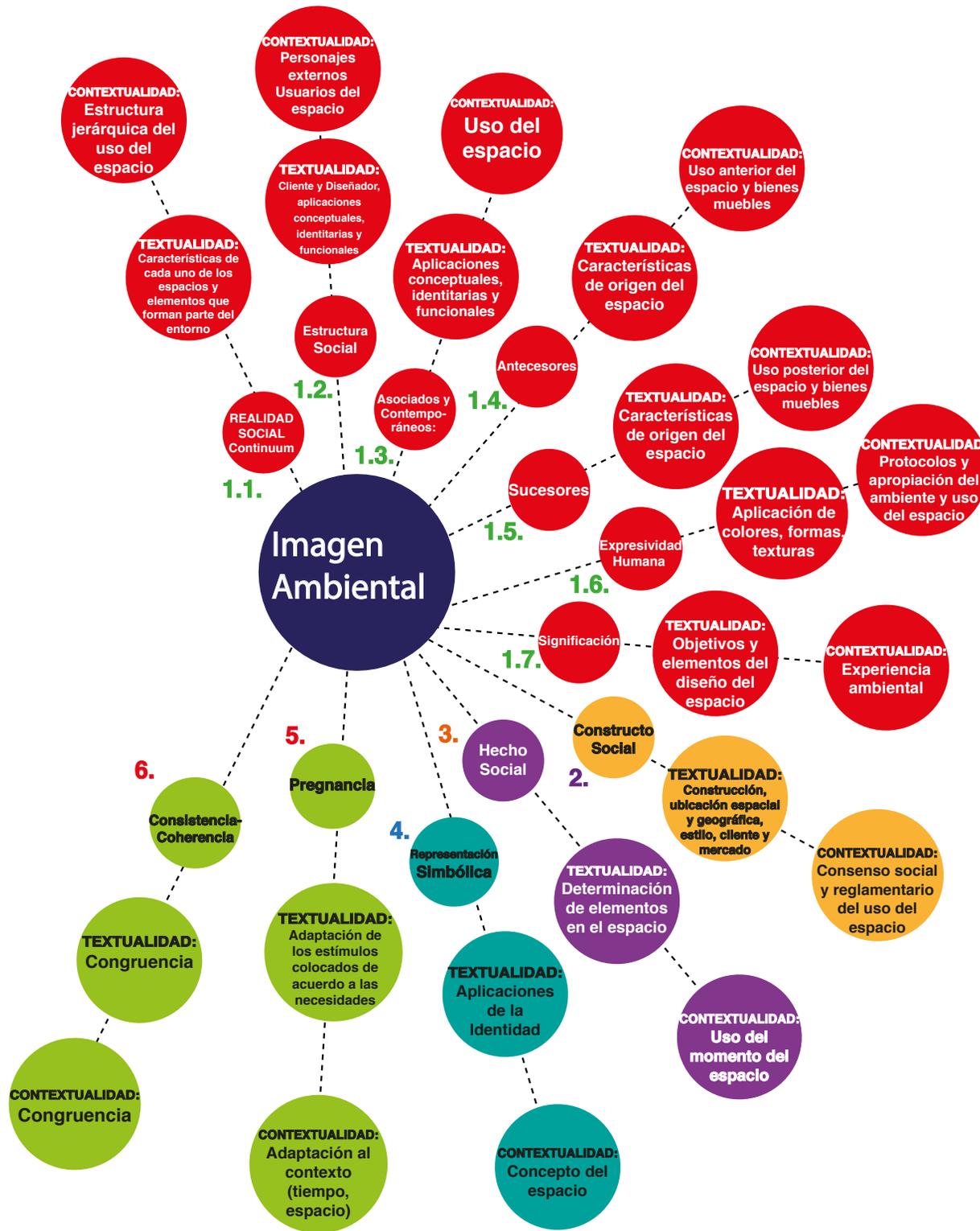


ESQUEMA 13.  
 Imagen de Producto.  
 Elaboración propia a partir del modelo propuesto en la investigación.

La Imagen de Producto tiene correspondencia en línea ascendente con la Identidad de una Marca y a su vez con la Identidad de la empresa en donde surge; sin embargo, su significación estará dada a partir de los estímulos vertidos en sus representaciones simbólicas que hagan inolvidable al producto y que permitan generar una experiencia de Marca.

La Contextualidad de la Significación de la Imagen de Producto, estará dada por el uso, la apropiación y el posicionamiento del producto mismo; dependiendo de manera directa de la coherencia entre todos los mensajes y aplicaciones identitarias existentes.

Por otra parte, también resulta trascendental, validar la Imagen de Producto desde la Contextualidad del Hecho Social; es decir, desde el reconocimiento de la competencia del producto y la marca a la que este último corresponda.



ESQUEMA 14.  
 Imagen Ambiental.  
 Elaboración propia a partir del modelo propuesto en la investigación.

La Imagen Ambiental es aquella que compila un ecosistema de estímulos que se ven reflejados en diferentes implementaciones tanto en colores, formas y texturas, como en protocolos y en la apropiación y el uso del espacio.

Este tipo de texto o imagen surge desde la Textualidad de una Estructura Social en donde el Cliente y el diseñador, trabajan bajo un concepto que tendrá aplicaciones identitarias y funcionales, validadas desde la Contextualidad del Constructo Social correspondiente al consenso social y reglamentario del uso del espacio.

La Imagen Ambiental como las imágenes o textos antes mencionados debe ser pregnante y adaptarse a las diferentes necesidades y eventualidades que vayan surgiendo.

### 3.3. Desarrollo.

Dentro de la presente investigación se cuenta como eje estructural para el Marco Teórico, con la Teoría de la Realidad Social de Berger y Luckmann, con la Teoría de la Imagen de Hans Belting y con la Teoría de la Hermenéutica Analógica de Mauricio Beuchot.

Como se observó en el capítulo 1 la Teoría de la Realidad Social, permite que el objeto de estudio de la investigación que es la imagen diseñada instaure un panorama global y nutrido a nivel contextual, posibilitando así la generación de un discurso coherente de acuerdo con los elementos identitarios y contextuales y con las representaciones simbólicas del caso de estudio en cuestión.

La Teoría de la Realidad Social es abordada desde sus grandes elementos estructurales rescatando solamente aquellos subelementos que permiten que el diseño y la construcción de una imagen se contextualicen de una forma significativa y clara. Dicha teoría, permite delimitar el abordaje de la imagen agilizando así su estudio y construcción.

De igual manera, la Teoría de la Imagen vista desde la Antropología de la Imagen, instaure en la inves-

tigación una mirada reflexiva que permite generar conciencia sobre el amplio panorama que abarca la construcción de una imagen desde lo individual hasta la colectividad; es así que se realiza un recorrido que valida los aspectos biológicos partiendo con la antropología física en donde se identifica que la percepción comienza desde la recepción de cualquier estímulo por medio de los sentidos hasta llegar a una codificación cognitiva reconocida por la cultura y replicada en el contexto, en donde se consolida la significación de una imagen desde la construcción social.

Desde el abordaje del Marco Teórico, llegando a la Teoría de la Hermenéutica Analógica, esta última posibilita generar un recorrido hermenéutico para encontrar un enfoque que logra mediar la interpretación y la construcción de la imagen evitando los extremos unívocos y equívocos que generalmente tienen correspondencia directa con los estereotipos.

Es aquí en donde se genera un reconocimiento de la imagen desde su particularidad, con límites específicos de acuerdo con el caso y contexto abordado, en donde no existe un estándar para la imagen

diseñada; sino que más bien esta se va consolidando de acuerdo con sus propias particularidades y la proyección de las mismas.

### **3.3.1. Interacción general de las 3 teorías eje en el modelo.**

La Teoría de la Realidad Social aplicada al modelo propuesto en la investigación, retoma como conceptos estructurales y trascendentales a la Realidad Social como tal, a la Estructura Social, a los Asociados y Contemporáneos, a los Antecesores y Sucesores, a la Expresividad Humana, a la Significación, el Constructo Social, el Hecho Social y la Representación Simbólica.

Dichos conceptos establecen un escenario completo en donde se reconocen a los actores clave y sus funciones; a partir de ello, es posible comenzar a jerarquizar las implicaciones del caso de estudio que se esté abordando y así es factible comenzar a diseñar la estructura de la imagen que se desarrollará a partir de la interacción entre los lectores y actores, el texto y el contexto.

Dentro de los actores y lectores se recomienda ubicar el perfil de estos; los cuales pueden ser empíricos, es decir que basan su interpretación solamente en la praxis o experiencias previas; ideales, los cuales corresponden a individuos que fundamentan sus interpretaciones en argumentos validados (teoría) y en el reconocimiento de experiencias previas y por último, se encuentran los liminales que tienen un conocimiento precario o limitante sobre el caso de estudio y el contexto en el que se esté trabajando.

Tanto los actores como los lectores desde las diferentes esferas ya manifestadas como parte de la Teoría de la Realidad Social, contribuyen de forma directa e indirecta a la consolidación de una imagen o texto y brindan pautas importantes para la determinación de estímulos específicos en una imagen diseñada ya sea Corporativa, Personal, Política, de Producto o Ambiental desde una Textualidad y una Contextualidad particulares que permitirán consolidar de forma evidente la intencionalidad de la imagen diseñada.

Las tres teorías utilizadas como fundamento de la propuesta de modelo realizada, se conjugan con el objetivo de poder evitar caer en estereotipos o “clichés” al momento de desarrollar una imagen

diseñada; validando de manera particular la identidad y el contexto del caso de estudio en cuestión, logrando estrategias totalmente específicas y diseñadas únicamente para dicha consultoría.

A partir de lo antes mencionado, es en donde se ubica la posibilidad de innovación en la generación de conocimiento; debido a que, en el ámbito de estudio de la imagen, el abordaje para el desarrollo de la consultoría bajo cualquiera de las acepciones de los textos ya clasificados resulta ser superficial, comercial y estandarizado. La raíz que fundamenta a la presente investigación enfatiza el rescate de la esencia contextual y particular para lograr una proyección consistente.

### **3.3.2. Desarrollo de las subcategorías de las Teorías Principales (Teoría de la Realidad Social, Teoría de la Antropología de la Imagen y Teoría de la Hermenéutica Analógica)**

A continuación, se aclarará como se aborda cada una de las características de manera específica dentro de la Teoría de la Realidad Social; en donde encontramos a la primer categoría vertical y estratégi-

ca del modelo propuesto, la cual es el Continuum, subdividido en la Cercanía con los involucrados directos y en la Lejanía con los espectadores; esta categoría de análisis hace referencia a todo el auditorio que valida y le acontece una imagen.

Esta primer categoría, es de suma importancia para el modelo, debido a que posibilita establecer un filtro inicial para segmentar el público principal y los públicos secundarios para quienes se diseñará una imagen y en donde se desarrollará y generará interacciones.

De forma subsecuente se encuentran los asociados y contemporáneos que son los actores involucrados en la red contextual bajo la misma línea; es decir que corresponde a todas aquellas personas que tienen incidencia y experimentan de manera directa o colateral el caso de estudio. Dentro de esta subcategoría es posible identificar una organización específica, la cual es señalada en la categoría de la estructura social, en donde se comprenden las interrelaciones de los actores y su jerarquía social.

Por otra parte, se encuentra la subcategoría de la expresividad humana dentro de la Teoría de la Realidad Social, siendo ésta un elemento determinante

par lograr consolidar la proyección de una imagen y establecer un diseño particular y estratégico. La expresividad humana se encuentra manifestada en la comunicación verbal y no verbal y de manera enfática en la coherencia de la manifestación y proyección de los mensajes.

El conocer la expresividad humana de acuerdo al contexto específico en donde se gesta el diseño de una imagen, permite de forma relevante conocer y generar los protocolos necesarios para gestionar actividades de incidencia en la proyección del fenómeno abordado.

La subcategoría antes mencionada se encuentra completamente validada por la significación que le pueda ser otorgada conforme a la intencionalidad de acuerdo con el contexto, ya que todo estímulo es interpretado conforme al tiempo, espacio y audiencia que lo manifieste y que de igual forma lo reciba; es por ello que la significación se dará siempre que se encuentre un punto de anclaje con la realidad experimentada.

La segunda gran categoría dentro de la Teoría de la Realidad Social es la de Constructo Social, la cual es vertida en el modelo propuesto debido a que permite evidenciar la capacidad colectiva para enunciar

y otorgar un significación temporal y dogmática a cualquier suceso, en donde en ocasiones sino es visto de manera profunda propicia la generación de estereotipos.

El Constructo Social cuenta con las subcategorías del tiempo (época), ubicación geográfica, descripción cultural (incluye tradiciones, simbolismos, ideología) y Actores. Todas las subcategorías antes mencionadas permiten generar un corte circundante dentro del panorama y actores y/o elementos en donde se gesta una imagen; teniendo delimitado el contexto de la imagen es posible establecer las estrategias de proyección adecuadas para que las propuestas que se realicen sigan vigentes en vinculación con los objetivos que se establezcan desde un inicio.

Dentro de la subcategoría de la descripción cultural, es en donde se rescatan aquellos elementos que permitan identificar la esencia del caso de estudio al que se le diseñará una imagen de forma particular, logrando así consolidar la personalidad del fenómeno en diversas representaciones simbólicas.

### 3.4. Posibilidades de aplicación y/o uso del modelo desarrollado.

La generación del modelo planteado para la construcción de la imagen diseñada contempla diferentes oportunidades de aplicación, entre ellas se encuentran la Pedagógico-Educativa, el Ejercicio Profesional de la Consultoría de Imagen, el Seguimiento y la Evaluación de una Imagen ya desarrollada y algunos otros usos y aplicaciones no de manera tan profunda. El modelo no está enfocado únicamente en la consultoría; sino más bien es una estructura teórica de la imagen, en tanto condición teórica y en tanto que la imagen es ontológica se pueden estudiar otras aplicaciones; por ejemplo, la fotografía, el desarrollo pictórico, los movimientos artísticos, la ilustración gráfica, entre otras.

En esta investigación se pondera la aportación teórica para la generación de conocimiento enfocada a la consultoría de imagen; sin embargo, existe plena conciencia de que se aperturan diversas líneas de investigación para la aportación de conocimiento en el campo de estudio de la imagen, debido a que el análisis de la imagen es ontológico al ser humano (desde a lo general hasta lo particular) desde la manera de conocer, aprender y apropiarse del mundo.

#### 3.4.1. Aplicación Pedagógico-Educativa.

Dentro de las bases existentes para el estudio y abordaje de la imagen, resultan evidentes diversas carencias debido a que es un área de estudio que continúa en construcción; sin embargo, el sustento teórico existente para el ejercicio de la consultoría de imagen determina proyecciones superficiales y estereotipadas correspondientes a soluciones efímeras de proyección y comunicación de los diferentes textos ya manifestados (imagen corporativa, imagen política, imagen personal e imagen ambiental)

Existe una falsa creencia sobre que la imagen debe ser trabajada y/o desarrollada desde la inmediatez de las urgencias de comunicación, lo que genera un ciclo endeble, en donde al realizar los ajustes o correcciones como una respuesta reactiva ante la aceptación o rechazo de una audiencia se tiene como consecuencia la pérdida de autenticidad identitaria y con ello una proyección de imagen falsa.

Es por ello, que resulta trascendental generar una aportación profunda que establezca un argumento

sustancial para la consultoría de la imagen diseñada. El desarrollo de la imagen estereotipada se enfoca solamente en la solución acotada de una proyección que pueda pertenecer a un grupo específico; sin embargo, esta puede caducar fácilmente debido a que los estudios contextuales y de la realidad social del caso de estudio abordado resultan ser precarios.

La propuesta manifestada en torno al modelo para la reinterpretación y desarrollo de la imagen diseñada, propone una pauta importante para obtener un panorama preciso sobre las causas culturales y contextuales que determinan la ubicación de las representaciones simbólicas pertinentes para generar una proyección consistente.

Dentro del ejercicio para la implementación del modelo, la secuencia de las categorías propuestas permite generar una pauta concatenada que va segmentando tanto a los actores y lectores, como a los elementos propios de la realidad social que determinarán una ejecución pertinente de la intencionalidad planteada en los objetivos de la consultoría.

Cabe aclarar que para obtener un uso adecuado del modelo propuesto se recomienda tener un bagaje cultural consistente que permita ubicar las jerarquías necesarias para el establecimiento de las

rutas pertinentes para la generación de la imagen diseñada; ya que de forma contraria no se validarían los elementos pertinentes y trascendentales para el caso en cuestión.

La trascendencia de dicha aplicación versa en la importancia de permitir que las nuevas generaciones de profesionistas puedan tener una herramienta que propicie la gestión, el diseño y el desarrollo de una consultoría de imagen completa. El recorrido permite generar una dinámica interdisciplinaria y transdisciplinaria.

