

REFLEXIONES EN TORNO AL ARTE Y EL DISEÑO

MANUEL GUERRERO SALINAS
COORDINADOR



UASLP
Universidad Autónoma
de San Luis Potosí



**UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE**
MADRID

REFLEXIONES EN TORNO AL ARTE Y EL DISEÑO

MANUEL GUERRERO SALINAS
COORDINADOR



UASLP
Universidad Autónoma
de San Luis Potosí



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Reflexiones en torno al Arte y el Diseño®

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Universidad Complutense de Madrid

Dr. Alejandro Javier Zermeño Guerra,

Rector de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP)

Manuel Guerrero Salinas

Coordinador

Primera edición, 2023

Por los textos: los autores®

Esta publicación ha sido arbitrada por pares académicos, y cada trabajo publicado en este libro fue sometido a arbitraje doble ciego según consta en el expediente que se conserva en la Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Se publica con el aval de las instituciones dictaminadoras.

Tanto los textos como las imágenes contenidos en este volumen son responsabilidad de cada autor.

Tanto los textos como las imágenes contenidos en este volumen son responsabilidad de cada autor.

Dirección Fomento Editorial y Publicaciones

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Álvaro Obregón #64, Col. Centro, C.P. 78000

San Luis Potosí, SLP. México

ISBN: 978-607-535-360-9

DOI: doi.org/10.58493/scripsi.uaslp.48

Edición digital

ÍNDICE

- 07 Introducción.
Manuel Guerrero Salinas
- 11 Capítulo 1. La transición hacia nuevos modelos de comunicación insertos en el ámbito digital
Irma Carrillo Chávez
- 31 Capítulo 2. Las disoluciones del género en el diseño de moda en la modernidad, por tratarse de un periodo.
Isabel Fernández Blanco
- 59 Capítulo 3. Fotografía en tiempos líquidos. Una mirada a lo proyectual desde el análisis del proyecto Fundamentalista de Ciudad.
Paula Caia, Franco Obispo, Ignacio Ravazzoli
- 79 Capítulo 4. El concepto de hábitat un referente epistémico para el arte y el diseño.
Ruth Verónica Martínez Loera, María Elena Molina Ayala, María Alma Cataño Barrera

- 103 Capítulo 5. Modelos de gamificación, herramienta para el aumento del engagement virtual de museos.
Anuar Abraham Lugo Estrada, Claudia Ramírez Martínez
- 123 Capítulo 6. Principios Rizomáticos en el Diseño Gráfico.
Eréndida Cristina Mancilla González
- 145 Autores

INTRODUCCIÓN

Manuel Guerrero Salinas

En un mundo cada vez más interconectado y dinámico, la evolución de la comunicación y el diseño ha experimentado un vertiginoso cambio desde sus inicios hasta llegar a las actuales tecnologías digitales. En este libro, exploraremos los diversos capítulos que abordan cómo estos campos han sido moldeados por la influencia de la tecnología y cómo han impactado tanto en los artistas y diseñadores como en los receptores de la información.

En el primer capítulo se discute sobre la evolución de los modelos de comunicación desde Aristóteles hasta llegar a las nuevas tecnologías digitales. Aborda cómo los medios tradicionales han migrado a formatos digitales, lo que ha obligado a los emisores a cambiar su comportamiento en la producción y distribución de contenidos. El texto también señala cómo los receptores han experimentado cambios en sus usos, costumbres y comportamientos sociales, volviéndose más activos en los procesos de comunicación, logrando una participación activa en la difusión de información, en el consumo de productos transmediales y en su retroalimentación.

En el segundo capítulo se analiza cómo el pensamiento binario de género se ha aplicado a los códigos de la vestimenta a lo largo de la historia, y cómo estos constructos culturales y códigos del vestir heredados se han ido diluyendo al adaptarse a los procesos de democratización de las sociedades modernas, en la actualidad muestra cómo se disuelven cada vez más rápidamente, multiplicando sus posibilidades y expresiones no binarias, en donde el diseño de la ropa actual refleja los flexibles y enlazados matices que existen en la expresión del propio género.

El tercer capítulo se enfoca en el análisis del Proyecto Fotográfico Fundamentalista de Ciudad, centrado en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, en donde se explora el papel de la fotografía como forma de expresión asociada a las vivencias en la Facultad, teniendo en cuenta la retroalimentación entre los formatos tradicionales y las potencialidades de las TIC. Para ello se muestra un análisis contextual asociado a la era de lo líquido, donde las hibridaciones y las piezas multiformato introducen nuevas vías de creación y participación.

En el cuarto capítulo se aborda el concepto de hábitat en el diseño, el cual se relaciona con el estudio del espacio natural y artificial en donde el ser humano desarrolla su vida cotidiana. A través de la exploración de la dinámica social y cultural el hábitat se argumentan las prácticas fundamentadas en la sustentabilidad, habitabilidad y creatividad. Como entramado de conocimientos es un término que busca la introspección, concreción y experimentación de saberes. Con ello, explica la apropiación simbólica, la materialidad de objetos, las estrategias de comunicación y los sistemas constructivos creados a partir de la expresión y experimentación de la forma y las ideas.

El quinto capítulo se centra en el estudio de la adaptación de los museos en San Luis Potosí, a las nuevas condiciones dictadas por el confinamiento por COVID-19, las cuales permitieron dar cabida a nuevas propuestas en el ámbito de las exposiciones virtuales. El uso de las técnicas de gamificación se hizo necesario para lograr el objetivo de tener un mayor engagement en esa nueva virtualidad museográfica, analizando el impacto de los modelos sobre el discurso visual.

El sexto capítulo aborda a la disciplina del diseño gráfico bajo un cambio significativo en su estética, con una tendencia hacia enfoques complejos, saturados, fragmentados y múltiples. Plantea un nuevo escenario del diseño explicado desde la perspectiva de Deleuze y Guattari, empleando el modelo rizomático como enfoque y método para abordar la esa nueva estética del diseño gráfico, se proponen una serie de principios, conceptos y características que perfilan al diseño gráfico basado en el rizoma.

A través de estos diversos capítulos, el libro busca ofrecer una visión panorámica de las transformaciones en la comunicación y el diseño en la era digital. Un viaje que va desde los cimientos de la comunicación hasta la nueva estética del diseño gráfico, pasando por la evolución de las prácticas culturales y el diálogo entre lo tradicional y lo digital en el ámbito del arte y el diseño. En conjunto, estas exploraciones nos brindarán una comprensión más profunda de cómo la tecnología ha moldeado y continúa moldeando nuestra forma de comunicarnos y expresarnos en el mundo contemporáneo.

CAPÍTULO 1

La transición hacia nuevos modelos de comunicación insertos en el ámbito digital

Irma Carrillo Chávez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

INTRODUCCIÓN

Desde el modelo más básico planteado por Aristóteles en su *Retórica* pasando por el modelo del ciclo sociocultural de Abraham Moles en donde ya podemos observar un comportamiento de masas, hasta llegar a los modelos que surgen a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías digitales tanto en sus aplicaciones como en los dispositivos móviles que las soportan podemos observar que estos modelos se transforman en concordancia con el desarrollo de las tecnologías de medios. Dentro de este esquema podemos decir que los medios tradicionales de comunicación como el cartel, el volante, la revista y sus anuncios, así como la prensa, por mencionar algunos, han migrado a formatos digitales que obligan a los emisores (instituciones, empresas, asociaciones y más) a cambiar su comportamiento tanto en las formas de producción como en la

distribución de los medios de comunicación. Citando a Jeff Jarvis en su libro *El fin de los medios de comunicación de masas* (Jarvis, 2015), podemos afirmar que existen nuevas relaciones, formas y modelos informativos:

«[...]las relaciones —conocer a las personas como individuos y comunidades de manera que sea posible servirlos con mayor relevancia, proporcionando como resultado un mayor valor— constituirán una necesidad para los modelos de negocio de los medios de comunicación, un elemento clave para su supervivencia y éxito. Sí, desde luego, seguiremos elaborando contenidos. Pero los contenidos no son el producto final. Se trata únicamente de una herramienta que utilizaremos para informar y servir a nuestras comunidades y a sus miembros (Jarvis, 2015, pág. 22).»

Por otra parte, no solo los medios de comunicación han sufrido cambios radicales; también encontramos otros fenómenos focalizados en el receptor: cambios en usos y costumbres, formas de consumo o incluso de comportamientos sociales han llevado a los usuarios a formar parte activa de los procesos de comunicación: en donde antes se comprobaba su eficacia por medio del consumo del bien o servicio, ahora se mide a la audiencia por medio de su participación activa en la difusión de la información a través de plataformas, consumo de productos transmediales y sobre todo, por la experiencia vivida y la retroalimentación que pueda proveer a la entidad emisora. En este texto y en el marco de la comunicación visual, se analiza la evolución y modificación que han sufrido algunos de los modelos de comunicación más relevantes de la década del siglo xx en el contexto de los avances de las nuevas tecnologías, los dispositivos y las multiplataformas actuales y cómo estos inciden en las nuevas estrategias de comunicación publicitaria, modificando el comportamiento de los actores básicos que intervienen en el acto comunicativo: emisor, receptor, medios y canales.

LA COMUNICACIÓN VISUAL HOY

En tiempos pasados, el trabajo del comunicador gráfico se limitaba solo a generar imágenes congruentes con las estrategias de comunicación creadas por los mercadólogos o publicistas. En la actualidad, nada más lejano a la realidad. Si bien es cierto que esta disciplina fue considerada de «segundo orden» durante mucho tiempo, es a partir de mediados del siglo pasado en donde adquiere su valor y ahora se le considera una disciplina digna de estudio en la educación superior. En la actualidad, un diseñador gráfico puede inclinarse por muchas líneas de especialización: diseño tipográfico o editorial, diseño de sitios en la Internet o intervención en las interfaces de productos digitales como apps o videojuegos; diseño de escenografías en teatro o cine; fotografía comercial, ilustración e incluso puede llegar a ser un excelente gestor de redes sociales o generador de contenidos de calidad para sus clientes. En este punto podemos afirmar que las sutiles líneas que unen a la comunicación visual con otras disciplinas como las ciencias de la comunicación, la mercadotecnia o la publicidad se han diluido para dar paso a un profesionalista con las competencias suficientes como para integrarse en los diversos escenarios que su disciplina y otras le exijan, en pocas palabras, el diseñador gráfico puede integrarse a trabajar en proyectos multidisciplinarios con gran facilidad. Esta evolución en el aprendizaje de conocimientos y competencias que ahora adquiere el diseñador le proporciona las habilidades suficientes para insertarse en cualquier nivel de trabajo ya que, como es bien sabido, todos necesitamos de un comunicador visual para divulgar, difundir o anunciar cualquier producto, servicio o conocimiento.

EL PROBLEMA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA EN TIEMPOS DIGITALES

A partir de la aparición de las computadoras personales y las aplicaciones que permitían llevar a cabo el trabajo de diseño gráfico la concepción de los métodos de trabajo cambió radicalmente. De realizar el trabajo sobre una mesa en un espacio horizontal o inclinado, se pasó a visualizar las cosas desde la verticalidad de la pantalla de un ordenador. Este cambio de concepción en la visualización de los elementos de diseño obligó al diseñador a adaptarse en un nuevo paradigma espacial, acotado a una pequeña —pequeñísima— pantalla (*figura 1*), un aditamento llamado *mouse* y una serie de sistemas periféricos—escáner, impresora láser, discos de almacenamiento de datos— que conformaban ahora la pequeña isla de trabajo del diseñador. Del trabajo manual al trabajo digital ahora el ser creativo se vio invadido por conocimientos tecnológicos que de ninguna manera estaban en el campo semántico del diseño. Si bien es cierto que hubo un periodo de transición entre el uso de los instrumentos



Figura 1. Ordenador Macintosh 128k. Primera generación. Recuperado de: <http://a.uaslp.mx/mac128> Crédito de la imagen: User:Grm wnr - Modifications of Image:Macintosh 128k.jpg and w:Image:Macintosh 128k No Text.jpg, CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=519781>

de diseño «tradicionales» —escuadras, compás, escalímetro, estilógrafos o tinta china— a los instrumentos digitales arriba mencionados, el diseño comenzó a verse «demasiado igual» debido a los recursos con los que se contaban a finales de los años ochenta. La oferta tipográfica de una computadora personal se limitaba escasamente a ocho tipos de fuentes diferentes más algunos *dingbats*, además, tanto las aplicaciones de dibujo como de fuentes tipográficas estaban iniciando el intrincado camino de la comercialización por lo que si no se contaba con un capital estable no era posible disponer de la variedad de fuentes que se deseara.



Figura 2. Jesús Helguera, creador de las ilustraciones nacionalistas durante las décadas de los cuarenta, cincuenta y sesenta, pintando al óleo una de sus ilustraciones, las cuales luego se convertirían en los famosos calendarios. El detalle de la ilustración tomaba un buen tiempo para ser realizado. Recuperado de: <https://goo.su/NUQspQ>

La invención y comercialización de la computadora personal inició hace cuarenta años y llegó para quedarse. Si antes se exigía que el diseñador supiera de dibujo o dominio de alguna técnica de representación, ahora quien domina los entresijos de un ordenador y sus aplicaciones es quien más competencia digital posee.

Ante este panorama en donde ya se tenía resuelto el problema de la expresión gráfica, proceso que con anterioridad llevaba una inversión de tiempo significativa (*figura 2*), el trabajo de los diseñadores sufrió su primera crisis existencial: ¿el ordenador desplazaría el trabajo del diseñador? ¿Cualquier persona podrá ser diseñadora? Poco a poco se fue observando que los trabajos realizados en la computadora eran rígidos y faltos de calidez por lo que ahora se fueron implementando mejoras en los programas de dibujo y escáneres de alta resolución para la realización de trabajos integrales que no demeritaran en su expresión formal.

A partir de la aparición de la Internet y de la gama de posibilidades que ofrece a los usuarios, la aparición de múltiples plataformas cada una con su propio código de uso o lectura y de los dispositivos móviles surgen nuevos actores los cuales desempeñan papeles más activos en estos modelos de comunicación. Es el caso de los prosumidores y de los translectores, personajes que antes eran conocidos dentro de la categoría normalizada de los modelos como *usuarios*, *receptores* o *consumidores*. Cabe mencionar que existen infinidad de formas de categorizar a un consumidor de productos y servicios, vistos desde los diversos ángulos que ofrece cada disciplina estudiosa del tema, aclarando que estas categorías no se han perdido todavía, ya que nos encontramos en un periodo de hibridación de los sistemas de consumo, los cuales van desde la compra tradicional en tiendas genéricas o especializadas, así como las compras en línea. Así, tenemos clasificaciones definidas por especialistas en mercadotecnia, demografía, ciencias sociales, sociología, psicología, el diseño de la comunicación gráfica y visual y prácticamente

cualquier disciplina que aborde el comportamiento del hombre, en estos contextos. Hasta ahora, las categorías de consumidores se podían estratificar a partir de su edad, poder adquisitivo, gustos personales, cultura general, educación y un gran número de variables. Por otra parte, las formas de lectura integran en sus acciones más básicas el concepto de *navegar*. Según Francisco Javier Arbarello, catedrático de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral (Buenos Aires, Argentina) «Se trata entonces de *leer/navegar* en las pantallas: mientras que la lectura apunta a la comprensión del contenido, la navegación incluye los clics, desplazamientos y elecciones que el usuario realiza sobre la pantalla para acceder a la información» (Arbarello, 2014). La narrativa transmedia ha propiciado entonces la aparición de nuevas categorías de usuarios, todas ellas ubicadas en este contexto, a saber: los *translectores*, los *prosumidores* y los *fans*.

Para definir qué es un translector debemos abordar, en primer término, las diversas formas de lectura de la información que hemos utilizado hasta hace pocos años. Una persona alfabetizada, era aquella que sabía leer y escribir, ya fuera de forma elemental o bien, convirtiéndose en un lector competente, dada su cultura general y, obtenida ésta, del ejercicio de lectura de libros, periódicos, revistas o información general a su disposición. Hasta aquí la información básica de lo que es un lector. Por otra parte, además de la lectura de textos escritos, estamos inmersos en el mundo de la imagen. La lectura de la imagen es un proceso que requiere de altos niveles de conocimiento para su comprensión, dada la posibilidad de toparnos con miles de niveles interpretativos, todos ellos apelando a nuestro bagaje cultural, experiencias personales, principios morales y éticos, valores o gustos individuales. Para realizar una correcta interpretación de una imagen, además del proceso básico de percepción «ver», debemos contar con conocimientos de lenguaje visual —color, forma, textura, composición, contraste, forma, etcétera—, así como de una me-

moria semántica, esto es, ubicarnos en un contexto específico, rodeados de los referentes adecuados, producto de la «observación», así como de un nivel adecuado de pensamiento crítico y posibilidades de reflexionar sobre lo percibido. La mayoría de los observadores no se detienen a analizar la imagen de forma tan metódica y profunda; se lanza el estímulo, se percibe la imagen y se realiza un rápido proceso de interpretación, apelando a la experiencia y características individuales de la persona. Algunos tendrán o no esta capacidad interpretativa, sobre todo cuando trabajamos imágenes que apelan al juego visual, las ilusiones ópticas o la figura-fondo, pero casi siempre, el mensaje llega a quien tiene que llegar, si este está construido y diseñado para ese público específico. En ciertas ocasiones, nos encontramos con imágenes ambiguas, poco definidas o ambivalentes, las cuales causan desconcierto o propician la imposibilidad de realizar una lectura adecuada por parte del público receptor, aunque siempre cabe la posibilidad de que esta sea la intención primaria. Cuando esto sucede, estamos ante una persona que puede ser considerada con escasas competencias visuales ya sea porque desconoce los contextos y referentes en los que se enmarca la imagen en cuestión, o bien, porque carece de conocimientos generales sobre el tema o disciplina a abordar, lo cierto es, que todos somos capaces de «leer» una imagen, la cual debe estar relacionada con una intención comunicativa, direccionada a un público específico y, casi siempre, acompañada de una leyenda o discurso literario que va encaminado a auxiliar el acto de comprender en toda cabalidad el mensaje que se desea transmitir. Por otra parte, es necesario mencionar la gran diversidad de soportes de lectura, tanto de texto como de imágenes que conocemos hasta ahora: soportes impresos tales como periódicos, libros, revistas, volantes, carteles, anuncios espectaculares, marquesinas, bardas, mantas, folletos, catálogos, manuales, boletos, programas de mano, marquesinas, invitaciones, empaques o etiquetas —por mencionar solo algunos—, sin dejar de mencionar por supuesto, a los medios audiovisuales, los cuales recurren a subtítulos en películas

o series, presentaciones, información en movimiento al calce de formatos televisivos como noticieros o programas de revista o el *telepronter*, muy utilizado al momento de emitir un discurso televisado, han sido los medios conocidos y utilizados hasta hace relativamente poco tiempo, todos ellos recursos obligados en cualquier campaña publicitaria de servicios o productos. Obedeciendo a los conceptos que utiliza Néstor García Canclini sobre lo que es un lector, se cita a Scolari: «El concepto de lector fue trabajado en el marco de una teoría de los campos, ya sea de forma restringida como lector de literatura (Iser, Jauss) o en sentido más sociológico como destinatario del sistema editorial (Chartier, Eco) (...). La noción de espectador, si bien es más difusa, fue definida en relación con campos específicos al hablar de espectador de cine, de televisión o de recitales de música (...).

Si hablamos de internauta, en cambio, aludimos a un actor multimodal que lee, ve, escucha y combina material diverso, procedentes de la lectura y de los espectáculos [García Canclini 2007: 31-32]» (Millán, 2017). Como se puede observar y de forma casi imperceptible, el usuario se ha visto obligado, a partir del despunte de la Internet, a consumir la información en otra clase de plataformas que lo obligan a conocer y adoptar todos aquellos sistemas o recursos, propios de estos soportes digitales. Y es en este punto en que nace el término *translector*. Scolari realiza una excelente carta de identificación de las características esenciales de un translector, él lo denomina *identikit*:

- **El lector transmedia es un lector multimodal** que debe dominar diferentes lenguajes y sistemas semióticos, desde el escrito hasta el interactivo, pasando por el audiovisual en todas sus formas;
- **El translector como creador de nuevos contenidos** basados en la lógica de la apropiación, el *remix* y el *mashup*. La actividad de los fans conforma un extenso territorio muy difícil de mapear, está impulsada por la pasión y no tiene límites narrativos ni temporales;

-
- **Uso de canon vs fandom:** si bien canon y fandom son espacios culturales con lógicas opuestas (derecho de autor versus libertad de apropiación, explotación comercial versus trabajo colaborativo sin fines de lucro), existen procesos recíprocos de hibridación y reapropiación. Dicho de manera simple: el mundo del fandom es parasitario del canon (Millán, 2017). Obteniendo entonces, un perfil más completo de las características de este usuario: dominio de los lenguajes de diversas plataformas; creación de contenidos y uso preferente del mundo Fandom.

Otra variante para la designación de los usuarios generadores de contenido transmedia es un acrónimo compuesto de los términos producción y consumidor, dando como resultado, la palabra prosumidor. En realidad, no es un término alejado del término translector, ya que básicamente, es lo mismo: un usuario que se dedica a producir contenido y que, además, lo consume. Sin embargo, es digno de mencionar que este término fue acuñado por el sociólogo y futurólogo Alvin Toffler, quien en su libro *La tercera ola*, publicado en 1980, propuso este término para designar a aquel consumidor que además se viera involucrado en la producción industrial del consumo de productos personalizados en masa. Para Toffler, la tercera ola se refiere a la sociedad postindustrial, esto es, nuevas modalidades en la forma de consumir productos, y aunque debemos ubicarnos en el contexto de la época, no alejado de la realidad. De hecho, en este texto, Toffler afirma que el consumidor analfabeto se define como «aquel no sepa buscar información en el lugar adecuado, para resolver un problema concreto» (Toffler, 1980, pág. 142). Se define entonces como aquel individuo que es capaz de generar contenido, comentarios y opiniones respecto a una empresa y sus productos o servicios. Actualmente, empresas como *Amazon*, promueven el intercambio de información entre sus clientes, ya sea por medio de comentarios o recomendaciones, incitando al usuario a ser el principal promotor de los productos

de consumo. El prosumidor es entonces una figura de vital importancia en la generación e intercambio de la información. En general, se puede definir al consumidor transmedia como aquel que cumple con los siguientes puntos:

- a. Es un usuario que domina con cierta soltura las tecnologías digitales.
- b. Posee habilidades desarrolladas en comunicación interactiva.
- c. Es breve y rápido en la lectura de textos de cualquier índole.
- d. Es capaz de consumir, difundir y crear contenidos en diferentes medios.
- e. Puede desarrollar diferentes actividades a un mismo tiempo.
- f. Es experto en comprar sin necesidad de ir a puntos de venta físicos.
- g. Antes de aprender a hablar y a escribir, aprendió a manejar un ordenador e hizo de la máquina una extensión de sus sentidos y de la forma de mantener contacto con el mundo que le rodea.
- h. Vive ajeno a conceptos como territorios, fronteras, horarios, frecuencias radiales, programación televisiva.
- i. Su día a día está cercano a la inmediatez, la ausencia de tiempo, la personalización mediática, el acceso a fuentes de bases de datos en cualquier momento a su antojo.
- j. Nació en la era digital. El nuevo consumidor transmedia lo es de manera natural, sin ser plenamente consciente de su realidad transmedial, ya que es su estado normal, la norma (Hernández, 2017, págs. 22-23).

El *prosumidor* no se contenta con la información que le dan al respecto, sino que busca contenidos por sus propios medios, los cuales además genera para complementar la información. Alvin Toffler afirma en la obra antes citada, que los consumidores deberían tomar parte del proceso de producción de las empresas, sobre todo, en la parte de diseño. Definió al prosumidor como aquel consumidor convertido en productor, que facilita a las empresas y a diferentes consumidores, opiniones, co-

mentarios o gustos (Llano, 2019). Además, podemos agregar las siguientes características:

- a. Cuando desean adquirir algún producto, se informan con detalle de los proveedores, características o precio;
- b. Meditan más antes de realizar la compra;
- c. Saben el tipo de producto que quieren y no dudan en dar su opinión en las redes sociales;
- d. No se fían de los datos que proporcionan las marcas así que buscan otros medios de información para conocer el producto y su filosofía;
- e. Desea sentirse integrado dentro de la empresa, busca ser partícipe en la actividad de la empresa y ser escuchado (Llano, 2019).

El interés de las empresas respecto de los prosumidores es hacerlos partícipes de la marca; muchos de ellos se convierten en líderes de opinión y en los prescriptores de la marca, así que la empresa genera un vínculo con esta clase de clientes, por medio de la integración de estos consumidores con sus estrategias de mercado para generar una imagen positiva de sus productos, sobre todo, en redes sociales (Llano, 2019). Un ejemplo claro de un prosumidor es el *influencer* que da consejos a sus seguidores sobre cómo vestir, que ropa les favorece más o cómo maquillarse. Esta clase de consumidores, al viralizar su imagen, son buscados por las marcas para que los productos aparezcan en sus historias y así alcanzar mayor expansión de la marca. Al lanzar mensajes positivos sobre la marca, la relación entre consumidor y empresa crea lazos, los cuales deben ser positivos y transparentes para generar un vínculo que reditue en ganancias.

En este contexto, el cual se nos presenta incierto y poco definido, respecto a la construcción de contenidos, propiciado por la comunicación transmedia, surge el término de *comunidades participativas*. Los usuarios

se agrupan de acuerdo con sus intereses comunes y generan sitios o eligen plataformas determinadas para subir esos contenidos (figura 3). Esto propicia la construcción de redes de información que, a su vez, se conectan con otras redes similares, lo que conlleva una gran cantidad de datos que son intercambiados, discutidos, asumidos o criticados por las comunidades en sí. Para pertenecer a una comunidad de esta naturaleza, el usuario debe cumplir con algunas características esenciales: deseo de pertenencia a una comunidad transmediática; visión completa del producto o narración específica, esto es, conocimiento global de la información; espíritu participativo o deseo de interactuar

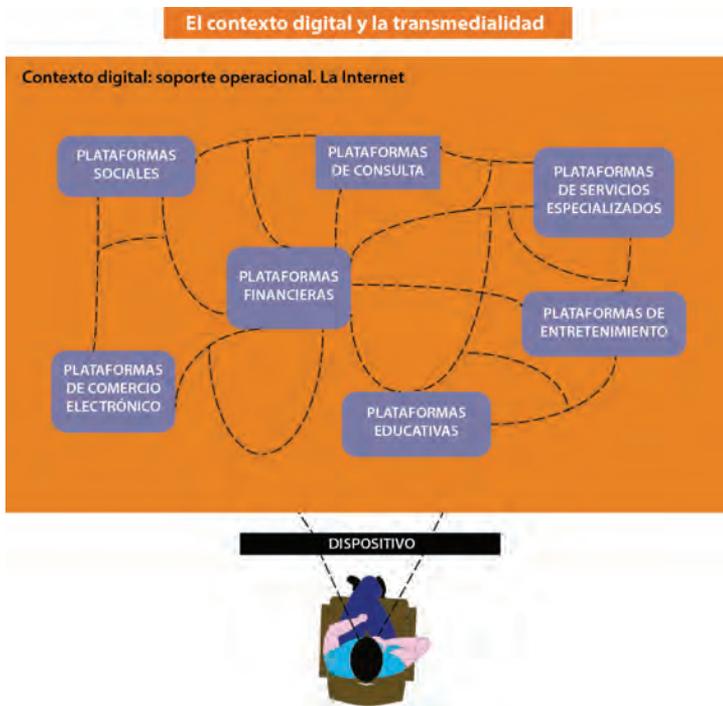


Figura 3. El prosumidor o translector salta de plataforma en plataforma para obtener lo deseado. Así, su educación visual y la capacidad de navegación por la red lo capacitan para generar nuevos contenidos. Elaboración propia.

con otros miembros de la comunidad y la tendencia a convertirse en un líder de opinión a partir de la creación y administración de contenido.

Como se puede observar, el nivel de compromiso de un usuario es en extremo exhaustivo, ya que en todo momento debe estar pendiente de lo que se publica o comenta al respecto del tema; estas comunidades forman entonces, un complejo ecosistema, el cual debe ser asumido y aceptado por los miembros de dichas agrupaciones, creando un entorno dinámico que obliga a los participantes a definir o delimitar sus alcances, lo cual pudiera parecer una paradoja dentro del tema: los alcances son infinitos pero existen ciertas restricciones como por ejemplo, la definición de las plataformas o medios que se utilizarán para difundir la información, de acuerdo a su naturaleza, lo cual obliga al prosumidor a pasar por un proceso de preproducción del contenido. Los creadores de contenido se ven forzados a crear nuevas estrategias de comunicación, las cuales mantienen comprometidos a los consumidores de la información, generando nuevos formatos de comunicación, lenguajes propios y delimitación territorial dentro de las mismas plataformas de comunicación que propicien la expansión de universos o mundos posibles.

Las comunidades participativas se ven reflejadas en los llamados *mundos fandom*, definidas como agrupaciones de fans, reunidas por esos intereses comunes. Un ejemplo claro es el que nos ofrece Carlos Scolari en su libro sobre narrativas transmedia (Scolari, 2013, pág. 54), en el cual describe las estrategias de expansión y comprensión narrativa por la intervención de los espectadores fans a partir de las emisiones de la serie *Lost* de 2004 a 2010:

- a. Sincronizaciones (*synchros*) reconstrucción de momentos clave de la historia con edición sincronizada de vídeos de los usuarios mediante estética multipantalla;
- b. Recapitulaciones (*recaps*);

- c. Parodias;
- d. Finales alternativos;
- e. Falsos avances (*recut trailers*): vídeos remezclados que anuncian una película inexistente o bien cambian el sentido de un filme conocido previamente;
- f. Falsos *openings*: comienzo de un episodio con toque *vintage*, normalmente vinculado a la década de 1960 o 1970;
- g. *Mashups*: combinación de imágenes y bandas sonoras de varios largometrajes o series;
- h. Adaptaciones: se cuenta una escena de la serie televisiva con variaciones de estética o estilo (Hernández, 2017, pág. 130).

Otros productos generados por comunidades participativas son los «memes», también llamados genes de transmisión cultural (Hernández, 2017, pág. 132). En sus orígenes, la palabra «meme» fue un término que acuñó el divulgador científico Richard Dawkins en su libro «El gen egoísta», término que está intrínsecamente relacionado con los estudios que realizara Konrad Lorenz, etólogo conocido por sus aportaciones relacionadas con las *improntas* que se construyen a lo largo de nuestra infancia, en donde quedan fijas en la memoria las vivencias relacionadas con la percepción del mundo: olores, sabores, colores, sensaciones táctiles y auditivas, las cuales influyen posteriormente en nuestra forma de conformar gustos, preferencias e incluso, escalas de valores. El meme se ha estudiado desde muchas facetas, y, aunque muchos los perciben como imágenes banales cuyo único objetivo es el entretenimiento provocador a risa, este concepto se queda corto al constatar que un meme es una impronta y que la puesta en común de situaciones específicas provoca en el espectador reacciones y acuerdos tácticos entre los miembros de una comunidad específica (Blackmore, 2000, pág. 24). La definición que encontramos en la red es: *Meme: elemento de una cultura que puede ser transmitida por medios no genéticos, especialmente en una cultura* (Blackmore, 2000, pág. 24). Incluso, encontramos que ya existe una «Teoría memética» que estudia

estas imágenes desde diversas disciplinas: sociología, diseño, estudios de la imagen o psicología. Los memes se componen de imágenes que han sido sacadas de contexto y a los cuales se les otorga, sea por la imagen misma o por complementos discursivos literarios, un significado simbólico que es apreciado por los espectadores y comunidades en redes sociales, propiciando la apropiación, modificación y replicación, lo cual provoca que esta clase de imágenes se vuelvan virales durante una temporada, hasta que surge un nuevo tema en la red y el ciclo vuelve a iniciar. Este principio de replicación del meme se debe a la capacidad del ser humano de apropiarse de la información por imitación. Sin la participación de la comunidad en red, este fenómeno sería imposible de ser; en palabras de Dawkins, un meme es un elemento replicante que lo hace, a través de un vehículo, en este caso, la imagen (Blackmore, 2000, pág. 25).

HACIA UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN

La teoría de la comunicación ha estado compuesta por un gran número de investigaciones de estudiosos de la comunicación que la han intentado definir como si fuera una ciencia dura, lo cual es imposible, ya que el factor humano siempre está presente. Al menos hasta ahora. La observación empírica a partir de un estímulo-respuesta o bien, sobre la experiencia y el sentido común, han suscitado que hoy se planteen una serie de interpretaciones sobre un modelo definitivo de la comunicación. El modelo Aristotélico, por ejemplo, planteaba la forma esencial de la comunicación: un emisor que dirige un discurso o mensaje a un receptor. Sin embargo y conforme se fueron desarrollando tecnologías relacionadas con esta disciplina, el proceso se volvió más complejo. Los aportes realizados por Laswell y su modelo E-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) permitían profundizar en el proceso de comunicación al responder los cuestionamientos básicos: ¿quién? ¿Qué dice? ¿Qué canal? ¿A quién? ¿Cuál es el efecto? Este modelo dio pie a varias mejoras en otras investigaciones

sobre comunicación. Por otra parte, Marshall McLuhan sostuvo que los límites entre el medio y el mensaje son casi inexistentes con su famosa frase «el medio es el mensaje». Claude Shannon propone un modelo físico basado en la radio y la telefonía —nuevamente el desarrollo tecnológico presente— en donde entiende a la comunicación como «un proceso de transferencia de la información», tomando vocabulario de la ingeniería. Al unir fuerzas con Warren Weaver, surge la teoría de la información pensada en función de la cibernética, esto es, el estudio del funcionamiento de las máquinas. El modelo se aplica a cualquier mensaje independientemente de su significado estudiándolo a partir de la capacidad del medio, la velocidad de transmisión del mensaje y, en su caso, tomando en cuenta el ruido que pudiera aportar ciertas perturbaciones al mensaje (Galeano, 1988, pág. 5).

Modelo	Autor	Año	Características	Esquema	Tecnología	Soportes y/o medios
Aristotélico	Aristóteles	384 a 322 aC	Unilateral Emisor Receptor pasivo	Emisor - Discurso - Receptor 	Escritura	Papiro; Pergamino.
TRANSICIÓN DEL ROLLO DE PAPIRO AL CODEX (Fascículos plegados) Manuscritos/ 1450 Invención de la Imprenta Siglos I al XV Cambio de los folios de piel al uso de papel en el siglo XII						
Laswell	Harold Laswell	1948	Cuestionamientos	¿Quién? ¿Qué dice? ¿Qué canal? ¿A quién? ¿Cuál es el efecto? 	Teléfono Telégrafo Cable Radio Cine Inicios TV Inicios de la computadora	Papeles industrializados Mass media prensas diversas...
Shannon y Weaver	Claude Elwood Shannon Warren Weaver	1948	Comunicación entre máquina y máquina; máquina-hombre y comunicación interpersonal.		Teléfono Telégrafo Cable Radio Cine Inicios TV Inicios de la computadora	Papeles industrializados Mass media prensas diversas...

Figura 4. Tres ejemplos de esquematización de un modelo de comunicación acordes con la evolución científica y tecnológica de la época. Elaboración propia.

El nuevo desarrollo tecnológico relacionado con los sistemas de cómputo personalizado además del establecimiento de la Internet a finales del siglo xx propició modificaciones evidentes de las formas comunicativas conocidas hasta entonces (figura 5). Los dispositivos comenzaron a desarrollarse de forma vertiginosa y el acceso a la información estuvo al alcance de todo aquel que poseyera la tecnología adecuada. Muchos usos y comportamientos sociales, formas de escritura y verificación de datos sufrieron dramáticos cambios.

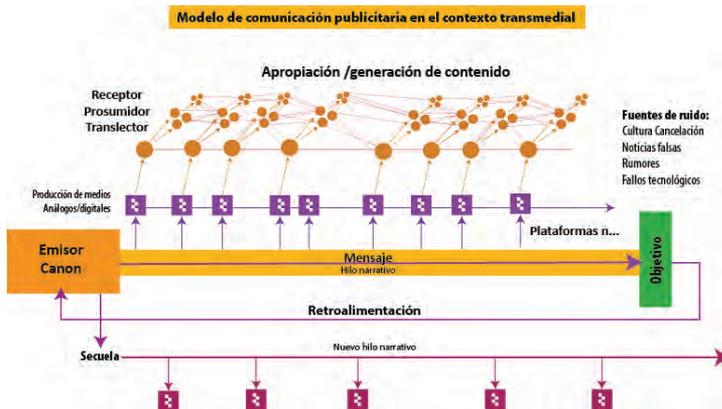


Figura 5. Propuesta de un nuevo modelo de comunicación para la publicidad y dentro del contexto de la narrativa transmedial. Elaboración propia.

REFLEXIÓN FINAL

Ante este panorama tan caótico y desconcertante al que todavía faltaría sumar los nuevos protagonistas relacionados con la Inteligencia Artificial, cabría realizar una breve reflexión sobre la propuesta de un nuevo modelo de comunicación —en este caso, apegado a los procesos estratégicos de la comunicación publicitaria— que nos permita comprender los procesos de comunicación que se llevan a cabo en esta clase de contextos. Como se pudo observar, la comunicación transmedial al utilizar una gran variedad de plataformas para expandir sus alcances —incluidas las análogas o «reales»— y al ser observada o consumida por un gran número de usuarios, quienes se apropian de la información, la transforman y replican generan un modelo que pudiera ser caótico a simple vista y sería imposible esquematizar el número constante de replicaciones que pudiera generar un solo caso de comunicación transmedial así como controlar al número de usuarios y multitud de replicaciones, sin embargo y en contra de todo pronóstico se puede esquematizar de forma sencilla la forma de comportamiento de la publicidad y/o el diseño de la comunicación

gráfica en el mencionado contexto. Como se puede observar en la *figura 4*, se inicia el proceso a partir de un *emisor/canon*, esto quiere decir que la comunicación publicitaria se encuentra aprobada por el cliente y se lanza el mensaje en las diversas plataformas; el *mensaje* se convierte entonces en un *hilo narrativo* ya que el recurso actual es el de contar una historia, el llamado *storytell*. El mensaje llega al público objetivo, sin embargo, en el camino los usuarios de las múltiples plataformas se apropian de las imágenes generadas por el canon, se lo apropian de diversas formas y luego lo replican ya sea en sus historias o *reels*, como memes o bien, construyendo comunidades convergentes. Al llegar al objetivo, el canon entonces analiza, se retroalimenta y vuelve a replicar la fórmula, a este efecto se le nombra *efecto secuela*, al igual que sucede con las películas, libros o series y puede ser utilizado o no por el canon.

Se considera de suma importancia que esquematizar la publicidad transmedial, así como el ingente número de bifurcaciones que se pudieran generar, tantas como usuarios con diversos objetivos se puedan generar, hace casi imposible proponer un esquema que siempre se comporte de forma similar (*figura 4*). Es por esto por lo que es importante mencionar que en la actualidad no se puede generalizar sobre un solo método, teoría o modelo que permanezca inamovible. A mayor tecnología, mayor complejidad, la cual siempre impactará de forma evidente en las estrategias publicitarias planteadas por las disciplinas relacionadas con la publicidad. A esto aunamos el hecho de que las delgadas líneas que diferenciaban a cada uno de estos saberes—diseño gráfico, ciencias de la comunicación, publicidad, mercadotecnia, programación, producción audiovisual—aparecen cada vez más deterioradas por lo que las trasgresiones de una a otra aparecen ya de forma sistemática. Cabe entonces preguntarse si ese modelo de comunicación que se está gestando pueda ser concretado y tener cabida en un mundo cada vez más complejo.

REFERENCIAS

Llano, J. C. (22 de enero de 2019). *Qué es un prosumer y cuáles son sus características*. Recuperado el 1 de febrero de 2021, de Juan Carlos Mejía Llano. Consultor y speaker de marketing digital y transformación digital: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/el-nuevo-consumidor-online-prosumer/>

Albarello, F. J. (8 de Enero de 2014). *De la lectura/navegación al consumo transmedia*. Recuperado el 2019, de riu.austral.edu.ar: bit.ly/3pP1UcV

Blackmore, S. (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona, España: Paidós.

Galeano, E. (1988). *Modelos de comunicación*. Macchi.

Havas. (28 de febrero de 2017). *Havas group*. Recuperado el 1 de febrero de 2021, de Havas group: <https://dare.havas.com/prosumer-reports/money-money-money-attitudes-toward-credit-consumption-and-cryptocurrency/>

Hernández, J. (2017). Diseñando una recepción participativa para universos transmedia: roles y desafíos. (U. d. Zaragoza, Ed.) *Tropelía: Revista de teoría literaria comparada*(28), 21.

IAB. (15 de enero de 2021). *iab México*. Recuperado el 1 de febrero de 2021, de iab México: <https://www.iabmexico.com/investigacion/estudios/>

Millán, J. A. (2017). *La lectura en España. Informe 2017* (Vol. 1). España: Federación de gremios de editores de España.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. España: Plaza & Janes.

CAPÍTULO 2

Las disoluciones del género en el diseño de moda en la modernidad, por tratarse de un periodo

Isabel Fernández Blanco.

Universidad Complutense de Madrid, España.

INTRODUCCIÓN

El punto de partida de esta investigación es comprender qué significan las disoluciones del género, y por qué están cada vez más presentes en el diseño de la moda contemporánea.

Las disoluciones del género reflejan la decadencia histórica del sistema binario: masculino/femenino, y el deseo de ir más allá de estos constructos culturales que, en las sociedades patriarcales y después en las capitalistas, en vez de buscar la igualdad entre hombres y mujeres, han pretendido fijar a ambos en una única identidad estable. Una identidad que traduce diferencias biológicas en distinciones de índole social, político, económico y de derechos, siendo históricamente las mujeres menos favorecidas

en estos procesos y, sin embargo, restringiendo a ambos en el desarrollo de su potencialidad inherente.

Los procesos de disolución del género reformulan las ficciones culturales binarias en múltiples, complejas y flexibles, muestran otras expresiones de género, como: andrógina, afeminado, unisex, sin género, intergénero, género fluido..., y proponen un universo de variaciones cromáticas e intensidades identitarias en las que se acoge la diversidad y la autenticidad. En el artículo, se representan mediante el diseño de sistemas no lineares, abiertos y cruzados en los que las personas están en constante construcción de sí mismas, y, también, a través del estudio de la historia de la moda.

La moda transmite el sentir y el modo de pensar de una época, y en la actualidad, trata de dar respuesta a estas disoluciones identitarias cada vez más presentes en nuestra sociedad. Para responder a esta franja de mercado emergente, hoy en día se diseñan prendas de vestir fluidas, flexibles e intercambiables que igualan las apariencias y el modo de vivir de las personas, reduciendo distinciones. Al observar los retratos diluidos, inacabados y cambiantes de quiénes somos, comprendemos que éstos expresan la complejidad y la inestabilidad de la propia existencia humana, y también nuestro anhelo constante de ser amados y deseados.

Escribir este artículo ha supuesto un complejo y concienzudo trabajo de reflexión a través de la lectura de diversos libros de referencia en el ámbito de la sociología reflexiva, la filosofía humanista, el género y la estética. Dominios diferentes con los que he pretendido exponer el cuerpo teórico de esta investigación, y, al mismo tiempo, analizar las creaciones de moda, que cómo herramientas revolucionarias y transversales han sido capaces de impulsar las transformaciones sociales más significativas de la contemporaneidad.

En concreto, el tema de estudio se posiciona en línea con las investigaciones sociológicas de Zygmunt Bauman (2007), con las filosofías humanistas

de Daisaku Ikeda (2013) y con los estudios feministas contemporáneos, como los de Sally Hines (2019) y Kimberlé Crenshaw (2012), con el objetivo de generar una visión respetuosa de análisis sobre el género en la moda, que sirva de referencia a cualquier persona interesada en adentrarse en ciertas tendencias críticas que producen ruptura en la sociedad y en procesos generadores de igualdad, armonía social y paz.

DESARROLLO

Los contenidos de esta investigación se exponen, para favorecer la comprensión del tema, en dos partes interrelacionadas. La parte I, *Identidad del género en la historia de la moda y disoluciones modernas*, reflexiona sobre los patrones culturales del género que a lo largo de la historia han sido reconocidos por el mundo de la moda, y cómo estos constructos culturales se diluyen en las primeras sociedades modernas y en la moda del s. xx. La parte II, *Subjetivación y democratización del género líquido en la moda contemporánea*, estudia las estrategias de disolución del género en la modernidad tardía, el s. XXI y en las propuestas creativas de varios diseñadores y empresas de moda.

IDENTIDAD DEL GÉNERO EN LA HISTORIA DE LA MODA Y DISOLUCIONES MODERNAS

Para comprender las disoluciones del género en la moda de la modernidad, hay que recordar el modo de vestir de las sociedades antiguas y patriarcales, en concreto de las renacentistas.

En las sociedades patriarcales renacentistas, siglos XIV y XV, es dónde se crea por primera vez, una diferencia sexualizada en la apariencia. Se confeccionan trajes cortos y anatómicos para el hombre y largos y envolventes para la mujer, como se observa en el grabado al aguafuerte: *El cocinero y su mujer* (1496), realizado con maestría por el artista alemán Albrecht Dürer.



Figura 1. Albrecht Durer, *El cocinero y su mujer*. Grabado al aguafuerte, 1496. Fuente: Wikimedia Commons.

Los trajes cortos y anatómicos que llevaban los hombres desde el Renacimiento hasta principios del siglo XIX, además de protegerlos y abrugarlos; morfológicamente se asociaron a su cuerpo, a su sexo y a sus roles en lo público, en el ejercicio de las armas y en el del poder. La tradición había decretado en el diseño de estos trajes: calzones, jubones, braguetas, cinturones, armas, armaduras ... una apariencia suntuosa y elegante a la moda. Prendas que parecían incrementar el atractivo y también, la fortaleza de quien las llevaba.

El modo de vestir masculino, a lo largo de la historia refleja la búsqueda de una identidad ligada a conceptos o cualidades relacionadas con lo respetable y lo fuerte, incluso con lo agresivo, que, protegiendo de las propias inseguridades, ha pretendido garantizar en el modo de vestir la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres.

En contraposición, los trajes largos y envolventes que lucieron las mujeres a lo largo de la historia, además de protegerlas y abrigoarlas; morfológicamente se asociaron a su cuerpo, a su sexo y a sus roles en lo privado, en la ética del cuidado y en la belleza. La tradición había decretado en el diseño de estos vestidos y faldas largas, enaguas, armaduras internas (como corsés, verdugados, guardainfantes y crinolinas) ... una apariencia suntuosa y elegante a la moda. Prendas que parecían incrementar el atractivo y también, la dulzura o la vulnerabilidad de quien las llevaba.

El modo de vestir femenino refleja la búsqueda de una identidad ligada a conceptos o cualidades relacionadas con lo **agradable**, lo **sensible** y lo **bello**. Las reflexiones feministas de Chimananda Ngozi (2015) matizan que para los atributos estereotipados: belleza, coquetería, sensibilidad, delicadeza, ética del cuidado..., no hay hormonas. Un hombre puede ser igual que una mujer. Al mismo tiempo, se cuestiona la tendencia social aprendida e imitada por ambos sexos en la historia, que justifica que el empoderamiento y la emancipación están relacionados con la agresividad y no con la delicadeza.

Por lo tanto, desde este periodo histórico, el Renacimiento, siglos XIV y XV, las variaciones más conocidas del género en las sociedades son dos; masculino en el hombre y femenino en la mujer, y han dividido a las personas en dos seres separados y al mismo tiempo complementarios entre sí. Las prendas se han diseñado y asignado en modo exclusivo, excluyente, para cada sexo, construyendo dos cuerpos simbólicos contrapuestos, y tomados como unidad.

Esta apariencia diferenciada y binaria ha permanecido fija, estable, sólida, durante cinco siglos.

Todavía en los inicios de la modernidad, el siglo XIX, seguían existiendo “dos armarios distintos según el sexo”. La moda se consideraba metafóricamente un mueble cerrado con puertas, generalmente, con estantes,

cajones y perchas para guardar y agigantar las diferencias de género. Para definir y mitificar tanto los estereotipos como la distribución desigual y jerárquica del poder, del prestigio y de la libertad personal entre mujeres y hombres.

Con el incesante avance de la modernidad, desde finales del siglo XIX, los movimientos humanistas y los feministas reflexionan sobre estas divisiones de género, mitos y estereotipos, analizando en qué modo simplifican y/o limitan a las personas. Lo que pretenden es aproximar el modo de vivir, de vestir, de las mujeres y de los hombres y, sobre todo, para que puedan expresar lo que realmente piensan y desean, desarrollando su potencialidad inherente.

Los movimientos humanistas pretenden diluir las rígidas tradiciones y el sistema sexo-género (hombre-masculino/mujer-femenina) que heredado de las sociedades antiguas patriarcales se basa en estereotipos (fortaleza/dulzura), en roles (público/privado), en colores (celeste/rosado), en prendas de vestir (pantalón/falda) ... Estos rígidos parámetros, a menudo no se ajustan a las realidades ni a los deseos de muchas personas en las sociedades modernas y con el incipiente auge del capitalismo, de lo líquido.

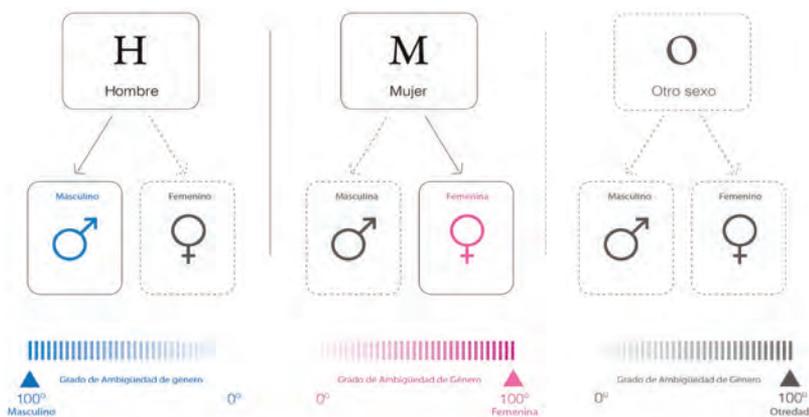


Figura 2. Propuesta de sistema binario sexo-género, símbolos de género y ejes de ambigüedad. Esquema de cajas, 2020. Fuente: Producción propia.

La *figura 2* representa el binarismo de género cómo una presunción social arraigada que se desea diluir en la modernidad. Por ser una presunción que induce a las personas a permanecer en su género determinado culturalmente y vinculado al sexo biológico. Cuando esta opción se toma como modelo normativo (en el esquema se subraya con líneas continuas en flechas y en cajas), las sociedades suelen discriminar otras expresiones del género, como: hombre femenino, mujer masculina... y la existencia de otro sexo (en el gráfico se invisibilizan con líneas discontinuas).

Asimismo, los movimientos feministas cuestionan que éste es un sistema social dicotómico, porque las cualidades asignadas al hombre-masculino son revalorizadas con frecuencia como la dominancia y el modelo del poder. En cambio, las asignadas a la mujer-femenina se consideran menos influyentes o dominantes (por este motivo, en el diseño del esquema de cajas el hombre-masculino se posiciona en el primer lugar de lectura).

Además, estos flujos modernos, humanistas y feministas, ponen en duda el pensamiento que afirma que el ser mujer y el ser hombre ha sido siempre de una determinada forma y manera, solidificando divisiones y enfrentamientos. Y defienden que las definiciones, preferencias e inclinaciones estéticas del género no están determinadas biológicamente, y pueden corresponder o no con el sexo asignado al nacer (se observa en las flechas continuas y discontinuas, *figura 2*).

Diversas investigaciones, como las de Sally Hines (2019) demuestran cómo a lo largo de la historia de la humanidad también han existido personas, como Juana de Arco (S. xv, *figura 3*), Eón de Beaumont (S. xviii) ..., entre otros, que más allá de su sexo, han transitado entre estas dualidades, diluyendo el género y luchando por una mayor flexibilidad y libertad en sus vidas. Igualmente, estos dos casos indicados, simbolizan a mujeres y hombres inconformistas y rebeldes que vestían con las prendas prohibidas para su propio sexo, superando de este modo también las limitaciones del género en los códigos del vestir.



Figura 3. John Everett Millais. Retrato Juana de Arco. Pintura al óleo, 1829-1896.
Fuente: Wikimedia Commons.

Por lo tanto, el deseo de personalizar y de diluir los rígidos parámetros del género ha existido aun en las sociedades antiguas, aunque era una tendencia menos generalizada que en la modernidad. Desde el siglo xx, en las primeras sociedades modernas, un mayor número de personas, más allá de su sexo, desafían los convencionalismos, al transitar y al combinar estas dualidades binarias, reflejando la movilidad y los procesos de disolución del género.

La búsqueda de una identidad propia, sentida y deseada, es la sustancia que define las sociedades líquidas y modernas, y lleva a la estructura social jerárquica, estancada y resistente a los cambios a comenzar diversos procesos de disolución.

Las sociedades modernas-liquidadas aspiran a ser más igualitarias e inclusivas, pretenden fomentar la democracia para que las personas puedan autodefinir su identidad de género y desarrollar su potencialidad inherente. En cambio, las sociedades tradicionales-binarias suelen alimentar un alto grado de intolerancia hacia la ambigüedad de género, discriminan a las personas no normativas y a otros sexos, y, además, perpetúan un modelo de organizar la cultura, la política y la sociedad que tiende a favorecer a los hombres en detrimento de las mujeres (*figura 2*).

Los procesos de disolución del género de la modernidad se empiezan a observar en la moda del **siglo XX**. Mujeres y hombres abren los armarios, y comienzan a desempolvarlos del peso de la historia. Soltándose de ataduras y armaduras, dan paso a un modo de vestir moderno, desenvuelto y fluido. Se apropian de gustos estéticos, prendas, accesorios y adornos atribuidos a uno y al otro género, reduciendo divisiones y distinciones.

La ropa como el género tiene la capacidad de quitarse y ponerse, de intercambiarse, de reinventarse, para confundir o modificar el cuerpo “biológico”, social y simbólico, aproximando a las personas. Afirmo la abogada Clara Campoamor (1923) que: “el cambio en el modo de vestir, a falda corta y sostén, ha dado a la mujer más libertad que muchas leyes”.

En concreto, las investigadoras Bignaut y Popova (2011) sostienen que en la moda de los años 20 y después en los 70, los 80 y los 90 surgen nuevos conceptos de elegancia, como: andrógina, afeminado, unisex..., que luchan por superar el binarismo de género. Se observa cómo mujeres y hombres fluctúan -entre lo femenino y lo masculino, se proponen mezclas, indecisiones formales y trasgresiones estéticas, y al mismo tiempo, en el modo de vivir, las personas comparten con cada vez más frecuencia códigos, lenguajes, estilos de vida, roles, comportamientos y discursos asignados a uno y otro género.



Figura 4. Run Burton. “David Bowie, cantante, y Angie Barnett, actriz, cuidando a su hijo Zowie”, fotografía, 1971. Fuente: <https://culturainquieta.com/es/arte/musica/item/12633-david-bowie-y-su-esposa-angie-paseando-con-zowie-su-hijo-recien-nacido-en-1971.html>

El cantante David Bowie y la actriz Angela Barnett reflejan el pensamiento líquido de los 70 (*figura 4*). **David Bowie** encarna el modelo de **hombre liberado, afeminado o unisex**, que rompía con la masculinidad hegemónica, con los estereotipos que perpetuaban la posición dominante del hombre en cualquier situación y la subordinación de las mujeres, por el mero hecho de serlo, y, además, pretendía revalorizar los parámetros atribuidos a “lo femenino”. También cuestionaba ciertas características asignadas exclusivamente a la masculinidad como la agresividad, la potencia y la heterosexualidad.