### **3.4.2. La Consultoría Profesional de la Imagen Diseñada.**

Dentro del ejercicio profesional de la imagen en las consultorías, la mayoría de los pasos ya probados o replicados dentro del área suelen ser limitados en su mayoría a cuestiones meramente físicas o superficiales, en donde la importancia de la consulta radica más en la forma que en el fondo de la identidad del caso abordado. Existe la costumbre de querer generar imágenes instantáneas y perfectas que encajen por complejo en los estándares de la audiencia y es justo ahí, en donde se evidencia la creencia efímera de que la imagen puede mol-

dearse con una indumentaria y a partir de elementos meramente estéticos, dejando al discurso y a la sustancia supeditados a un segundo plano.

En todo momento, se recomienda que la praxis sea acompañada de un sustento teórico importante que permita argumentar el discurso de la proyección de la esencia; dicha argumentación deberá surgir desde el inicio en la conceptualización del proyecto dando validación a la realidad social y al contexto en donde se gesta, hasta la proyección de las representaciones simbólicas diseñadas; el modelo propuesto en la presente investigación, consolida de forma coherente de principio a fin la intencionalidad de la imagen diseñada para una proyección consistente del caso abordado.

La aplicación del modelo considera el dinamismo de la imagen a partir de los elementos hermenéuticos existentes y sus diferentes posibilidades de interacción bajo la opción de establecer rutas y límites individuales o particulares que respeten la naturaleza del objeto de estudio abordado, evidenciando parte de la riqueza de la proyección de una imagen diseñada auténtica y pregnante.

Es ya sabido que al momento de aplicar una teoría a la práctica de la disciplina se identifican variaciones que parecerán que no embonan debido a las parti-

cularidades que se vayan identificando; sin embargo, tanto el modelo propuesto como el conjunto de esquemas de apoyo que permiten su articulación brindan una pauta trascendental para poder adaptar tanto las rutas como la jerarquía de las categorías y subcategorías necesarias para la consultoría de imagen diseñada que se esté realizando.

Categóricamente se establece que el modelo desarrollado en la presente investigación reconoce la ontología, la pregnancia y trascendencia de la imagen; es por ello que, en su articulación no se infiere con meridiana claridad una formulación y se valida hermenéuticamente el reconocimiento, la lectura, la reinterpretación, el diseño y la construcción de la textualidad de la imagen misma para su proyección.

### **3.4.3. El Seguimiento y la Evaluación de una Imagen ya desarrollada.**

Resulta común que bajo la vertiginosa necesidad constante de comunicación se desarrollen proyectos “veloces” y estandarizados que se venden como “consultorías de imagen”; sin embargo, en repetidas ocasiones solo se evidencia que realmen-

te corresponden a una respuesta escueta de una subrealidad mediatizada, teniendo como consecuencia la caducidad del producto proyectado. Es importante recordar que una imagen auténtica no caduca, sino que más bien es pregnante conforme a la retroalimentación que existe tanto con el hecho social, el lector, el actor, el texto mismo con otros textos y la validación de los contextos presentes en una realidad social determinada.

El modelo propuesto en la presente investigación se establece como una herramienta de apoyo cuando existe un trabajo ya desarrollado a nivel de consultoría de imagen, para la autenticación de la selección de los estímulos definidos que permitan la generación de representaciones simbólicas subsecuentes, pregnantes y coherentes.

Las categorías de análisis del modelo posibilitan una ubicación y entendimiento de aquellos elementos que fueron validados y retomados para la proyección de la imagen ya desarrollada y a su vez es posible evaluar si consolidan la mejor opción para generar una imagen diseñada o si resulta necesario establecer otra ruta de análisis para la generación de nuevos estímulos. Para mejorar un proyecto de imagen ya desarrollado, resultará necesario evaluarlo, desglosarlo y contrastarlo

con los diferentes conceptos que se le puedan atribuir en las audiencias en donde se haya hecho presente.

#### **3.4.4. Otros usos y aplicaciones.**

La imagen tiene pertinencia y pertenencia a todas las manifestaciones del ser humano y consolida opciones de proyección en la generación de conocimiento; así como también un vínculo primordial para el establecimiento de una comunicación que logre permear los valores de un hecho social en particular.

La imagen es ontológica y apertura la identificación de diferentes textos complementarios o distintos a los ya establecidos en el modelo desarrollado. El modelo solamente retoma aquellos textos o imágenes en donde se encuentra consolidada la intervención del diseño y su trabajo multidisciplinario; sin embargo, también se reconoce que no son todos los tipos de textos existentes.

El modelo generado permite el abordaje de otros textos como la imagen fotográfica, la imagen pictórica, la imagen visual, la imagen escultórica, la imagen social o colectiva, la imagen psicológica y psicográfica, la imagen de consumo, la imagen territorial, la imagen digital, la imagen sonora, la imagen poética, la imagen del poder, imagen interna, entre otras. La trascendencia del uso del mismo, versa en la posibilidad de validación contextual y textual para la generación y proyección de los estímulos específicos de forma consistente y pregnante.

### **3.5. Conclusiones.**

La imagen es ontológica; sin embargo, resulta necesario establecer límites para entender las diferentes disciplinas inmersas en ella, el quehacer de cada una y cómo abordarlas; por lo que se propone un modelo de análisis que permitirá estructurarla estableciendo los límites necesarios.

Dentro del modelo propuesto se brinda la posibilidad de elegir el tipo de texto o imagen a abordar; es decir que no resulta necesario utilizar todas

las columnas sino más bien elegir aquellas que tengan correspondencia con el caso específico a abordar. Las posibilidades que ofrece el modelo permiten generar un abordaje profundo para la generación de la imagen diseñada bajo una mirada contextual lo más completa posible; sin embargo, a partir de la aplicación en el capítulo 4 será posible definir las áreas de oportunidad a trabajar en dicho modelo.

El modelo propuesto junto con el apoyo desglosado de los esquemas específicos de cada tipo de imagen; permiten una implementación metodológica deductiva, ya que el recorrido de las categorías va de lo general a lo particular; es decir, desde la Realidad Social hasta las representaciones simbólicas particulares, permitiendo en todo momento tener un panorama completo y global del caso de estudio abordado.

Dentro de los esquemas propuestos existe la posibilidad de tener mayor claridad en la ruta a seguir para generar una imagen diseñada específica, debido a que pueden entenderse los microcontextos dentro del totalidad de la realidad social existente; es así que el uso de la teoría de la realidad social desde las categorías planteadas en el Marco Teórico de la Investigación

establece una directriz muy clara para ubicar el panorama en donde se gesta y desarrolla una imagen diseñada.

El esquema propuesto en este capítulo que funciona a manera de resumen de la propuesta de modelo de la investigación, establece una correspondencia envolvente dentro de los conceptos principales para el abordaje y generación de una imagen diseñada, se observa también que existe una veladura particular definida por el factor humano que dota a su vez a la capacidad interpretativa desde la Hermenéutica Analógica de validez y legitimación sobre los elementos colaterales que definen a un Hecho Social.

En referencia al uso de la Teoría de la Hermenéutica Analógica dentro del modelo, es posible manifestar que en el caso de estudio que se trabaje para generar una imagen diseñada, esta estructura teórica posibilita la existencia válida de un grupo de interpretaciones, las cuales determinarán sus propios límites y aportaciones de acuerdo con la textualidad que presenten; en donde:  
...habrá un conjunto de interpretaciones que serán válidas, pero jerarquizables de manera que podamos discernir cuándo una interpretación se empie-

za a alejar del texto y cuándo ya es francamente errónea. Nos permite abrir el abanico de las interpretaciones, pero sin que sea una apertura desmesurada... (Beuchot, 2014:21)

El concepto de analogía rompe las estructuras estereotipadas y confronta las diferentes posibles realidades existentes, en donde a su vez determina un cauce natural para el flujo del desarrollo y crecimiento de una imagen diseñada. No genera caminos forzados, sino más bien permite descubrir rutas particulares.

Por otra parte, se evidencia que la imagen en todo momento permite concretar una carga cultural importante del hecho social en donde se gesta, construye e interpreta y a su vez faculta el inicio de la construcción de nuevas realidades; la trascendencia del manejo ético de la imagen radica en la generación de percepciones coherentes y consistentes que realmente tengan un argumento auténtico identitario, es por ello que la imagen cierra y abre el acceso a diferentes contextos o realidades sociales.

Dentro de las posibilidades de aplicación y/o uso del modelo desarrollado, se encuentra que éstas dan respuesta a la plasticidad de la imagen y de los contextos; priorizando la aplicación pedagógico-educativa, ya que es aquí en donde se posibilita un análisis minucioso formativo para comprender y abordar a la imagen; ya que desde la teoría llevada a la praxis bajo un ambiente académico se determinan pautas cognitivas que permitirán generar nuevos conocimientos tanto para la imagen como para el diseño y que rebasan los paradigmas ya existentes. La imagen es dinámica y por lo tanto, requiere de contextos formativos coherentes que respondan a la pregnancia del objeto de estudio de la investigación.

# CAPÍTULO 4:

## Aplicación del Modelo Hermenéutico.

### 4.1. Introducción.

**E**n correspondencia al Capítulo 4 de la investigación, enfocado a la aplicación del modelo hermenéutico se determinó que existe pertinencia para realizarse en la U.A. de Identidad Profesional de la Licenciatura en Diseño Gráfico, correspondiente al 9° semestre del Plan de Estudios 2015 de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEMex.

La trascendencia de la aplicación del modelo propuesto en dicha U.A. se determina debido a que la asignatura se encuentra completamente enfocada en el estudio de la imagen para lograr diseñar una imagen profesional en los alumnos y que a su vez ellos generen el conocimiento y habilidades necesarias para desarrollar otro tipo de imagen (corporativa, ambiental, política personal, etc) para terceros.

De igual manera resulta trascendental la aplicación con los estudiantes, debido a que con ellos se está gestando una nueva forma de abordaje para desarrollar la imagen diseñada independientemente del área de especialización.

El objetivo de la U. A. de Identidad Profesional consiste en que el alumno será capaz de descubrir, desarrollar y potencializar su marca profesional a través del conocimiento de su imagen personal y de diferentes estrategias y herramientas de presentación y diferenciación, creando un objeto integrador que pueda

utiliza como medio de proyección profesional.

El producto final de la Unidad de aprendizaje se enfoca en la planeación, el desarrollo y el mantenimiento de la marca personal y profesional de alumno, respaldada por la aplicación de diferentes técnicas de proyección, comunicación, diseño y relaciones públicas.

<b>ETAPA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
<b>FASE 1</b>	Descripción del desarrollo del proceso didáctico y pedagógico para la aplicación del modelo.
<b>FASE 2</b>	Ejercicio creativo de los estudiantes para el abordaje del modelo.
<b>FASE 3</b>	Obtención de resultados, dividido en:  3.1.-Apropiación del modelo por parte de los alumnos a través de los medios didácticos y pedagógicos del proceso de aprendizaje. *Se considera un ejercicio de abordaje por equipos con un caso de estudio diferente cada uno. *Aplicación directa en la Marca Profesional Individual. 3.2.- Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la tabla (monitoreados y asesorados )

El abordaje de este capítulo consta de tres etapas o fases:

## **4.2. Revisión del modelo Hermenéutico.**

### **4.2.1. FASE 1: Descripción del desarrollo del proceso didáctico y pedagógico para la aplicación del modelo.**

#### **4.2.1.1. Descripción general del modelo.**

Para iniciar la aplicación del modelo propuesto en la presente investigación dentro de la Unidad de Aprendizaje de Identidad Profesional, se decidió realizarlo en primera instancia como ejercicio final del curso y también como estructura para el desarrollo del proyecto final de los alumnos.

Previo a la realización del ejercicio final por parte de los alumnos, correspondiente a la Unidad 3. Imagen Profesional (Marca Profesional) que tiene como objetivo desarrollar estrategias de proyección y mantenimiento profesional; se les expuso el tema de “Propósito de Marca” el cual posibilitó el enlace del programa y temario de la asignatura con el abordaje del modelo.

**POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Julietta Tello



Al diseñar una marca corporativa o de producto, se deben tener claras las necesidades comunicativas para lograr formular unos objetivos precisos, y luego establecer qué medios se necesitan para publicitarla. Es importante partir de un brief (informe que la empresa envía a la agencia de publicidad para que genere una comunicación) y estudiar la competencia.

**Flórez Calderón, B. N. (2015). Guía para diseñar una marca. Barcelona, Spain: Editorial UOC.**

Son todas las asociaciones que hacen tus clientes o cliente potencial en su mente. Cómo perciben tu marca. Debe ser consistente y clara

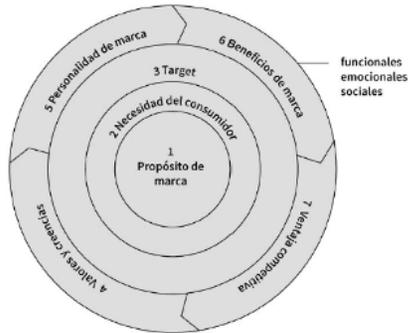


Imagen 1. Slide presentado en clase, el cual muestra un modelo de posicionamiento de Marca autoría de Julieta Tello



Fuente: elaborado por Blanca Nive Flórez C. con base en el análisis de Guillermo González en su libro Estudio de Diseño, 1908 y de Abraham

Imagen 2. Slide presentado en clase, sobre el esquema metodológico para el Diseño de Marca de Blanca Nieve Flóres C.

Dentro de dicha presentación se mostraron modelos análogos que permiten el desarrollo de una marca y que inciden en la generación de imagen, pero que de alguna manera necesitan mayor profundidad y elementos complementarios para lograr un estudio integral en el caso en cuestión.

De manera posterior se mostró y se expuso a los alumnos el modelo propuesto en la presente investigación, en donde se fue explicando de manera muy puntual cada uno de los elementos y la forma de desarrollarlos de acuerdo a los dos ejercicios solicitados.

The screenshot shows a Microsoft Word document titled "Categorías de análisis de la imagen- p- modelo-So semestre" in a Zoom meeting. The document contains a table titled "HERMENÉUTICA ANALÓGICA E IMAGEN".

IMAGEN	LECTOR / AUDIENCIA			ACTOR / CLIENTE			TEXTO / DISEÑADOR						CONTEXTO		Visión H. A. del Constructo Social de la Imagen.
	Empírico	Ideal	Liminal	Empírico	Ideal	Liminal	Imagen Corporativa (2º momento)	Imagen Personal	Imagen Política	Imagen Producto	Imagen Ambiental	INTENCIONALIDAD		MANEJO DE CRISIS	
	T	C	T	T	C	T	T	C	T	C	T	C	T		
<b>1.- REALIDAD SOCIAL:</b> 1.1.- Continuum: *Cercanía / Involucrados directos *Lajanía / Espectador 1.2.- Estructura Social: Actores, interrelaciones y jerarquía social. 1.3.- Asociados y Contemporáneos: Acciones involucradas en la red contextual bajo la misma línea. 1.4.- Antecesoros: Ancestros. 1.5.- Sucesores: Descendencia. 1.6.- Expresividad humana: Comunicación Verbal y no verbal. 1.7.- Significación: Intencionalidad de acuerdo al contexto. <b>2.- CONSTRUCTO SOCIAL:</b> 2.1.- Tiempo, época. 2.2.- Ubicación geográfica. 2.3.- Descripción cultural (tradiciones, simbolismos, ideología).															

The Zoom meeting interface at the bottom shows several participants: JG, Daniel Alejandro Sandoval Moreno, Laura Melanie Gazeau Sanchez, Carlin Delgado Fernandez, and Fernanda Reyes Reyes.

Imagen 3. Evidencia de la presentación y explicación del modelo en clase.

## 4.2.1.2. Explicación para la aplicación el modelo en casos integrales (estudio de caso)

Para el ejercicio final, en donde los alumnos desarrollaron el análisis de la imagen de tres casos integrales distintos se dividió al grupo en tres equipos considerando que en cada equipo los integrantes estuvieran distribuidos de manera equitativa, en donde algunos alumnos evidenciaron experiencia profesional con un perfil vinculado directamente al desarrollo de imagen, de igual forma en cada equipo se incluyeron alumnos sin experiencia profesional pero con interés en el área abordada y finalmente alumnos que no contaban con la inclinación hacia un perfil profesional vinculado con la imagen como tal. Dentro de dicho ejercicio se abordaron los siguientes estudios de caso:

**1.- Camille Wallala**, quien estudió Diseño Textil en la Universidad de Brighton, posteriormente en 2009 establece su propio estudio en la capital británica y desde entonces sus diseños atrevidos la han posicionado como un referente en el mundo del diseño.

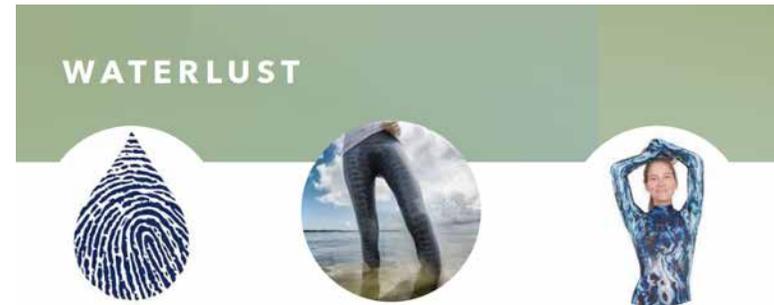


**CAMILLE WALALA**

- La artista francesa hace una poderosa declaración a través de los colores, las formas y los patrones que conforman su versátil obra.
- Acercarse a la obra de la artista francesa **Camille Walala** es adentrarse en un mundo multicolor de patrones, líneas, tipografía y formas que impacta y fascina por igual. Su trabajo ha sido tan variado y versátil como las formas y los colores que utiliza en sus obras, lo que la ha llevado a producir desde **textiles y mobiliario hasta interiores y arte urbano**, por mencionar algunos medios en los que plasma su creatividad.

**2.- Waterlust**, que es una marca que comenzó como un proyecto experimental de estudiantes de posgrado en ciencias oceánicas de la Escuela Rosensteil de Ciencias Marinas y Atmosféricas de la Universidad de Miami.

Insatisfechos con los métodos convencionales de compartir hallazgos científicos con el mundo, aprendieron a utilizar diversos medios para involucrar al público con las ciencias marinas de una forma entretenida, divertida e informativa.



**3.- Invisible-Cities**, es una empresa social que capacita a las personas afectadas por falta de vivienda para que se conviertan en guías turísticos a pie de su propia ciudad, ofreciendo recorridos alternativos a turistas y lugareños.

### INVISIBLE-CITIES

• Ciudades invisibles es una empresa social. Esto significa que somos una empresa social con conciencia social. No creemos en etiquetas ni estereotipos y queremos demostrar que todo el mundo tiene un gran potencial, hecho reflejado en nuestros guías turísticos. Capacitamos a personas afectadas por la falta de vivienda para que se conviertan en guías turísticos a pie de su propia ciudad y ofrecemos estos recorridos alternativos a turistas y lugareños.



#### 4.2.1.3. Explicación para la aplicación del modelo en la marca profesional propia.

Posterior al abordaje de los casos estudios integrales se les solicitó a los alumnos el desarrollo de su marca profesional con el modelo propuesto en la presente investigación, en donde con el ejercicio anterior y la retroalimentación grupal les resultó más fluido el desarrollo del proyecto.

## 4.3. Implementación del modelo hermenéutico.

### 4.3.1. FASE 2: Ejercicio creativo de los estudiantes para el abordaje del modelo.

Bajo las solicitudes realizadas a los alumnos se realizaron diversas asesorías para ir monitoreando el progreso tanto por equipos, como de manera individual.

#### Evidencias de algunos de los proyectos individuales:



Equipo 1

#### Introducción

Acercarse a la obra de la artista francesa Camille Walala es adentrarse en un mundo multicolor de **patrones, líneas, tipografía** y formas que impacta y fascina por igual. Su trabajo ha sido tan variado y versátil como las formas y los colores que utiliza en sus obras, lo que la ha llevado a producir desde textiles y mobiliario hasta interiores y arte urbano, por mencionar algunos medios en los que plasma su creatividad.

Camille Walala estudió Diseño Textil en la Universidad de Brighton, posteriormente en 2009 establece su propio estudio en la capital británica y desde entonces sus diseños atrevidos la han posicionado como un **referente** en el mundo del diseño.

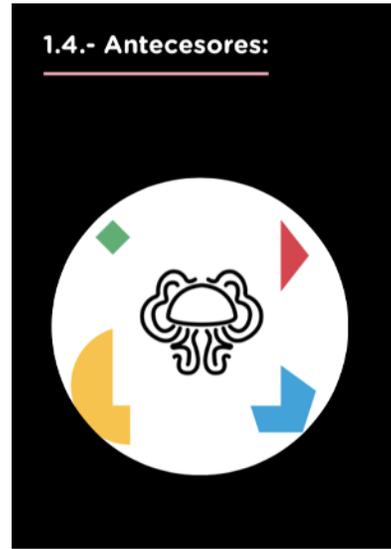


Equipo 2



Equipo 3

## 4.3.2. FASE 3: Obtención de resultados tanto por equipos como de manera individual.



Los siguientes antecesores son egresados de la FAD UAEMex.

Un antecesor dentro del branding y diseño editorial es el Diseñador Gráfico Javo Macias, creador de "Colectivo Dopamina", son especialistas en el desarrollo de marcas, diseño de interiores, diseño de mobiliario, editorial, web y diseño gráfico en general.

Por otra parte, el Diseñador Gráfico Rene Jasso, se inclinó más hacia el mundo artístico es creador del estudio Jasso, quien actualmente imparte talleres de técnicas artísticas e ilustración.

## 1.2.- ESTRUCTURA SOCIAL:

### INTERRELACIONES Y JERARQUÍA SOCIAL

#### Familiar:

- 1.- Padre:** Dentro de mi familia, a pesar de tener maneras muy diferentes de pensar la jerarquía dentro del círculo nuclear, él es la parte que ennoblezca esta cabeza, él que tiene el liderazgo y funciona como cabeza.
- 2.- Madre:** Es el brazo derecho de mi papá, como ella es ama de casa durante la ausencia de mi papá, ella funge como líder, ella toma las decisiones y también se encarga de que sus hijos cuenten con una muy buena educación.
- 3.- Hermana:** Quizás ella sí me la mejor se encuentra en un estado similar al mío, pero eso no le quite el hecho de que ella se esfuerza a tener cuidado en especial con las personas que quiero y el amor sobre todo me enseña a mí.

#### Social:

- 1.- Novio y Amigo:** Quizás sí no formarían una relación ante el registro civil o ante la iglesia, no este dentro de mi estructura familiar, pero la forma propia personal de lo que es el desarrollo de sentimientos de confianza, respeto y sobre todo amor, me enseñan a ser mejor persona y a entender que cada cabeza es un mundo.
- 2.- Mejor Amiga:** Soy amiga en la relación cercana ya que en efecto llegamos a vivir con ella me pareció y yo y eso hizo que a fuerza de estar a nosotros, es como una hermana mayor y que nos instruye en muchas circunstancias. En especial de aspecto formativo, como la cuestión de tomar decisiones en la vida. Ella es mi maestra.
- 3.- Amiga:** Al ser menor que yo se ha vuelto una persona que en su totalidad se a vuelto mi escucha, me convierte en una persona tranquila y a pesar de su corta edad me ayuda. Crear y encontrar las mejores formas de actuar es muy cercano porque la considero un hermano.



## 1.2.- ESTRUCTURA SOCIAL:

### INTERRELACIONES Y JERARQUÍA SOCIAL

#### Laboral:

- 1.- Jefe y Gerente:** Juegan el rol de mis superiores, se presentan ante mí para indicar las metas de los días así como de desarrollar las acciones en ventas y las metas de lo que me encargo principalmente. "La experiencia del cliente".
- 2.- Clientes:** Sonando un momento que en ellos trabajo a mi lado para poder generar un orden interno y buen funcionamiento del restaurante, mientras ellos se mueven dentro, yo me muero fuera con los clientes de todas las edades y los trabajadores de lobby.
- 3.- Empleados generales:** Con ayuda de ellos desde cocina, mantenimiento hasta las expediciones, las relaciones que se formaron mejoran el funcionamiento de cada momento brindando calidad. Así es de él pien en punto de reunión con otra esfera de mi estructura social siendo en mi ámbito social con mi papá, compartimos un espacio laboral.

#### Profesional:

- 1.- Profesores:** Con las relaciones que se establecen con ellos y dentro de la estructura en la que me desarrollo ellos sirven de líderes para nosotros los alumnos, es como me sirven de inspiración para desarrollarme como diseñador gráfico así como querer ser un profesor en universidades o preparatorias.
- 2.- Compañeros:** Dentro de la universidad solamente podría presentar una relación en efecto de apoyo pero si se establece un hecho de saber y conocer, quizás en esta parte de mi vida de me comparto se han vuelto mis amigos y dentro de ellos siempre quiero jugar una estructura de líder.



Respecto al trabajo del abordaje de los casos de estudio integrales se observó que dos de los tres equipos realizaron el el ejercicio de la manera solicitada; sin embargo el equipo que abordó el caso de la marca de Camille Walalá, decidió utilizar el esquema visto en clase de manera preliminar al modelo propuesto en la presente investigación (independientemente de las asesorías, les pareció más fácil el modelo anterior y no el propuesto)

En el momento de la retroalimentación se evidenció que para el análisis de la imagen diseñada de manera profunda y para poder utilizar de manera adecuada el modelo, es necesario contar de manera integral con elementos muy puntuales del bagaje del diseño y de la imagen.

En el caso del proyecto final sobre el desarrollo de la imagen profesional de cada alumno los resultados obtenidos fueron favorables y estratégicos, debido a que pudieron tener una visión profunda sobre sus habilidades, aptitudes y perfiles contrastada con los elementos contextuales detonantes para una representación simbólica adecuada.

El ejercicio les permitió validar su propio proceso profesional y ubicarse de forma auténtica y potencializada para generar su proyección personal.

### 4.3. Conclusiones.

A partir de la aplicación del modelo propuesto se determina como necesario profundizar en el apartado de la Representación Simbólica, sumando a este la necesidad de establecer estrategias de proyección y mantenimiento de imagen; sin embargo es posible validar que la imagen diseñada alberga a la imagen representada, debido a que la primera concibe de manera ontológica el abordaje del caso en particular incluyendo las posibilidades de manifestación de la misma en los contextos particulares.

El modelo propuesto en la presente investigación, posibilita la apertura de una nueva imagen la cual versa como una creación de imagen para el contexto y es justo desde el ámbito académico en donde se posibilita el hecho de evidenciar la necesidad de ruptura de los paradigmas ya consolidados a lo largo del tiempo, los cuales estandarizan la creación de proyecciones.

Se recalca que dentro de la aplicación del modelo, se redescubrieron nuevas rutas de manejo y jerarquización dentro del proceso y validación de una imagen diseñada, generando así la conciencia de que ningún proyecto será igual a otro debido a que tendrán correspondencia directa con los elementos identitarios del hecho social y la realidad en donde se gestó el caso.

## **CONCLUSIONES FINALES:**

La imagen se establece de manera ontológica como un reflejo de la cultura y del hecho social en donde se gesta el momento histórico particular; es a partir de ella como resulta posible validar y construir una realidad social, siendo esta última un elemento crucial para la estructuración de las jerarquías e interrelaciones de los actores en el contexto que permitan consolidar diferentes esferas para generar un desarrollo social y/o colectivo.

A partir de ello, se reafirma que la imagen bajo todas sus acepciones es dinámica y pregnante, debido a que se construye a partir de los elementos esenciales e identitarios del caso de estudio abordado y se proyecta a partir de las representaciones simbólicas pertinentes a la textualidad del contexto en cuestión.

Como producto de la presente investigación el modelo que se genera condensa aquellos elementos que permiten estructurar, jerarquizar y determinar un flujo a partir de la ubicación de categorías y subcategorías que construyen la realidad social de un caso específico y permiten la generación de una imagen diseñada.

El modelo realizado no funciona de manera estandarizada, sino más bien brinda un panorama general con sus variaciones específicas para que el profesional de la imagen pueda trazar una ruta personalizada y única para el proyecto en cuestión. Dentro de los elementos propios de la teoría de la Realidad Social que se rescatan para la construcción del modelo se encuentran el Continuum entendido como el tiempo real en donde ocurren las situaciones "cara a cara", la Estructura Social en donde se definen las interrelaciones de los actores involucrados y estos a su vez se ca-

tegorizan en asociados y contemporáneos, antecedentes y sucesores; además de los elementos estructurales de la expresividad humana hasta llegar a una consolidación de las subjetividades y objetividades que permitirán una significación.

La construcción de la realidad social tiene como antecedente trascendental al constructivismo social, en donde se rescatan los cruces disciplinarios que contextualizarán y definirán las estructuras que edifiquen las nuevas formas de abordar el mundo y de generar conocimientos para las realidades vigentes y las que se vayan gestando.

El estudio de la imagen establece los argumentos pertinentes para comprender que la "figura" o la textualidad de una proyección, que resulta ser aquello que percibimos a través de los sentidos se decodifica por medio de un proceso biológico e instintivo que se encuentra validado desde la perspectiva de la Antropología Física o Biológica, debido a que se desarrollan conductas detonadas por mecanismos de selección natural para interpretar los estímulos percibidos, los cuales se encuentran contrastados desde una colectividad; es Belting (2007) quien condensa el entendimiento de la complejidad de la ima-

gen desde la conjunción física o biológica y social o cultural.

En la presente investigación se establece a la Hermenéutica Analógica como Teoría Estructural que permite la ubicación de la imagen como texto desde una postura analógica, en donde se validan las particularidades de cada uno de los casos asumiendo el reconocimiento de la univocidad y equivocidad para encontrar parámetros y límites específicos que determinen una significación desde la textualidad y contextualidad de las representaciones simbólicas producidas o referidas.

De acuerdo con los estudios hermenéuticos realizados por Beuchot, se valida a la significación e interpretación de la imagen desde una gramática especulativa que permite el reconocimiento de lo verdadero desde la autenticidad identitaria y desde la lógica pura que genera una coherencia entre los elementos que estructuran el proceso de la imagen diseñada, aunada a la retórica pura que coadyuva a determinar los orígenes e interrelaciones de las interpretaciones.

Bajo el contexto actual de pandemia ha sido posible evidenciar y recordar que todo comunica y todo proyecta una imagen, en donde esta últi-

ma no es sinónimo de superficialidad, ni se encuentra supeditada únicamente o cuestiones de apariencia; sino más bien construye una proyección completa en donde convergen elementos internos como valores identitarios con aspectos externos o representaciones simbólicas que consolidan la particularidad de cada individuo y colectividad.

Vale la pena recalcar que la problemática abordada en la presente investigación resulta ser vigente y además trascendental bajo las nuevas formas de entender y proceder en el panorama que vivimos actualmente.

El Diseño sirve de gran apoyo en los procesos de comunicación, percepción y lectura del mundo, brindándonos las herramientas y elementos que sirven de apoyo para generar valor en la proyección de los textos entendidos como imagen desde sus diferentes consolidaciones.

De acuerdo con Berger y Luckmann (1968) la realidad social se construye a partir del reconocimiento de los diferentes contextos y sus actores; es decir que a partir de la percepción individual compartida con una colectividad a través del tiempo, se legitiman las imágenes que son

consideradas como “reales” para entender el mundo y es justo aquí en donde es posible rescatar que la construcción de la realidad dependerá en todo momento de la percepción, el hecho social y las interrelaciones de los actores involucrados.

La imagen en todo momento permite concretar una carga cultural importante del hecho social en donde se gesta, construye e interpreta y a su vez faculta el inicio de la construcción de nuevas realidades; la trascendencia del manejo ético de la imagen radica en la generación de percepciones coherentes y consistentes que realmente tengan un argumento auténtico identitario, es por ello que la imagen cierra y abre el acceso a diferentes contextos o realidades sociales.

## ÍNDICE DE GRÁFICOS:

### ESQUEMA 1.

Metodología General de la Investigación.....8

### ESQUEMA 2.

Teoría de la construcción Social de la Realidad.  
FUENTE: Elaboración propia, basado en Berger y  
Luckmann (1968).....22

### ESQUEMA 3.

Elaboración propia a partir de  
Berger, P. L., & Luckmann, T. (2001).  
La Construcción Social de la Realidad.  
Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.....46

### ESQUEMA 4.

Elaboración propia a partir de  
Arnold-Cathalifaud, M. (2010).  
Constructivismo Sociopoiético.  
Redalyc(23), 1.8.....47

### ESQUEMA 5.

Elaboración propia a partir de Belting, H. (2007).  
Antropología de la Imagen.  
Buenos Aires, Argentina:  
Katz conocimiento.....48

### ESQUEMA 6.

Elaboración propia a partir de  
Berger, P. L., & Luckmann, T. (2001),  
Belting, H. (2007).....49

### ESQUEMA 7.

Esquema final que compila las estructuras teóricas  
principales de la investigación,  
elaborado con el software Atlas.ti 8.4.4.....50

### ESQUEMA 8.

Antropología Social Tradicional  
y Tecno-Antropología. Elaboración propia,  
basado en Matus Ruiz, M., Colobrans Delgado,  
J., & Serra Hurtado, A. (2018).  
Cultura, Diseño y Tecnología. E  
nsayos de Tecnoantropología. México:  
El Colegio de la Frontera Norte.....55

**ESQUEMA 9.**

Condensado de las categorías de análisis obtenidas a partir del abordaje del Marco Teórico.....82

**ESQUEMA 10.**

Imagen Corporativa.  
Elaboración propia a partir del modelo propuesto en la investigación.....87

**ESQUEMA 11.**

Imagen Personal.  
Elaboración propia a partir del modelo propuesto en la investigación.....89

**ESQUEMA 12.**

Imagen Política.  
Elaboración propia a partir del modelo propuesto en la investigación.....91

**ESQUEMA 13.**

Imagen de Producto.  
Elaboración propia a partir del modelo propuesto en la investigación.....93

**ESQUEMA 14.**

Imagen Ambiental.  
Elaboración propia a partir del modelo propuesto en la investigación.....95

## FUENTES DE CONSULTA:

Calviño, T., 2016. Escuela en Movimiento. [En línea]

Available at: <http://www.escuelaenmovimiento.com/que-es-la-propiocepcion/>

[Último acceso: 08 Septiembre 2018].