Bowie diluía las identidades normativas, al dulcificar su apariencia y el traje de sastrería. En algunas fotografías de Run Burton, se observa cómo su chaqueta de tejido brocado se acortaba mostrando la cintura, y las caderas, que se ondulaban mediante el pantalón de terciopelo en un barrido de curvas, ocultando de estos modos cualquier robustez de su cuerpo. El hombre retratado intriga a quien lo mira al proponer estéticas, actitudes y roles que se atribuían a lo femenino, mezclando y diluyendo su género de manera personal e imaginativa.

David Bowie y Angela Barnett se asemejaban cada vez más. Angela Barnett desdibujaba su identidad femenina, al simplificar su apariencia y el traje de sastrería. Abandona el uso de la chaqueta, y solo viste con una camisa y un pantalón amplio y fluido. En el corte de las prendas se acentúa la verticalidad y la fluidez de las líneas, ocultando de este modo cualquier curva de su cuerpo. Un modo de vestir que añadía pequeños detalles o pinceladas que dulcificaban su imagen: un sombrero bordado con flores y una melena larga y sinuosa.

Angela Barnett simboliza a la **mujer emancipada, andrógina o unisex**, con su actitud rupturista hacia las estéticas, los estereotipos y los roles de la feminidad hegemónica. Representa a todas aquellas mujeres que buscaban mayor comodidad en el vestir, haciendo suyas prendas

que en un tiempo eran exclusivas de los hombres. Además, pone en duda ciertas características atribuidas exclusivamente a lo femenino como, la sensibilidad, la delicadeza y la seducción. Incluso, desafía los roles de género, va más allá de realizar las tareas y funciones reproductivas, defendiendo su independencia económica y su autonomía laboral, social y sexual.

Durante todo el siglo **xx**, se produce una unión de fuerzas y sinergias entre el sistema y la lógica de la moda y los movimientos feministas y humanistas de la época. Se produce una mayor libertad de pensar el género en la forma de vestir y de vivir, una lucha por diluir reglas y convencionalismos sociales.

SUBJETIVACIÓN Y DEMOCRATIZACIÓN DEL GÉNERO LÍQUIDO EN LA MODA CONTEMPORÁNEA

En la modernidad tardía, en el siglo **xxi**, el género se disuelve con el **fenómeno no-binario**. Fenómeno social que trata de poner nombre y de visibilizar la diversidad de género que existe en nuestras sociedades. La red de internet ha colaborado en la expansión de las múltiples, complejas y revocables formas de identificarse que se engloban bajo el paraguas de las identidades no-binarias.

La *figura 5* muestra la página de una red social inclusiva. Una persona al crearse una cuenta, puede elegir auto-identificarse también en modo no-binario, como: Hombre, Mujer u Otro, y expresar su género en Femenino, Masculino, Intersexual, Transexual, Andrógina, Queer, Transgénero, Sin género, Pangénero o Género fluido. El proceso de identificación en nuestros días, se está convirtiendo en un proceso no lineal y no necesariamente dual de configurar la identidad personal.

Las personas se han convertido en protagonistas en la creación de su propio género sentido o deseado, en su representación y su difusión en las redes sociales. A través de fotos, historias y/o reflexiones influyen en las disoluciones del género, con sus irrevocables transformaciones. Existen valiosos estudios con diversas interpretaciones acerca de estos temas.

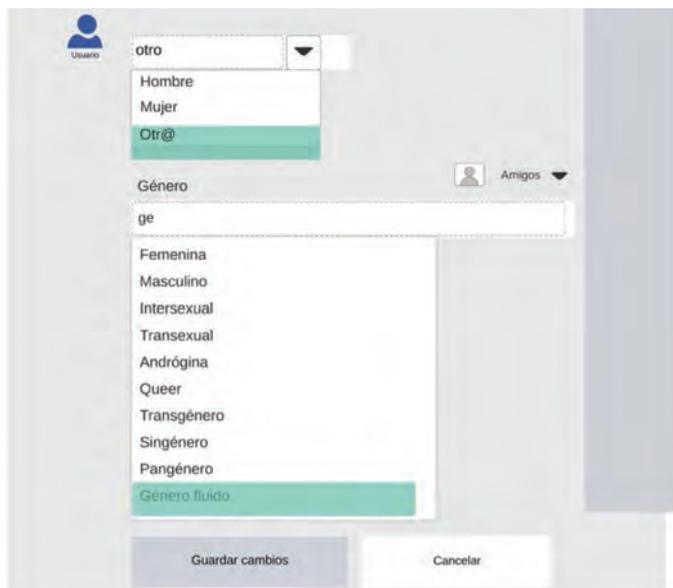


Figura 5. Propuesta de identificación no binaria para un usuario en una página de una red social. Esquema gráfico, 2020. Fuente: Producción propia.

En los estudios de Zygmunt Bauman (2007) las identidades como procesos de subjetivación definen el tránsito de las sociedades tradicionales a las sociedades modernas, reflejan la disolución de las identidades “sólidas”, adscritas o asignadas en identidades “líquidas”, adquiridas o elegidas, entre opciones aparentemente infinitas, concediendo a las personas “la grata sensación de ser libre de convertirse en alguien” (p. 68).

Según los estudios de Franco Crespi (2004), el interés por la búsqueda de la identidad, o de las identidades, se incrementó en el mundo moderno-fluido, cuando se convirtió en un proceso que individualizaba,

que atribuía características para acentuar diferencias y desigualdades; personalizar, distinguir, discriminar..., y olvidaba las semejanzas, erosionando los vínculos con las solidaridades sociales.

Este artículo pretende abrazar estas diversas interpretaciones y considera que, la búsqueda de estas identidades líquidas son procesos subjetivos, que pueden ser individualistas y, al mismo tiempo, no se excluye que adoptan una función social. Al ser formas de existencia y de resistencia a los diferentes tipos de poder; económico, político y social, que demarcan desigualdades y discriminaciones en derechos y oportunidades para las mujeres y para múltiples personas diversas, no normativas, que se sitúan en la poética de la otredad (*figura 5*):

“El “otro”, tipificado como extraño, por desconocido, es un portador innato de incertidumbre, de potencial peligro. Siendo, tal vez, su mayor amenaza, el atentar contra la clasificación misma que sostiene el espacio, el orden social, en el que se inscribe mi mundo” (Bauman 2004, 171).

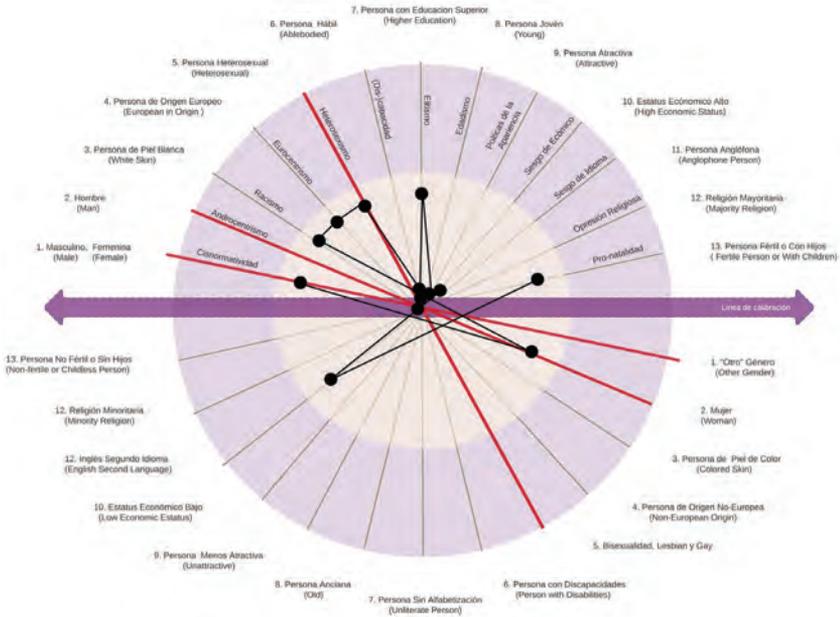
Como función social, estas identidades líquidas de género se desafían en diluir el orden social y el pensamiento discriminatorio que las separa, rechaza y excluye, al considerarlas, como: “el otro/a”, “el extraño/a”, “el raro/a”, “el ambiguo/a” ... Con su diferencia pretenden invertir los discursos del odio, del rechazo y de la discriminación, un cambio que empieza siempre por uno mismo, para crear los modos o las modas de construir sociedades más libres e inclusivas.

Igualmente, se afirma que la libertad de expresión es la sustancia que define la conciencia en la modernidad, y desde este momento también en la moda. Estas personas anhelan ser libres de elegir, de actuar y de vestir en concordancia con sus propios gustos, deseos, anhelos..., y de cambiarlos, incluso desecharlos. Pueden imitar o distinguirse de los demás, siguiendo las tendencias dominantes de la moda u oponiéndose a ellas.

En este contexto líquido moderno, la moda puede ser paradójicamente una serie de procesos de lujo, desigualdad y distinción, o, al contrario, procesos de re-significación, democratización e igualación de las apariencias, diversificando la imagen de la modernidad. Incluso, en la moda actual, se observa cómo el modelo binario sexo-género se ha convertido en uno no-binario, múltiple y circular, reflejando la teoría de la interseccionalidad de Kimberlè Creshaw (2007).

En la *figura 6*, se diseña una reinterpretación personal de un esquema que explica esta teoría en los estudios de Creshaw. Este diagrama se compone por trece categorías sociales, inscritas en español e inglés, que se posicionan en ejes de coordenadas. Los ejes se intersectan entre sí en el centro y dibujan un círculo de 360º grados. Cada una de las categorías sociales muestra un sistema de elección entre dos variables. La elección de la persona encuestada se refleja con un punto. Este gráfico sirve para escribir la identidad de una persona, que se define en el cruce o intersección que el género experimenta, de manera múltiple y simultánea con diferentes categorías biológicas, sociales y culturales existentes. La línea de calibración del diagrama articula y normativiza desigualdades en los procesos cruzados de subjetivación y sociabilización que definen la identidad.

En este caso, en el esquema se representa a la persona T de género no binario, y pone el énfasis en que cada aspecto o rasgo identitario puede reescribirse, es líquido, y que al entrelazarse de manera compleja con todos los demás puede potenciar a dicho sujeto, afrontando desigualdades, discriminaciones, y/o optando a derechos, reconocimientos, en un determinado contexto social. También esta teoría matiza que el género y la raza, el género y la clase se encuentran intersectadas y no pueden ser tratadas de manera aislada.



Caso 26. Persona T

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Orientada a Masculino, Femenino | 8. 36 años |
| 2. Mujer | 9. Medianamente atractiva |
| 3. Piel Blanca (grado medio-alto) | 10. Estatus Económico medio |
| 4. Origen Europeo (grado medio-alto) | 11. Cercana a Inglés Segundo Idioma |
| 5. Heterosexual Hábil | 12. Cristiana no practicante |
| 6. Medianamente Hábil | 13. Persona Fértil (grado medio-alto) |
| 7. Educación Medio-alta | |

Figura 6. Teoría de la Interseccionalidad. Diagrama de ejes y cruces identitarios que escriben el género de una persona al interrelacionarlo con diversas categorías biológicas, sociales y culturales. Estudio de Experiencias concretas: El caso 26. Persona T. Fuente: Producción propia

En línea con esta teoría, en el diseño de la ropa actual, asimismo en las corporalidades propuestas en las imágenes de moda, se muestra como las luchas por diluir el género, y las luchas contra el racismo y el clasismo son una lucha conjunta por subvertir privilegios y discriminaciones, para optar a derechos y reconocimientos, y para empoderar a las personas y colectividades involucradas.



Figura 7. Linda Bournane Engelberth. Fotografías, 2020. Fuente: <https://www.nytimes.com/es/2018/10/16/espanol/identidades-de-genero-fotografias.html>

En las imágenes de moda de la fotógrafa Linda Bournane Engelberth se muestran indecisiones corporales de género, hibridaciones raciales, contaminaciones interculturales y fantasías estéticas, un juego de cruces continuos y de alteridades (*figura 7*). La ropa casual que llevan las personas retratadas tiene menos pretensiones estéticas, es más cómoda y económica, desdibujando las distinciones de raza, cultura, estatus y género.

Se puede afirmar que los procesos de disolución del género en la moda de la modernidad han dado un paso más, en la construcción de sociedades más democráticas. La moda ha pasado “de lo aristocrático a lo democrático, de lo exclusivo a lo social” (Paz Gago 2016, 187), generando una transmisión horizontal de valores culturales más igualitaria.

Según la investigadora Miglietti (2005), las disoluciones del género en el diseño de la ropa y en las corporalidades propuestas se declaran, a favor de la confusión de límites y distinciones: confines trasgredidos, potentes fusiones y posibilidades sugerentes, en las que se afirman afinidades y no identidades.

Algunos diseñadores llevan ya años luchando por superar distinciones y reflejar las nuevas realidades de hoy en día, como: David Delfín, Walter Van Beirendonck, Rad Hourani..., y por crear prendas fluidas, tecnológicas, eclécticas e intercambiables, más libres.

David Delfín, diseñador de moda español, recientemente fallecido, fue pionero en cuestionar las nociones del género. Sus propuestas vanguardistas buscaban la igualdad entre mujeres y hombres a través de creaciones artísticas que pretendían superar morfológica y estéticamente las limitaciones del género.

Sus últimas creaciones, en el 2016, se muestran en la campaña de sensibilización social que lleva el lema “Fashion to be free” (Moda para ser libres). El diseñador quería concienciar al público, al denunciar la situación en la que todavía viven millones de mujeres en el mundo: no pueden salir de casa sin permiso, ni llevar pantalones, ni tampoco montar en moto, y mucho menos llegar a ser lo que quieren profesionalmente.

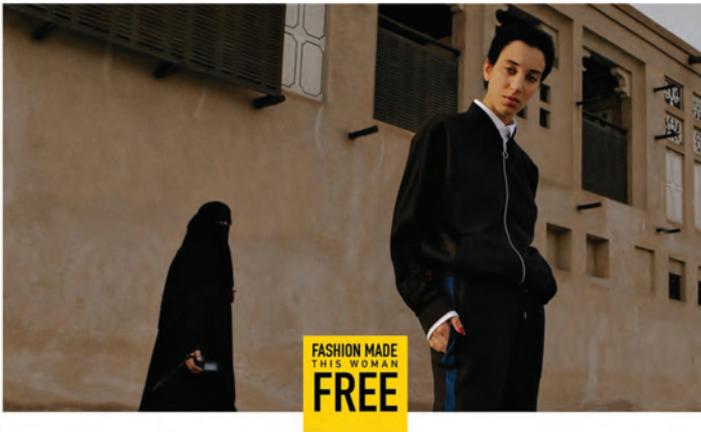


Figura 8. David Delfín y Agencia publicitaria DDB, campaña Fashion make this woman free. Imagen de moda, 2016. Fuente: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/fashion-to-be-free-by-david-delfin-y-ddb/>

En este proyecto involucró a mujeres de distintas partes del mundo: Asia, África y Extremo Oriente, seleccionando los casos extremos de desigualdades de género. A partir de estos datos, generaba imágenes en las que las mujeres afectadas accedían a aquello que les había sido prohibido gracias a un cambio en el modo de vestir.

David Delfín (2016) afirma que: **“La desigualdad de género aún afecta a millones de mujeres. Utilizando la moda sin género, las mujeres pueden ser libres”**. El diseñador sostiene que estas diferencias e injusticias también se producen en Europa. Que las mujeres tengan menos derechos que los hombres es un fenómeno global.

La ropa creada en esta colección se caracteriza por un diseño desenvuelto, casual y deportivo. Prendas con las que buscaba neutralizar y diluir las diferencias a modo de activismo social.

Walter Van Beirendonck, diseñador de moda belga, conocido como uno de los seis de Amberes y por su mensaje optimista hacia el futuro. En su colección otoño/invierno 1998-1999, muestra que, en nuestro siglo XXI, son tan importantes las formas de las prendas de vestir como las corporalidades propuestas, que transitan entre lo orgánico y lo tecnológico. Y nos interrogan: ¿Quiénes somos? ¿Hacia dónde vamos?

Con respecto a las corporalidades, plantea que la prótesis es el futuro y la estética de lo bello. Beirendonck (1999) propuso como tendencia lucir unas protuberancias artificiales aplicadas en diversas partes del rostro, inspiradas en la artista Orlan. No eran prótesis quirúrgicas sino maquillaje protésico realizado en colaboración con Geof Portass.

Su mirada creativa y futurista subvierte los estándares de belleza y cuestiona lo anodino que puede ser la cirugía estética que habitualmente se utiliza para amoldar el rostro a estereotipadas definiciones de lo femenino y lo masculino. En este caso, según Miglietti (2005) el semblan-

te humano se desdibuja y refigura en un organismo mutante o ciborg, sin precisas connotaciones de género.

Con respecto a las prendas de vestir, el diseño muestra el eclecticismo contemporáneo. Ser ecléctico es una actitud que refleja quienes somos: migramos de una ciudad a otra, de un país a otro, contaminamos culturas, hibridamos costumbres, mezclamos idiomas, cambiamos opiniones, fusionamos realidades, cruzamos reglas y estilos, intercambiamos vestidos...

El eclecticismo propuesto por Walter Beirendonck (1999) trata de expresar quienes somos y es el modo de vestir del tercer Milenio, afirma Polhemus (1996). En esta colección innovadora fusiona prendas vaqueras con fantasías románticas, atuendos básicos con decoraciones sofisticadas. Ropa llamativa y monocromática con prendas delicadas y estampadas. Diseños que anhelan ser intercambiados indistintamente por las personas, más allá de su sexo. Una colección que se sitúa en los límites entre: seres de ficción y criaturas de cuentos de hadas.

Rad Hourani, diseñador de moda canadiense, conocido por sus prendas unisex de patronaje único. En sus propuestas los cuerpos de mujeres y de hombres se diluyen, se asemejan, se disuelven, y nos interrogan: ¿Es líquido el género?

Para el diseñador son las personas las que redefinen su experiencia al vestir con la misma prenda. En la colección Unisex #0, la uniformidad de sus piezas textiles configura un lenguaje personal que elude los convencionalismos de la moda, aplicando principios arquitectónicos en sus patrones. Rad diseña prendas cómodas, atemporales y poderosas. Igualmente, se observa en sus creaciones cómo las limitaciones de género, raza, edad y nacionalidad colapsan, se diluyen todos los límites identitarios en su mirada de autor.

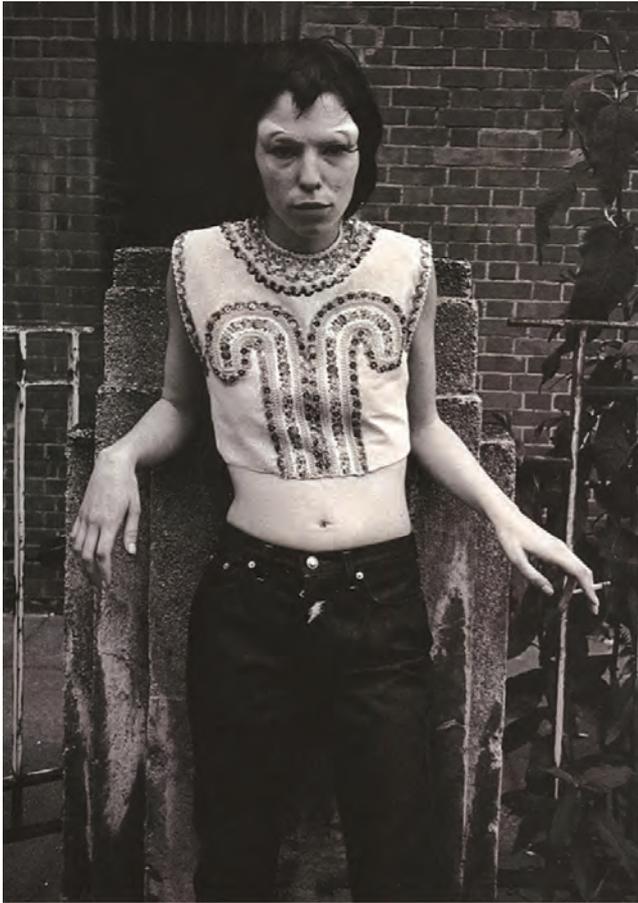


Figura 9. Jürgen Teller. Ropa y corporalidades ciborg de Walter van Beirendonck. Fotografías, 1999. Fuente: *Walter van Beirendonck, Believe!* (1999). Rotterdam: Museum Boijmans Van Beuginen.

Las prendas aprovechan al máximo las tecnologías productivas y los materiales actuales, y tienen como reto unificar y diluir diversas corporalidades con una misma pieza textil. Ropas que tienen la complejidad de ser igualmente válidas en la estética y en la funcionalidad para hombres y mujeres de distintas razas y culturas.

En la ropa, predominan las formas arquitectónicas, construidas con cortes limpios, austeros, tendencialmente asimétricos. Colores monocromos, que viajan de los tonos negros opacos al blanco hielo, a veces concede ciertas pinceladas de color en su paleta: azul noche, gris apagado, rojo intenso...También, estudia los cierres, los modos de anudar y colocar las prendas. Trajes, faldas, pantalones, abrigos...No cabe duda que Rad Hourani ha creado un nuevo idioma, uno propio y rico. Una filosofía conciliadora que pretende diluir diferencias y distinciones.

En este contexto liquido moderno, y cómo respuesta al tradicional comercio de la moda que vende la ropa en marcas en sentido binario, en secciones de hombres y de mujeres, surgen tiendas de ropa y pasarelas de moda que pretenden diluir el género: En Inglaterra, la famosa cadena Selfridges, fundada en 1909, ha creado el espacio conceptual “Agender”, ideado por la reconocida diseñadora Faye Toogood, que es un entorno en el que las personas se sienten libres de elegir la ropa en concordancia con sus gustos, deseos y anhelos, sin importar si han sido construidas para mujeres o para hombres. En Italia, la conocida empresa de moda Gucci, bajo la dirección de Alessandro de Michele, desde el 2017 su deseo es unificar en una sola pasarela los desfiles de hombre y mujer, que siempre han estado divididos, proponiendo en sus desfiles una estética fluida-moderna. En Madrid, en la tienda 44Store, de la calle Valverde nº39, no hay ropa de hombre ni de mujer sino prendas que desenfocan las definiciones de lo masculino y lo femenino. La periodista Florencia Actis Alesina (2014) sostiene “Aunque de manera lenta, pero precisa, la moda “genderless”, fluida, empieza a ocupar espacio en el estilo de la calle en nuestro país” (Baldé 2018).



Figura 10. Rad Hourani, colección Unisex #0. Vestuario, 2013. Fuente: <https://models.com/mdx/rad-hourani-unisex-haute-couture-collection-10/>

Este es el nuevo escaparate en el que proyectarse, y reencontrarse. Y sin duda, propone nuevos retos, cambios afectan tanto al consumidor como al diseñador de moda. La libertad es el denominador común e impulsa a las personas a idear nuevos conceptos, técnicas y siluetas que disuelvan las distinciones del género, creando la imagen fluida del siglo **XXI**.

Este modo de vestir fluido, desde la psicología social, expresa que en realidad lo femenino y lo masculino siempre están entremezclados. Luna Montano (2003) afirma que no existe ningún hombre completamente masculino ni ninguna mujer completamente femenina.

CONCLUSIÓN

Para finalizar, en las conclusiones se revisa con el lector los dos objetivos que me he planteado para realizar la investigación, y se comparten algunas reflexiones significativas del contenido. Si se verifican los dos objetivos marcados, se pueden hacer las siguientes observaciones:

El primer objetivo, consistía en recopilar una serie de conocimientos teóricos sobre el complejo mundo de las disoluciones del género, y se evalúan de formas diferentes. Por un lado, los documentos teóricos analizan cómo estas identidades líquidas cuestionan “las practicas divisorias”, que sujetan y clasifican a las personas en un dualismo binario y jerárquico, y pretenden diluir las relaciones de poder que derivan de este hecho. Por otro lado, se hace referencia a textos teóricos que reflexionan sobre el auge en las sociedades modernas, de las identidades líquidas del género, que se caracterizan por ser opciones elegidas y cambiantes, y por pretender revalorizar lo individual y lo auténtico.

La intención de este análisis es comprender estos aspectos identitarios líquidos y cambiantes que son muy debatidos en nuestras sociedades actuales y en la moda contemporánea. Un discurso que defiende la libertad de elegir quién quiero llegar a ser en la búsqueda de una sociedad abierta, unida y tolerante hacia la diversidad.

El segundo objetivo pretendía elaborar un discurso teórico y visual sobre cómo los procesos de disolución del género se manifiestan en el modo de vestir de la modernidad y se difunden a través de la industria de la moda. El vestido tiene como esencia la capacidad de quitarse y ponerse, de intercambiarse, de mezclarse... Incluso re-imaginarse, creando nuevas feminidades, masculinidades y más sensibilidades de género. Además, puede abrazar otros no-binarios y también busca no identificarse con ningún género proponiendo la neutralidad.

El término disoluciones del género, igualmente, se refiere a aquellas personas que, a lo largo de la historia y en la modernidad, se han ubicado entre diversos géneros: fluctuando entre lo masculino, lo femenino y lo neutro, o identificándose con más de un género a la vez, rompiendo así con normas y estereotipos establecidos culturalmente en base al sexo mujer o al sexo hombre. Se observa a lo largo del discurso que este fenómeno de **fluir entre-**, consciente o inconscientemente, es cada vez más común en la sociedad actual.

De esta investigación se deduce que definir qué es lo femenino o qué es lo masculino, a lo largo de la historia y en la moda del vestir, ha sido siempre una frontera conflictiva y jerárquica. Por estos motivos, con el desarrollo de las sociedades modernas, los modos de vivir y del vestir de las personas se han ido re-significando, diluyendo, con la intención de disolver las fronteras que nos dividen en la búsqueda de una mayor igualdad y armonía social.

Se extrae del artículo que el género del vestido es un símbolo tradicional de división entre hombres y mujeres que sigue existiendo, pero que se considera obsoleto, es decir, inadecuado para las circunstancias actuales. Se considera necesario crear nuevas estéticas libres del género o realizar un intercambio fluido entre las distintas prendas de vestir, discursos, creencias y roles para ir más allá de la complicada historicidad del género.

Se considera que la ropa es un poderoso instrumento de seducción y ocupa un lugar privilegiado para empoderar a las mujeres, a los hombres y para subvertir infinitos tabús sociales relacionados con las personas diversas, que se sitúan en la poética de la otredad.

Todas las aportaciones de la investigación dialogan entre sí, con la intención de convertirse en procesos generadores de igualdad, armonía social y paz. Buscan conquistar nuestro propio pensamiento discriminatorio, prejuicioso, que se apega a las diferencias:

“Una fecha invisible que no se encuentra en las clases, las razas o los géneros- categorías externas a las personas- sino incrustada en nuestro propio corazón. (...) El diálogo genuino conduce a la transformación de perspectivas opuestas; éstas dejan de ser cuñas que separan y se convierten en puentes que unen” (Ikeda 2013, 175).

REFERENCIAS

Baldé, G. (2018, marzo 12). *¿Es la moda genderless un capricho pasajero o un auténtico cambio cultural?* ItFashion.com. <https://www.itfashion.com/moda/es-la-tendencia-genderless-un-capricho-pasajero-o-un-autentico-cambio-cultural/>

Bauman, Z. (2004). *Ética Postmodernidad*. México: Siglo XXI Editores.

Bauman, Z. (2007). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Polity Press y Blackwell Publishers.

Blignaut, H. y Popova, L. (2011). *Maschile, femminile e altro. Le mutazioni dell'identità nella moda dal 1900 ad oggi*. Milan: Franco Angeli editori.

Crenshaw, K. W. (2012). *Cartografiando los márgenes: Interseccionalidad, políticas identitarias, y violencia contra las mujeres de color*. Barcelona: Bellaterra edicions.

David Delfín [2023, abril 19]. Video de la campaña sobre igualdad de género y moda, con el eslogan: *Fashion to be free*: https://www.youtube.com/watch?v=MEWm-_Y0414

Franco, C. (2004). *Identità e riconoscimento nella sociologia contemporanea*. Roma: Laterza editori.

Gago, P. (2016). *El octavo arte. La moda en la sociedad contemporánea*. Co-ruña: Hércules.

Hines, S. (2019). *¿Es fluido el género?* Barcelona: Blume editorial.

Ikeda, D. (2013). *El nuevo humanismo*. México, Distrito Federal: Fondo de la cultura económica editorial.

Miglietti, F. (2005). *Virus Moda. Chic and choc. Rivestimenti: moda, modelli e mutazioni*. Milan: Skira editori.

(2008). *Identità mutanti. Dalla piega alla piaga: esseri delle contaminazioni contemporanee*. Milan: Bruno Mondadori editori.

Ngozi, Chimananda. (2015). *Todos deberíamos ser feministas*. Barcelona: Penguin Random house.

Polhemus, T. (1996). *Style surfing: what to wear in the 3rd Millennium*. London: Thames and Huston.

Rad Hourani [2023, marzo 16]. Colección Unisex #0: <https://www.dw.com/es/la-colección-unisex-de-rad-hourani/av-16551752> y web: <https://www.radhourani.com>

Walter Van Beirendonck [2023, febrero]. <https://www.waltermvanbeirendonck.com>

CAPÍTULO 3

Fotografía en tiempos líquidos. Una mirada a lo proyectual desde el análisis del proyecto Fundamentalista de Ciudad

*Paula Caia, Franco Obispo, Ignacio Ravazzoli
Universidad de Buenos Aires, Argentina.*

INTRODUCCIÓN

En los tiempos que corren, lo líquido se impone frente a lo sólido. Lo permanente abre paso a lo transitorio, y el paradigma de lo deseable ya no es ni lo previsible ni las existencias lineales, sino más bien una vida vertiginosa sumada a la acumulación de experiencias. Los campos asociados a lo visual no están exentos de estas características de época, y adquieren una serie de particularidades que se trasladan tanto a la fotografía como a las disciplinas proyectuales. Las hibridaciones técnicas, las piezas multiformato, las migraciones de soporte y la retroalimentación entre soportes físicos y virtuales, y las estrategias alrededor de la imagen que pueden establecerse en redes y en el espacio público, son algunas de las características propias tanto de la fotografía como del diseño.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, el objetivo de este artículo será analizar las vinculaciones que se producen entre el universo de la imagen fotográfica y las vivencias proyectuales, partiendo de la consideración del proyecto Fundamentalista de Ciudad, que compila y retrata escenas sobre la vida universitaria de la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU UBA). Para ello se recupera el rasgo líquido de la época en que vivimos, partiendo de los planteos realizados por Zygmunt Bauman (2000 y 2007), y extrapolándolos al campo de la fotografía en su vinculación con el diseño y las formas en que éste se experimenta en una Universidad pública, no arancelada y masiva. En primera instancia se plantea una introducción a las características del proyecto Fundamentalista de Ciudad y también de la UBA y de la FADU, para comprender las formas de transitar una Facultad de diseño y la importancia de la imagen para construir propuestas que reflejen la idiosincrasia de la comunidad universitaria ligada al diseño. Seguidamente se indaga en la retroalimentación entre diferentes soportes de la fotografía, la importancia de la utilización de las redes como canales de difusión y vinculación, y la noción de la era líquida que está mediando las formas de producir y hacer circular piezas visuales.

Para abordar el objetivo se utiliza un enfoque autoetnográfico que implica, a la vez, la mirada sobre el otro y un auto-socioanálisis de quienes escriben (cabe aclarar que uno de los autores de este texto es el creador del proyecto, mientras que los otros dos autores han aportado textos en los dos libros publicados asociados al proyecto). Este modelo de escritura obliga al autor a poner en cuestión su habitus (cuestionando así las estructuras objetivas que contribuyeron a constituirlo) y a adoptar un nuevo modo de dar a conocer su trabajo, mostrándose a sí mismo como sujeto de análisis. Al escribir autoetnográficamente se asume que no es posible garantizar una absoluta certeza metodológica, que toda investigación refleja el punto de vista de quien investiga, que toda observación está

cargada de teoría y que no hay posibilidad de construir un conocimiento libre de valores. La autoetnografía demanda tomar conciencia de que toda investigación implica cuestiones políticas, morales y éticas (Denzin, 2014; Ellis y Adams, 2014; Martínez y Andreatta, 2015).

ACERCA DE LA INSTITUCIÓN Y DEL PROYECTO EN EL QUE SE CENTRA EL ANÁLISIS

Fundamentalista de Ciudad es un proyecto que surge en el 2014 en la FADU UBA. Dicha Universidad se caracteriza por brindar educación pública, masiva y de calidad. Es una de las universidades más importantes y prestigiosas del mundo, y posee vinculación con más de mil universidades del mundo. Cuenta con trece Facultades ubicadas en diferentes puntos geográficos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en donde se dictan más de cien carreras de grado y quinientos posgrados. Más de trescientos mil estudiantes, anualmente, recorren los diversos ámbitos pedagógicos. Asimismo, cuenta con seis escuelas preuniversitarias, seis hospitales y veintidós museos. Más de veintitrés mil docentes, trece mil no docentes y más de diez mil investigadoras/es forman parte de esta casa de estudios.

Por su parte, dentro de la Universidad la FADU posee una historia de larga data. En el año 1901 se crea la “Escuela de Arquitectura”, mientras que con el correr de los años nuevas perspectivas de pensamiento disciplinar y pedagógico plantean diversos cuestionamientos a docentes y principalmente a estudiantes. Las ideas del “movimiento moderno” provenientes del viejo continente comienzan a socavar las estructuras tradicionalistas imperantes en este lado del océano. Posteriormente, en 1947 y tras arduos debates es aprobada la ley n.º 13045 que permite la creación de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FAU).

Finalmente, con el retorno a la democracia en 1983 la Universidad de Buenos Aires comienza a replantear la forma en el ingreso de los estudiantes a sus Facultades. Así es como en 1984 se crea el Ciclo Básico Común modificando los planes curriculares iniciales e introductorios de las carreras. En la FAU particularmente, a estas modificaciones se sumaron la creación de nuevas carreras: Diseño Gráfico y Diseño Industrial. De esta manera, el nombre de la Facultad se transforma de FAU a FADU.

Actualmente en la FADU (*figura 1*) son siete las carreras de grado que se dictan: Arquitectura, Diseño Gráfico, Diseño de Indumentaria, Diseño Textil, Diseño Industrial, Diseño de Imagen y Sonido, y la Licenciatura en Planificación y Diseño del Paisaje. Además existen allí instancias de Posgrado y materias teóricas y prácticas del Ciclo Básico Común (CBC). De acuerdo al último censo realizado por la Universidad en 2011 (hasta el 2020 no hubo actualizaciones de los datos oficiales), la Facultad aloja a más de 25000 estudiantes de grado y a 800 de posgrado (Sistema de información permanente UBA, 2011). Respecto al cuerpo docente, según el censo realizado ese mismo año, supera la cantidad de 2800 en carreras de grado y de extensión universitaria. (Caia, Obispo y Ravazzoli, 2021, p. 83)

Al margen de estos datos que ilustran la magnitud de la Institución, se destacan también aquellas formas colectivas de vivenciar la Facultad. La cantidad de horas de cursada y de trabajo posterior, la lejanía del edificio con respecto al resto de la Ciudad de Buenos Aires (emplazado en un predio cercano al Río de la Plata y con escasos puntos de comunicación con la Ciudad), y la lógica propia del taller de diseño que propicia un trabajo colectivo, son algunos de los elementos que pueden servir de referencia para entender una serie de sentimientos compartidos alrededor de la FADU. Sin poner en foco esta cuestión, es imposible entender la génesis, el desarrollo y afianzamiento de Fundamentalista de Ciudad. El proyecto parte de un perfil anónimo, y en principio, a través de una

fanpage de Facebook, comienzan a compartirse imágenes fotográficas de autoría propia sobre la vida universitaria en una Facultad de diseño, que paulatinamente fueron complementándose con reflexiones escritas asociadas a las fotos. Posteriormente, en 2017, el proyecto migra principalmente a Instagram (*figura 2*), donde siguen subiéndose fotografías propias, a las cuales se le van agregando imágenes históricas aportadas de manera virtual por la comunidad (*figura 3*). Esto genera un archivo histórico de la Facultad, donde diferentes generaciones de estudiantes, docentes y graduados van construyendo un corpus visual colaborativo cada vez más extenso. Dicho archivo tiene por objetivo recuperar la memoria histórica de la Facultad, despertando el intercambio y adaptando el formato clásico de los planteos archivísticos a las redes sociales.



Figura 1. Vista general de la FADU. Imagen de tapa del libro “Furia Amor Desorden Unión” (Ravazzoli, 2021)

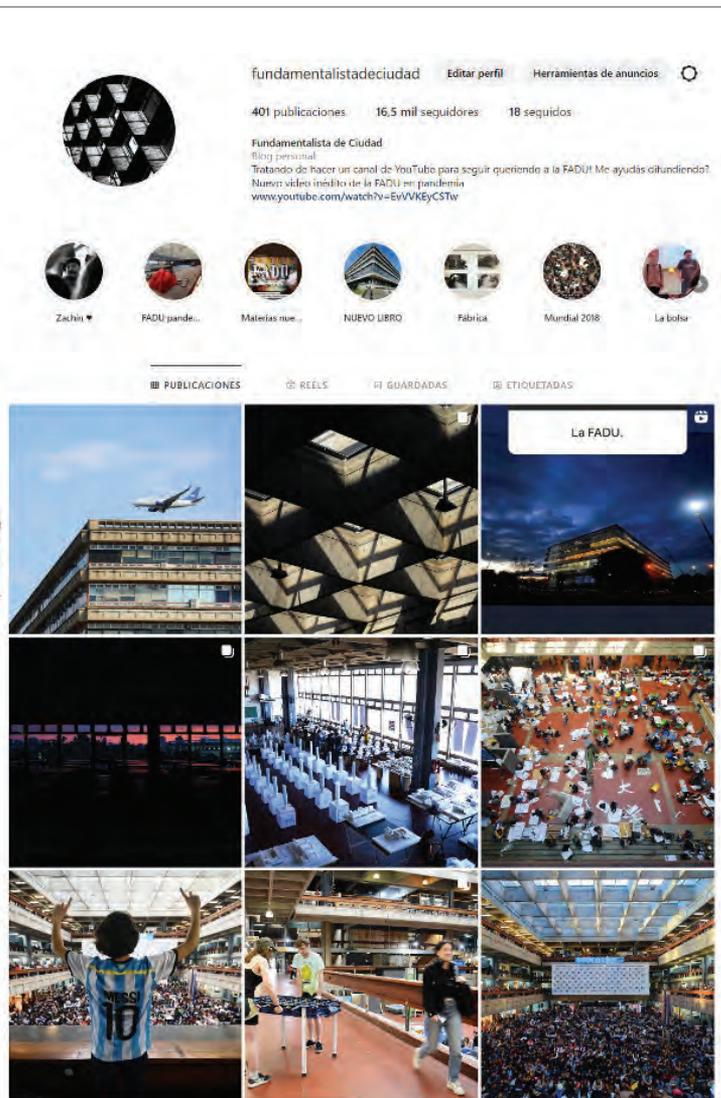


Figura 2. Captura de pantalla de la cuenta de Instagram del proyecto



Figura 3. Vista general de la FADU en la década del setenta. Imagen perteneciente al libro “Furia Amor Desorden Unión” (Ravazzoli, 2021). La fotografía fue aportada por la Fototeca del Instituto de Arte Americano (FADU UBA)

Producto de estas actividades, las imágenes compartidas en las redes sociales migran a una primera propuesta de publicación titulada “Fábrica abierta de utopías” (Ravazzoli, 2019), en donde se compilan fotografías de propia autoría en diálogo con textos sobre vivencias universitarias al interior de la FADU. Dichos textos, de modo de abarcar una mayor representatividad, han sido aportados por personas pertenecientes a los distintos grupos que componen la Facultad, es decir, estudiantes, docentes, graduados y no docentes. Dos años después de la primera publicación, se logra editar un segundo libro: “Furia Amor Desorden Unión” (Ravazzoli, 2021), en donde conviven las imágenes actuales con las fotografías de archivo que se mencionaron en el párrafo anterior (*figura 4*). A ellas se le suman nuevamente los testimonios, esta vez generando un contraste entre una misma situación típica de una Facultad de diseño abordada desde el presente y desde el pasado (por ejemplo, una entrega

o el momento previo a recibirse narrados en distintos períodos históricos y rescatando los rasgos particulares de la FADU en ese momento).

De lo anteriormente expuesto se desprende que el abordaje fotográfico a través del uso de plataformas digitales permite un mayor alcance, logrando trascender la limitación de un espacio físico determinado. Dicha lógica fomenta el intercambio y la recuperación del recuerdo en torno a la experiencia universitaria proyectual de generaciones de estudiantes y docentes que ya no habitan la Facultad, pero que, sin embargo, siguen considerándola parte de su experiencia vital. Por otro lado, la vinculación con el espacio físico también es marcada, dado que el registro a través de imágenes está directamente ligado a una forma de vivenciar la FADU *in situ*. En este diálogo entre lo virtual (redes sociales) y el espacio público y los elementos corpóreos (la sede de estudio y el objeto libro como coronación de un proceso de trabajo de diseño) se resuelve un proyecto que, si bien es personal, es a la vez colectivo, dado que se construye en base a un coro de voces de las diversas personas que conforman la comunidad universitaria de las disciplinas proyectuales que se dictan en la FADU. Aquí es central la construcción anónima del relato: se asume que la elección de ocultar la identidad fomenta esa mirada colectiva por encima de la individual, donde lo importante es el registro a través de la imagen y las vivencias compartidas, y no tanto el transitar personal del autor del proyecto dentro de la Facultad. Y también es central que, más allá de ser un ámbito académico, la FADU trasciende lo educativo para dar paso a una ligazón sentimental potente de la cual, quienes escriben este texto, no pueden ni quieren sentirse ajenos.



Figura 4. Vista general de la FADU a fines de los ochenta y en la actualidad. Imágenes publicadas en el libro "Furia Amor Desorden Unión" (Ravazzoli, 2021). Foto de archivo aportada por el Instituto de Arte Americano (FADU UBA) e imagen actual de Fundamentalista de Ciudad

De acuerdo a las experiencias personales, resignar la cuestión de la autoría para dar paso a la voz y al pensamiento colectivo permite generar nexos más duraderos. La gente se identifica no con el autor sino con la imagen/texto con respecto a vivencias cotidianas, en un contexto de época donde la cuestión de la autoría se complejiza y cobra mayor presencia en los proyectos fotográficos/artísticos.

Otro punto importante del proyecto es que abarca a múltiples generaciones de personas que han transitado por la Institución. La fotografía despierta el recuerdo por un lado, y por otro permite acercar las vivencias de una época al presente. Pero también, y sobre todo, la imagen potencia el sentido de pertenencia, la consideración de la FADU como un segundo hogar que trasciende un período de tiempo determinado para atravesar a todas las generaciones.

Por último, tanto la forma de construir el planteo editorial (donde se incluyen testimonios de diversas personas ligadas a la FADU desde diferentes campos) como las formas en que se propone generar contenido en redes, en donde se fomenta la participación y opinión respecto a distintos temas, permiten ampliar los horizontes, aportar miradas individuales que se vuelven colectivas, plantear dudas y abrir el juego a difundir diferentes

proyectos (de materias, grupos de investigación, colectivos de diseño pertenecientes a la FADU, acciones interesantes de diseñadores). De este modo, el proyecto no solamente se reserva a la imagen fotográfica, sino que amplía sus fronteras hacia una forma más integral de pensar/retratar/vivenciar el trayecto universitario.

De ello se infiere que los proyectos fotográficos en relación a las disciplinas proyectuales (y a las formas de vivenciarlas) pueden ser útiles para describir un trayecto de vida y para amalgamar a la comunidad de diseño alrededor de la Facultad. Mientras que la imagen fotográfica recupera la vivencia en el taller y en las aulas, las redes sociales magnifican el alcance, habilitan nuevas formas de expresión y generación de proyectos, y fomentan el intercambio inter generacional que redundo en distintos enfoques en relación a la construcción de una carrera universitaria de diseño.

Este tipo de proyectos no pueden pensarse solamente desde un solo soporte, sino desde la hibridación de recursos y de plataformas expresivas, donde lo importante es entender qué usos y posibilidades generan los actores sociales de relevancia, es decir, aquellos que en el hacer le dan un sentido a los nexos y los contenidos que se generan en las redes sociales pero que se continúan en el espacio público y en los soportes corpóreos.

Desde la consideración de lo tecnológico, entonces, se propone una mirada sociotécnica, donde los artefactos son considerados como una co-construcción con los usuarios, mientras que las sociedades también se co-construyen con las tecnologías que usan (Thomas, 2013). Lo importante entonces, no es tanto aquello que viene predeterminado desde las TIC, sino más bien los usos, muchas veces novedosos, que la comunidad les da, y que no siempre coinciden con lo que las grandes plataformas desarrollan.

LA IMAGEN EN TIEMPOS DE LO LÍQUIDO

Cuando se analiza el caso de Fundamentalista de Ciudad, necesariamente se tiene que pensar también en la versatilidad de la imagen. Esta versatilidad está íntimamente ligada al rasgo líquido de la época en que vivimos, que puede aplicarse tanto al diseño como a la fotografía. En lo que respecta a lo proyectual, se ha planteado el concepto de arquitectura líquida (Novak, 1991), en tanto que en torno al diseño también se ha desarrollado la noción de gráfica líquida (Ledesma, 2004; Campos y Ledesma, 2022), sobre todo para abordar la plasticidad de lo gráfico en las pantallas y la escritura tipográfica funcionando en diferentes soportes y dispositivos. En lo que aquí concierne, se pueden enmarcar a las fotografías de Fundamentalista de Ciudad dentro de la noción líquida que plantea Bauman (2000 y 2007). Por un lado deben tenerse en cuenta las particularidades de la época que están mediando este tipo de proyectos, y por otro, las particularidades de la imagen dentro de este contexto histórico marcado por las hibridaciones, las piezas multiformato y la versatilidad de uso y aplicaciones de las fotografías, entre otras cuestiones.

Con respecto a la época, Bauman (2000) habla de modernidad líquida para referirse a un período atravesado por la individualidad y por una sociedad también líquida, maleable y que fluye en el marco de un capitalismo liviano. Esta sociedad es también marcadamente consumista, y en su seno los individuos buscan una satisfacción cada vez más rápido y de manera siempre temporaria. Las condiciones de expiración de las cosas se aceleran: las tecnologías, la moda o los descubrimientos científicos son solamente algunos de los ejemplos de lo poco que hoy duran las cosas. En este caso no se hace referencia solamente a un objeto que se gasta, que deja de cumplir la función para la que fue creado, sino más bien a la durabilidad que las propias personas le otorgan a las cosas. En el acto de cambiar, en el acto de consumo, el individuo persigue una satisfacción

momentánea que nunca es completa y se legitima dentro de la sociedad que habita. Por otro lado crece la importancia del presente (el futuro se va desvaneciendo), producto de una vida oscilante y siempre en movimiento, que se vuelve hoy un paradigma de lo deseable. Las personas ya no tienen certezas sino que viven en la incertidumbre, la planificación a largo plazo es cada vez más complicada y menos deseable, las instituciones clásicas pierden fuerzas y las estructuras que generaban un anclaje y una contención también se van reduciendo.

En cuanto a la imagen, Bauman liga al arte con las formas de vida que mencionamos en el párrafo anterior. Para el autor, en este contexto histórico es más valorable el estar viajando que el acto de llegar, ya que “deseamos y buscamos una realización que suele consistir en un perpetuo *devenir*, en una disposición permanente a *cambiar*. No somos *constructores-de-identidades* sino -aunque no totalmente libres- *electores-de-identidades*: de muchas y variadas identidades, identidades cada vez más agradables y flexibles” (2007, p. 19). Y continúa diciendo que nuestras vidas terminan girando “no tanto en torno al *hacer cosas* como al buscar y *experimentar sensaciones*. Nuestro deseo no desea satisfacción, desea seguir deseando” (p. 19).

Esta predisposición a cambiar y experimentar, en cierto modo, ilustra también aquello que está aconteciendo en el campo de la imagen. Cuando Bauman inicia su planteo, menciona un encuentro entre Mondrian y Calder. El ejemplo es interesante porque ilustra la preocupación por el movimiento en la obra artística, que rompe el soporte fijo del cuadro para abrir el juego a una multiplicidad de combinaciones. Mientras que Mondrian estaba ocupado en lograr la excelencia, la composición perfecta en donde las cosas quedarán fijas para siempre; Calder estaba en la búsqueda del movimiento, en donde las cosas explorasen de manera continuada posibilidades nuevas. No era un movimiento monótono, sino uno espontáneo, sin rutina ni regularidad, imprevisible y cambiante,

que sorprendiese al espectador de manera permanente. Algo similar a las experiencias de vida que actualmente atravesamos, o a las experiencias de vida deseables de este paradigma de época.

Cuando se habla de la fotografía (y en cierto modo también del diseño) hay algo de esa multiplicidad e irregularidad que Calder perseguía. Pero en este caso se analiza la cuestión desde otra óptica: si tomamos Fundamentalista de Ciudad como ejemplo, podremos ver cómo la imagen muta y migra de soporte, yendo del bit al papel para volver nuevamente al bit. La imagen es en su origen digital, se comparte en las redes sociales, va hacia el soporte libro y eventualmente al cuadro en la pared, y vuelve a las redes como forma de difundir las nuevas formas que va tomando el proyecto. Por otro lado, las fotografías generadas al interior del proyecto no tienen un recorrido lineal sino que están llenas de caminos insospechados: reutilización por parte de la comunidad estudiantil de la FADU para producciones propias, cátedras utilizando imágenes del proyecto para desarrollar trabajos prácticos, utilización de las imágenes como inspiración para producir diversas piezas de diseño o pensamientos sobre la Facultad, son algunos de los derroteros que en estos últimos años han transitado las fotografías de Fundamentalista de Ciudad.



Figura 5. Libro, stickers, cuadernos y postales en una foto promocional del segundo proyecto editorial. Imagen de Fundamentalista de Ciudad

Esta potencialidad para mutar también se traduce en la posibilidad de generar diferentes objetos/productos. En este caso en particular, no solamente la imagen es a la vez virtual y corpórea (como libro y como cuadro), sino que expande su espectro a otros soportes, como *stickers*, cuadernos, señaladores y postales (*figura 5*), que sirven para complementar los proyectos editoriales y permiten juntar fondos para la impresión de los dos libros realizados hasta la fecha (cabe aclarar que en ambos casos se han podido realizar gracias al financiamiento colectivo y al apoyo de la comunidad universitaria).

Más allá de que las piezas que se muestran no implican una materialización compleja, lo cierto es que las posibilidades técnicas han aumentado en los últimos tiempos. Hoy en día la producción a baja escala (es posible hacer tiradas de libros muy reducidas, por ejemplo), el acceso creciente a impresoras hogareñas de calidad, la proliferación de imprentas que ofrecen diversos servicios, el incremento en los usos y el acceso a *softwares* de diseño, hacen que este tipo de proyectos sean viables e incrementen su factibilidad. Además, últimamente también han aparecido propuestas asentadas en la Web que habilitan una expansión del formato original hacia nuevos soportes a los que en el pasado no era tan sencillo acceder. Un ejemplo de esto son las remeras, las *tote bags* de tela, las gorras y las tazas, que hoy pueden materializarse y ofrecerse a través de diferentes plataformas donde quienes diseñan o fotografían pueden poner a disposición sus piezas para que sean estampadas/impresas en estos y otros formatos. De este modo, ya no es necesario disponer de las maquinarias del rubro textil, sino que éstas son aportadas por dichas plataformas, que imprimen a demanda una gran cantidad de diseños e imágenes fotográficas (un ejemplo es la Tienda Flashcookie, donde existen diferentes productos ofrecidos bajo la temática de la FADU).

Otra de las cosas a rescatar es que el lenguaje no es solamente visual, dado que la fotografía suele ser acompañada de un texto que, lejos

de ser accesorio, retroalimenta aquello que se intenta transmitir a través de la imagen. En el caso de los libros editados, se establece un diálogo con contenido textual producido por diferentes personas, mientras que en las redes la cuestión se complejiza: por una parte, los textos tienen en cuenta que, sobre todo en Instagram, requieren una extensión corta (que también depende del tema a tratar, puesto que hay momentos que son más proclives para textos más largos), pero también interactúan con elementos comunicacionales como los *emojis* y los *hashtags*. Aquí, entonces, hay otra hibridación, dado que la fotografía puede funcionar de manera individual o bien vincularse con otros lenguajes que los usuarios utilizan en las redes sociales y que muta de manera permanente.

Por último, la imagen fotográfica canaliza formas de expresión y participación diversas. Es a través de las redes que las personas aportan vivencias, comparten el contenido con su comunidad, despiertan lo sentimental alrededor del recuerdo que surge de la imagen, y fomentan los nexos comunitarios y el reencuentro con el espacio universitario. El uso de las redes magnifica este intercambio, amplía nuevamente el universo más allá de la calidad de una fotografía y vuelve al proyecto una propuesta más integral. Esto implica, como ya se ha visto, que estos vínculos que se van generando no solamente se den en lo virtual, sino que también se desarrollen personalmente en el espacio físico. Específicamente, en el caso de las fotos de archivo compiladas, dichas imágenes han servido para establecer relación entre personas que llevaban tiempo sin tener contacto,

que en algunos casos han desembocado en reencuentros, recuerdos de anécdotas y vivencias compartidas. Una fotografía originariamente analógica, revelada y en formato papel se escanea en alta resolución y se comparte a través de las redes. Esto fomenta, inicialmente, el intercambio virtual, lo que potencialmente puede terminar en encuentros cara a cara que, creemos, sirven para amalgamar la comunidad universitaria del diseño, que no se reduce a la generación actual sino que se extiende a una multiplicidad de generaciones que también han transitado por la FADU.

CONCLUSIONES

La imagen no es ajena a su tiempo. Según se ha analizado, una época signada por el vértigo, las experiencias de vida cambiantes y la acumulación de experiencias, redundan en una vida donde cada vez es más complejo tener estabilidad y previsibilidad. Algunos de estos rasgos se trasladan a la fotografía (y también al diseño), lo que queda de manifiesto cuando se estudia el caso de Fundamentalista de Ciudad. Dicho proyecto se basa en un sentimiento común de la comunidad del diseño con respecto a su Facultad de origen, lo que se aborda desde un trabajo que se origina en las redes sociales para luego migrar a nuevos soportes y horizontes. La edición de dos libros, la conformación de un archivo fotográfico colaborativo sostenido en el aporte comunitario y la producción de diferentes objetos como complemento para hacer viable la propuesta, son actividades que ilustran esta mutación creciente de la imagen.

Del análisis desarrollado en este texto se desprenden una serie de puntos que resulta interesante retomar. Dichos puntos pueden observarse en el proyecto de Fundamentalista de Ciudad, y pueden extenderse también a otros relacionados al campo de la imagen fotográfica:

- Mutación de soportes: la combinación entre lo corpóreo y lo virtual genera una migración de la imagen, una oscilación de un soporte a otro, anulando de este modo un soporte único e inmutable de la foto. Esto permite que la fotografía se vuelva multiformato: una imagen que parte del bit puede imprimirse, volverse libro, cuaderno, remera, taza, gorra, *sticker*, señalador y un sinnúmero de piezas.
- Recuperaciones y reapropiaciones: el uso que las personas le dan a las redes sociales habilita múltiples adaptaciones de la imagen original. La Web opera como reservorio virtual, siempre disponible y en constante crecimiento, donde cada vez más personas buscan insumos visuales para sus propias obras y creaciones.

-
- Hibridación de lenguajes: la foto ya no está sola, dado que convive y se retroalimenta tanto del contenido textual como de los *hashtags* y los *emojis*, cada vez más utilizados en las redes sociales.
 - Ampliación de la participación: el uso de las redes en el caso de Fundamentalista de Ciudad ha fomentado una amplitud participativa por parte de la comunidad, que no solamente comparte material y lo comenta, sino que también aporta imágenes de archivo, se relaciona entre sí y con el espacio universitario, y recupera el recuerdo de su tránsito por la Facultad.
 - Nuevas formas para soportes clásicos: en el caso del archivo fotográfico, la propuesta en redes acerca un formato clásico a las nuevas generaciones, y aumenta el alcance y la socialización de la información histórica sobre la Institución.