Castilleros Mimenza, O., 2018. Psicología y Mente. [En línea]

Available at: <https://psicologiaymente.com/neurociencias/sentido-del-gusto>

[Último acceso: 07 Septiembre 2018].

Contreras Gonzalez, M. T., 2014. Estudio de la Imagen institucional para diseño de una estrategia metodológica como valor empresarial. tesis de maestría.. 1a ed. Toluca: Fad UAEMex.

Costa, J., 2010. La Marca. Creación, diseño y gestión.. México: Trillas.

Luna, A., 2010. Academia. edu. El círculo de la Comprensión y la Construcción del Conocimiento Histórico. [En línea]

Available at: [https://www.academia.edu/4231914/El\\_C%C3%ADrculo\\_de\\_la\\_comprensi%C3%B3n\\_y\\_la\\_Construcci%C3%B3n\\_del\\_conocimiento\\_Hist%C3%B3rico](https://www.academia.edu/4231914/El_C%C3%ADrculo_de_la_comprensi%C3%B3n_y_la_Construcci%C3%B3n_del_conocimiento_Hist%C3%B3rico)

[Último acceso: 14 Noviembre 2018].

(AICI), A. I. d. C. d. I., 2020. Asociación Internacional de Consultores de Imagen (AICI). [En línea]

Available at: <https://www.aici.org/>

[Último acceso: Mayo 2020].

Academic, 2016. Academic. [En línea]

Available at: [http://enciclopedia\\_universal.esacademic.com/64051/Imagen\\_sonora](http://enciclopedia_universal.esacademic.com/64051/Imagen_sonora)

[Último acceso: 07 Septiembre 2018].

Alterego, A. d. I., 2017. Alterego Agencia de Imagen. [En línea]

Available at: <http://www.agencia-alterego.com/coca-sevilla.html>

[Último acceso: Mayo 2020].

Alvarez Gayou Jurguenson, J. L., 2010. Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología.. 1a edición ed. México: Paidós.

Arnold-Cathalifaud, M., 2010. Constructivismo Sociopoiético. Redalyc, Issue 23, p. 1.8.

- Bauman, Z., 2004. *Modernidad Líquida*. 1a en Español ed. s.l.:Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Belting, H., 2007. *Antropología de la Imagen*. Buenos Aires: Katz conocimiento.
- Berger, P. L. & Luckmann, T., 2001. *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bernafon, 2018. Bernafon. [En línea]  
Available at: <https://es.bernafon.com/hearing>  
[Último acceso: 07 Septiembre 2018].
- Beuchot Puente, M., 2014. *Hermenéutica, analogía y ciencias humanas*. 1a ed. México: UACM Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Beuchot Puente, M. H., 2008. Breve exposición de la Hermenéutica Analógica. *Teología*, Diciembre, Tomo XLV(97), pp. 491-502.
- Beuchot Puente, M. H., 2014. *Charles Sanders Peirce: Semiótica, iconicidad y analogía*. Ciudad de México: Herder.
- Beuchot Puente, M. H., 2016. *Hechos e Interpretaciones. Hacia una hermenéutica analógica..* 1a edición ed. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. Sección de Obras de Filosofía.
- Ecured, 2018. Ecured. [En línea]  
Available at: <https://www.ecured.cu/Vista>  
[Último acceso: 07 septiembre 2018].
- EcuRed, 2018. EcuRed. [En línea]  
Available at: <https://www.ecured.cu/Filolog%C3%ADa>  
[Último acceso: 7 Noviembre 2019].
- Ferraris, M., 2001. *La Hermenéutica*. 1a edición ed. México: Taurus.
- Fuentes Martinez, M. E., 2012. Reflexiones sobre la Identificación y la Identidad. [En línea]  
Available at: [http://sopac-leon.org/wp-content/uploads/2016/07/Articulos\\_Reflexionessobrelaidentif.pdf](http://sopac-leon.org/wp-content/uploads/2016/07/Articulos_Reflexionessobrelaidentif.pdf)  
[Último acceso: 18 Septiembre 2018].
- Gallardo Frade, J. A., 2016. *El Color en el Diseño Industrial. Una guía para la elección de color en los objetos de diseño..* 1a edición ed. México: Trillas.
- Gadamer, H.-G., 1999. *Verdad y Método I*. 8a edición ed. Salamanca: Sígueme.

- Gadamer, H.-G., 2013. *Hermenéutica, Estética e Historia*. 2a edición ed. Salamanca : Ediciones Sígueme.
- Giddens, A., 1995. *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Gimenez, G., 2005. *La cultura como identidad y la identidad como Cultura..* Distrito Federal: Instituto de Investigaciones Sociales. UNAM.
- Gimenez, G., 2010. *Cultura, Identidad y Procesos de Individualización*, Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Sociales..
- Goleman, D., 1994. *Inteligencia Emocional*. s.l.:s.n.
- Goicochea, A., 2009. Arturo Goicoechea. [En línea]  
Available at: <http://arturogoicoechea.blogspot.com/2009/07/cinestesia.html>  
[Último acceso: Septiembre 2019].
- Gutierrez Escalante, A. & Reiko Ito Sugiyama, M. E., 2018. Sobre el uso del concepto de construcción social en la investigación psicológica. [En línea]  
Available at: <https://alternativas.me/28-numero-39-febrero-julio-2018/174-sobre-el-uso-del-concepto-de-construccion-social-en-la-investigacion-psicologica>
- James, J., 2015. *El Lenguaje Corporal. La guía práctica exencial para asumir el control de nuestra imagen..* Ciudad de México: Paidós.
- Korstanje, M., 2008. *Revista unam.mx - Revista Digital Universitaria. La antropología de la imagen en Hans Belting*. [En línea]  
Available at: <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num7/art50/int50.htm>  
[Último acceso: 18 Septiembre 2018].
- Martínez Miguélez, M., 2004. *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. 1a edición ed. México, D. F.: Trillas.
- Matus Ruiz, M., Colobrans Delgado, J. & Serra Hurtado, A., 2018. *Cultura, Diseño y Tecnología. Ensayos de Tecnoantropología*. 1a edición ed. Tijuana, Baja California: El Colegio de la Frontera Norte.
- Moscovici, S., 1979. *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. 2a ed. Buenos Aires: Anesa-Huemul.
- Norman, D., 2005. *Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos..* California: Paidos.
- Nos , E., 2002. *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. Relaciones imposibles..* Icara ed.

España: s.n.

Oguri Campos, L. E., Valdivia, B., Lopez Garcia, F. M. & Robles Aguilar, O. A., 2016. Filosofía, arte y diseño. Diálogo en las fronteras.. 1a edición ed. Guanajuato: Universidad de Guanajuato, Universidad Autónoma del Estado de México..

Oñate, T., 2003. La Contribución de Ginni Vattimo a la Hermenéutica del Siglo XX. Azafea. Revista de Filosofía, Issue 5, p. 134.

Pontigo Loyola, A., 2019. Mensaje del rector. FINI 2019 Mgazine, Issue 9, p. 98.

Psicoactiva, 2017. Psicoactiva. [En línea]

Available at: <https://www.psicoactiva.com/blog/psicobiologia-los-sentidos-tacto/>

[Último acceso: 08 Septiembre 2018].

Ricoeur, P., 2001. La metáfora viva.. Madrid: Trotta.

Rico, G., 2017. eidos. [En línea]

Available at: <https://eidos.com.mx/blog/cual-es-la-estructura-basica-y-mas-funcional-de-un-blog/>

[Último acceso: Junio 2020].

Rojas Cordero, W., 2013. Paul Ricoeur: La subjetividad como acción y hermenéutica.. Cuadernos de Filosofía Latinoamericana, 34(109), pp. 71-88.

Thompson, J. B., 2002. Ideología y Cultura Moderna. Teoría Crítica Social en la era de la comunicación de masas.. 2a edición ed. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Triglia, A., 2018. Psicología y Mente. [En línea]

Available at: <https://psicologiymente.com/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex>

[Último acceso: 07 Septiembre 2018].

Visual, G., 2020. 6o Congreso Internacional de Cultura Visual. París, Université Paris Diderot.

## ENTREVISTA COCA SEVILLA CASTILLO

PREGUNTA	RESPUESTA
<b>1.- LA REALIDAD SOCIAL DE LA IMAGEN:</b>	
1.- De acuerdo a tu experiencia ¿cómo puedes definir a la imagen?	La imagen es un proceso para mí totalmente de comunicación que definitivamente es así tal cual y como nos lo enseñaron desde chicos; tú tienes un emisor, hay un receptor y hay siempre un mensaje, entonces pues es el proceso en el cual tú transmites un mensaje que puede ser a través de la parte no verbal, verbal y siempre va a haber un receptor; por lo tanto imagen no solo es lo que estoy viendo, sino precisamente la percepción y la idea que va a tener la otra persona de ti o de aquel mensaje que se esté enviando.
2.- ¿Por qué considera que la imagen es importante a nivel profesional y social?	Personal y profesional, bueno definitivamente personal porque toca las áreas que de alguna manera están implícitas; tú como persona, hombre mujer, cómo sientes; obviamente también la parte familiar, la parte social; todas las áreas en las que una persona se puede desenvolver y ahí viene muy fuerte el impacto de la imagen y por supuesto sí la parte profesional, pues es esa percepción que tú estás generando a partir de tu desenvolvimiento en todo lo que tenga que ver con áreas relacionadas con tu trabajo sea el que sea; seas empleado, empresario, emprendedor, político, etc., entonces hay una diferencia para mí entre la imagen personal y la parte profesional.
3.- ¿Qué papel tiene la imagen en el mundo actual?	En el plano general de como venía esto siendo, porque sí hay un parteaguas, definitivo...de como venía siendo, bueno pues el impacto de la imagen ya era inminente, porque pues obviamente todo el mundo, empresas, no importa la profesión; todos estamos proyectando una imagen y esto viene a ser un capital muy importante para ganar credibilidad, liderazgo, no solo como persona, como empresa, como marca, definitivamente ya era bastante importante como un recurso para poder trabajar con el posicionamiento, conocer el top of mind, con todo este tipo de conceptos...en un escenario que ya era bastante, bastante competido. Entonces esto inclusive no sé por ejemplo en técnicas del servicio al cliente, de mercadotecnia, etc., siempre el manejo de la imagen no nada más de la gente; sino en general se ha visto como ese valor agregado que se agradece no? Y por el cual estás o dispuesto a pagar más o estar satisfecho con esta relación de calidad

	<p>precio...eh, ahora con este tema del COVID y la pandemia que estamos viviendo pues se vuelve todavía más necesario el hecho de estar conscientes del impacto de todo esto...¿por qué? pues porque estamos viviendo una crisis: uno, una crisis de salud, que por supuesto viene a pegar durísimo en la parte de la imagen, uno en cuestión de cómo te sientes tú, de cómo te estás desarrollando ahora con estos temas del home office y demás... y dos por supuesto también eh en cuestión por ejemplo de la crisis económica que estamos viviendo; ahorita precisamente estaba viendo las cifras y aproximadamente al día de hoy en México hay más de un millón de desempleados, entonces en este sentido en una crisis económica el saber moverte, el saber pues trabajar con tu imagen es importante...porque no lo entiendo nada más como una cuestión de vestimenta eh; osea para mí la imagen es una cuestión integral, viene desde el razonamiento, del intelecto, porque ahí empieza el proceso de la imagen y por supuesto todo lo que se deriva de esto...entonces actualmente va a ser de vital importancia el estar conscientes a partir de esto pues puedes tener ese plus, porque de por sí ya estaba competitísimo, bueno pues ahora va a estar terrible.</p>
4.- ¿Cómo defines a la realidad social?	<p>Como la situación a la que nos enfrentamos actualmente, es nuestro día a día, todos los retos y las condiciones por las que pasamos.</p>
5.- ¿Cuál consideras que es la realidad social de la imagen?	<p>En cuestión por ejemplo de la parte virtual pues sí se están rompiendo muchos paradigmas no? En todo lo que implica la imagen personal, la parte de comunicación, protocolos y demás; la gente no está lista muchas veces para poder tener una buena etiqueta en juntas, o sea está fatal.</p>
6.- ¿Cómo incide la imagen en las estructuras sociales?	<p>¿Cómo puede impactar socialmente pues sí osea partamos de muchísimas situaciones no? Ehh..En primer lugar no toda la gente...estamos en un país, osea todo lo que es Latinoamérica, la base que es amplísima, pues es una a nivel social pues son personas de muy bajos recursos que en cuestión de esta cuarentena pues difícilmente han podido hacer lo que muchos de nosotros sí, que es el home office; entonces en términos de imagen, eh... precisamente lo hablaba hoy en la mañana con un amigo que es físico y que hablábamos de algunos de los estados que están</p>

ya como saliendo o reactivándose porque si hicieron caso; entonces qué es lo que pasa...bueno que en el aspecto de la imagen osea yo le decía realmente muchos no están respetando todos estos protocolos en cuestión de salud, porque también impacta en la imagen...osea yo veo aquí en Puebla por ejemplo, viene una combi de pasajeros, de transporte y viene llena, todos sentaditos y ni uno trae cubrebocas, ni hay un distanciamiento; en este sentido hablando de respetar protocolos...porque son protocolos de imagen, protocolos de comportamiento; todo esto es imagen; osea el hecho de guardar la famosa "sana distancia" mínimo metro y medio o dos metros, el uso del cubrebocas, el estarte lavando las manos, el no tener contacto, etc. Eh pues si abre por lo menos acá, en ciertas zonas del centro, se ha visto que por no respetar esto se están generando problemas terribles, entonces si viene a marcar una cuestión social, no? Porque es un hecho las realidades que vivimos en América Latina pues son muy diferentes y esto por supuesto genera una brecha muy grande; las personas que de alguna manera han podido trabajar en casa tienen otros recursos y otras posibilidades y otro tipo de situaciones pues no estoy diciendo que no se hayan contagiado pero de alguna manera tienen un poco de menos riesgo, de poder establecer todo esto y por ende en cuestión social, bueno pues se han podido desenvolver mejor y las consecuencias bueno en este caso sobre todo de salud, sus riesgos no son tan grandes por así decirlo si es que realmente se han cuidado; entonces sí creo que socialmente todo este tema sí te expone más; sobre todo en clases de nivel socioeconómico bajo, medio bajo donde no pueden esperar y toda esta pandemia y toda estas decisiones y consecuencias pues obvio que si marcan una gran diferencia no? Lo que estoy observando, que no quiere decir que los que de alguna manera que están en un nivel socioeconómico medio no sufran el impacto y ahorita seguramente con todo esto de las armadoras y demás vienen muchos despidos por supuesto, pero en cuestión salud hablando del impacto de la imagen y de todo esto que estamos viendo, pues de alguna manera si siento que es diferente. Ahora si hablamos de la imagen interna, porque como decía la imagen no nada más es el aspecto físico, también es pues como te perciben, todo ese tipo de cuestiones pues si siento que aquí si no hay una diferenciación en cuanto a esta parte...está comprobado que en crisis así empiezan los suicidios, muchas cuestiones, una baja autoestima...empiezan a haber muchos desórdenes emocionales, entonces sí esto

	<p>por supuesto impacta también la imagen externa...en este sentido mucha depresión, mucha ansiedad, pues todas las emociones están a flor de piel no? Sí impacta la imagen por supuesto, ahí si a todos los niveles.</p>
<p><b>2.- IMAGEN Y POSMODERNIDAD:</b></p>	
<p>7.- ¿Cuáles son los nuevos paradigmas de la imagen?</p>	<p>Mira la realidad es que por ejemplo si partimos de la parte física si hay un gran impacto, osea todo esto se va a relajar muchísimo, desde que estás trabajando en casa, etc. Por supuesto no vas a estar de traje y corbata aquí en casa, ni vas a estar de tacones; osea realmente en el aspecto físico de la apariencia personal claro que se va a relajar, definitivo, ya se está relajando. Y las posibilidades por supuesto que en cuestión de paradigmas mucha gente está tomando estas consultorías para saber cómo manejarse ahora no?</p> <p>En primer lugar tengo mucha gente que ya está regresando a sus trabajos, que tienen que regresar y que dicen qué hago con mi imagen, pues no puedes hacer mucho; o sea los protocolos están muy claros y los códigos de vestimenta pues los tienes que simplificar a los códigos que están exigiendo en cuestión de salud no?, de entrada tienes tres cuartas partes del rostro cubierto, solamente los ojos van a poder destacarse; el cabello pues preferentemente recogido...eh...los hombres sin barba, ajá o sea todo lo que pueda generarse para respetar estos códigos de salud y bueno va para largo, por lo menos unos dos años no? Más o menos y bueno en cuestión de vestimenta pues igual osea si se están rompiendo muchas cosas pues ahora...vaya apenas yo veía unas fotos de unas graduaciones que realmente dije wao, increíble o sea, increíble porque todavía no tenemos luz verde, increíble que se estén haciendo con toga, birrete y todo, porque realmente no debe ser; pero por ejemplo de mi sobrina vamos a estar en su graduación de primaria, es muy chiquita; pero nadie se va a salir del coche y vamos a estar dando de vueltas con los coches adornados no? Esta parte de lucir un vestido, de lucir un maquillaje, ir a que te peinen y eso pues se acabó ahorita.</p>

<p>8.- ¿Existen nuevas posibilidades y ámbitos de la imagen de acuerdo a su experiencia actual? ¿Cuáles?</p>	<p>Hay muchísimas posibilidades también, hay apertura por esta fácil conexión; por ejemplo para nosotras fue sencillo podernos enlazar ahorita en lugar de desplazarnos quizá o alguna otra situación similar, pero en algunos casos por cuestiones técnicas a mí me ha pasado de pronto no tienes la conexión, de pronto algo pasó te sales de la sesión, queramos o no impacta en la imagen, te puede generar como una imagen negativa en algún momento no</p>
<p>9.- ¿Cuáles son los elementos necesarios para la vigencia de un área de especialización de la imagen?</p>	<p>En esta parte por ejemplo yo ahorita ya estoy teniendo cursos y propuestas para las empresas para capacitarlos precisamente en los nuevos protocolos no? Sí, he estado en juntas en donde dices esto no tiene ni pies ni cabeza y eso está terrible porque para empezar la gente no prende su cámara, para seguirle porque todo mundo está con distractores, no está con su atención ahí, si vienen nuevos protocolos, porque realmente esto alcanzó a mucha gente y no estaban preparados ni en liderazgo ni en nada.</p> <p>Definitivamente esto llegó para quedarse, esto no va a cambiar y menos después de ver que te ahorras traslados y te ahorras una serie de cosas, entonces la gente va a tener que ir perfeccionando sus plataformas, perfeccionando sus métodos, conexiones; por ejemplo yo tuve que manda a hacer un back para todas mis transmisiones, estoy en mi casa. Entonces tienes que irte adaptando a esto, o sea yo ya trabajaba en estas plataformas sin problema, llevo años trabajando en esto, pero así desde acá si lo hacía pero no como ahora.</p> <p>El Sábado pasado estuve en un congreso de más de mil personas, en donde la conexión y todo debe estar impecable para que por supuesto todo vaya bien y tu imagen sea la correcta, entonces más bien yo creo que se están rompiendo muchos paradigmas para bien y que esto va a funcionar de otra forma pero a la gente yo la veo muy dispuesta a aprender lo de la nueva realidad no? Que es esto entre otras cosas.</p>

10.- ¿Consideras que existe un nuevo ámbito de la imagen más allá de lo virtual?	Vivencial o virtual un ámbito primordial en la imagen son los protocolos, las formas para comunicar de acuerdo a donde te encuentres.
<b>3.- CULTURA DE LA IMAGEN:</b>	
9.- ¿Cómo defines a la cultura de la imagen?	Cultura de la imagen, es que mira, ahora sí que le guste o no le guste a quien sea pero todo es imagen, entonces existe ya una mayor concientización al respecto; yo empecé hace muchísimos años y ya existe una cultura de la imagen, definitivo, o sea yo ahorita trabajo con corporativos internacionales, nacionales, con empresas también locales y ya hay una cultura sobre todo a nivel empresarial, en el mundo de los negocios muy fuerte; eh también trabajo mucho con políticos y es inminente que también saben que existe todo esto, o sea no estamos en pañales, no; tampoco te puedo decir que qué bárbaro, no como del 1 al 100 hablando de México estaremos como en un 50.
10.- ¿Cuál ha sido la evolución del contexto de la cultura de la imagen?	Pues con influencia de figuras públicas, por ejemplo en el ámbito político para mí está clarísimo que Barack Obama es un parteaguas en este tema y que le agradezco, porque gracias a eso muchos de nuestros clientes dijeron no pues sí funciona no? Y así como él otro tipo de casos, pero él fue el parteaguas no? Y algunos programas de televisión generaron interés en la imagen. A nivel empresarial muchas empresas que están bastante bien posicionadas Apple, Starbucks, etc. que han cuidado la congruencia de su imagen y demás mensajes pues ha influido en otras empresas que buscan este tipo de capacitación no? Por lo que decíamos...para mí la imagen está compuesta de varios pilares no? A nivel personal estamos hablando de la parte de la apariencia, la imagen física y también del comportamiento, cómo te desenvuelves, o sea todo lo que son protocolos y etiqueta, por supuesto la parte de comunicación o sea, todo lo que es el cómo hablas y también todo lo que dices sin palabras y otra de las partes que ahorita está muy fuerte, que ya lo estaba pero ahorita obvio es inminente es la reputación y la imagen digital no?, entonces esto a nivel persona, a nivel empresa o institución pues abarca

	otros pilares la parte de la imagen, entonces sí, pues cada vez va siendo más tangible.
11.- ¿Cuáles son los elementos que forman la cultura de la imagen o que constituyen su textualidad?	Bueno, yo creo que para poder generar una imagen y reputación positiva, pues es esta parte que te decía de los pilares, es qué es lo que quieres proyectar y en qué tipo de públicos te desenvuelves y de ahí pues es muy importante poder decidir, no? La consistencia en todo esto, para mí la reputación tiene que ver muchísimo con consistencia. Consistencia en todos tus mensajes, tanto en la parte también de apariencia, porque también la apariencia puede generarte problemas de reputación, indiscutiblemente...entonces, son estos pilares de los que te hablaba que es la apariencia, es cómo te comportas no?, porque puedes a lo mejor tener una excelente apariencia, pero si tu comportamiento es dudoso, pues obviamente va a haber una confusión y va a haber una falta de credibilidad. También las cosas que dices, la comunicación, qué dices, cómo lo dices y finalmente en la parte digital lo mismo o sea, los mismos pilares ¿qué tipo de materiales subes?, tus contenidos, tus respuestas; o sea es un cúmulo de elementos que influyen en la imagen y pues por ende en la reputación de una persona y básicamente como explicábamos para mí esto de la reputación va muy ligado a la consistencia con tu mensaje y es algo tan delicado que estamos el cien por ciento de las veces tratando de atender una buena imagen y una buena reputación y por una cuestión pues se puede venir abajo no? Sí es algo que es de trabajo 24 x 7, los 365 días del año.
12.- ¿Cómo defines a una representación simbólica?	Como todos los estímulos que lanzamos, que son reflejo de nuestra esencia y que nos validan de alguna forma.
13.- ¿Cuáles son las representaciones simbólicas actuales de la imagen?	Todas las que tienen que ver con cumplir los protocolos sanitarios; ahorita lo más importante es prevenir contagios y a partir de ello se está estructurando lo demás.

#### 4.- IMAGEN DIGITAL:

14.-¿Cómo defines a la imagen digital?

Pues también es algo que de alguna manera es este mensaje que estás enviando a los públicos con los que interactúas y es esa percepción que tienen de ti, porque por ejemplo podríamos decir que a lo mejor alguien que nada más esta de stalker o que a lo mejor nada más usa las redes para ver y nunca participa, podría parecer que no tiene una imagen y todos tienen una imagen ahí, no o sea ya sabes, es el que nada más comparte información, que nunca da su opinión, o al contrario es el nada más esta tirando no? O el que está así como vigilando; entonces en resumen es básicamente que a través de tu conducta, a través de tu comportamiento, de todos los estímulos que envías, pueden ser fotografías, pueden ser videos, la gente con la que te llevas no?, los contenidos que recomiendas...todos los estímulos, todos los mensajes, cómo quedan grabados en la mente de las personas que interactúan contigo y eso también es una realidad, o sea porque imagen es una percepción, pero en la mente de las demás personas es su realidad; a mí por ejemplo muchas veces me dicen ya descansa, estás muy activa y siempre me ataco de la risa y digo no le creas todo a las redes sociales, yo subo lo que quiero subir y lo que quiero comunicar y lo que quiero que vean de mí; pero no voy a subirte una foto en la que esté durmiendo o así...no es mi estilo ni es mi estrategia. Entonces tú escoges precisamente cómo quieres posicionarte en la mente de la gente.

15.- ¿Cuál es el papel de la imagen digital?

Pienso en el mundo virtual es que uno tiene que ser muy consistente siempre, en su comportamiento...a mí no me importa si yo voy a un evento y me están grabando o lo que sea porque se que soy consistente, o sea no tengo problema y duermo tranquila; se que no tengo que estar diciendo que no vayan a subir algo, porque el secreto está en esta parte de ser consistente. En cuestión de viralizar y todo esto pues que bueno que se viralice algo para bien, pero cuando no definitivamente si es muy importante o acercarte a personas que sepan manejar una crisis o de alguna manera tú estar preparado porque sí también esto está peor se riega como pólvora no?

16.- ¿Cómo incide la imagen digital en el mundo actual?	Incide completamente porque es a carta de presentación que tenemos ahora con todos los referentes digitales.
17.- ¿Ubicas algunas áreas de especialización dentro de la imagen digital?	Marketing digital y sobre todo la educación online.
18.- ¿Cuáles elementos son indispensables para el adecuado funcionamiento de una imagen digital?	<p>Pues tener gente que sabe sobre todo de la parte virtual, osea muchos por ejemplo especialistas en marketing digital definitivamente, pero otros específicamente en educación online, que se han ido a especializar a otros países, para tal cual lo que es la educación online...sí hay especialistas que te pueden instruir al respecto, que no es la persona que solo sabe educación sino que está capacitada en educación online.</p> <p>Yo trabajo, tengo unas socias que una de ellas está altamente especializada, conoce muy bien el perfil, como debe de trabajar uno así; yo creo que lleva más de diez años trabajando maestrías, diplomados, cosas en plataformas virtuales y estas personas me han instruido a mí para saber cómo sacarle el mayor provecho posible.</p> <p>Me decían apenas unos chicos que centenials no? Es que no se aprende igual, es diferente, pero sí se aprende...son tus propios paradigmas.</p>
19.- ¿Cómo has adoptado tu empresa/institución al ámbito digital?	Yo desde hace muchísimos años he estado trabajando con esta parte virtual, he dado capacitaciones, inclusive largas, desde hace mucho tiempo, inclusive con colegas y demás en diferentes partes de América Latina, EU, o sea yo ya estaba muy metida en todo esto...antes era skype, ahora es zoom etc. Entonces, la verdad, yo lo que sí creo es que gran parte de tus servicios los puedes hacer de forma digital, definitivo; yo doy workshops con muchísimas personas, nada más que si tienes que incluirte en cuanto a lo que serían dinámicas o maneras de interactuar con la gente porque sí es muy diferente, pero realmente se puede hacer exactamente lo mismo, tú puedes dar una capacitación uno a uno, algo de grupos pequeños; vaya yo he dado hasta el famoso train the trainers en hablar en público a través de zoom y ha

	<p>sido para empresas, nada cambia; o sea si obviamente hay ciertas cuestiones que podrían ser un poco más limitantes por el hecho de no estar de pie completamente pero muchas de estas cuestiones sí se pueden dar en forma online; más bien son qué áreas pueden ser interesantes, bueno pues eh también capacitarte sobre lo que es la enseñanza online porque sí es muy diferente, capacitarte también en las plataformas que tienes no?</p> <p>Yo he trabajado ahorita con un montón de plataformas y que realmente puede ser muy interesante, o hay empresas que han desarrollado sus propias plataformas, entonces es podríamos decir casi lo mismo.</p>
<p>Finalmente, ¿Algún otro comentario que quieras agregar?</p>	<p>Si la persona que se dedica a esto que no rompa sus paradigmas, pues se va a cambiar de profesión, como en muchas otras profesiones; porque realmente lo que considero es que cuanto y más ahora nos requiere la gente, las industrias, los políticos...¿cómo van a ser las campañas en esta área no?, entonces pues imagínate, que va a pasar no nada más para políticos sino en general, eventos masivos, mítines, todo este tipo de presentaciones sociales y con muchísima gente pues realmente sería una gran irresponsabilidad si se hace no? O sea yo lo que sí creo es que esta nueva realidad va a implicar encuentros más pequeños, presenciales, más cuidados, más seleccionados, más segmentados, con protocolos muy estrictos...en el manejo de la imagen por ejemplo de los líderes, de las personas que de alguna manera son los representantes tiene que haber una gran responsabilidad; persona que no lo haga va a perder credibilidad...sí por supuesto en la parte presencial todo va a estar mucho más cuidado vamos a tener que trabajar mucho con elementos de la imagen como la voz, la cuestión no verbal, como nuestras acciones...porque sí se van a poder manejar por supuesto todas estas cuestiones de persuasión a través de la apariencia, pero de otra forma realmente...entonces, qué es lo que creo? Que la cuarta revolución que es la digital pues va a ser realmente la plataforma para poder gestionar con mucha fuerza la imagen y es ahí en donde como decíamos se abre un nicho interesante para muchos consultores porque lo que te digo, hay muchísimas deficiencias, muchísimas</p>

	<p>carencias y es ahí en donde entra nuestro trabajo no? Lo que platicaba ahorita, por ejemplo para un político, desafortunadamente en nuestros países no hay las infraestructuras que si existen en países de primer mundo, en cuestión tecnológica que pueda llegar al pueblito más recóndito del planeta...aquí no. Aquí velo en las ciudades, velo en las colonias, en todos los chats la gente se está quejando de nuestros proveedores, los mismos proveedores nada más están adivinando y viendo lo que pueden hacer pues no tenemos esa infraestructura, entonces qué viene, pues retos muy grandes de comunicación, retos muy grandes de plataformas, retos muy grandes de concientización, de las cuestiones que más me están pidiendo ahorita precisamente son esas...concientizar a la gente en las empresas de respetar los protocolos, de que debe respetar los lineamientos no? Y bueno por eso es que sí creo que esta nueva realidad presenta retos importantes de imagen en cuanto a liderazgo, en cuanto a trabajo en equipo y por supuesto en cuanto al desenvolvimiento de todas las áreas no? Desde la parte presencial, digital...hasta como comentaba también el manejo de la actitud, la imagen interna, que son también piezas clave para una buena proyección tanto personal como profesional. Entonces si pienso que se vienen cosas buenas en donde un especialista en estos temas pues definitivamente va a ayudar muchísimo. El reto va a ser para los especialistas en imagen, que abran su mente porque la manera de dar consultoría, los temas y todo este tipo de cosas cambiaron radicalmente, no? Si no estás preparado para esto, pues prepárate sino vas a tener que cambiar de profesión.</p>
¡Muchas gracias!	

## ENTREVISTA MANOLO TRUJILLO ARREOLA

PREGUNTA	RESPUESTA
<b>1.- LA REALIDAD SOCIAL DE LA IMAGEN:</b>	
<p>1.- De acuerdo a tu experiencia ¿cómo puedes definir a la imagen?</p>	<p>Para mí la imagen son una serie de cualidades o características de identidad, yo te podría referir que hoy la imagen está ligada a diferentes cualidades que tú tienes o que yo tengo y todas esas cualidades están obviamente ligadas a nuestra propia identidad porque me hacen ser yo. La imagen no exactamente aplica o actúa en un ámbito público, ahí es donde también tengo otra diferencia con el concepto de la imagen pública; porque la imagen no nace siendo pública, solamente que la imagen cuando el compañero se la trajo a México y empezó a venderla como un concepto nuevo la sitúan a partir de lo que los demás opinen de ti y eso lo tenía AICI en los años 90s. No fue tampoco culpa, si es que podemos denominarlo de alguna manera, básicamente es consecuencia de lo que en el entorno permeaba.</p>
<p>2.- ¿Por qué considera que la imagen es importante a nivel profesional y social?</p>	<p>Cuando tuve contacto con AICI seguía mucho cuestiones de apariencia y percepción, pero si tú me preguntas hoy qué es la imagen, pues son todos estos elementos que te definen y que tienen que ver con elementos tangibles e intangibles. Algo que tú puedes tocar y algo que no puedes tocar pero si puedes percibir como es lo psicológico, la manera en que yo me comporto, la manera en que actúo ante la sociedad, el temperamento que tengo, el carácter, personalidad; todos esos son elementos de identidad psicológicos porque sacan un perfil o sirven para identificar un perfil en este caso mío; pero también las características físicas: mi estatura, mi tipo de cuerpo, el tipo de cara; todo esto son cualidades de identidad físicas. Entre estas dos hay un puente porque no están disociadas, sino también trabajan de manera colectiva, generando una imagen integral, que ese es otro argumento que yo utilizo para poder explicar el concepto de la imagen y es que el ser humano es integral; al ser humano no lo puedes analizar de manera fraccionada o dividida y ese siempre ha sido también como un eterno debate con los consultores de imagen de antaño que solamente se dedican al tema de la imagen física, porque como tienen la teoría esta de apariencia como el eje rector, pues ellos piensan que la responsabilidad del consultor en imagen es trabajar estos elementos de apariencia para que te hagan a ti ser más vendible y eso precisamente es un punto clave para</p>