Para concluir, se cree que el rasgo líquido de época que se traslada a lo visual, si bien puede asociarse con algunos rasgos contextuales negativos, sirve también para ilustrar las nuevas posibilidades que surgen de la retroalimentación entre los soportes clásicos y los virtuales, que pueden dar como resultado proyectos que oscilan entre los planteos clásicos y los novedosos. De lo que se trata, en cualquier caso, es de reconocer que lo central son los usos y posibilidades que se le pueden dar a las imágenes fotográficas para amalgamar a la comunidad universitaria relacionada con las disciplinas proyectuales, ponderando el sentimiento de pertenencia y la consideración de la FADU como un espacio querido que trasciende a las generaciones que han transitado por sus aulas y pasillos.

REFERENCIAS

- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Arte, ¿líquido?*. Sequitur.
- Caia, P., Obispo, F. y Ravazzoli, I. (2021). Enseñar y aprender proyectualidad desde la docencia. De lo presencial a lo virtual. En E. C. Mancilla Gonzáles (Coord.), *Visiones y Discursos Contemporáneos del Diseño*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. http://bit.ly/cavd_1o1
- Campos, G. B. de, y Ledesma, M. (2022). Gráfica líquida analógica e digital. Soportes e dispositivos. *DAT Journal*, 7(1), 4–18. <https://doi.org/10.29147/datjournal.v7i1.562>
- Denzin, N. (2014). *Interpretive Autoethnography*. Sage.
- Ellis, C. y Adams, T. (2014). The Purposes, Practices, and Principles of Autoethnographic Research. En P. Leavy (Ed.), *The Oxford Handbook of Qualitative Research* (254-276). Oxford University Press.
- Ledesma, M. (2004). Sobre cuerpos y delitos digitales. Um análisis de la información sobre soportes visuales. *In deSignis*, 5, 51-60.
- Martínez, A. y Andreatta, M. (2015). 'It's my body and my life': A Dialogued Collaborative Autoethnography. *Cultural Studies - Critical Methodologies*, 15(3), 224-232.
- Novak, M., (1991). Liquid Architectures in Cyberspace, En M. Benedikt (Ed.), *Cyberspace: First Steps*. The MIT Press.
- Ravazzoli, I. (2019). *Fábrica abierta de utopías*. Wolkowicz editores.
- Ravazzoli, I. (2021). *Furia Amor Desorden Unión*. Wolkowicz editores.
- Thomas, H. (2013). Repensar el desarrollo y el cambio tecnológico. De la crítica conceptual a la propuesta normativa. En Conferência Internacional LALICS 2013 "Sistemas Nacionais de Inovação e Políticas de CTI para um Desenvolvimento Inclusivo e Sustentável".

CAPÍTULO 4

El concepto de hábitat un referente epistémico para el arte y el diseño

*Ruth Verónica Martínez Loera, María Elena Molina Ayala,
Alma María Cataño Barrera
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.*

INTRODUCCIÓN

En el mundo de la ciencia la exploración a diversas áreas enriquece la construcción de entramados teóricos y metodológicos. Tal como sucedió en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí cuando en 1972 comenzó a fraguar un proyecto de adentrarse al mundo de los estudios del diseño a través de la arquitectura. Idea que se consolidó al seleccionar el concepto de hábitat y abrir el trabajo reflexivo a través de otras disciplinas que atendían ámbitos relacionados a la construcción, la comunicación visual y la creación de objetos.

El hábitat poco a poco conformó un entramado de relaciones entre el hombre y la sociedad, el arte y el diseño y también la técnica y la tecnología. Con ello, configuraron la dinámica de ver en los planes curriculares la oportunidad para explorar la vida cotidiana y buscar alternativas que solucionaran necesidades relacionadas con la vivienda, el campo simbólico y también la generación de artefactos. Así, el hábitat comenzó a adentrarse al mundo de las ideas y con ello dio pie a la práctica creativa.

La capacidad de responder a las demandas sociales a través de la creación abrió el campo al pensamiento creativo como una capacidad del ser humano para reflexionar, modificar, proponer y solucionar como un proceso continuo. Con ello, conformó un lenguaje con el cual codificó la realidad de modo tal que permitió la interrelación de nuevos campos cognitivos (Pacheco, 2003), que involucraron la sensibilidad, la razón y también la ética como sustentos y argumentos para responder de forma innovadora.

También el ámbito de la creatividad explicó la forma en que el sentido antrópico generó nuevas dinámicas de vida en el entorno. De manera particular, enfatizó la importancia de justificar la modificación de la naturaleza, de modo tal, que en todo proceso o desarrollo se diera cuenta del impacto

El campo creativo explicó la manera en que el sentido antrópico generó nuevas dinámicas de vida en el entorno. Y que, por tanto, habría que tener cuidado en los procesos o proyectos que poco a poco modificaban el entorno natural. De ese modo, el interés por dejar huella dio sentido a las formas de hábitat y, por tanto, buscar que los sistemas constructivo-estructurales, comunicativo-simbólico, artefacto-tecnología o físico-territorial favorecieran la dinámica cotidiana de un grupo social.

El ejercicio permanente de conocer, explorar y explicar situaciones de vida fue sin duda alguna el sustento para la creación de conocimiento, ya que al organizar datos de la realidad y otorgarles un sentido se construyó

un entramado lógico que sin duda alguna estableció redes y relaciones en aspectos quedaban sentido a la parte científica del diseño (Domínguez, 2010).

Si bien hoy día, las ciencias del diseño son reconocidas como un campo de conocimiento de las humanidades. Es importante tener en cuenta que la función interdisciplinar del diseño hace posible la creación de líneas de pensamiento que dan cuenta de la sustentabilidad, la gestión, el territorio, el espacio social y sustentan reflexiones sobre el sentido de vanguardia, la relación análogo-digital sin dejar de lado, el patrimonio y los estudios metropolitanos.

EL HÁBITAT UN CONCEPTO GENERADOR DE CONOCIMIENTO

La educación superior en Latinoamérica comenzó a explorar los estudios de la arquitectura. Argentina fue pionera pues en 1901 la Universidad de Buenos Aires cimenta el primer plan de estudios, de modo tal que para 1931, la Universidad Nacional de Córdoba retomó la idea de formar arquitectos fuera de la capital del país. El éxito de los estudios profesionales descentralizados vio nacer en 1952 en la Universidad Nacional de La Plata otra sede para la formación de estudiantes interesados en la construcción y el diseño. Ese mismo año, Brasil apuesta por la educación de arquitectos y ve nacer en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo en la Universidad de Sao Paulo otro espacio educativo (Miranda, 2022). Como se pudo apreciar los estudios de arquitectura encontraron diversas posibilidades de adentrarse a la producción de conocimiento y con ello, a líneas de pensamiento que influyeron en la construcción de un entramado de pensamiento.

El caso, de México también resultó innovador, pues a principios de siglo y a pocos días de la renuncia al poder de Porfirio Díaz, se abrieron los estudios profesionales, así, el 22 de septiembre de 1910 comenzó su labor educativa la Universidad Nacional de México. En su propuesta educativa destacó el proyecto de Bellas Artes donde se incluyó la enseñanza de la arquitectura. Cabe señalar que la situación de inestabilidad política en el país consolidó la función de las universidades hasta terminada la revolución, tomando en cuenta que los proyectos educativos tuvieron como propósito fortalecer la formación académica de los ciudadanos. Las universidades vivieron situaciones difíciles, pues el temor de la creación de posturas de pensamiento generó una vigilancia sobre las ideas que se llegaban a percibir dentro de las propuestas académicas. Sobre todo, se tuvo un cuidado especial por las líneas de pensamiento positivista.

La dependencia o vigilancia que mantuvieron las universidades en Latinoamérica sufrió un cambio radical, cuando en 1918 comienza a gestarse la autonomía. Si bien Argentina logró dar el primer paso, en México, de manera particular, en el Estado de San Luis Potosí, en 1923 se logró reconocer la autonomía de la universidad pública. Así, la Universidad Autónoma de San Luis Potosí comenzó a construir un entramado de pensamiento donde el dibujo y la ingeniería aparecían como parte de los estudios que ofrecían a la sociedad.

Cabe señalar, que la inestabilidad política influyó considerablemente en el campo de la ciencia, de manera especial en los estudios de arquitectura quien puede considerarse la disciplina que abrió paso a los demás campos del diseño. Por ejemplo, entre 1930 y 1945, el pensamiento fue considerado modernista, sin dejar de lado, ideas liberadoras, sobre todo, por el contexto que dejó la Segunda Guerra Mundial.

Países como Argentina, Chile y Brasil, alrededor de los años cincuenta, vieron en la posibilidad de crear líneas de pensamiento a partir de las

políticas de sustitución de importaciones, un hecho que despertó el interés por diseñar objetos que no podían adquirirse, pero que daban la posibilidad de adentrarse a nuevos campos de estudio, de manera especial lo relacionado con el ámbito industrial (Malo, 2021). Aunque en el campo de la producción científica o en la creación de conceptos y teorías, las humanidades comienzan a tomar importancia al combinar de procesos psíquicos individuales y de fuerzas sociales (Rodríguez y Torres, 2003).

En los años sesenta, apareció la teoría de sistemas de von Bertalanffy. La propuesta de pensamiento colocó la idea de sistema/entorno. Además, tomaron sentido términos como autorreferencia y autoorganización los cuales condujeron a la teoría de la autopoiesis discutida por Maturana y retomada por Luhmann (Rodríguez y Torres, 2003). También aparecieron nociones del psicoanálisis vinculadas con el planteamiento analítico marxista que de alguna manera aportaron lineamientos para el análisis de la realidad social que de alguna manera vinculó psicología y filosofía (Rojas, 1999).

La inestabilidad política y su relación con el ambiente juvenil, se manifestó en la planeación y ejecución de los juegos olímpicos llevados a cabo en México en el año de 1968. Año, en el que los estudiantes levantaron su voz para expresar su inconformidad sobre las oportunidades de estudio que ofrecía la universidad. Por otra parte, detrás de la preparación de los espacios para el desarrollo de las actividades deportivas demandó la planeación de acciones de intervención, orientación y modificación espacial, así como la experimentación de materiales, dimensiones y expresiones tanto de la infraestructura arquitectónica como de elementos que transmitían la importancia del deporte en la vida humana. Experiencia que, al ser evaluada, dio cabida a la creación de los estudios de la comunicación visual dentro del espacio urbano y también como parte de la materialización del arte ante un compromiso social (Vilchis, 2010).

Fuera del ámbito académico, el concepto de hábitat permeó en algunas organizaciones civiles como la ONG Hábitat en México, quien recupera la línea del trabajo participativo para cuestionar sobre las condiciones de vivienda que generaba la arquitectura (Miranda, 2022).

Es así, que hasta 1970 las universidades manifestaron su interés por los marcos epistémicos relacionados con el impacto generado por la modificación del espacio social, los derechos civiles, la discapacidad y las minorías culturales (Pacheco, 2003). En el ámbito de la arquitectura, se comienza a crear conocimiento relacionado con la teoría de sistemas que de alguna manera visibilizó el interés por crear parámetros de estandarización de procesos (Castaño, Bernal, Cardona y Ramírez, 2005, p. 131).

Desde el punto de vista académico, el trabajo creativo para las olimpiadas hizo posible que se tomara en cuenta la importancia de ver al diseño como actividad sistémica, comunicativa, estructural y simbólica, aspectos que de alguna manera se habían hecho presentes en la propuesta de von Bertalanffy a través de su teoría de sistemas donde puso en discusión la coherencia e integración entre organismo, estrategia, estructura y nivel (Rodríguez y Torres, 2003). Elementos que hechos presentes en el concepto de autopoiesis de Humberto Maturana que explica la complejidad en el sistema, a partir de la autonomía, emergencia, clausura operativa, autoestructuración y autorreproducción (Arnold, Urtaza y Thumala, 2011). A su vez, Niklas Luhmann explicó el sentido de sistema a partir de la idea de red que entrelaza elementos de la cultura, el lenguaje mediante los cuales se establecen procesos de índole social (Gilbert y Corre, 2001). La atmósfera epistémica inspiró al campo educativo a conformar propuestas que fomentaran en profesores y estudiantes un sentido de responsabilidad y alto sentido social. Fue entonces que se pensó en la idea de vincular el entorno social y humano abordados desde la mirada del arte y las ciencias para el diseño (Martínez, 2005).

Particularmente, la Universidad Autónoma de San Luis Potosí entre 1970 y 1977 apostó por transformar los estudios estructurales de la ingeniería civil por el del ámbito espacial de la arquitectura de modo tal, que encontró en el concepto hábitat el elemento para argumentar los estudios del espacio natural y artificial que al ser modificados daban cuenta de las condiciones de habitabilidad y sustentabilidad (Kasis, 2014). De ese modo, el modelo académico generó una propuesta teórica apoyada en los ámbitos de estudio del hombre y la sociedad, la técnica y tecnología y el arte y el diseño. De esa manera las propuestas creativas respondieron al cambio generado por la dinámica de vida relacionada con la evolución de vivir de actividades con un sentido campesino a las demandadas por la industrialización (Robertazzi, Ferrari, Pertierra y Bazán, 2009).

El hábitat conforme un sistema de pensamiento, un enfoque filosófico cuya idea fundamental se basó en el respeto por el entorno, de modo tal que el proyecto creativo cuidara la forma de modificar, transformar e innovar. Por ello se pensó en aspectos como la comunicación, la tecnología, la estética y el medio asociados a su vez los principios de sistema y autorregulación provenientes de la autopoiesis. En ese sentido aparecieron aspectos como sujetos, objeto, espacio y concepto para concretar las respuestas que desde el diseño influirían en la dinámica cotidiana de la vida social. Ver *figura 1*.

Como se puede observar, el hábitat pudo considerarse un esquema ontológico cuya intención fue dar cuenta de la responsabilidad que tiene el ser humano por las modificaciones que realiza en la naturaleza. Así se ancló teoría y metodología para observar, discutir y argumentar la manera en que el ser humano como ente social y comunitario “crea, modifica e interpreta el mundo en el que se encuentra” (Maita, 2018 en Ferrer, 2021).

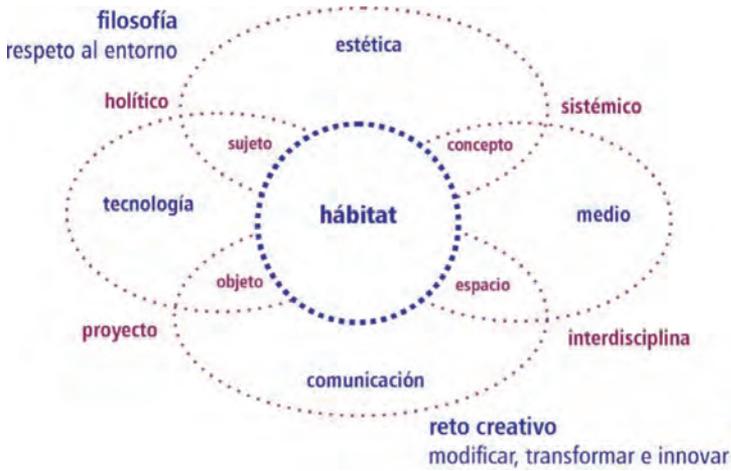


Figura 1. Fundamento teórico de los estudios del hábitat para el desarrollo de la creatividad. Elaboración propia.

Cabe destacar, que el entramado teórico y metodológica de los estudios de diseño mostraron un interés por un diálogo multicentífico entre filosofía, estética, comunicación, ingeniería, semiótica campos interesados en la producción y sentido de la materialización de las ideas. Es en esa relación epistémica que surge el término de espacio habitable y con ello el interés por ahondar en los términos, habitabilidad, hábitat, hábito y habitual ante la demanda que permeaba en torno a la educación superior por adentrarse al ámbito del desarrollo sustentable un aspecto que tuvo impacto para la creación de políticas educativas, científicas y tecnológicas desde el ámbito de los estudios del diseño. Se puede decir, que el hábitat gestó una forma nueva de afrontar los estudios sobre las relaciones sociales y la configuración del espacio y con ello comprender el sentido de ser parte de un entorno, reconfigurarse a partir de sus saberes y adentrarse a esfera pública y privada de la vida de un ser humano (Miranda, 2022). Ver figura 2.

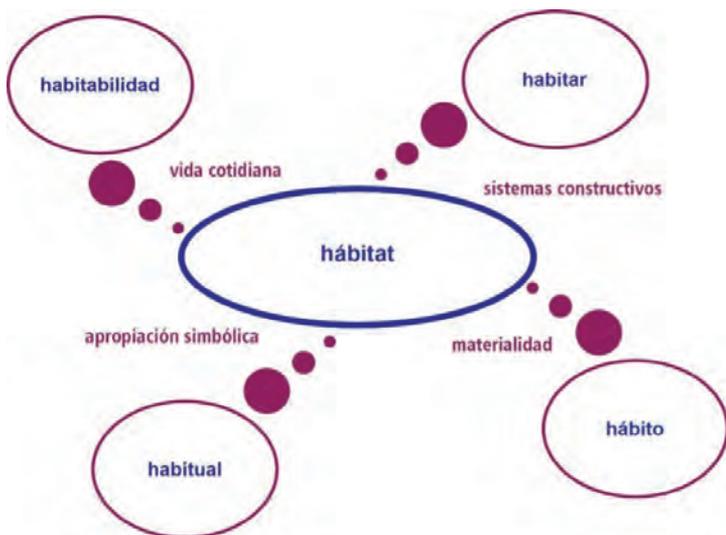


Figura 2. El hábitat y su relación con el sentido de vida de un ser humano. Elaboración propia.

El hábitat como epistemología se interesó por la exploración de la vida cotidiana, las relaciones sociales, las demandas tecnológicas. Aspectos que se adentran a la generación de conocimiento preguntando sobre la forma en que se suele explicar la relación entre el ser humano y el mundo material y artificial que le rodea. Así, generó conocimiento que constantemente pregunta sobre la complementariedad entre la ética, estética como filosofía interesada en la transformación del (Gadea, Cuenca y Chaves-Moreno, 2019). Cabe señalar, que en la manera de interpretar el mundo destaca la visión antrópica que cuestiona la intervención de la humanidad en la naturaleza (Ferrer, 2021).

El hábitat se convirtió en un eje de pensamiento que se incorporó a los estudios sociales, las humanidades y el arte, por ello el entramado teórico que mana de él hizo posible la formación de campos disciplinares que se cuestionan así mismos. Así desprenden conocimiento teórico y metodológico que ayuda a la comprensión del rol que tiene

el diseño en el campo de la ciencia (Arnold, Urquiza y Thumala, 2011). Además, la práctica profesional también abonó conocimiento que sirvió para alimentar las líneas teóricas que suelen dar forma a las materias que sustentan a las disciplinas del diseño. Este enriquecimiento abrió líneas, direcciones y relaciones como un diálogo epistémico que han fortalecido la habilidad de interpretar la información para con ella sustentar las propuestas que responden a las necesidades sociales (Domínguez, 2010). En ese sentido, se observó la pertinencia de la materialización de ideas, sobre todo, porque fue posible comprender aspectos sobre la funcionalidad y compromiso que buscan los aspectos que conforman un objeto de diseño, que concretamente se observan en la adecuación al mercado, la selección de materiales y la precisión de procesos productivos que abrieron camino al ámbito de la creatividad (Ubierno, 2003).

EL PENSAMIENTO CREATIVO Y SU RELACIÓN CON LA GENERACIÓN DE IDEAS, PROCESOS Y PROYECTOS.

La creación de conocimiento a partir del esquema de hábitat como eje de introspección generó el reto de aplicar los conocimientos teóricos. Se puede considerar que se pasó del plano formal al artístico, si éste se considera como el espacio detonador de ideas que buscan un cambio social. Así, el diseño desarrolló el componente creativo que vinculó al diseño curricular, con los espacios de enseñanza-aprendizaje, un ejercicio que de alguna manera recuperó la experiencia de la dinámica empleada en la escuela de la Bauhaus (Castaño, Bernal, Cardona y Ramírez, 2005, p. 139). Se puede decir, que se configuró un pensamiento creativo que tuvo a bien contemplar en la modificación de algo la generación de nuevas ideas para el desarrollo y sustento de la tangibilidad del diseño (Waisburd, 2009).

La esencia del diseño se ha relacionado con prácticas concretas como el dibujo, trazo, bocetaje, esquematización, planeación y proyección. También, con el estudio de la imagen como elemento de representa-

ción, donde aparece la idea, la intención y el destino. Así, se reconoce la función comunicativa e intencional que tienen los signos en el ámbito cultural. En ese sentido, el proceso de diseño muestra su complejidad en el dominio de pensamiento abstracto para materializar la realidad (Domínguez, 2010). Se puede decir, que se genera una expresión estética que trabaja la relación movimiento-sonido (estructura, objeto, materialidad), forma-color (percepción, comunicación y experiencia) y cuerpo-espacio-tiempo (identidad, dimensión y función). Ver *figura 3*.

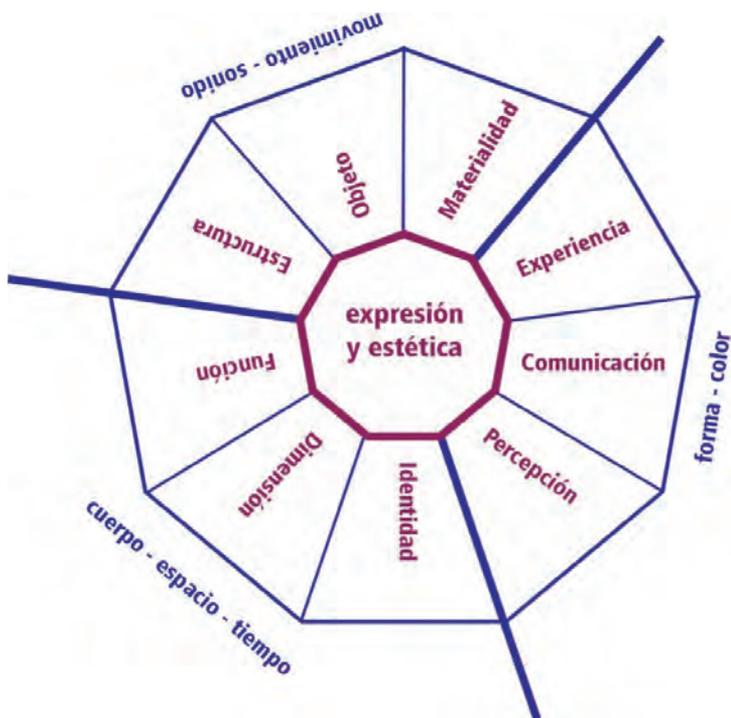


Figura 3. El proceso creativo como detonante de la expresión y la estética. Elaboración propia.

Así el acercamiento del concepto hábitat a la exploración de la vida cotidiana, a la comprensión de la dinámica simbólica y a la necesidad de materializar ideas construyó un entramado de conocimiento que ne-

cesitó de la implementación de estrategias para interpretar, argumentar y dar sentido a los sistemas constructivos, los lineamientos comunicativos y la concreción de procesos que fueron más allá de un principio antrópico. Es decir, la creación de un entramado de conocimientos interesados en la transformación de la naturaleza y el contexto social generó una forma de trabajo dentro del aula (Ferrer, 2021).

La consolidación de programas académicos hizo posible que identifiquen materias que tienen una naturaleza transversal, es decir, que a partir del conocimiento el profesor y el estudiante establecieron dinámicas de trabajo a través del ejercicio teórico metodológico reflexión-creación-realización. Un ejercicio que rebasó la búsqueda de datos y abrió la sensibilidad para comprender las situaciones de vulnerabilidad que puede crear un objeto de diseño a través del empleo de los términos sistémico, interacción y descripción con los cuales la propuesta de trabajo dentro del diseño tomó otra dimensión que verla como los pasos tradicionales de observación, análisis, derivación, contrastación (Gilbert y Corre, 2001 y Gacea, Cuenca y Chavez, 2019).

Un ejemplo concreto, se observó en el estudio del color, un aspecto que por una parte explicó su función y uso en los procesos y la configuración del espectro visible para el ser humano. Pero, que al adentrarse a la comprensión cultural, poética e histórica abre la posibilidad de entender su función estética. El ejercicio involucró la búsqueda de datos en textos, entrevistas y fotografías que aportaron pistas significativas sobre el sentido del color, su valor cromático y también sus cualidades técnicas. De alguna manera se observa la reflexión, la creación y la realización como un pretexto para adentrarse a la explicación de la importancia que tiene saber emplear el color en un proyecto de diseño (Abellanas, 2015). Así, la comprensión perceptual, psicológica, estética y técnica del color favoreció el desarrollo de ejercicios que detonaron una estrategia creativa tanto en la enseñanza como en el aprendizaje. Pues el proceso de deducir, preguntar, experi-

mentar y decidir son aspectos que en el plano pedagógico fomentaron la capacidad de pensar el ejercicio como un estímulo para el desarrollo de proyectos (Pacheco, 2003).

El trabajo proyectual trajo consigo un cambio de paradigma ante el pensamiento creativo, pues enfatiza la importancia que tiene el proceso como detonante de una nueva propuesta de diseño. Desde el ámbito metodológico dieron cabida al empleo de estrategias que abrieron la posibilidad de pensar en diversas soluciones para un problema concreto. Así, la lluvia de ideas, la teoría sinéctica o el pensamiento lateral se vinculan al proceso creativo. Donde la propia combinación de estrategias sirvió para fortalecer la capacidad argumentativa de un diseñador, sobre todo de su capacidad proyectual (Barragán, 2005). Cabe señalar, que uno de los aspectos teóricos desarrollados para el ejercicio y la práctica del diseño estuvo sustentada por la búsqueda de metodologías que ayudaran a entender el proceso de pensamiento y práctica como un ejercicio conjunto. Así, en las propuestas de corte ingenieril aportan al ejercicio metodológico listados de comprobación, ordenamiento de ideas, estudio del comportamiento de sistemas en el contexto. A su vez, dan cabida a la valoración de las necesidades del usuario, al estudio de costo-beneficio y a aspectos normativos. También, se conformó un lenguaje particular para el empleo de términos como usuario, concepto, premisa e idea por mencionar algunas. Como puede observarse, el interés por fomentar la creatividad como experiencia de investigación sustenta a la disciplina del diseño como generador de procesos de interpretación, encadenamientos que dan cuenta de condiciones lógicas y de aplicación de reglas como detonante de experimentación de alternativas (Esqueda y R, 2005).

Otro aspecto concerniente a la metodología y al pensamiento creativo se observa en la relación sensible, conceptual y holística como niveles que llevan al diseñador a echar mano de sus propios saberes, de modo tal que recurre a experiencias, recuerdos para convertirlos en rutas

de conocimiento mediante el cual se responde a la realidad empírica, lo que trae como resultado la búsqueda de conocimiento en cualquier experiencia (Martínez y Ríos, 2006). Esto, a su vez, dio pie a la transmisión de información y a la búsqueda de estrategias de comunicación que acercaran el conocimiento académico al entorno social (Ramírez y Torres, 2003).

El proceso de pensamiento no sigue una receta única, por eso, la interrelación de saberes e inquietudes favorece la experimentación y la creatividad. De ese modo, las propuestas metodológicas sugieren el uso de fases, pasos y momentos que pueden adaptarse a la naturaleza e interés de cada proyecto. Es así como el campo del diseño explora diversas estrategias para el encuadre de situaciones y soluciones (García, 2018). Por ello, el interés de las universidades por documentar y fundamentar el trabajo metodológico como un ejercicio que sustenta la propuesta de diseño y con ello, todo el proceso que da sentido a cada aspecto que forma el sistema de diseño del cual es posible consultar, la formulación de ideas, la prueba de hipótesis, así como la justificación de factibilidad que da sentido a la especificación técnica y social del proyecto (Pacheco, 2003).