	<p>comprender la imagen, para comprender los antecedentes de la imagen. Si tú estás pensando que la imagen directamente te va a ayudar a vender más, la estás vinculando a un campo de estudio que tiene que ver con lo mercadológico, con la venta, con el consumo; como si fuera un producto que tiene características o cualidades que van a satisfacer una necesidad, pero el gran peso que tú le estás dando a ese estudio de la imagen es el efecto comercial. Yo te vendo, tú me compras; si tú estudias a la imagen a partir de la identidad, la identidad está ligada a la aparición del ser humano desde hace años.</p> <p>El ser humano es producto de un proceso evolutivo, desde hace 70 mil años ya había personas, sapiens, que se asumían distintos, que asumían características de identidad propias, ya se asumían diferentes a los demás y desde ese momento se ha generado, ha sucedido que el ser humano a tratado de descubrir quién es y se ha hecho la pregunta milenaria de quién eres o como la frase "conócete a ti mismo"</p> <p>Tampoco tiene como antecedente la revolución industrial en donde se comienza a dar el intercambio de productos y servicios, sino más bien el antecedente directo a la imagen como yo la estudio es la propia existencia del ser humano, porque ya desde ese momento el ser humano se preguntaba quién era y entonces le damos un enfoque más filosófico, ya no tanto a partir del tema de mercadotecnia o de consumo; sino más bien a partir de la existencia del propio ser humano y de su evolución.</p> <p>Antes de las aspiraciones profesionales, primero tienes que ser feliz con lo que haces. Antes de ser un gran profesional, tienes que ser un gran ser humano, hacia allá se encaminan los esfuerzos de la licenciatura del iufim. Si la imagen se estudia de manera asilada, solo da resultados parciales.</p>
3.- ¿Qué papel tiene la imagen en el mundo actual?	A partir de la marca personal, es holística, se tocan muchos aspectos del ser humano; primero se trabaja con el ser a partir de quien es, sin tratar de disfrazarse, respetando la esencia, que es aquello, esos elementos de proyección que te hacen ser tú, pero que en el presente que los estás ejecutando se llama presencia porque

	sí evolucionan. La esencia si cambia, si se transforma, porque esa es la naturaleza del ser humano y yo no puedo pensar en algo que me defina desde hace veinte años que no haya cambiado. Lo que yo fui, ya no es.
4.- ¿Cómo defines a la realidad social?	Pues tiene que ver con el momento al que nos estamos enfrentando actualmente, de alguna forma son todas las condiciones que vivimos en el momento presente.
5.- ¿Cuál consideras que es la realidad social de la imagen?	<p>No me gustaría asentarme en que 2020 está solo en el caos, todas las épocas tienen cosas buenas o malas. Etiquetar sería erróneo; definitivamente estamos ante una situación compleja en donde prevalecen los antivalores, como sociedad no nos estamos respetando, nos estamos perdiendo de las características que nos hacen ser humanos, estamos siendo indiferentes de las situaciones de los demás; esto nos habla de deshumanización y falta de solidaridad. Sí es una situación compleja, pero también la veo esperanzadora, te veo como mi papel y en mi responsabilidad del ámbito académico.</p> <p>Confío mucho en las nuevas generaciones, les tengo muy buena fe y una esperanza de que van a venir a hacer los cambios necesarios. Y esos cambios están aparejados de quien está al frente de las comunidades académicas, quienes deben conocer las necesidades de los propios estudiantes.</p>
6.- ¿Cómo incide la imagen en las estructuras sociales?	<p>Cuando hablamos de la imagen y hablamos del carácter de estudio, que es la identidad, se tocan todas las aristas; absolutamente todas, porque estás hablando de que el ser humano tiene identidad. No hay un ser humano, no hay nadie en el planeta que no tenga identidad. En el momento en el que reconocemos que el ser humano tiene identidad, pues tiene imagen, no puede dejar de tenerla y eso también es algo interesante que hay quienes venden el concepto de la consultoría como si ellos te crearán la imagen y es una irresponsabilidad por parte de quien forma "consultores" en cierto grado vas desarrollando nuevas habilidades y competencias que forman parte de tu imagen...tiene mucho que ver con reconocer todo lo que tú eres, pero además también en establecer esta búsqueda para mejorar algunos</p>

	<p>aspectos que te permitan a ti ser una persona en equilibrio, en balance, emitir mejores estímulos de comunicación; obtener objetivos personales y profesionales en el ámbito laboral, personal; en lo que quieras... a lo que voy la imagen te ayuda para comprender la identidad, al final todos son rasgos de identidad en tu vida y te permitirá transitar en tu vida, saber de dónde vienes y hacia a dónde vas. Siempre se recomienda construir un plan de vida, como ruta que te permita transitar en la vida, que te permita saber hacia dónde vas.</p>
--	---

<p><b>2.- IMAGEN Y POSMODERNIDAD:</b></p>	
---	--

<p>7.- ¿Cuáles son los nuevos paradigmas de la imagen?</p>	<p>Las nuevas generaciones ya identifican el nuevo modelo de la imagen, ya lo viven y ya tratan de ser mejores personas desde la carrera y ya hablan mucho del impacto social, del beneficio colectivo, de ayudar a los demás. Es un concepto poderoso que satisface ejecutándolo.</p> <p>Ha sido complicado porque desde diferentes frentes debes librar muchas batallas, como la situación de los hijos abandonados, sin atención; existen muchas variables, los chicos lo hacen si tienen determinación.</p> <p>Debe de existir un gran sentido de compromiso y de responsabilidad en la consultoría de imagen, debe existir un por qué y un para qué? en la aplicación de la imagen con la posibilidad de argumentarlo y refutarlo; y para poder transformarlo debes vivir y sentir el concepto, lo tienes que llevar a la práctica, lo tienes que vivir.</p> <p>Si yo desde ahorita puedo desarrollar el potencial profesional, estoy detonando una futura educación de calidad, tiene que ver con lo que los alumnos pueden hacer o dejar de hacer allá afuera. Que ocupen sus conocimientos en beneficio de los demás. Veo a la sociedad complicada, difícil y compleja, con un camino esperanzador con nuestros jóvenes y con nosotros mismos para generar mejores</p>
--	--

	condiciones para nuestros estudiantes. Hay soluciones y muchas de ellas están en los salones de clases.
8.- ¿Existen nuevas posibilidades y ámbitos de la imagen de acuerdo a su pregnancy actual? ¿Cuáles?	Debemos saber quiénes somos a partir de la identidad y de la práctica de valores. Todo mundo tiene una imagen, pero todos tenemos una. El nuevo modelo de imagen tiene que ver con el desarrollo humano, más que la imagen personal.
9.- ¿Cuáles son los elementos necesarios para la vigencia de un área de especialización de la imagen?	Para que todo funcione, primero tienes que trabajar desde el ser y una vez que lo trabajas o que lo estás trabajando y que quieres proyectar, entonces es el momento en donde tú empiezas a transmitir estímulos, esto te lo comento porque la teoría decadente y decadente no quiere decir mala, simplemente decante quiere decir que está dejando de tener practicidad o vigencia, es que la imagen es producto de lo que yo percibo de los demás; en donde imagen es percepción, si yo me quedo con ese concepto entonces la responsabilidad de asumir mi propia imagen es tuya, tu puedes percibir de mí lo que tu quieras... bajo el nuevo postulado hay otro elemento fundamental que nos permite a nosotros hacer que los demás perciban la identidad...entonces ya tengo este tema de autoreconocimiento, autovaloración, que puedo empezar conmigo y que pueda ser consciente de que todas las decisiones que pasen bien o mal en mi vida dependen de mí, es un tema de responsabilidad muy personal, que to supere ciertas condiciones que me tienen a lo mejor a mí detenido o sumido en estas problemáticas dependen de mí también. El que yo me de cuenta de todo el potencial que puedo llegar a tener, de lo valioso que soy depende de mí y todo eso me va a permitir entrar a una fase de desarrollo, de crecimiento porque la imagen te va a proveer de tú a partir de todo lo que tú eres identifiques lo que estás haciendo bien, pero también lo que tienes que mejorar. La condición fundamental de la imagen es mejorar la calidad de vida, mejoras tu día a día en el mundo y a partir de todo eso vas a construir estímulos que van a ser percibidos por alguien más; el responsable de que tú percibas lo que yo quiera que percibas de mí soy yo, no tú. Es esa responsabilidad de proyectar y entonces antes de percibir está el concepto de la proyección ¿Qué es imagen? La proyección de todos esos estímulos que van a transformarse en un conjunto de mensajes que van a ser percibidos a través de los sentidos y ahora sí entonces esa persona, se va a

	<p>hacer una imagen mental, va a generar esa huella o esa marca en la otra persona ¿cómo es que yo la reconozco como ser humano, como profesional, como padre, como hijo...si hay una discrepancia entre éstas quiere decir que en alguno de los puntos yo estoy construyendo un personaje...hay algo mal, algo que no me está permitiendo ser coherente.</p> <p>Ser coherente es pensar lo que haces, hacer lo que piensas, vives lo que dices, etc. En otras teorías o en otras escuelas le otorgan la coherencia a la parte física o de vestimenta, se vuelve muy superficial porque están pensando bajo el paradigma decadente de la imagen que solamente toca aspectos de imagen física o de apariencia. Qué otro ingrediente la proyección, el autoconocimiento, la calidad de vida... La imagen tiene un proceso muy especial para reconocerse dentro de las instituciones. Nuestra responsabilidad es decirle a las empresas y a las organizaciones como funciona la identidad.</p> <p>Hoy la licenciatura en imagen del IUFIM se ha vuelto referente en la visualización de la imagen a nivel social, por ejemplo existe un programa en donde 5 de los estudiantes dan clases de imagen en escuela preparatoria permeando que cómo es que al conocer tu identidad puedes mejorar tu vida, haciendo mejores prácticas reconociendo lo valioso que eres, resolviendo ciertas problemáticas tuyas para poder entonces sentirte mejor y ahora sí proyectar lo que tú quieras proyectar.</p>
10.- ¿Consideras que existe un nuevo ámbito de la imagen más allá de lo virtual?	
<b>3.- CULTURA DE LA IMAGEN:</b>	
9.- ¿Cómo defines a la cultura de la imagen?	Creo que estamos en un papel de construcción, no puedo decirte que estamos ya pisando tierra firme, sería muy arrogante de mi parte decirte que ya estamos conquistando el terreno, estamos dando nuestros primeros pasos, estamos en un

	<p>camino; probablemente una respuesta certera venga de los estudiantes en dos o tres generaciones. Por ahora se están fijando los pilares de la imagen profunda.</p> <p>Todavía las personas no reconocen a plenitud la actividad de la consultoría en imagen por un lado y por el otro existen los antagonistas que siguen aferrados al modelo de lo comercial porque es una fórmula vendedora y hay quien lo compre.</p> <p>La imagen auténtica no entra a una dimensión de manipulación; sino más bien de influencia para que las personas sean mejores, se ayuden a ellas mismas y ayuden a los demás. La prospectiva de la imagen tiene un papel fundamental para ayudar y contribuir a la sociedad, para que las organizaciones comprendan su verdadera esencia de ser, para que evolucionen, para que cambien lo que tengan que cambiar...no solo las organizaciones, sino las personas que son las que las forman. Nunca nos vamos a salir del hilo conductor que es el ser humano.</p>
<p>10.- ¿Cuál ha sido la evolución del contexto de la cultura de la imagen?</p>	<p>En el 2011 el concepto de imagen en México era muy poco conocido, sigue siendo poco conocido, pero no como antes. imagen eso qué es, para qué sirve. Imagen son los que peinan, los que pintan el cabello, eso era lo que se concebía. Muy superficial, era ese el contexto y hay una razón por la cual las personas identificaban el concepto de la imagen bajo esa tónica.</p> <p>Víctor Gordo a finales de los 90 empieza a dedicarse a la imagen, el concepto no lo crea el como tal, el concepto lo trae de EU de la AICI y por x razones se separa de la AICI, se apropia del concepto y le denomina imagen pública.</p> <p>Y al darle esa denominación de imagen pública, es una persona pionera pero aquí el tema es que el enfoque que le da a la imagen está estrechamente vinculada solo a temas de apariencia, sus bibliografías y en algún momento eran aceptables como base para la licenciatura, durante unos tres años aproximadamente hasta que hubo un punto de ruptura que se da a partir de comprender que la imagen es mucho más que apariencia y a partir de ese momento de la 4ª generación de la licenciatura hay</p>

una ruptura total con esa manera de ver la imagen y empiezo a generar la propia identificando que la imagen necesita un soporte teórico más fuerte, y no bajo argumentos muy laxos de revistas, boletines el tema de la imagen.

El constructo de la imagen en México si seguía por ese camino, no veía ningún beneficio ni para la sociedad, ni para los estudiantes, ni para la licenciatura.

Yo tomé las cosas de una forma muy tranquila, con el tiempo necesario para bajar los conceptos y comprender a la imagen desde una postura que contrasta con la apariencia.

Cuando yo abrí la licenciatura eran 20 alumnos.

En ese momento la licenciatura en imagen era de alguna forma "ignorada" en el iufim, con el paso del tiempo las primeras generaciones fueron complicadas. Al mismo tiempo alumnos y docentes comprendían la imagen y tratábamos de hacer lo mejor posible, pero nos quedábamos cortos, porque no comprendíamos la imagen como la vemos y comprendemos actualmente.

La primer generación fueron 20 y egresaron 14, la segunda 31 y egresaron 20.

De la tercera generación en particular fue el boom, se empezaba a conocer y todavía tenemos la carga de la apariencia, entran 40 alumnos y egresaron 24-25 y cuando se abre la 4 generación y se cambia el paradigma, esto coincide con la maestría en educación que cursaba, dándome otras líneas y una postura distinta.

En particular los postulados de Kuhn con cambios paradigmáticos y donde dice que el conocimiento debe ir evolucionando, esto me indicó que el paradigma de la imagen dominante debía de cambiar, ya no era útil, aunque algunas instituciones lo siguen manejando.

Mi equipo de trabajo y yo así pensamos y ya se rebasó la imagen dominante, cambiando el paradigma.

	Eso refiere que el constructo social de la imagen se le da el poder de generar esas percepciones, todo está ligado, yo en ese momento ya no estaba tan dispuesto a asumir que imagen es percepción porque de alguna forma abandera la metodología del señor Gordo.
11.- ¿Cuáles son los elementos que forman la cultura de la imagen o que constituyen su textualidad?	La identidad desde lo tangible y lo intangible.
12.- ¿Cómo defines a una representación simbólica?	Como todo aquello que forma parte de tu identidad, que es una manifestación de tu ser, de tu esencia y de tu presencia.
13.- ¿Cuáles son las representaciones simbólicas actuales de la imagen?	Pues todo lo que tiene que ver con el desarrollo humano y el poder ayudar a los demás desde la disciplina.
<b>4.- IMAGEN DIGITAL:</b>	
14.-¿Cómo defines a la imagen digital?	Como la adaptación de la imagen a los medios virtuales.
15.- ¿Cuál es el papel de la imagen digital?	Seguir comunicando, seguir generando presencia. Permitir el desarrollo humano aún en condiciones de virtualidad.
16.- ¿Cómo incide la imagen digital en el mundo actual?	No quiere decir que la situación en la que estamos actualmente impida el objetivo y es el aprendizaje y la reflexión en el ámbito educativo. Ahora la educación debe de ser muy práctica, en el sentido de que el alumno debe de comprender lo que está recibiendo y ver la manera de llevarlo a la práctica, deben tener el conocimiento más llevado hacia el campo de la sensibilización y en donde el pueda incluso construir

	<p>su propio conocimiento, porque en el modelo que estamos viviendo actualmente se mide la capacidad memorística, pero el alumno debe ser capaz de identificar resolver problemáticas en particular y ahora se está detonando esa parte.</p> <p>Una de las características de la universidad es desarrollar capacidades sociales con los demás, esa parte ha cambiado de forma importante pero permite que los alumnos valoren el día a día y puedan entrar a una reflexión de lo que tenemos, de la cercanía con los demás. Adaptación, esto nos viene a detonar para evolucionar, muchos docentes están aprendiendo sobre la virtualidad y comienzan a dominarlo, a desarrollar más competencias y habilidades.</p>
17.- ¿Ubicas algunas áreas de especialización dentro de la imagen digital?	<p>Sí, se puede y tiene que ver con prácticas y protocolos. No es lo mismo una sesión presencial a una clase virtual en donde no ves por completo a las personas a las que te diriges. En las clases presenciales puedes agotar diferentes recursos, pero en la virtualidad debes explotar el tema verbal, al paralenguaje, tono, ritmo, intensidad, volumen, la cronémica, esto abre una posibilidad para trabajar protocolos en reuniones virtuales o en capacitación a distancia.</p> <p>Va a ser una de las profesiones más solicitadas, porque al final queremos influir, ser felices, conocernos, y en el inter satisfacer necesidades de consumo. Pero en todo ello va implícita una gran carga de valor.</p> <p>Ahora existe la nueva licenciatura que se llama Gestión Estratégica en Imagen.</p>
18.- ¿Cuáles elementos son indispensables para el adecuado funcionamiento de una imagen digital?	<p>Explotar el tema verbal, al paralenguaje, tono, ritmo, intensidad, volumen, la cronémica, esto abre una posibilidad para trabajar protocolos en reuniones virtuales o en capacitación a distancia.</p>
19.- ¿Cómo has adoptado tu empresa/institución al ámbito digital?	<p>Pues desde el IUFIM mis profesores han tenido que capacitarse en educación a distancia y generar competencias en el manejo de plataformas.</p>
Finalmente, ¿Algún otro comentario que quieras agregar?	
¡Muchas gracias!	