La argumentación del trabajo creativo abrió la puerta al enfoque educativo del diseño, es decir, su propia producción genera la posibilidad de que otros aprendan de la experiencia. Por ello, el ejercicio de documentar y argumentar se convirtió en un área de oportunidad para que otros conozcan todos aquellos aspectos que se toman en cuenta para diseñar una vivienda, un medio informativo, un plan de acción o bien, un nuevo mueble. El diseño encontró en la necesidad del usuario, un espacio para compartir la forma en que se lee la realidad, se seleccionan necesidades para ser atendidas, de modo tal que, con ello, se genera una agenda de trabajo que de una y otra forma, atenderá las demandas sociales. Así, el diseño se convierte en un agente de cambio y en una institución

que busca influir en decisiones de orden práctico, funcional y ético (Herrerías, 2005 y Arias y Navarro. 2017).

LA CIENCIA DEL DISEÑO COMO CAMPO PARA LA INTROSPECCIÓN, CONCRECIÓN Y EXPERIMENTACIÓN DEL CONCEPTO DE HÁBITAT.

La creación de un campo de conocimiento generado a partir hábitat se convirtió en un ámbito reflexivo de la forma en la que se entrelazan ideas, paradigmas, valores y métodos encaminados a la creación del saber (Gadea, Cuenca y Chaves-Moreno, 2019). Si a ese proceso se considera un aspecto autopoietico se da sentido a la tarea de organizar el conocimiento y sus métodos para la creación de líneas de pensamiento que atienden diversos fenómenos de estudio (Arnold, Urquiza y Thumala, 2011). Así, se conformado el ámbito de las ciencias del diseño cuyo objeto de estudio se ha enfocado en el entorno, el objeto y el sujeto creando un marco epistémico que ha entrelazado la comprensión de contexto social y cultural con el concepto de hábitat. Entonces a ese interés por conocer, aprender y enseñar se puede considerar como un marco epistémico interesado en el proceso que da origen a las ideas (Jaramillo, 2003 y Gadea, Cuenca y Chaves-Moreno, 2019 y Ubierno, 2003).

Por ejemplo, la habitabilidad es un concepto que surge de la disciplina de la arquitectura, donde los habitantes expresan su percepción sobre las dimensiones del espacio, la selección de materiales y las dinámicas de vida. El interés por entender esas necesidades permitió el acercamiento a otros campos de conocimiento con un sentido social (Castaño, Bernal, Cardona y Ramírez, 2005). Otro caso, se observa en el término ergonomía, que, a partir de las dimensiones corporales, la biomecánica y la percepción ha dado cabida a disciplinas como la psicología, la medicina y la ingeniería, que en su conjunto se adentran al estudio del ser humano para establecer parámetros de visibilidad, condiciones de la

iluminación, ruido y ambientales, que relacionadas con la habitabilidad ponen atención en aspectos sensoriales, efecto fatiga o adecuación postural (Ubierno, 2003). Si ha eso se la añadieran aspectos de una estrategia de negocio se pensaría en todos aquellos elementos persuasivos que mostrarán beneficios apelando a las emociones y sentimientos del ser humano (Bautista, 2007). Esa combinación de saberes es lo que ha generado la creación de líneas que generan conocimiento a partir de la introspección, concreción y experimentación, donde la dinámica de vida, la convivencia, el impacto ambiental y el desarrollo tecnológico harán uso de teorías y metodologías que sustentan la producción del diseño. Ver figura 4.



Figura 4. Entramado de conocimiento que configuran el sentido epistémico de las ciencias del diseño. Elaboración propia.

La importancia de la configuración de un marco epistémico para el diseño ha impactado en el campo pedagógico como en el de la práctica profesional. En ese sentido, el trabajo reflexivo de la propia disciplina ha hecho posible que se piense en el sentido plural de la ciencia para establecer vínculos con otros campos de saber (Gadea, Cuenca y Chaves-Moreno, 2019 y Ferrer, 2021). Tomando en cuenta que las disciplinas del diseño tienen en sí mismas la habilidad para adentrarse a leer las condiciones sociales que vive un grupo social (Castaño, Bernal, Cardona y Ramírez, 2005).

Otra de las formas en las que se concibe al diseño, es como una ciencia que busca dar sentido a la capacidad humana para crear, comunicar y configurar de sentido a objetos, espacios y mensajes. De esa manera. La ciencia encuentra pretextos para explicar aspectos morfológicos o estilísticos, que transitan por la historia, la simbología o materialidad. Así, se da cuenta de aquellos factores implicados en las soluciones técnicas o sociales del propio campo del diseño (Domínguez, 2010 y Gilbert y Corre, 2001).

La creación de líneas para la generación de conocimiento ayuda a posicionar al investigador en un entorno de conocimientos mediante el cual, analizará la realidad. Por ello, la identificación y selección de un eje de pensamiento ayuda a acotar el espectro que abarcará su propuesta de estudio (Martínez y Ríos, 2006). Desde los estudios del hábitat el conocimiento científico se ha unido a la vida cotidiana del sujeto detonados estudios relacionados con el campo social, o bien, al interesarse por la configuración del contexto ha conectado su interés a los estudios desde un ámbito natural. No quiere decir con ello, se parcialice su estudio, por el contrario, desde la lógica interdisciplinar, el fenómeno deberá explicarse desde ambos ámbitos (Jaramillo, 2003).

La habilidad científica en el ámbito del diseño recurre a la comprensión de un discurso, por medio del cual se da sentido a la configuración de conceptos, términos y nociones que ayudan a la configuración de un marco teórico. Además, desencadena habilidades numéricas, memorísticas y perceptuales que de alguna manera dan sentido a las relaciones, diferencias y detalles que tiene un objeto con los estímulos que genera en el ser humano. Así, el trabajo de análisis y síntesis de datos da cuenta de la capacidad de razonamiento con el cual se generan argumentos sustentados en un campo epistémico (Pacheco, 2003).

Desde el aspecto comunicativo la creación de conocimiento y el reconocimiento a un campo disciplinar de los estudios creativos que debe ser visto como un área de oportunidad. En ese sentido, cada elemento que integre un sistema de diseño tendrá sin duda alguna todo un entramado de conocimientos que sustentan la respuesta estética. Sin embargo, de eso mismo, podrá nacer toda una investigación que desde el conocimiento científico. Además, el interés por responder o comprobar una hipótesis donde tendrá que construirse todo el contenido a partir de los datos adquiridos por el trabajo metodológico (Herrerías, 2005, p. 45).

CONCLUSIÓN

Los estudios de la biología colocaron al ser humano como un ser que constituye el mundo y esa reflexión ocasionó un giro ontológico en los estudios científicos. La ciencia creada en el continente americano colocó en la escena epistemológica al concepto de autopoiesis (Maturana y Varela, 1998) y éste de alguna manera envolvió y cobijó al concepto de hábitat. Ese diálogo interdisciplinar generó un entramado teórico-metodológico que ha sostenido a la práctica del diseño como productor de procesos creativos y de conocimiento.

El concepto de hábitat implementó un ejercicio de reflexión sobre la realidad. Desde el aspecto epistémico consolidó una estrategia para llevar a cabo análisis de la vida cotidiana y del impacto de la producción de diseño. También, creo un sistema de trabajo a partir de la lógica metodológica de saber estar con el otro, interesarse en sus necesidades y buscar desde el campo creativo respuestas que requieren un argumento científico y una implementación práctica. Desde el plano académico, el ejercicio de introspección del diseño en el hábitat consolidó formas de trabajo dentro del aula que buscaron constantemente traducir la información en conceptos y éstos en formas y discursos.

El ejercicio de aprender a pensar, discutir y sustentar un proceso creativo trajo consigo la discusión de la importancia que tiene la ciencia en la educación. Por tanto, poner cuidado en la formación del entramado epistémico hace que se piense en la alfabetización científica y también en la cultura científica como dos ideas que sustentan los procesos de formación dentro y fuera de las aulas (Arias y Navarro, 2017).

El esfuerzo por crear un argumento científico se ha hecho presente en los diversos ejercicios metodológicos empleado para crear procesos de diseño. En las propuestas se ha encontrado un interés por el usuario, por la responsabilidad disciplinar y también por el sentido inclusivo

de las propuestas creativas (Barragán, 2020). Por tanto, la epistemología como campo de estudio interdisciplinar que favorece la creación de nuevas teorías y metodologías. Eso ayuda a la consolidación de saberes y también de procesos que dan cuenta de la forma en que el ser humano comprende y aborda la realidad (Ferrer, 2021, Domínguez, 2010). El ejercicio de observar la disciplina a través del entramado teórico y los ejercicios metodológicos han hecho posible que el diseño se convierta en una disciplina que ha rebasado la dicotomía y ha generado una red de conocimiento que lo ha colocado como productora de nuevo conocimiento (Ramírez y Torres, 2003, Ubierno, 2003).

Para finalizar, se puede considerar la epistemología del hábitat como una actividad intelectual del diseño, que reflexiona sobre su naturaleza científica y su responsabilidad para el estudio, documentación, evaluación y crítica de su propio conjunto de saberes (Martínez y Ríos, 2006).

REFERENCIAS

- Abellanas Paniagua, C. (2015). *La plástica del color en la obra de Luis Barragán. Una aproximación experimental*. Disponible en <http://a.uaslp.mx/Wo87Epb5>
- Arias Monge, Mónica y Navarro Camacho, Marianela. (2017). Epistemología, Ciencia y Educación Científica: premisas, cuestionamientos y reflexiones para pensar la cultura científica. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*. DOI: <http://dx.doi.org/10.15517/aie.v17i3.29878>
- Arnold, M.; Urquiza, A. y Thumala, D. (2011, mayo-agosto). Recepción del concepto de autopoiesis en las ciencias sociales. *Sociológica*, (26), pp. 87-108. Disponible en <https://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v26n73/v26n73a4.pdf>
- Barragán Sahagún, R. (2020). *Evolución de los métodos en el Diseño Industrial*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/344677399_Evolucion_de_los_metodos_de_diseno
- Bautista Saucedo, C. F. (2007). El poder mitológico del branding en la comunicación emocional. *Encuadre, revista de la enseñanza del diseño gráfico*, (5), pp. 18-23.
- Castañó, J. E.; Bernal, M. E.; Cardona, D. A.; Ramírez, I. C. (2005, julio-diciembre). La enseñanza de la arquitectura. Una mirada crítica. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia)*, (1), pp. 125-147. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134116845008>
- Domínguez Rendón, R. A. (2010). El diseño industrial En la sociedad de consumo su rol en la configuración funcional y en la representación estética de los artefactos. Medellín, Colombia: Instituto Tecnológico Metropolitano. Disponible en <https://repositorio.itm.edu.co/bitstream/handle/20.500.12622/1983/El%20Dise%C3%B1o%20industrial%20en%20la%20sociedad%20de%20consumo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Esqueda, Román y Sierra, Rodolfo. (2007). El papel de la educación universitaria en el desarrollo de la creatividad del estudiante de diseño gráfico. *Enquadre, revista de la enseñanza del diseño gráfico*, (5), pp. 5-33.

Ferrer, J. (2021). Epistemología emergente en la construcción teórica del conocimiento. Una visión antrópica. *Negotium Revista Científica Electrónica de negocios/Scientific e-journal of Human Sciences*, (50), pp. 49-63. Disponible en <http://www.revistanegotium.org>

Gadea, W. F.; Cuenca Jiménez, R. C. y Chaves-Montero, A. (2019). Epistemología y Fundamentos de la Investigación Científica. Ecuador: Universidad Técnica de la Lioja, CENGAJE, UTPL. Disponible en <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/18574/document%2826%29.pdf>

Gibert Galassi, J.; Corre, B. (2001). La Teoría de la Autopoiesis y su Aplicación en las Ciencias Sociales. El Caso de la Interacción Social. *Cinta de Moebio*, (12), pp. 7-30. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10101203>

Herrerías Guerra, D. (2005, abril-octubre). Particularidades metodológicas en el diseño educativo. *Enquadre, revista de la enseñanza del diseño gráfico*, (6), p.p. 36-45

Jaramillo Echeverri, L. G. (2003, diciembre) ¿Qué es Epistemología? *Cinta de Moebio*, (18), pp. 0. Universidad de Chile Santiago, Chile. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/101/10101802.pdf>

Kasis Ariceaga, A. A. (2014). "La Facultad del Hábitat", pp. 14-36. En Ramírez Martínez, C., Martínez Loera, R.V. y Alva Fuentes, B. F. (Eds.) *La investigación en el Hábitat, actores y relaciones*. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Malo, G. (2021). Resonancias de Bauhaus en Latinoamérica y el caso de la Escuela de Diseño en Cuenca, Ecuador Entre similitudes y diferencias, ¿una Bauhaus latinoamericana? *Cuaderno*, (113), pp 93-104. Disponible <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n113/1853-3523-ccedce-113-112.pdf>

Martínez Loera, R. V. (2005). *Aportes de la comunicación popular al diseño gráfico*. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Disponible en <https://repositorioinstitucional.uaslp.mx/xmlui/handle/i/1933>

Martínez, A. y Ríos, F. 2006. Los Conceptos de Conocimiento, Epistemología y Paradigma, como Base Diferencial en la Orientación Metodológica del Trabajo de Grado. *Cinta de Moebio*, 25: 111-121 www.moebio.uchile.cl/25/martinez.htm

Maturana Romesín, H. y Varela García, F. J. (1998). *De máquinas y seres vivos. Autopoiesis: la organización de lo vivo*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria (Colección el mundo de las cosas).

Miranda Gassull, V. (2022). Una revisión crítica en la enseñanza universitaria de la arquitectura. El caso de la UNAM, México y la UNCUIYO, Argentina. *Territorios*, (44), pp. 1-27. Disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-84182021000300211&lang=es

Pacheco Urbina, V. M. (2003). La inteligencia y el pensamiento creativo: aportes históricos en la educación. *Educación*, (27), pp. 17-26. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44027103>

Robertazzi, M.; Ferrari, L.; Pertierra, L. I.; Bazán, C. I. (2009, enero-diciembre). Derecho de ciudadanía, derecho a habitar el territorio urbano. *Anuario de investigaciones*, (16), pp. 277-286. Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862009000100026&lang=es

Rodríguez M., Darío y Torres N., Javier. (2003, jan-jun). Autopoiesis, la unidad de una diferencial: Luhman y Maturana. *Sociología, Porto Alegre*, (5), pp. 106-140. Disponible en <https://www.scielo.br/fj/soc/a/FGbCQNG5DBVHjSR78fTjpVP/?format=pdf&lang=es>

Rojas Crotte, I. R. (1999, mayo-agosto). Theodor W. Adorno y la Escuela de Frankfurt. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (19), pp. 71-86. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/105/10501904.pdf>

Ubiergo Castillo, J. M. (2003). Diseño industrial. Aragón: CADI, Ministerio de Economía, Gobierno de Aragón Departamento de industria, comercio y desarrollo. Disponible en https://www.aragon.es/documents/20127/674325/10_Guia_practica_diseno_industrial_Juan_Manuel_Ubiergo_Castillo_2003.pdf/391990b7-obce-261e-ea0a-56c97d964dca

Vilchis Esquivel, L. del C. (2010). *Historia del diseño gráfico en México 1910-2010*. México: CONACULTA.

Waisburd J., G. (2009, diciembre). Pensamiento creativo e innovación. *Revista Digital Universitaria*, (10), pp. 2-9. Disponible en <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num12/art87/int87.htm>

CAPÍTULO 5

Modelos de gamificación, herramienta para el aumento del engagement virtual de museos

Anuar Abraham Lugo Estrada

Claudia Ramírez Martínez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.

INTRODUCCIÓN

La importancia del estudio del fenómeno de la comunicación por medio del discurso visual en canales digitales ha quedado latente en el transcurso y final del siglo xx e inicios del XXI, debido a su capacidad de comunicar y persuadir rápida y eficazmente. El uso de los medios digitales por encima de canales de comunicación como la televisión, plantea al ciber espacio como un instrumento polivalente e interactivo donde la comunicación visual es un eje fundamental para articular la argumentación del discurso visual (Sartori, 2006 p. 23-26).

La orquestación de los discursos visuales responde a una conjunción de elementos observables no solo como un ejercicio estético, sino como

una expresión de utilidad, y es viable mensurar como esta tiene una carga persuasiva en relación al emisor con su auditorio, en mayor o menor grado.

En ese sentido, el discurso visual museográfico surgido de las piezas artísticas de museos y divulgadas a sus auditorios ha sido tema de estudio para instituciones y profesionales. El *engagement*, permite entender la pertinencia y el grado de efectividad que tiene cualquier publicación en un contexto de la virtualidad y cada vez es más habitual conocer de antemano la oferta de los contenidos de museo mediante las redes sociales, previo a una visita a estas instituciones culturales.

Ante este escenario se comprende que el discurso museográfico y museológico se ha servido de múltiples técnicas argumentativas y didácticas para generar mayor involucramiento en los auditorios. En el ciberespacio, la gamificación, entendida como una técnica discursiva mostrada efectiva en otras áreas como la educativa y el ocio, tiene el potencial de ser aplicada al discurso visual museográfico, y esto permitiría modificar características lingüísticas e iconográficas que inducen mayor o menor *engagement* en los auditorios.

En 2020, el traslado de los elementos museográficos de la colección a las redes sociales, planteaba un problema a los museos de arte moderno y contemporáneo de San Luis Potosí, México. En los casos propuestos, las consideraciones semánticas, lingüísticas, iconográficas, sociales y técnicas variaban considerablemente. Lo que aplicado a la difusión estrictamente virtual de las mismas en redes sociales, debido a la pandemia por Covid-19, implicaban retos para consolidar un vínculo con su audiencia.

En este escenario se estudió la modificación del discurso visual museográfico para generar mayor *engagement* en redes sociales por medio de la implementación de modelos de gamificación. En ese sentido, durante 2020, Facebook e Instagram fueron las redes sociales que facilitaban

ejecutar dicho discurso visual museográfico gamificado a través de las cuentas oficiales de los museos donde se facilitó el acceso, tanto a la generación de contenido como a las herramientas de medición que permitieron evaluar la propuesta.

Se abordaron tres museos de San Luis Potosí, México, para presentar el proyecto de investigación: El Museo de Arte Contemporáneo, Museo Leonora Carrington y el Museo Federico Silva Escultura Contemporánea y dejar de manifiesto los alcances y beneficios que los resultados de este estudio puede tener no solo para la institución que dirigen, sino también, para la formación de audiencias de museos en general. Además, se solicitó su anuencia para incidir, por medio de su personal administrativo, al control de la emisión de publicaciones en las redes sociales oficiales Facebook e Instagram.

LA GAMIFICACIÓN DEL DISCURSO VISUAL MUSEOGRÁFICO

La imagen, iconos y símbolos están interrelacionados con la expresión lingüística, como parte fundamental de la construcción de significado de acuerdo a las características culturales e individuales de los usuarios de esa información (Barthes, 1977).

Las obras, cobran mayor fuerza con el apoyo de los textos que las acompañan, los colores de las paredes, las bases, vitrinas, nichos y demás dispositivos funcionan como herramientas museográficas que permiten la puesta en escena de una historia a través de los objetos disponibles, exhibiendo un testimonio para deleite o estudio del visitante (Molajoli, 1980 p. 115). La museografía dispone las piezas de arte en un espacio determinado. El museógrafo en mancuerna con el curador, posibilitan un discurso visual, basado en un concepto que ofrece carácter e identidad a la exposición, permitiendo la comunicación entre la pieza y el visitante de una manera íntima y visual.

Desvalléés describe la museografía como:

El aspecto práctico o aplicado de la museología, es decir, las técnicas que se han desarrollado para cumplir con las operaciones museísticas, en particular en lo que respecta a la planificación y acondicionamiento de las instalaciones del museo, conservación, restauración, seguridad y exposición. A diferencia de la museología, la palabra museografía se ha utilizado durante mucho tiempo para identificar las actividades prácticas asociadas con los museos (Desvalléés, 2010 p. 52).

La museografía permite un diálogo entre el visitante y la exhibición, de acuerdo con el tipo de museo, las herramientas museográficas realizan esta intermediación para comunicar claramente al visitante el discurso que quiere ofrecer.

Sobre la museografía, Joan Santacana Mestre, con un enfoque didáctico, establece que distintas cuestiones que pueden observarse entre la mediación del patrimonio con el público, como: Cuestiones sobre el autor, la técnica, el resultado de la acción del artista, los antecedentes de la obra y los autores, las consecuencias de la obra, el medio espacio-temporal en la cual se ha desarrollado la obra, la recepción de la obra por la sociedad, impresiones o emociones suscitadas por la obra y las reflexiones que el visitante puede plantearse sobre la obra, esto determina lo que el llama la “museografía didáctica” (Santacana, 2006 p. 125).

En distintos tipos de museos, como los de ciencia y artes naturales, se realizan amplios esfuerzos para categorizar y divulgar el conocimiento de manera proactiva a las audiencias, el museo de arte, por lo general, es carente de estos elementos de mediación, excepto por una ficha que describe el título, el autor, las dimensiones y en algunos casos la técnica.

Este hecho usualmente está fundamentado en aseveraciones como “el arte se explica por sí solo” o la suposición de que el arte es en sí mismo un medio y una forma de expresión. Si bien estas posturas en relación con la divulgación del arte contemporáneo tienen cabida, ya que como argumenta Scott Karakas, el arte contemporáneo pretende la formación de pensamiento crítico, es importante no perder de vista que este es un proceso de comunicación en el que actualmente a amplios sectores del público de museos no le comunica nada. (Karakas, 2010 p. 7)

Entre el público y la obra, mostrada en redes sociales, el proceso de *engagement* tiene cabida cuando un conjunto de convenciones formales y simbólicas están presentes en ambas instancias, la gran mayoría de estas convenciones son inconscientes y limitadas en número, pero deben de existir, sin ellas el proceso de *engagement* no sería posible.

El término *engagement*, surge de la psicología positivista como una manera de referirse al nivel de conexión emocional que experimentan los individuos con las organizaciones, es un término que en ámbitos académicos se ha observado en relaciones laborales, escolares, mercadotécnicas y en fechas recientes en redes sociales para comprender los factores que unen a los individuos con las organizaciones.

Diversos autores delimitan el *engagement* en redes sociales como el acto de relacionarse activamente con los contenidos a los que son expuestos, este puede expresarse por medio de un involucramiento emocional, cognitivo y social (Perreault y Mosconi, 2018) y puede ser medido según Shang en términos del *engagement* activo (Shang, Chen y Liao, 2016) como el acto de interactuar por medio de las posibilidades de interactividad que proporcionan las redes sociales como el me gusta, el comentar y el compartir. Estas tres acciones permiten medir, en primera instancia, el grado de conciencia que tiene el usuario a los contenidos y la abogacía de estos al permitir por medio de comentarios o compartir en su perfil, el hacer las opiniones de las organizaciones, suyas.

EL CONTEXTO LÚDICO

Los juegos de video contienen en su diseño una amplia capacidad de motivación, la teoría constructivista propone que el aprendizaje solo se puede dar por medio de experiencias relacionadas con el gozo, en ese sentido, el juego ha sido utilizado como un componente fundamental en el aprendizaje significativo.

Esta capacidad de motivación ha sido ampliamente documentada (Koivisto, y Hamari, 2014 p.4) y utilizada por instituciones y empresas por igual, para fomentar no solo el aprendizaje sino la fidelización con una marca o acciones específicas que requieren un amplio grado de *engagement*. (Deterding y otros, 2011 p. 9). No obstante, este método también presenta posturas escépticas sobre los beneficios que otorga la gamificación, situación que Guzmán argumenta, es de esperarse, ya que esta se encuentra en una frontera del conocimiento (Guzmán y otros, 2020 p. 5).

A partir del año 2000 se empieza a generar un interés académico y de negocios en la técnica de la gamificación para generar aprendizaje significativo en los participantes y lealtad en los clientes en el mundo del marketing, de esa manera se aplican elementos y técnicas que motivan a la gente para influenciar comportamientos, ejemplo de esto es Duolingo en el aprendizaje de idiomas, descubrir lugares nuevos asignando puntos a los más exploradores con Foursquare o dominar el tablero de liderazgo deportivo con Nike+ (Burke, 2016).

Los videojuegos no tienen otro propósito que brindar satisfacción al usuario mientras son jugados. Usualmente, los objetivos en los juegos de video son elementos fantásticos como salvar a un reino o domesticar un animal salvaje, pero estas son estrategias discursivas que meramente acompañan el propósito fundamental que es mantener al usuario-jugador

involucrado, entretenido y motivado dentro del sistema del videojuego (Chou, 2019 p.9).

El término gamificación según Pelling fue una verbalización de la palabra *game* (juego) intencionalmente tratando de crear una palabra despectiva para describir “la creación de una interfaz para realizar transacciones electrónicas rápidas y disfrutables” como una actividad a realizar en relación con otra que no es un juego. Posteriormente fue retomada en 2010 para definir este método en áreas académicas y de marketing, llegando incluso a ser candidata a palabra del año por el diccionario Oxford en el año 2011 (Burke, 2016 p. 12).

Uno de los retos de los investigadores en relación con la gamificación es como este método incide en el diseño, la narrativa y los elementos de interfaz que nos permiten comunicar de forma concreta con un auditorio, ya que, queda claro que otorgar medallas o ponerle un tablero de liderazgo no hace que algo que antes no era motivante, ahora sea emocionante o divertido. Los diseñadores de videojuegos comprenden esta premisa desde hace décadas y el propósito de la gamificación es cosechar todo ese conocimiento y aplicarlo a actividades que mantengan a los auditorios comprometidos y permita de manera profunda adentrarse en el diseño enfocado en el humano en contraste al diseño enfocado a la función (Nicholson, 2014, p.4).

LAS TÉCNICAS DE GAMIFICACIÓN

Las técnicas entre los videojuegos y los sistemas gamificados comparten elementos que les constituyen, sin embargo, los diseñadores e investigadores han separado y formalizado las técnicas de la gamificación en contraste a las del videojuego, estas son definidas como aquellas que comprenden la interrelación entre las mecánicas, dinámicas y estéticas aplicadas al discurso gamificado (Hunicke y LeBlanc, 2005).

-
- a. Las mecánicas describen las reglas particulares y los componentes del juego en relación con las acciones que el auditorio puede realizar, los procesos que lo llevan a realizar determinada acción y las condiciones de progreso y avance.
 - b. Las dinámicas describen como las reglas manifiestas durante el periodo de juego entran en relación con las acciones ejercidas por el auditorio con el sistema y entre los demás participantes del auditorio.
 - c. Las estéticas describen las respuestas emocionales deseadas evocadas en el auditorio cuando interactúan con el sistema gamificado.

Este modelo de construcción de la técnica también tiene la utilidad de conceptualizar la relación del diseñador y el jugador. El diseñador construye las funciones y características del sistema gamificado (mecánicas), que motiva el surgimiento de relaciones entre el sistema y el auditorio (dinámicas) y esto pretende provocar el surgimiento de emociones y experiencias específicas (estéticas). De esta manera, el diseñador entrelaza estas técnicas con la intención de que la audiencia formule una experiencia propia, basada en la estética propuesta, y de esta manera, fomentar el *engagement* en estas actividades determinadas que están enfocadas a brindar experiencias específicas. (Ruhi, 2015)

Las técnicas de la gamificación, por lo tanto, proporcionan argumentos para generar el discurso visual museográfico gamificado, la modificación e interrelación de las partes componentes de la estrategia discursiva es lo que permite que la experiencia del usuario se modifique en términos de motivación y *engagement* con el contenido.

MÉTODO

Para la aplicación de los modelos planteados en las redes sociales oficiales de tres museos potosinos de arte contemporáneo y moderno, se planteó medir el nivel de *engagement* modificado por la transformación del discurso visual en las publicaciones basado en el método de la gamificación.

La población del estudio fue delimitada al público suscriptor de las cuentas de los tres museos. Se acotó el alcance de cada publicación, y se registró el grado de *engagement* en términos cuantitativos por el número de reacciones y con indicadores del tipo cualitativo, determinado por la intención de los comentarios.

Se conciben 5 modelos de gamificación generados a través de la discriminación de las técnicas, mecánicas y dinámicas obtenida a raíz de la revisión de la literatura especializada. Se propone la estructura aristotélica de construcción de discurso lingüístico, para generar variaciones sutiles de la dimensión iconográfica y lingüística, y así, conformar un discurso visual gamificado de la museografía emitida vía las redes sociales Instagram y Facebook.