## ENTREVISTA VÍCTOR VÁZQUEZ MÉZQUITA

PREGUNTA	RESPUESTA
<b>1.- LA REALIDAD SOCIAL DE LA IMAGEN:</b>	
<p>1.- De acuerdo a tu experiencia ¿cómo puedes definir a la imagen?</p>	<p>Pues mira podremos empezar, hay muchos conceptos, muchas definiciones de cómo poder hacer referencia a lo que es la imagen. La imagen como tal resulta ser un campo muy amplio, que si al final de cuentas lo buscamos resumir podría ser como esta percepción que podríamos llegar a tener de las personas, las cosas, de los productos, de las marcas, etc., con la cual nosotros nos generamos un juicio de valor, por medio de estas percepciones, si?, que al final de cuentas como toda percepción estaría siendo analizada no necesariamente por la vista, sino por todos los sentidos. Sin lugar a dudas pues bueno, la vista es la que posiblemente más fuerza, más impacto puede tener en nosotros de manera inicial, pero al final de cuentas todos ejercen una fuerza de la misma manera. Si hablamos en estricto sentido sería una percepción visual, que también podría ser manejada de manera consecuente por los demás sentidos.</p>
<p>2.- ¿Por qué considera que la imagen es importante a nivel profesional y social?</p>	<p>Sabes Triny, esto tiene mucho que ver con la definición tal cual que ahorita mencionaba de imagen, que al final de cuentas, nosotros como tal siempre vamos a transmitir un juicio de valor a las personas en la manera en cómo nos vemos, cómo nos comportamos, cómo nos dirigimos hacia ellos y que al final de cuentas todo esto se transmite por un mero juicio de valor ¿no? Y eso está muy relacionado con lo que es el principio de la primera impresión, en el cual nosotros somos analizados por las personas, por la manera en cómo ellos creen de cierta manera, cómo podría ser la realidad hacia ellos, en la manera en cómo nosotros nos comportamos, es un poquito difícil de entender pero al final de cuentas la imagen que uno podría llegar a tener, pues resulta ser no propia sino más bien está siendo manejada o a la vista del espectador, nosotros únicamente somos los que gestionamos nuestra imagen. Aquí más bien, la imagen como tal tendría que ser vista desde la perspectiva del observador ¿si? O desde el público. Si es que en un campo únicamente profesional,</p>

	pues sí claro, está ligado de una manera directa a la manera en cómo nosotros podríamos llenar la expectativa del observador.
3.- ¿Qué papel tiene la imagen en el mundo actual?	
4.- ¿Cómo defines a la realidad social?	La realidad social, hijole es difícil...podría ser como la idea en la manera en como nosotros podemos entender pues a la sociedad ¿no?, como nosotros sí entendemos a la sociedad, cada uno lo ve desde una perspectiva completamente diferente...desde parte de tu personalidad, parte de tus gustos, de tus preferencias, de tu educación... pues al final de cuentas de lo que te va formando como persona; es la manera en cómo tú vas asociando tu propia realidad y la realidad social se enfoca meramente en aspectos que nosotros manejamos directamente con los seres humanos; así es que una realidad pues la verdad es difícil de poderla entender porque cada quién la asume como quiere.
5.- ¿Cuál consideras que es la realidad social de la imagen?	<p>La imagen en estos momentos como tal, bueno, ¿Sabes Triny? Esto también viene con las preguntas que vas a manejar un poquito más adelante, pero precisamente en este momento que estuvimos tanto tiempo confinados...eh...nosotros cada vez, fíjate hubiera yo pensado que esta pandemia con este, con esta necesidad de querer empezar otra vez a socializar, el estar limitados, de poder convivir con las personas pues que regularmente hacemos cuando estamos con nuestra familia, etc. Yo sí creo que esta Pandemia también nos obligó, nos orilló a podernos eh depender cada vez más de la tecnología, específicamente de los teléfonos celulares, o incluso tal vez de una sesión como la tenemos ahorita, así es que la Pandemia pues nos fue orillando un poquito a esta parte.</p> <p>Hablando meramente de la realidad de la imagen, eh, hoy en día la realidad de la imagen por lo mismo se ha enfocado mucho en lo que tiene que ver con lo que son las redes sociales y en lo que tú tratas de transmitirlo de esa misma perspectiva hacia los públicos.</p> <p>Repito, tú al final de cuentas, lo que subes a una red social, meramente tú seleccionas lo que quieres subir y lo que no quieres subir...eso no significa al final de cuentas que sea la realidad de la vida de las personas, pero cuando uno ve una</p>

	<p>imagen en Instagram o la ve en Facebook, el observador se va formando una idea, un juicio de valor propio de lo que está siendo la realidad de esa persona; así es que estamos en un mundo de realidades diferentes por supuesto, pero también, nosotros tenemos que ser cuidadosos en la manera en cómo nosotros mismos vamos gestionando estos recursos. Repito también, la imagen como tal se forma por meros juicios de valor, esos juicios de valor pues bueno pueden ser positivos o negativos, no hay puntos medios...eh, nosotros nos formamos estos juicios de valor por la manera en cómo se nos presentan las cosas y es así como uno va formando entonces su realidad y su respuesta hacia las cosas.</p>
6.- ¿Cómo incide la imagen en las estructuras sociales?	<p>Sí la imagen incide en las estructuras sociales, no por supuesto, yo considero que así es y seguirá siendo siempre dependiendo de repente de los elementos tecnológicos que vayan siendo cada vez más innovadores; al final de cuentas nosotros por medio de la imagen hacemos repito, estos juicios de valor. No importa en qué ámbito podría ser, muchas veces nosotros somos vistos o analizados por las demás personas por la manera en cómo nos ven, así es que eso pues también interpreta esta percepción de la realidad de la imagen.</p>
<b>2.- IMAGEN Y POSMODERNIDAD:</b>	
7.- ¿Cuáles son los nuevos paradigmas de la imagen?	<p>Está muy relacionado con lo mismo con cuestiones de redes sociales...</p>
8.- ¿Existen nuevas posibilidades y ámbitos de la imagen de acuerdo a su pregnancia actual? ¿Cuáles?	<p>Esta pandemia igual y las tecnologías nos siguen todavía orillando a que cada vez todas estas cuestiones visuales todavía tengan más forma; así es que en cuestiones de percepción yo podría pensar que los elementos visuales cada vez más van a tener mucho más fuerza todavía.</p>
9.- ¿Cuáles son los elementos necesarios para la vigencia de un área de especialización de la imagen?	<p>¿Sabes Triny? Esta realidad que ahorita vivimos pues es una realidad cambiante y es una realidad que se está manejando muy rápido. Esta pandemia pues por supuesto que nos hizo que cada vez nos moviéramos y pudiéramos acelerarnos un</p>

	<p>poco más en estas cuestiones y yo creo que esto pues resulta ser completamente evolutivo. Ahora independientemente de eso vendrán nuevas cosas...posiblemente sí, pero yo de todos modos sigo, tal vez pensando de manera personal que los elementos se siguen conjuntando en la manera en cómo podemos mostrar un elemento que resulte ser atractivo a las personas y me refiero meramente al tema de las armonías, y es decir que la imagen también se relaciona mucho a estas cuestiones de armonías en todos los aspectos, porque al final de cuentas pues la armonía pues resulta ser que al ser humano y eso está comprobado le resulte ser algo agradable o desagradable.</p> <p>Nosotros como seres humanos siempre manejamos o buscamos la armonía, el equilibrio, la belleza de las cosas, pues de una manera un tanto natural, así es que independientemente de estas nuevas cuestiones que están, nosotros como seres humanos siempre estaremos buscando el equilibrio y la armonía.</p>
<p>10.- ¿Consideras que existe un nuevo ámbito de la imagen más allá de lo virtual?</p>	<p>Ehh, no no tendría que serlo porque ahorita te digo estamos muy apegados al final de cuentas por medio de la tecnología, pero eso no tiene que ser al final de cuentas la realidad. Nosotros igual como seres humanos, como seres sociales tendríamos también esta posibilidad de tener que interactuar con otras personas; dentro de estas mismas interacciones eh, parte también de la manera en cómo nosotros nos manejamos ante los demás, nosotros también estamos siendo analizados por medio de nuestros tres elementos básicos en temas de imagen que son cuestiones de apariencia, y eso no creo que cambie; si nosotros somos personas visuales nos ha tocado vivir en este mundo en donde al final de cuentas la apariencia quieras o no sigue teniendo un papel muy importante, en donde la apariencia de las cosas simplemente te ayuda justamente a poder catalogar tanto algo bueno, como algo malo y eso pues al final de cuentas pues está ligado también a la propia realidad que nos hemos manejado desde hace mucho tiempo; ideales de belleza y cada vez va siendo más fuerte todavía porque ahora igual la tecnología ayuda a tener que modificar esa realidad, en la manera en cómo eres y cómo te quieres mostrar hacia los demás y estas realidades como tal, pues de repente llegan a un punto en conflicto cuando tú estás viendo esa realidad que tanto viste en tu teléfono y te enfocas viendo en una realidad de una persona que no es inmediatamente físicamente como se</p>

	<p>había vendido durante cierto tiempo en redes sociales, en el momento en el cual tú interactúas con él o ella, la ves físicamente, te llevas al final de cuentas una decepción de una persona que estuvo a lo mejor manipulando su apariencia física, y esto pues bueno suele ser muy frecuente cuando todavía ves post en Instagram o en Facebook, en donde se estuvo poniendo filtros en las personas, te estoy hablando específicamente del tema de la apariencia.</p> <p>Al final de cuentas esta cuestión meramente visual a nosotros nos llama de cierto modo para poder empezar a tomar pues repito este juicio de valor que podría ser positivo o negativo.</p>
<p><b>3.- CULTURA DE LA IMAGEN:</b></p>	
<p>9.- ¿Cómo defines a la cultura de la imagen?</p>	<p>Como una cultura podría ser, pues simplemente poner en conjunción estos elementos relacionados con elementos tanto visuales que serían como elementos no verbales dentro de un proceso comunicativo, como lo podría ser también un elemento meramente verbal.</p>
<p>10.- ¿Cuál ha sido la evolución del contexto de la cultura de la imagen?</p>	<p>¿Sabes qué? Efectivamente si hablamos de los elementos de los sentidos, eh, ahorita pues el que todavía se sigue desarrollando con más fuerza por estas cuestiones tecnológicas, pues las relacionamos también con el aspecto meramente visual. Ahora, estas cuestiones que vienen posiblemente mucho más adelante pues tendrían que estar involucradas tal cual al cómo poder empezar a involucrar los demás sentidos dentro de esa propia realidad.</p> <p>Sabemos que ahorita tal vez nuestra realidad depende de estas tecnologías, pero lo que puede venir más adelante tendría que involucrar sí o sí los demás sentidos; es decir que en los próximos años ya no va a bastar solo con verlo sino necesitas sentirlo y todo este tipo de situaciones tecnológicas como la realidad aumentada pues va a ser justamente el camino en el cual nos va a llevar a podemos manejar. Al final de cuentas es eso, el que tú puedas estar en tu sala a lo mejor de que no salgás en un momento y por medio de unos lentes, por medio de sonido... te va</p>

	ayudar a manejar una nueva realidad pues que no exista ... pues bueno ahí está la realidad virtual ¿no? Eso es...
11.- ¿Cuáles son los elementos que forman la cultura de la imagen o que constituyen su textualidad?	Interfiere ahí la cuestión de la realidad tal cual, porque si yo nunca he tenido un acercamiento a ese elemento yo lo voy a interpretar a lo mejor de una manera equivocada. Así es que no podemos asumir que al final de cuentas lo que tú quieras mostrar va a ser un resultado generalizado. Dependerá también del bagaje cultural, de la educación que pueda tener tu receptor.
12.- ¿Cómo defines a una representación simbólica?	Se representa al final de cuentas por medio tal cual de un signo, de un símbolo, de un elemento en el cual te pueda resumir en poquitos segundos alguna situación que tu quieras mostrar hacia los demás, al final de cuentas bueno los símbolos son parte de un proceso comunicativo también, que te ayuda a sintetizar un elemento o un concepto de fondo.
13.- ¿Cuáles son las representaciones simbólicas actuales de la imagen?	<p>En eso tal vez podría basarlo, el hecho en el que nosotros justamente podamos tener acceso a una reunión justamente como la que estamos teniendo, pues esto también está acercando a tener un nuevo modelo comunicativo, en el cual resulta ser también mucho más elaborado, mucho más planeado, por ejemplo yo también que me encargo de dar clases o cursos, pues también debo poner mi muro verde simulando que estoy en mi oficina.</p> <p>Al final de cuentas, el hecho de poder manejar este tipo también de cuestiones ha cambiado también la vida de todos nosotros de cierta manera y hoy el hecho de que escuchemos a mi mascota a mi perro que se ponga a ladrar, que escuche a mi hija gritando que está cantando, etc. Eso pues de cierto modo en el ambiente meramente profesional jamás lo vas a demostrar, así es que aquí cada vez estamos más expuestos. Yo me acuerdo mucho de una anécdota que hubo de un analista político de la CNN, no sé si recuerdas que hace unos dos o tres años pasó algo bastante chusco, bastante chistoso no? el hecho de cómo él estaba dando una plática en vivo y de repente su hija llegó entrando con una carreola, sí? y eso era algo muy chistoso y ahora es parte también de nuestra propia realidad, no? todo lo que nos ha orillado pues justamente el poder cambiar ahora nuestros procesos comunicativos apegados pues a esta tecnología.</p>

#### 4.- IMAGEN DIGITAL:

14.-¿Cómo defines a la imagen digital?

Como la proyección que mostramos de nosotros mismos en los medios virtuales.

15.- ¿Cuál es el papel de la imagen digital?

Mostrar parte de una realidad...Hoy en día igual, estos famosos influencers que siguen los mismos modelos o los mismos estereotipos, al final si tú te das cuenta que personas que podríamos seguir a lo mejor en Instagram, la gran mayoría de las personas que tienen tantos seguidores son personas porque siguen mostrando estas cuestiones de apariencia y cuestiones estéticas de la belleza, donde no tendría porque ser así; aún así todavía siguen por supuesto muchas personas que buscan ir en contra de esas cuestiones, y que también hoy en día empiezan a tener mucho más creencia y también mucho más reputación en la manera en cómo se podrían dirigir. Entonces yo creo que esa sería la manera en cómo tendríamos que transformar estas cuestiones de imagen para que podamos transmitir nuestra esencia de una manera completamente natural.