Se utilizó como base un discurso visual museográfico que no contemplaba ninguna técnica discursiva gamificada para ser modificado por cada uno de los 5 modelos de gamificación planteados. Es decir, los modelos de gamificación se aplicaron de manera intencional en búsqueda de recabar los datos concernientes al *engagement* de los auditorios con el discurso visual. El método planteado para la interpretación de los resultados es el contraste simple de indicadores.

Con un intervalo de 15 días se llevó a cabo la publicación de 5 discursos visuales museográficos gamificados que modifican las variables visuales y lingüísticas por medio de los modelos planteados. Estas publicaciones se llevaron a cabo el mismo día de la semana a la misma hora, con la intención de alcanzar una audiencia similar en relación con los discursos

anteriores y minimizar las condiciones externas al estudio qué pudieran afectar los resultados y conclusiones del estudio. La imagen presenta un plano general de la obra, el texto sintético y elocuente habla sobre el artista y las cualidades de la obra, sin revelar una interpretación de los conceptos abstractos de la misma y se utiliza el hashtag #ipfh2021

Cada publicación tuvo un seguimiento de las variables que dan cuenta del nivel de engagement en relación con el discurso visual control, contrastado con la propuesta gamificada. Este seguimiento midió de forma cuantitativa, en Facebook, el número de interacciones de parte de la audiencia que concierne a los comentarios, los etiquetados y el compartir, así como acciones que requieren mayor engagement como el compartir y etiquetar, hacer parte del contenido mediante el etiquetado de otro usuario y comentar una opinión en la publicación. Del mismo modo se realizó un registro de los comentarios que se reciben en cada una de las publicaciones, así como en los compartidos en los perfiles personales de los usuarios de la red social.

De la misma manera, el seguimiento en Instagram dio cuenta de manera cuantitativa del número de: Me gusta, comentarios, etiquetados y compartidos en relación con la publicación gamificada, así como el registro de los comentarios que se recibieron en la publicación y en los compartidos por los usuarios de la red social.

El registro de los usuarios que comentan y comparten en Facebook e Instagram se realizó por medio de alias, de tal manera que no comprometa el carácter ético la investigación.

En la etapa de análisis de este estudio se correlacionó el discurso visual gamificado de la museografía, con respecto a los indicadores de *engagement* de las publicaciones. Se registraron cuáles mecánicas, dinámicas y estéticas generaron mayor involucramiento en el auditorio y servirá

de base para analizar si estas características del discurso visual que aporta la gamificación impactan de manera significativa en el *engagement*.

Entre las variables iconográficas se da cuenta de: la representación total o parcial, el plano fotográfico y el ángulo de la fotografía de la obra. En las lingüísticas: se comprende el tipo de discurso, la voz, el tono y el propósito del texto de anclaje. Con respecto a las variables de la gamificación, estas se han acotado en la observación referente a las técnicas que son mayormente utilizadas en las cuentas oficiales de museos alrededor del mundo que aprovechan el método de la gamificación.

Este proceso, permite observar una selección final de técnicas que la investigación propone como pertinentes y útiles al momento de modificar los discursos museográficos de los museos contemporáneos, esta selección comprende 5 mecánicas (Participar, compartir, colaborar, competir, socializar), 9 dinámicas (Logro, auto-expresión, tablero de liderazgo, cuestionario, solucionar, explorar, recompensa, progreso, competición) y 12 estéticas: (Belleza, comunidad, conocimiento, creatividad, curiosidad, descubrimiento, elogio, fantasía, gozo, sorpresa, significado épico, escasez).

La selección de estas técnicas, permitirían, a priori, un abanico de posibles transformaciones del discurso, dado que el número de posibles combinaciones otorgaría un panorama amplio en relación con los límites y recursos de la investigación, es que se propone la estructuración de 5 combinaciones basadas en la teoría propuesta por Yu Kai Chou en 2019.

A continuación, se enlistan y describen los modelos propuestos:

Modelo 1 Llamado al significado épico

Mecánica: Participar

Dinámica: Logro - Explorar

Estética: Significado épico

El llamado al significado épico busca crear en la audiencia la idea de que está realizando una actividad que es más grande que el mismo, o que fue "escogido" para hacer algo.

Modelo 2 Desarrollo y logros

Mecánica: Colaborar

Dinámica: Progreso - Logros

Estética: Conocimiento

Progreso, desarrollo de habilidades y eventualmente superar adversidades.

Modelo 3 Empoderamiento de la creatividad y retroalimentación

Mecánica: Compartir

Dinámica: Auto-expresión

Estética: Creatividad - Elogio

Se busca que la audiencia esté inmersa en un proceso creativo donde tiene que dar cuenta de situaciones y probar distintos escenarios, no solo necesita tener la posibilidad de expresar su creatividad, sino tener la capacidad de obtener retroalimentación de esas expresiones de manera pertinente.

Modelo 4: Pérdida y evitación

Mecánica: Competir

Dinámica: Solucionar - Competición

Estética: Sorpresa - Escasez

Motivación enfocada a aspectos negativos, evitar una pérdida o perderse de algo.

Modelo 5: Impredecibilidad y curiosidad

Mecánica: Competir - Participar

Dinámica: Explorar - Recompensa

Estética: Curiosidad - Fantasía - Descubrimiento

Motivación generada por el no saber qué se va a obtener, una sorpresa oculta o algo que está por descubrir. (puntuación)

En la obra elegida de Leonora Carrington para la realización de este estudio “La inventora del atole” el discurso visual museográfico articula los elementos compositivos, iconográficos y lingüísticos que se han especificado en las variables, para de esta manera proponer un discurso que tiene como propósito comunicar “una aventura por descubrir”. En la versión gamificada de este discurso visual museográfico, esta propuesta es modificada por medio del modelo “Llamado al significado épico” para evocar que “es una aventura por descubrir adentrarse al mundo escultórico de Leonora Carrington”. En la *figura 1* podemos observar la modificación de variables lingüísticas e iconográficas en el discurso visual museográfico.



Figura 1. Modelo de gamificación 1 “Llamado épico”

RESULTADOS:

En las siguientes gráficas podemos contrastar el índice de *engagement* general que las redes sociales del museo tienen en el periodo comprendido de marzo a noviembre de 2021 en el total de sus publicaciones, sin embargo, es pertinente observar que el *engagement* generado por publicaciones, como pudieran ser concursos o invitaciones, no necesariamente entra en la misma categoría de publicaciones que las museográficas, por lo tanto, se obtiene el *engagement* promedio de este tipo de publicaciones que, posteriormente, se contrasta con: a) la publicación control y b) el conjunto de publicaciones de discurso visual gamificado.

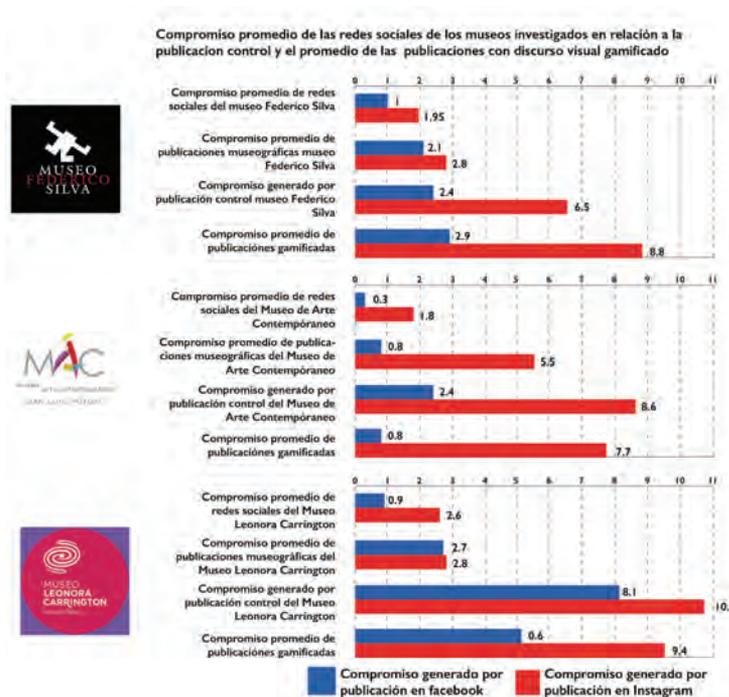


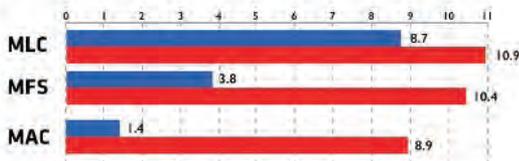
Figura 2 Engagement promedio de las redes sociales de los museos investigados en relación a la publicación control y el promedio de las publicaciones con discurso visual gamificado.

Modelo 2



MG: Desarrollo y logros
M: Colaborar
D: Progreso - Logros
E: Concimiento

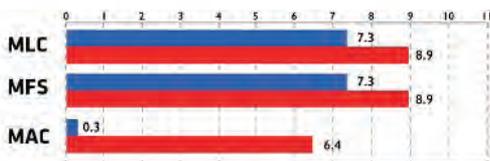
Discursos visuales con mayor compromiso en las publicaciones de las redes sociales de los museos estudiados



Modelo 3



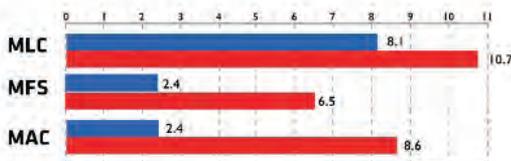
MG: Creatividad y retroalimentación
M: Compartir
D: Auto-expresión
E: Creatividad - Elogia



Control



Discurso visual
Atiende variables iconográficas y lingüísticas



■ Compromiso generado por publicación en facebook ■ Compromiso generado por publicación en Instagram

Figura 3 Discursos visuales con mayor engagement en las publicaciones de las redes sociales de los museos estudiados.

En estas graficas podemos observar que el promedio de las publicaciones de discurso visual gamificado sobrepasan: 1) el engagement promedio general de las páginas de redes sociales de museos y 2) el *engagement* promedio de las publicaciones museográficas de los tres museos. Esto es un claro indicador claro que los modelos de gamificación aplicados al discurso visual museográfico tiene una incidencia favorable en el *engagement* en los distintos modelos planteados y en cada uno de las publicaciones de los museos seleccionados.

Si bien el *engagement* es un elemento multifactorial, la revisión de la literatura nos permitió medir de manera objetiva este indicador, comprobando un comportamiento similar en los tres museos, cabe mencionar que en el Museo de Arte contemporáneo y el Museo Leonora Carrington la publicación control presenta mayor *engagement* que el promedio de las gamificaciones; esto se puede explicar a la relación lógica que ratifica que la observación de variables en la construcción del discurso visual es fundamental para poder observar las consiguientes estrategias discursivas.

En la *figura 3* se observan los modelos con mayor incidencia en el *engagement* por parte de las audiencias de los tres museos, el que se evaluó con mayor *engagement* es el modelo 2: Desarrollo y logros, seguido del modelo 3: Creatividad y retroalimentación. A continuación en el listado, el modelo control, los tres discursos, dos gamificados y uno sin gamificar permite interpretar que la observación de las técnicas de la gamificación en la construcción del discurso visual museográfico tiene una relación significativa en la muestra seleccionada y de acuerdo a las condiciones propias del estudio. Estos elementos son un referente claro de las inclinaciones de preferencia de las audiencias con respecto a los contenidos consumidos emanados de los museos consultados, además de como ya se mencionó, observar las características de la construcción de discurso es un elemento crucial en la generación de un *engagement* efectivo y positivo en redes sociales.

En este panorama general representado en la *figura 4*, el discurso visual estructurado de acuerdo a las variables y a las categorías de la investigación presenta mayor *engagement* de manera sostenida en los tres museos estudiados y algunos modelos de gamificación presentan en mayor o menor medida, mayor *engagement* que el promedio de publicaciones museográficas en el periodo estudiado, si bien el contraste simple por promedios nos da una visión general del fenómeno y nos permite emitir juicios correspondientes al planteamiento de la investigación,

se sugiere una línea abierta para un análisis más exhaustivo de datos que permitan encontrar correlaciones y explicaciones con mayor profundidad del fenómeno estudiado.

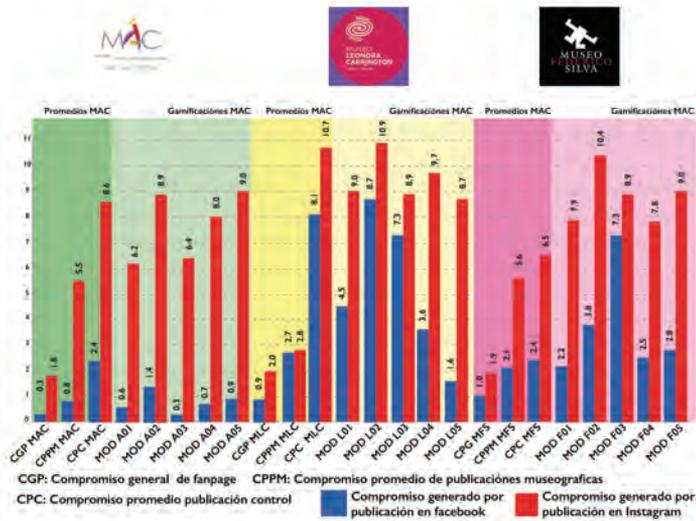


Figura 4 Promedios de engagement en redes sociales de los museos estudiados en contraste con publicaciones de discurso visual gamificado y no gamificado

CONCLUSIÓN

La implementación de la gamificación, las consideraciones de contexto y expectativas culturales de un auditorio virtual, permitieron que los tres museos abordados mejoraran y en el menor de los casos, continuaran sus actividades durante panorama adverso como fue la pandemia por COVID19.

El *engagement* mediante la gamificación es una técnica que puede ser continuamente utilizada por los diferentes aparatos institucionales para poder incidir en el grado de motivación en relación con los contenidos culturales de diversos órdenes. Si bien se han retomado en la museogra-

fía los aspectos presenciales, es un área que continuamente se rezaga actualmente por cuestiones financieras y administrativas.

Las redes sociales en si no proveen de todo el contexto que requieren algunos museos para la adecuada percepción estética, como lo fueron en este estudio el Museo Leonora Carrington San Luis Potosí y el Museo Federico Silva, pues la monumentalidad de la obra expuesta es difícilmente reconocible en la virtualidad. Salvo por las técnicas de visualización 3D, no posible para toda la población mexicana, al menos la gamificación visual si permite una continuidad expositiva.

Los museos de menor tamaño como el Museo de Arte Contemporáneo San Luis Potosí al conocer las técnicas de gamificación pueden hacer más extensa la visita y conocimiento de obra por la vía virtual. Esta posibilidad se abre a los museos de menores recursos como museos comunitarios, pero su aplicación depende igualmente de una tecnología y del diseño de museografía de contenido local, no siempre en conocimiento o en disposición financiera.

Si bien la gamificación se generó inicialmente con intereses corporativos y económicos, las líneas de investigación que ha abierto la tecnología son amplias. Los resultados obtenidos sugieren que los modelos propuestos aplicados en museos tienen el potencial de ser utilizados en otras áreas donde el beneficio económico no es el principal objetivo.

La gamificación permite un acercamiento pertinente a la dimensión paradigmática de la construcción de significado alineado a los tropos de una parte sustantiva de las audiencias. Esto permite contemplar las estrategias narrativas que otorga la gamificación y generar enfoques que posiblemente no fueron observados antes de plantearlas, abriendo posibilidades no solo a los modelos planteados, sino a otras estructuras narrativas para lograr un mayor *engagement* de parte de los auditorios.

La gamificación aplicada permite que un contexto menor, abra una aplicación multidisciplinar, de tal forma que se pueda trabajar entre programadores de software y diseñadores; no únicamente reduciendo al aprendizaje de las técnicas aquí expuestas sino para que logren proponer diseños de contenido museográfico actual.

REFERENCIAS

- Barthes, R. (1977). *Elements of semiology*. Macmillan.
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text*. Macmillan.
- Burke, B. (2016). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. Routledge.
- Chou, Y. (2019). *Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards*. Packt Publishing Ltd.
- Desvallées, A. (2010). *Key concepts of museology*. Armand Colin.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15).
- Guzmán, M. Escudero-Nahón, A., & Canchola-Magdaleno, S. L. (2020). "Gamificación" de la enseñanza para ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas: cartografía conceptual. *Sinéctica*, (54)
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004, July). MDA: A formal approach to game design and game research. In *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI* (Vol. 4, No. 1, p. 1722).

Karakas, S. (2010). Creative and Critical Thinking in the Arts and Sciences: Some Examples of Congruence, *Forum on Public Policy Online* (Vol. 2010, No. 2). Oxford Round Table.

Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers, Human Behavior*, 35, 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.007>

Molajoli, B. (1980) El proceso formativo y evolutivo del museo: su función en el contexto socio-ambiental, *Museología y patrimonio cultural: críticas y perspectivas*. UNESCO.

Nicholson, S. (2014). *Everyone plays at the library: Creating great gaming experiences for all ages*. Information Today, Inc.

Perreault, M. & Mosconi, E. (2018, January). Social media engagement: Content strategy and metrics research opportunities. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.

Rivera, L. (2008). *La retórica en el diseño gráfico*. México: Encuadre, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico.

Ruhi, U. (2015). *Level up your strategy: Towards a descriptive framework for meaningful enterprise gamification*. Technology Innovation Management Review.

Santacana, J. (2006). *Bases para una museografía didáctica en los museos de arte*. *Enseñanza de las ciencias sociales*, (5), 125-133.

Sartori G. Homo videns, *La sociedad teledirigida*, México, Punto de Lectura, 2006,

Shang, R. Chen, Y. & Liao, H. J. (2006). *The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty*. Internet research.

CAPÍTULO 6

Principios Rizomáticos en el Diseño Gráfico.

Eréndida Cristina Mancilla González.

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.

INTRODUCCIÓN

En el siglo **XXI**, la estética del diseño gráfico ha evolucionado significativamente. En lugar de la simplicidad de la era moderna, ha habido una preferencia por diseños saturados, fragmentados y múltiples, en palabras del historiador Philip B. Meggs: “El diseño y los diseñadores del estilo posmoderno plantearon un claro desafío al orden y claridad del diseño moderno” (2000, p.432); y en este nuevo escenario, el diseño ya no se adhiere a una estructura jerárquica y lineal, sino que está compuesto por elementos interconectados y heterogéneos que crean un resultado final que es más complejo y menos predecible. Según Rick Poynor, “...la fragmentación, la impureza de la forma, la falta de profundidad, la indeterminación, la intertextualidad, el pluralismo, el eclecticismo y un retorno a lo vernáculo” (2003, p.12) son características que distinguen al nuevo enfoque dentro del diseño gráfico.

Esta nueva postura del diseño se puede explicar en términos del modelo rizomático, desarrollado en 1980 por los filósofos Gilles Deleuze y Félix Guattari. El modelo rizomático se opone a la idea de la jerarquía y la estructura en favor de un enfoque más descentralizado y no lineal. Según este modelo, los sistemas están compuestos de múltiples conexiones y nodos, en lugar de ser organizados por una estructura centralizada. En el diseño gráfico, este enfoque se traduce en diseños que se componen de múltiples elementos interconectados que crean una red visual compleja, anti-jerárquica y no lineal.

EL CONCEPTO DE RIZOMA

El rizoma, en su definición más simple, es el tallo subterráneo, grueso y horizontal, del que nacen otros tallos, raíces y hojas (COLMEX, 2023), es en sí una forma de organización que existe en la naturaleza y se caracteriza por la ausencia de una estructura jerárquica y la existencia de conexiones horizontales entre sus elementos componentes; la analogía directa viene de las raíces de las plantas, ya que estas forman un sistema interconectado que permite la expansión y la creación de nuevos brotes; los rizomas son comunes en ciertas plantas, como son helechos, lirios y bambúes. Los rizomas son “entidades en las que cada miembro tiene el potencial de comunicarse horizontalmente con cualquier otro” (Purcell, 2013, 27), y a su vez, pueden ser utilizados como una forma de propagación vegetativa, ya que los fragmentos de rizoma pueden crear nuevas plantas.

El término rizoma, a grandes rasgos, refiere a una estructura de redes o conexiones que fluyen y se expanden en lugar de poseer una jerarquía centralizada, se usa para describir sistemas políticos, sociales, culturales, biológicos y tecnológicos que se basan en la colaboración y el intercambio, a diferencia de otros modelos que se rigen bajo la autoridad y el control

centralizado. El rizoma se considera como un sistema abierto y múltiple, donde un punto puede conectarse con cualquier otro punto.

Dentro de la filosofía, el término ha sido adoptado, desde la década de los ochenta, por Gilles Deleuze y Félix Guattari en su obra *Mil Mesetas* (2004), lo usan para describir una forma de pensamiento y organización que se opone a la idea de jerarquía o raíz; consideran que el rizoma es una red de relaciones que se expande en todas las direcciones, sin principio ni fin, y que permite la creación de conexiones entre elementos aparentemente no relacionados. En este sentido, el rizoma es una forma de organización que se caracteriza por la ausencia de un centro y por la multiplicidad de puntos de conexión y ramificación.

La mayoría de los métodos modernos para hacer proliferar las series o para hacer crecer una multiplicidad son perfectamente válidos en una dirección lineal, mientras que una unidad de totalización se afirma tanto más en otra dirección, la de un círculo o un ciclo (Deleuze y Guattari, 2004, p.11).

Deleuze y Guattari usan al rizoma como una metáfora para describir una forma de organización que es diferente a la estructura jerárquica y centralizada de la raíz; lo muestran como una estructura de conexiones interdependientes entre elementos autónomos que fluyen y se expanden en lugar de ceñirse a una estructura jerárquica y centralizada. En un sistema rizomático, no hay un punto de partida ni una dirección definida, y cada elemento puede ser conectado a cualquier otro elemento de manera igualitaria. Se utilizó el término rizoma para describir una forma de pensamiento y acción que se caracteriza por la ausencia de límites y la capacidad de producir nuevas conexiones y relaciones. Esta forma de pensamiento se opone a una lógica lineal y jerárquica, que busca establecer límites y clasificaciones precisas, se basa en la interconexión y la colaboración en lugar de una autoridad y un control centralizado.

SISTEMA ARBORESCENTE Y SISTEMA RIZOMÁTICO.

Deleuze y Guattari utilizan como concepto-metáfora la estructura que poseen algunas plantas subterráneas que se expanden en el eje horizontal, por contar con una organización de elementos que no siguen líneas de subordinación jerárquica en el sentido vertical; como contraparte al modelo arborescente, que utiliza la metáfora del árbol de eje vertical para ejemplificar la organización jerárquica y dicotómica que prioriza lo de arriba (tallo, tronco, ramas), en la propuesta rizomática se pone en primer término a la raíz, como estructura subterránea, donde cualquier elemento, sin importar su posición, puede incidir en otro u otros elementos de la estructura (Vaskes, 2008).

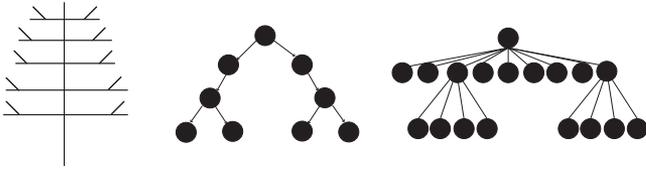


Figura 1. Esquemas arborescentes. Eréndida Mancilla, 2023.

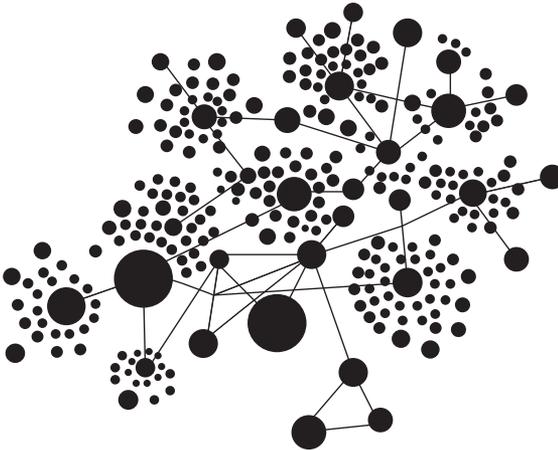


Figura 2. Esquema rizomático. Eréndida Mancilla, 2023.

Un esquema arborescente (ver *figura 1*), en principio, es una estructura jerárquica y centralizada que se organiza a partir de un punto central y se expande hacia los extremos. Esta estructura se parece a un árbol, donde las ramas se despliegan a partir del tronco. En un esquema arborescente, la autoridad y el control se encuentran en el punto central y se delega hacia los extremos; contrariamente, un esquema rizomático es una estructura de redes o conexiones interdependientes que fluyen y se expanden en lugar de una jerarquía centralizada.

En un esquema rizomático (ver *figura 2*), cada elemento es autónomo y puede interactuar con cualquier otro elemento de manera igualitaria. Esta estructura se parece a un sistema de raíces, donde las raíces y las ramas se interconectan sin una dirección definida. “Contrariamente a los sistemas centrados, de comunicación jerárquica y de uniones preestablecidas, el rizoma es un sistema acentrado, no jerárquico y no significativo, sin General, sin memoria organizadora o autómatas central, definido únicamente por una circulación de estados” (Deleuze y Guattari, 2004, p.26). El sistema rizomático no reproduce a la imagen externamente, ni a la estructura internamente; sino que actúa por expansión, variación, captura, conquista e inyección, como una especie de mapa que debe ser producido y construido, que es siempre modificable, desmontable y conectable, con líneas de fuga, con entradas y salidas múltiples.

Como se puede observar, a partir de lo expuesto, existe una diferencia entre un esquema rizomático y un esquema arborescente la cual radica en la forma en que se organizan y se expanden los elementos. El esquema arborescente se organiza a partir de un punto central y se expande hacia los extremos, mientras que un esquema rizomático se basa en la interconexión y la colaboración entre sus elementos autónomos. El sistema arborescente se caracteriza por una estructura jerárquica vertical mientras que el sistema rizomático se distingue por una estructura horizontal y descentralizada. Lo fundamental que hay que rescatar es que

el árbol y el rizoma no son apuestos, el primero actúa como modelo y calco trascendente; el segundo es un proceso que destruye al modelo y esboza un mapa; en donde, tanto el sistema arborescente puede tener sus propias fugas o derivaciones como el rizomático contar con jerarquías. El rizoma es un modelo que en su proceso no para de extenderse, interrumpirse y reconstituirse (Deleuze y Guattari, 2004).

A grandes rasgos, un sistema rizomático consiste en una estructura de redes o conexiones interdependientes que fluyen y se expanden en lugar de una jerarquía centralizada; en él cada elemento es autónomo y puede interactuar con cualquier otro elemento de manera igualitaria. Esto permite la creación de nuevas conexiones y la evolución del sistema de manera flexible y adaptativa; además, un sistema rizomático tiene la capacidad de autoorganizarse y de autorrepararse, lo que lo hace resistente y redundante. Este sistema se aplica a diversos ámbitos, incluyendo organizaciones políticas, sociales, culturales, tecnológicas y biológicas.

PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN RIZOMÁTICA SEGÚN DELEUZE Y GUATTARI

Los principios de la organización rizomática son un modelo de organización social que se opone a la estructura jerárquica y piramidal tradicional, esta estructura permite una mayor colaboración, creatividad e innovación, y se adapta mejor a los cambios y desafíos del entorno.

Gilles Deleuze y Félix Guattari proponen una serie de principios generales del rizoma (2004):

- 1º y 2º Principios de conexión y de heterogeneidad. Un punto del rizoma puede ser conectado con cualquier otro, en el rizoma cualquier conexión es posible porque es una unidad heterogénea. Difiere de la lógica de subordinación y el orden preestablecido mediante la jerarquía.