La propia esencia de las personas, el que tú te puedas mostrar realmente como eres y que te puedas mostrar también de la manera en como quieres ser ante las otras personas; es decir sin cero poses, sin cero filtros. Al final de cuentas la gente te tendrá que aceptar tal cual como eres ¿no? y que en el momento en el cual por supuesto nosotros nos veamos y regresemos de nuevo a esta socialización pues te demuestres más justamente por lo que hay de manera interna; seguramente yo creo que a ese camino vamos a regresar tarde o temprano, al que tengamos que valorar de nuevo a las personas por cómo son y no por cómo se ven, tendríamos que empezar a trabajar mucho también en ello. Por eso te digo que estas cuestiones de la esencia pues tiene que al final de cuentas ser parte fundamental de cómo uno pueda transmitir su propia imagen. Desafortunadamente ahorita por el camino hemos vivido durante muchos años en medio de malos manejos de la comunicación, específicamente de los medios que en mucho tiempo nos fueron manejando...estas falsas creencias con la manera en cómo nosotros tendríamos que ser. Hoy en día

	<p>resulta ser lo mismo ¿no? como lo era a lo mejor en los años 20's con el cine, o en los años 50's con la televisión, etc.</p>
<p>16.- ¿Cómo incide la imagen digital en el mundo actual?</p>	<p>Eh... pues mira, igual o sea si al final de cuentas toda esta pandemia, este confinamiento pues te acercaba meramente a que tú te pudieras informar. Yo lo visto de una manera un tanto cercana con mi familia, mis conocidos con los que regularmente pues he convivido los últimos meses, simplemente por llamadas, mensajes, etc. Pues casi todos en este momento igual, algún momento de distracción lo tenías que manejar con tus redes sociales, y el hecho también de ver las aplicaciones y los elementos compartidos que pudieran ser cada uno de nuestros amigos en redes sociales, pues también te va hablando pues de esta extensión de su imagen que también ellos podrían tener. Si de repente pues bueno, la gente empezaba a poner cierta temática, pues va al final de cuentas mencionando o relacionando pues parte también pues de su vida personal ¿no?, si de repente la gente que empezaba a comentar pues el fastidio que tenía por este confinamiento, etc., pues era porque al final de cuentas sí efectivamente se sentía identificada de esa manera y algunos comentarios que ponían eran relacionados hacia el mismo tema y esto va orillando también a que parte de esa información que no meramente es tuya, pero que sí estás filtrando y estás compartiendo pues también corresponde a tus ideas, forma de pensar o al sentimiento que tienes en ese momento; sea verdad o no habrá sido la realidad de las personas.</p> <p>Si tú publicas algún mensaje que haya salido en cierta fuente, eso es parte de ese filtro, en el cual tú también vas manejando estas cuestiones de tu propia imagen, o de tu sentimiento que quieres comunicar hacia los demás; así es que en ese sentido pues bueno podría yo ver que justamente este confinamiento que ayuda también a poder entender un poco más de las personas, no por el hecho de que escriban, en donde nos damos cuenta de que la gente cada vez escribe menos, pero sí busca poder compartir o representar por medio de una fotografía o por alguna publicación de su interés poder compartir esos sentimientos o ese pensar que tiene y que lo comparte y ahí es donde uno se va dando una idea de la imagen que está proyectando o de ese resultado que podría entender o pudiéramos entender de esa persona, por lo que compartió.</p>

17.- ¿Ubicas algunas áreas de especialización dentro de la imagen digital?	La realidad virtual.
18.- ¿Cuáles elementos son indispensables para el adecuado funcionamiento de una imagen digital?	De repente también es difícil, uno como asesor al final de cuentas lo que buscas es que tus clientes puedan generar una percepción positiva de su persona, uno asesora a las personas por lo que tenga que hacer, pero de repente saber que al final de cuentas las redes sociales, pues nosotros mismos, como te decía hace un momento nosotros mismos somos los que gestionamos lo que tú quieres subir dentro de tus perfiles, tú eres la única persona que se encarga de subir esa información. Habrá información pues que no sea nada propia para una situación en particular, algunos comentarios que te pueden perjudicar de una manera muy rápida a tu reputación... y yo siento que estas cuestiones de repente la gente las olvida, el que sepa... es que bueno, a veces uno comparte pensando por un arranque, molestia o algo y a lo mejor no identificas que miles de personas están viendo esa publicación en la cual se están generando ese juicio de valor de esa persona por escribir un comentario y ahí es en donde se desata toda la gente; en redes sociales vas a encontrar también todo tipo de posturas y a veces si no tienes tacto, sensibilidad para poder manejar algún general la gente de repente te puede destrozar o destruir de cierta manera por comentarios en unos cuantos segundos. ¿Sí? Así es que de repente hacer este tipo de comentarios como tal, pues claro que te puede llegar a afectar en la reputación y en tu imagen.
19.- ¿Cómo has adoptado tu empresa/institución al ámbito digital?	Al final de cuentas cuando se veía que venía todo esto, tienes que empezar a innovar o a tener una alternativa un tanto diferente de lo que uno venía haciendo y pues bueno adaptar pues por supuesto parte de lo que está entre tus manos para poder salir y seguir. Se trató de innovar, se trató de hacer cosas diferentes yo siempre veo que la pandemia fue una sacudida para empezar a hacer las cosas que en algún momento estuvimos siempre de alguna manera muy confortable, entonces fue al final de cuentas una oportunidad para empezar a hacer cosas diferentes, el tratar de innovar, el tratar de descubrir nuevas cosas; al final de cuentas el tratar de evolucionar, yo de manera personal dando mis capacitaciones pues de manera virtual y el que ahora

	<p>podieras tal vez manejar pues un negocio en tu casa, eso a lo mejor nunca lo pude haber pensado y el tratar de ir manejando las cosas.</p> <p>Fijate que todavía hay de manera personal Triny, todavía trato de analizar el camino todavía de estas cuestiones de apariencias por medio de este confinamiento y es algo que a lo mejor si todavía tendríamos que analizar un poquito, es incierto todo esto ¿eh? No sabemos ahora a ciencia cierta qué tanta validez podrían tener estas cuestiones de apariencias hoy en día en un mundo después de lo que acabamos de vivir.</p> <p>Yo sí siento que una de las enseñanzas de esta pandemia al final de cuentas sí tiene que ser esta situación de que nos tenemos que convertir en personas mucho más humanas. Y ser también personas mucho más sociables; al final de cuentas este confinamiento pues bueno, pues pudimos y tuvimos esta sensibilidad de pensar de que necesitamos al final de cuentas de otras personas, es ese trato mucho más humano que podríamos necesitar, dejar de encasillar a las personas por una mera apariencia, por una mera marca o por cuestiones frívolas que en algún momento podrían manejarse; así es que en cuestiones de apariencia como tal posiblemente tendrían que manejarse desde una perspectiva ahora un tanto diferente, sí es lo que yo podría pensar.</p>
<p>Finalmente, ¿Algún otro comentario que quieras agregar?</p>	<p>Yo podría pensar que tendríamos que valorar que la imagen depende de los públicos, no de las aglomeraciones como tal, pero sí sigo pensando que la generación "z" por ejemplo va siguiendo de nuevo esos cánones al igual o de la misma manera como tú y yo crecimos a lo mejor en cierta década; ¿si? O a lo mejor como lo hicieron nuestros padres o nuestros abuelos desde una perspectiva diferente por medio del manejo de los medios de comunicación, yo siento que va siendo repetitivo este aspecto, en el cual todavía nos seguimos viendo mucho por las cuestiones de apariencias; así es que yo podría pensar que el camino que venimos manejando va siendo repetitivo.</p> <p>T: Crees que... sigue siendo repetitivo, pero podrías ubicar que en algún momento se de una ruptura, yo creo que lo que ya comentábamos, la pandemia nos ha vuelto mucho más humanos. mucho más sensibles. no sabemos cómo vamos a reaccionar</p>

	<p>cuando nos volvamos a ver ¿no? cuando exista ya este reencuentro frente a frente, no por un monitor ¿qué pudieras inferir en esa parte? ¿crees que pesen más estos constructos que ya traemos o que exista una ruptura? ¿qué crees que pueda pasar?</p> <p>V: Sí Triny, ¿sabes? Yo tal vez como lo podría visualizar es justamente eso como una dependencia tecnológica, sí lo podría ver, sí claro por supuesto que vamos a salir y vamos a abrazar a medio mundo, eso va a ser a lo mejor unos cuantos minutos, porque después vamos a regresar a esta dependencia del teléfono, de las redes sociales, de YouTube, etc. Y es que es lo mismo que decíamos hace un momento, esto empieza a ser ahora la nueva realidad también, ¿sí? El que seas tal vez dependiente de la tecnología, así va a ser y así posiblemente nos lleve el camino a esto mismo en un futuro no tan lejano y empezar a manejar esta situación de la realidad aumentada que te comentaba, esta realidad virtual, en donde tú posiblemente te aíslas de todo mundo y llevas una realidad que a ti te gustaría tener pues por medio de la tecnología y que con esa tecnología puedas tú empezar a disfrutar tus gustos y preferencias principales.</p> <p>Triny, pues justamente como vamos cerrando esta plática, pues si tendría también que ser una cuestión de reflexión para todos, que efectivamente este confinamiento nos sirva para valorar, que es algo al final de cuentas bonito, el poderte acercar a la gente que quieres a tu familia y eso pues tendríamos que seguirlo valorando por siempre. Así es que tengamos contacto aunque sea por teléfono con las personas, pues que estas cuestiones nos sirvan para podemos acercar más, pero pues también la situación la tenemos que manejar como seres humanos. Me quedo con eso, tendríamos que ser repito, pues mucho más humanos.</p>
¡Muchas gracias!	

# PROGRAMA UNIDAD DE APRENDIZAJE IDENTIDAD PROFESIONAL



Facultad de Arquitectura y Diseño  
Licenciatura en Diseño Industrial  
Reestructuración, 2015



## Universidad Autónoma del Estado de México Facultad de Arquitectura y Diseño Licenciatura en Diseño Gráfico



### Programa de Estudios Identidad Profesional

Elaboró: M. en Dis. María Trinidad Contreras González Fecha: Junio 2019  
M. en C. María de Lourdes Arcos Santoveña  
M. en C.E.F. Patricia Vilchis Esquivel

Fecha de aprobación H. Consejo Académico H. Consejo de Gobierno



## Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	5
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización	7
VII. Acervo bibliográfico	9
VIII. Mapa curricular	10



**I. Datos de identificación**

Espacio educativo donde se imparte **Facultad de Arquitectura y Diseño**

Licenciatura **Licenciatura en Diseño Gráfico**

Unidad de aprendizaje **Identidad Profesional** Clave **LDG903**

Carga académica **2** **2** **4** **6**

Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica **1** **2** **3** **4** **5** **6** **7** **8** **9**

Seriación **Ninguna** **Ninguna**

UA Antecedente UA Consecuente

**Tipo de Unidad de Aprendizaje**

Curso  Curso taller

Seminario  Taller

Laboratorio  Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

**Modalidad educativa**

Escolarizada. Sistema rígido  No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible  No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto  Mixta (especificar)

**Formación común**

**Formación equivalente**

**Unidad de Aprendizaje**



## II. Presentación del programa de estudios

De acuerdo al Artículo 84 del Reglamento de Estudios Profesionales de la UAEMex (2007), el programa de estudios es un documento de carácter oficial que estructura y detalla los objetivos de aprendizaje y los contenidos establecidos en el plan de estudios, y que son esenciales para el logro de los objetivos del programa educativo y el desarrollo de las competencias profesionales que señala el perfil de egreso.

Los programas de estudio son referentes para definir las estrategias de conducción del proceso de enseñanza-aprendizaje, el desarrollo de las formas de evaluación y acreditación de los estudios, la elaboración de materiales didácticos y los mecanismos de organización de la enseñanza.

La Unidad de Aprendizaje (UA) Identidad Profesional propone herramientas y procesos que permitirán al alumno ampliar su conocimiento personal y profesional para integrar las competencias (conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes) adquiridas y desarrolladas a lo largo de su formación integral como Diseñador Gráfico, logrando generar una proyección coherente o consistente entre el ser, el saber y el hacer.

El perfil de egreso manifiesta que el alumno contará con elementos teóricos, metodológicos y prácticos para su intervención en aspectos que conciernen a la comunicación gráfica; responde a un profesional con la capacidad de dirigir, coordinar, asesorar, evaluar y proponer proyectos de imagen gráfica, dar seguimiento e innovar para intervenir realidades, enfocados hacia la experiencia del usuario, en su beneficio y el de su entorno. Será un profesional cuyos valores éticos se encuentran comprometidos consigo mismo y con la sociedad. Para ello la UA de Identidad Profesional permitirá lograr una proyección positiva e integral del alumno, que le ayudará a posicionarse como un Diseñador Gráfico confiable y competitivo en el mercado laboral.

Esta UA se encuentra en el noveno periodo del Núcleo Integral o Estratégico, el cual tiene como objetivo general, que el estudiante integre un proyecto metodológico vinculado con fenómenos y problemáticas referentes al Diseño Gráfico para identificar y comprender la intervención disciplinaria y profesional; en donde a partir de los conocimientos y habilidades adquiridas y desarrolladas en dicha UA, el alumno logrará proyectarse como un Diseñador Gráfico con una visión estratégica e innovadora.



La UA de Identidad Profesional se conforma con 2 horas teóricas y 2 horas prácticas a la semana; lo cual establece parámetros para el estudio y la aplicación específica del conocimiento, en donde se abordarán las siguientes unidades de estudio:

Unidad 1: Imagen Personal

Unidad 2: Comunicación Verbal y No Verbal

Unidad 3: Comportamiento, Protocolo e Imagen Profesional

El producto final de la Unidad de Aprendizaje es la planeación, el desarrollo y el mantenimiento de la marca personal y profesional del alumno, respaldada por la aplicación de diferentes técnicas de proyección, comunicación, diseño y relaciones públicas.



### III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Integral
Área Curricular:	Administración
Carácter de la UA:	Obligatorio

### IV. Objetivos de la formación profesional.

#### Objetivos del programa educativo:

Formar licenciados en Diseño Gráfico con alto sentido de responsabilidad, vocación de desarrollo y con competencias para:

- \* Proponer soluciones integrales a los problemas de comunicación visual.
- \* Crear propuestas innovadoras sobre identidad gráfica corporativa, institucional y personal.
- \* Crear imágenes gráficas de comunicación multimedia para plataformas y
- \* Producir imágenes digitales, con el fin de generar mensajes masivos; impresos, digitales y audiovisuales.
- \* Proponer proyectos de diseño de imágenes gráficas de publicidad.
- \* Crear proyectos de publicaciones editoriales.
- \* Trasmisión de estímulos y la sensibilización de los usuarios por medio de la imagen.
- \* Transmitir mensajes, haciendo uso de la construcción visual, técnicas de representación seca y húmeda.
- \* Diseñar procesos e implementar sistemas tipográficos, de impresión y diseño editorial.
- \* Diseñar sistemas de señalética.
- \* Contribuir en los procesos financieros y administrativos de las empresas publicitarias.
- \* Proveer asistencia técnica.



- \* Realizar investigación tendiente a la mejora e implementación de sistemas de comunicación visual.
- \* Difundir la cultura del diseño gráfico en diferentes niveles de la sociedad.
- \* Revisar la normatividad específica de registro de marca y derecho de autor con el fin de mejorar la calidad de insumos y producto terminado.

**Objetivos del núcleo de formación:**

Núcleo integral o estratégico:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

**Objetivos del área curricular o disciplinaria:**

Proponer un proyecto de diseño de imágenes gráficas, mediante la aplicación de conocimientos de administración, organización, mercadotecnia y publicidad, tomando en cuenta los aspectos legales y normativos propios del diseño gráfico.

**V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.**

El alumno será capaz de descubrir, desarrollar y potencializar su marca profesional a través del conocimiento de su imagen personal y de diferentes estrategias y herramientas de presentación y diferenciación, creando un objeto integrados que pueda utilizar como medio de proyección profesional.

**VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.**

<b>Unidad 1. Imagen Personal</b>
<b>Objetivo:</b> Generar en el alumno el autoconocimiento a partir de la revisión de los diferentes tipos de imagen interna y externa para potencializar su Marca Profesional.
<b>Contenidos:</b> 1.1 Conceptuación de la Imagen. 1.2 Imagen Interna: 1.2.1 Personalidades y Temperamentos. 1.3 Imagen Personal: 1.3.1 Primera Impresión.



1.3.2 Presentación Personal.
1.3.3 Gestión de Proyectos y Ventas.
1.4 Imagen Física:
1.4.1 Antropometría
1.4.2 Antropomorfología
1.4.3 Somatotipos
1.4.4 Carametría
1.4.5 Caramorfología
1.4.6 Proporciones
1.4.7 Estilos Personales
1.4.8 Colorimetría

<b>Unidad 2.</b> Importancia de la Comunicación y su impacto en el quehacer profesional
<b>Objetivo:</b> Desarrollar habilidades comunicativas a partir de la revisión de procesos de comunicación para lograr empatía y asertividad el campo profesional.
<b>Contenidos:</b>
2.1 Comunicación y ciclo comunicativo
2.2 Tipos de comunicación
2.3 Barreras y funciones de la comunicación
2.4 Relaciones humanas en el ámbito personal y profesional
2.5 Comunicación verbal y no verbal
2.6 La importancia de la comunicación introspectiva
2.7 Lectura de comunicación a nivel de percepción

<b>Unidad 3.</b> Comportamiento, Protocolo e Imagen Profesional (Marca Profesional)
<b>Objetivo:</b> Diseñar su autoimagen a través de la aplicación de reglas básicas de convivencia social y profesional para desarrollar estrategias de proyección y mantenimiento profesional.
<b>Contenidos:</b>
3.1 Organización y administración del Tiempo
3.2 Protocolo Social
3.3 Protocolo de Negocios
3.4 Vestimenta Estratégica
3.5 Planeación
3.6 Desarrollo
3.7 Mantenimiento:
3.7.1 Credibilidad y reputación



- 3.7.2 Identidad profesional propia
- 3.7.3 Estrategias e instrumentos profesionales y de venta
- 3.7.4 Imagen Física en la Marca Profesional
- 3.7.5 CV
- 3.7.6 Portafolio
- 3.7.7 Presentaciones ante Público (TICO, ARDA)
- 3.7.8 Ventas
- 3.7.9 Relaciones Públicas
- 3.7.10 Imagen Ambiental

#### **VII. Acervo bibliográfico**

##### **Básico:**

Chaves, Norberto (2005). *La Imagen Corporativa*. GG Diseño.

Costa, J. Aljurce, A. y M. Bocco (2005). *Master DirCom. Los profesores tienen la palabra*. Design Grupo Editorial.

Figueroa, Romeo (2013). *Introducción a las Teorías de la Comunicación*. Editorial Pearson.

González, Fabián (2013). *Tu Marca Profesional. Conecta tu profesión con tu pasión*, Editorial Plataforma Empresa. México.

Vargas, Andrea (2013). *Eneagrama*, Alamah A.

Vázquez, Víctor (2015). *Manual Consultoría de Imagen*. Centro de Capacitación en Imagen y Percepción.

Wheeler Alina (2009). *Designing Brand Identity*. Editorial.



### VIII. Mapa curricular