- 3º Principio de multiplicidad. El rizoma es siempre multiplicidad, no deja reducirse ni a lo Uno ni a lo Múltiple; no se constituye por unidades, sino de -n- dimensiones no subjetivas y no significantes, de direcciones quebradas. No posee ni principio ni fin, no empieza ni acaba, sino que está entre las cosas, en el medio.
- 4º Principio que establece rupturas significantes. El rizoma posee líneas de fuga que siempre generan nuevas direcciones que son interrumpidas y separadas en cualquier lugar y tiempo. No hay semejanza ni imitación, sino surgimiento.
- 5º y 6º Principios de cartografía y de calcomanía. Un rizoma no responde al modelo tradicional de árbol en su estructura, se opone en esencia a todo procedimiento mimético, bajo una lógica que no es la del calco y la reproducción; atiende en mayor medida a la idea del mapa, como un sistema más abierto y sensible a las modificaciones, ya que puede ser alterado y adaptado a distintos montajes.

RIZOMA Y DISEÑO

El concepto de rizoma se ha utilizado para describir un enfoque de diseño que se caracteriza por la ausencia de jerarquía y la capacidad para generar conexiones entre elementos aparentemente no relacionados; esto se aplica tanto al diseño de productos, servicios y sistemas como a la planificación y diseño de espacios, paisajes y ciudades. En el diseño gráfico, el enfoque del rizoma se refleja en la utilización de elementos visuales que se conectan entre sí de forma no lineal, creando una estructura descentralizada y multidimensional que conecta diferentes elementos visuales, como imágenes, formas, colores, textos, etc.; además, el diseño rizomático se caracteriza por ser adaptable y no tener un punto focal, lo que permite la creación de diseños menos rígidos que se adaptan de mejor manera a la estética contemporánea, en este sentido, el modelo rizomático, dentro del diseño, puede generar una base conceptual-es-

tética, convirtiéndose en un instrumento destinado a generar imágenes que responden a condiciones que se ligan al azar, la irregularidad, el desorden, etc., características consideradas propias del diseño actual, en donde el caos forma parte de su esencia, y por tanto, las reglas rígidas de la jerarquía arborescente se suprimen (Vaskes, 2008).

En el esquema rizomático se manifiesta una nueva estética que rompe de manera radical con los lineamientos conceptuales, representacionales y compositivos anteriores, los cuales determinaban el uso de las imágenes y los textos dentro del diseño. La estética contemporánea dentro del diseño gráfico recurre a la destrucción, la transformación y la reconfiguración de la forma en el sentido rizomático, sin orden jerárquico ni sujeción a estándares tradicionales de composición y representación formal, sino por el contrario, apelando al develamiento del proceso (construcción del mapa) y no al resultado final (calco).

El diseño, basado en el pensamiento rizomático, puede entenderse como el resultado de una mezcla que responde a un cambio en el proceso perceptivo-significativo, en el que se acepta la existencia de códigos sobrepuestos o articulados que posibilitan lecturas por encima y más allá del código tradicional propio de la modernidad (Pelta, 2004). Dentro de los diseñadores gráficos que han utilizado el enfoque rizomático en su trabajo, y que han cambiado los códigos tradicionales estéticos-conceptuales, se pueden mencionar a los diseñadores y artistas gráficos: Paula Scher, David Carson, Stefan Sagmeister y Jessica Walsh, entre otros, cuyos diseños se caracterizan por ser no lineales y adaptables, generando múltiples conexiones entre los elementos visuales y textuales que se emplean en la composición.

PRINCIPIOS Y CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO RIZOMÁTICO.

El diseño rizomático posee una estética no jerárquica y descentralizada que utiliza múltiples conexiones para crear una red de elementos heterogéneos y libres. La estética resultante se caracteriza por su flexibilidad y espontaneidad, lo que permite la incorporación de nuevos elementos y la eliminación de otros, sin que esto devenga en errores en la propuesta, por el contrario, lo importante es que cada elemento tenga una cierta independencia y capacidad de acción propia, lo que favorece la generación de nuevas ideas y posibilidades que no estaban predeterminadas. En el diseño rizomático, la estructura es abierta y flexible, lo que genera la multiplicidad y la diversidad de conexiones y posibilidades.

La necesidad de perfilar el diseño rizomático en el plano de la estética radica en la importancia de comprender la relación entre el pensamiento filosófico y la forma resultante, lo que permite generar nuevas formas de representación que no se limitan a los enfoques tradicionales y permiten una mayor experimentación y libertad creativa. La estética del diseño rizomático se relaciona con la idea de la complejidad y la heterogeneidad, y se manifiesta a través de la creación de patrones, texturas y formas que se entrelazan y combinan de manera compleja. En el diseño rizomático, la estética no se limita a la forma, sino que se relaciona también con el proceso de creación.

Por ello, es importante entender al diseño rizomático en el plano de la estética contemporánea, y darse a la tarea de explorar nuevas posibilidades de representación visual para la creación de una propuesta formal y estructural más compleja y diversa (ver *figura 3*). El diseño rizomático, al permitir la experimentación y la innovación en la combinación de elementos, contribuye a la evolución de la estética del diseño gráfico y a la creación de un lenguaje visual distinto. A continuación, se enuncian una serie de principios y características que lo perfilan:

a) Conexiones múltiples: en lugar de seguir una sola línea de pensamiento o acción, el diseño rizomático favorece la multiplicidad de conexiones y caminos.

El rizoma es siempre multiplicidad, por tanto, no se constituye de unidades, sino de variadas dimensiones, de direcciones interrumpidas, quebradas, inconexas. En sí mismo el diseño no busca tener ni principio, ni fin, siempre está en el medio, entre las cosas, inter-ser, de alguna manera se encuentra sucediendo; el rizoma tiene como tejido la conjunción y...y...y... (Deleuze y Guattari, 2004). Las multiplicidades, como principio rizomático, se dan porque no existe un punto de origen o centro y por tanto no hay orden aparente. En la multiplicidad se abandona la idea de sincretismo y unicidad del movimiento moderno, provocando así la apertura y diversificación de lo uno en lo múltiple.

b) Heterogeneidad: el diseño rizomático se compone de diferentes elementos que se entrelazan y combinan de manera compleja.

En el diseño los principios de conexión y de heterogeneidad indican que un punto cualquiera del rizoma puede ser conectado con otro sin importar su posición, origen o derivación; en este sentido, se entiende que cualquier conexión es posible debido a que se trata de un diseño de naturaleza heterogénea; de ahí que, el desmantelamiento de la forma, la destrucción y deconstrucción de la estructura, para poseer la información que se desprende del proceso e ir trazando el mapa que deriva en la construcción de nuevas formas, de manera independiente o a partir del mismo elemento; es por tanto, “una descomposición del todo para lograr una destrucción del orden que mantiene la unión” (Poynor, 2003, p. 48).

c) Ruptura e irregularidad: en el diseño rizomático, las conexiones no siguen un camino recto y predecible. En su lugar, se interrumpen y se ramifican en direcciones múltiples separadas, rompiendo

las estructuras rígidas tradicionales y generando nuevas formas de interacción.

En cuanto al principio de ruptura, el diseño gráfico, visto desde el rizoma, cuenta con líneas de fuga que generan nuevas direcciones, las cuales pueden ser interrumpidas y separadas en cualquier lugar y tiempo sin importar cumplir con una lógica de segmentación o regularidad alguna. No hay imitación ni semejanza con la realidad, no se emulan formas ni imágenes, sino lo que se aprecia es precisamente el surgimiento, en sí el proceso de construcción de lo que Deleuze y Guattari denominan *mapa*. En el diseño no se tiene la intención de destruir la forma, sino que, se apuesta por dismantelarla, para luego reinscribirla, cambiando su estructura y haciéndola funcionar de un modo distinto, de una manera nueva (Poynor, 2003). Todo este proceso se lleva a cabo para mostrar las singularidades y los encuentros, las rupturas y los choques, que subyacen en la complejidad y el caos visual del diseño (Cerezo, 2002), en donde se sacrifica la legibilidad del signo visual para dotarlo de vitalidad y llenarlo de expresión.

d) Calcomanía y Cartografía: el diseño rizomático no calca, es abierto, cambiante y adaptable, lo que permite la incorporación de nuevos elementos y la eliminación de otros; posee cierta independencia y capacidad de acción propia, lo que le permite ir creando una especie de cartografía.

El diseño gráfico ya no responde al modelo arborescente, al contrario, se opone a todo procedimiento racional, rígido, simplista, reduccionista, mimético, etcétera; no intenta calcar o reproducir; sino por el contrario, apela a la construcción de una cartografía mediante el empleo del mapa como instrumento, ya que es un sistema abierto, cambiante, modificable, libre, etc. En el principio de cartografía el eclecticismo formal y estructural,

resulta de la construcción del mapa. Este diseño se muestra complicado, múltiple y variado.

En el rizoma la copia pierde su nexos con el original, el mapa resultante es ecléctico y carece de centro, de historia y de significado. El rizoma no responde a modelos estructurales o generativos, porque se orienta más hacia la experimentación; no reproduce, sino que se va construyendo a sí mismo. “El mapa es abierto, conectable en todas sus dimensiones, desmontable, alterable, susceptible de recibir conscientemente modificaciones” (Deleuze y Guattari, 2004, p. 18).

DISEÑO RIZOMÁTICO

<p>NO TIENE UNA ESTRUCTURA RÍGIDA</p> 	<p>NO ATIENDE A LA SUBORDINACIÓN Y EL ORDEN</p> 
<p>NO POSEE UNA ESTRUCTURA JERÁRQUICA</p> 	<p>ES HETEROGÉNEO</p> 
<p>NO CUENTA CON UN PUNTO FOCAL O CENTRO</p> 	<p>ES MÚLTIPLE</p> 
<p>NO SIGUE UNA LÍNEA RECTA</p> 	<p>ES MULTIDIMENSIONAL</p> 
<p>GENERA VARIADAS DIRECCIONES</p> 	<p>ES MODIFICABLE Y ADAPTABLE</p> 
<p>POSEE DIRECCIONES INTERRUMPIDAS Y SEPARADAS</p> 	<p>NO POSEE SEMEJANZA, ES SURGIMIENTO</p> 

Figura 3. Tabla de características del diseño rizomático. Eréndida Mancilla, 2023.

El diseño, abordado desde el pensamiento rizomático de Deleuze y Guattari, está destinado a reconocer las multiplicidades y multilinealidades, en oposición a los sistemas de comunicación visual que son lineales, jerárquicos, centrados, predecibles, etcétera; este diseño, por el contrario, tiene en su naturaleza ser acentrado, no-jerárquico, no-significante; carecer de memoria organizativa, no poseer un centro, ni anclarse a un referente; cambia, muta, es multidimensional y totalmente libre.

Para comprender de mejor manera lo expuesto anteriormente, se presentan a continuación algunos ejemplos de diseño editorial, en los cuales se puede apreciar la estética rizomática; un caso ejemplificativo es la doble página diseñada por Jeffery Keedy para el Instituto de Artes de California en los Estados Unidos de América (Fast Forward, 1993), este diseño utiliza distintas tipografías que forman bloques de texto superpuestos, muestra varias dimensiones de la página que se representan al mismo tiempo, usando como recurso el empalme de bloques tipográficos y el cambio de tipos de letra, tamaños, direcciones y posiciones dentro del campo visual. La heterogeneidad impera en la composición de la página, generando diversificación y ruptura tanto de forma como de contenido, “Desligando la página de la trama, cada elemento del diseño opera a través de una asociación ilógica, atrapando la mirada y llamando la atención hacia una aventura de los sentidos en el campo abierto de la página” (Eshun, 1997, p.52). El orden de asociación en la lectura se ve afectado, obligando al lector a ir descifrando la información, reconstituyendo y reestructurando el texto bajo su propia noción de orden; apelando a la experiencia de construcción del mapa y no al resultado visual de la composición en sí misma (ver *figura 4*).



Figura 4. Jeffrey Keedy, Fast Forward, 1993. En Poynor, 2003, p.111

Otro ejemplo es la portada para la revista de cultura alternativa *Ray Gun* en el número 58, diseñada por David Carson (1998). La portada muestra el desvanecimiento y la disolución de la jerarquía; el orden presente en la estructura arborescente es subvertido en la apuesta rizomática, la lectura no es secuencial ni lineal, aparece fragmentada y en múltiples dimensiones, la ruptura está presente como signo de irreverencia a las normas del diseño tradicional. El diseño de portada cuenta con un enfoque experimental y vanguardista en manejo de la tipografía y la composición visual; en este nuevo escenario, Carson desafió las expectativas del lector y creó diseños complejos, caóticos y a menudo difíciles de leer, con un diseño cambiante, mutable y, por tanto, más libre que apuesta por la distorsión de la tipografía y el uso no convencional del espacio en la página (ver figura 5). Culler (2000) señala que el objetivo de la deconstrucción no consiste en destruir sino en desmantelar y reinscribir, cambiar una estructura y hacerla funcionar de un modo distinto (ver figura 5).



Figura 5. David Carson, Ray Gun No. 58, 1984.

Se puede citar como otro ejemplo importante el cabezal de la página de contenidos de la revista *The Face* diseñado por Neville Brody, en sus números del 50 al 55, en donde el llevó a cabo un ejercicio experimental cambiando gradualmente los caracteres que conforman la palabra *Contents* (Contenidos) en un proceso de deconstrucción de la forma de las letras y su reducción a signos, que aparen conforme al paso del tiempo, desvinculados de la palabra que les dio origen; esta ruptura formal y conceptual es parte de un proceso de cambio en donde se destruye la unicidad en favor de la multiplicidad de formas y significados, lo que

trae como consecuencia un diseño más libre, dinámico y vivo, y sobre todo, abierto a la interpretación, dejando claro que en el diseño rizomático la ruptura puede ser tanto en el plano de lo visual como en el plano del significado; al respecto, Frederick Jameson (2002) señala que cuando un significante pierde el significado, la materialidad de las palabras se vuelve obsesiva, como cuando los niños repiten cierta palabra una y otra vez hasta que pierde su significado, y cuando esto sucede, el significante se transforma en imagen (ver figura 6).

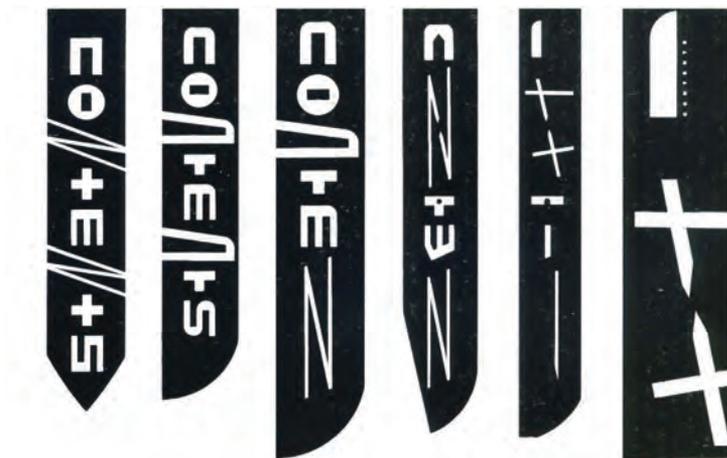


Figura 6. Neville Brody, *The Face* No. 50-55, 1984. En Poynor, 2003, p.49.

Finalmente se incluye un ejemplo, más contemporáneo, relacionado con el trabajo de Stefan Sagmeister y Jessica Walsh, en este se observa el diseño de la identidad del *software Fugue*, destinado a la gestión de música en la nube (ver figura 7). En el ejemplo se ve como la forma y composición del logotipo se modifican, para justamente, reflejar a través de la velocidad el ritmo de la música. Lo que es digno de destacar en este diseño es la importancia del movimiento y de lo efímero, ya que el logotipo funciona como lo hace el *software*: se regenera constantemente mientras los datos se mueven de un punto a otro. Es una marca variable que el usuario puede modificar atributos como el tamaño, la velocidad y la densidad.

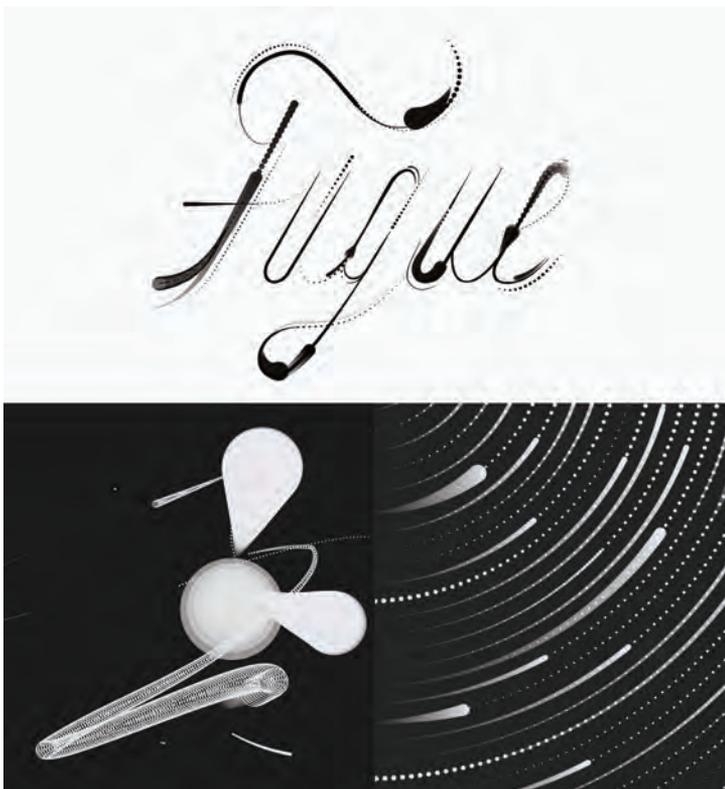


Figura 7. Sagmeister & Walsh, Fugue, 2015.

Este ejemplo deja claro que el diseño rizomático se caracteriza por ser abierto, cambiante y adaptable, y por poseer un grado de mutabilidad, que se aleja de la representación bidimensional, al incluir el tiempo como un factor clave en su concepción. Adicionalmente se puede señalar que lo fundamental no es la apariencia final de la marca, sino la experiencia en su proceso de construcción a través del sonido y el movimiento, es decir, en términos rizomáticos, lo importante es el proceso de construcción del mapa y no el calco por sí mismo.

CONCLUSIÓN.

La idea principal, que en este texto se expone, radica en ya no concebir al diseño gráfico como un modelo jerárquico y lineal, cuando debería ser visto desde el rizoma, con una perspectiva más descentralizada y no jerárquica; ya que, la propuesta del diseño gráfico rizomático parte de una concepción distinta en donde los elementos están asociados de una manera más flexible y emergente, ya que no existe la idea de centro, jerarquía u orden fijo; por tanto, el diseño gráfico ya debería ser entendido como una forma de organización más diversa y mutable.

Los tiempos actuales exigen una respuesta visual compleja que requiere de diferentes herramientas de análisis y exploración, por ello, es necesario abordar este desafío bajo un enfoque de pensamiento distinto, ya que una base teórica tradicional y conceptos inflexibles resultan insuficientes para comprender la realidad del diseño gráfico contemporáneo y su estética disruptiva. Este escrito se centra en presentar nuevos conceptos para describir una realidad en la que las formas figurativas y miméticas no son la respuesta para la creación estético-conceptual. Los principios y características de diseño rizomático que aparecen aquí expuestos forman parte de una explicación al fenómeno rizomático dentro de la disciplina del diseño gráfico, por ello, hay que tomarlas con cautela y verlas como un primer acercamiento al tema, no son, de ninguna manera, dictatoriales e inamovibles.

El diseño rizomático es un enfoque no jerárquico y descentralizado para la creación y organización de sistemas complejos, por ello, en lugar de seguir una estructura lineal o piramidal, opta por la creación de conexiones múltiples y heterogéneas entre los elementos que forman parte del sistema, lo que permite una mayor flexibilidad, adaptabilidad y diversidad. “En oposición a las jerarquías de arriba hacia abajo, estos nuevos desafíos se ocupan principalmente de propiedades rizomáticas como descentralización, emergencia, mutabilidad, no-linealidad y, por úl-

timo, diversidad” (Lima, 2011, p. 45). El diseño rizomático, en este sentido, se presenta como una alternativa distinta a los modelos de organización tradicionales con una metodología que se enfoca en la creación de estructuras no lineales, heterogéneas y descentralizadas, lo que permite a los elementos interactuar, permitiendo que el sistema sea muy flexible y adaptable, evolucionando y respondiendo a los cambios de manera más efectiva.

Se trata sobre los conceptos emblemáticos de la estética posmoderna que reflejan bien el nuevo tipo de relaciones que hoy en día se establecen entre el arte y la realidad: no lineales, no estructuralizadas, anti-jerárquicas, caóticas, multiplurales y complejas, en suma, muy distintas de las relaciones arborescentes en que se reside el arte clásico inspirado en la teoría de mimesis o, como dicen nuestros autores, en procedimientos de calco (Vaskes, 2008, p.248).

El modelo rizomático cuenta con un gran potencial en el campo del diseño gráfico para la generación de nuevas estéticas visuales. Este tipo de diseño lleva a los diseñadores a experimentar y explorar nuevas formas de combinación y presentación de elementos visuales, en un mundo donde la comunicación visual es cada vez más importante y omnipresente, el diseño, desde un enfoque rizomático, puede ser una herramienta valiosa para los diseñadores que buscan explorar nuevas formas de expresión y comunicación. Al abrazar la complejidad, la diversidad y la incertidumbre, se pueden crear diseños más dinámicos y flexibles y para un entorno cambiante.

Es importante destacar que la adopción del modelo rizomático en el diseño gráfico no significa abandonar completamente las estructuras jerárquicas o los principios estéticos preexistentes, según Rick Poynor: “Incluso en el extremo experimental del diseño existen dos corrientes divergentes: hablando en términos generales, la compleja y la limpia”

(1993, p.9); bajo este entendido, de lo que se trata es de integrar estas estructuras en un marco de trabajo más amplio y descentralizado, el rizoma, en este sentido, se presenta como una alternativa al pensamiento tradicional, lineal y jerárquico que ha predominado en el mundo del diseño y en otros campos de la sociedad.

REFERENCIAS

- Cerezo, J. (2002). *Diseñadores en la Nebulosa: El diseño gráfico en la era digital*. España: Biblioteca Nueva Era.
- Culler, J. (2000). *Introducción a la Teoría Literaria*. Barcelona: Crítica.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2004). *Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-textos.
- El Colegio de México. (2023). Rizoma. En *Diccionario del Español de México*. Recuperado el 28 de abril de 2023, de <https://dem.colmex.mx/ver/rizoma>
- Eshun, K. (1997). *Universal Magnetic. i-D*, No.171º, p.52.
- Jameson, F. (2002). Posmodernismo y Sociedad de Consumo. En Hal Foster (ed.), *La Posmodernidad* (pp.165-186). Barcelona: Kairos.
- Lima, M. (2011). *Visual Complexity Mapping Patterns of Information*. New York: Princeton Architectural Press.
- Meggs B. P. (2000). *Historia del diseño gráfico*. México: Editorial McGraw Hill.
- Pelta, R. (2004). *Diseñar Hoy: Temas Contemporáneos de Diseño Gráfico*. Barcelona: Paidós.
- Poynor, R. (1993). *The Graphic Edge*. Londres: Booth-Clibborn.
- Poynor, R. (2003). *No más normas: diseño gráfico y posmoderno*. México: Gustavo Gili.
- Sagmeister & Walsh (2015). *Fugue*. Recuperado de <https://andwalsh.com/work/all/fugue/>
- Vaskes, I. (2008). La Axiomática Estética: Esquizoanálisis y Rizoma. *Praxis Filosófica*, (27), 245-268.
- Purcell, M. (2013). A new land: Deleuze and Guattari and planning. *Planning Theory & Practice*, 14, 20-38.

Autores

COORDINADOR.

Manuel Guerrero Salinas es Doctor en Arquitectura, Diseño y Urbanismo por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Actualmente adscrito a la Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Profesor Investigador SNI nivel I. Miembro del Cuerpo Académico Vanguardias del Diseño. mguerrero@fh.uaslp.mx

CAPÍTULO 1.

Irma Carrillo Chávez es Doctora en Ciencias del Hábitat por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Actualmente adscrita a la Facultad del Hábitat como PTC. Sus trabajos abordan líneas de investigación sobre el estudio de la imagen, la semiótica y la retórica visual y la historia del diseño gráfico.

CAPÍTULO 2.

Isabel Fernández Blanco, Doctora en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del grupo de innovación en diseño-giducm.org. Como docente, investigadora y diseñadora, mis líneas de investigación se desarrollan entorno a los estudios de género postmodernos y al diseño social, textil y de moda. isabfe01@ucm.es

CAPÍTULO 3.

Paula Caia es Diseñadora Gráfica y Especialista en Diseño Comunicacional por la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Jefa de Trabajos Prácticos de la materia Medios Expresivos de la misma Facultad y profesora Titular de diferentes universidades e instituciones de nivel terciario. paula.caia@fadu.uba.ar

Franco Obispo es Diseñador Gráfico y Especialista en Diseño Comunicacional por la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Responsable a cargo de cátedra de la materia Introducción al Conocimiento Proyectual I y II y de diferentes instituciones de nivel secundario y terciario. franco.obispo@fadu.uba.ar

Ignacio Ravazzoli es Licenciado en Sociología, Diseñador Gráfico y Magíster en Diseño Comunicacional por la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Ayudante de Primera de la materia Introducción al Conocimiento Proyectual I y II y de diferentes instituciones de nivel terciario. Es el creador del proyecto Fundamentalista de Ciudad. ignacio.ravazzoli@bue.edu.ar

CAPÍTULO 4.

Ruth Verónica Martínez Loera es Doctora en Estudios Científico Sociales investigadora de la Facultad del Hábitat, UASLP. Trabaja las líneas de investigación sobre los aportes teóricos del arte y el diseño a la ciencia; estudios socioculturales y trabajo comunitario; procesos de creación y sistematización; así como la alfabetización mediática. Integrante del Cuerpo Académico Ciencias del Diseño. Colabora en la red Textiles de las Américas. veronica.loera@uaslp.mx

María Elena Molina Ayala es Doctora en Ámbitos Antrópicos investigadora de la Facultad del Hábitat, UASLP. Sus líneas de investigación giran en torno a el vínculo de lo concreto a lo abstracto en el diseño de vanguardia y la creatividad; diseño de vivienda con sustentabilidad social, enfocado a adultos mayores, así como diseño participativo, inclusivo e interdisciplinar. Integrante del Cuerpo Académico “Espacio social, medio ambiente y estudios metropolitanos”. Colabora en las redes de investigación sobre habitabilidad e innovación en espacios público-privados. elena.molina@uaslp.mx

Alma María Cataño Barrera es Doctora en Ciencias con especialidad en diseño arquitectónico. Investigadora de la Facultad del Hábitat, UASLP. Trabaja sobre las líneas de investigación relacionadas con la vivienda sustentable, la generación y transferencia de tecnologías para el medio habitable, así como la gestión y sustentabilidad del entorno. Integrante del Cuerpo Académico “Hábitat sustentable”. Participa en la red de investigación relacionada con el diseño y edificación sustentable del espacio y su habitabilidad. alma.catano@uaslp.mx

CAPÍTULO 5.

Anuar Abraham Lugo Estrada es Maestro en ciencias del Hábitat, licenciado en diseñado gráfico. Profesor hora clase en la Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Se ha especializado en editorial, identidad y diseño digital, con más de 15 años de experiencia en campos de la tecnología, cultura, arte, docencia e investigación aplicados en la iniciativa pública y privada. Su especialidad se enfoca en soluciones e investigación a problemáticas de difusión cultural y artística centradas en la experiencia del usuario en entornos digitales. anuar.lugo@uaslp.mx

Claudia Ramírez Martínez es Profesora investigadora de tiempo completo de la Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, SNI-1, y es miembro del Sistema Estatal de Investigadores de San Luis Potosí. Doctora por la Universidad de Estrasburgo, mención etnología, Maestra en Antropología etnología del Muséum National d´Histoire Naturelle de París, Maestra en docencia con énfasis en enfoque en educación en línea, licenciatura en diseño industrial. Es líder del Cuerpo Académico CA250 Ciencias del diseño PRODEP. claudia.ramirez@uaslp.mx

CAPÍTULO 6.

Eréndida Cristina Mancilla González es doctora en Arquitectura, Diseño y Urbanismo por la Universidad Autónoma de Morelos. Es profesora investigadora SNI nivel I. Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, actualmente es líder del Cuerpo Académico Vanguardias del Diseño. erendida@fh.uaslp.mx

2023

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Universidad Complutense de Madrid