



Universidad Autónoma
del Estado de México



Cultura para la paz: una mirada a través de las humanidades, artes y el diseño

María de las Mercedes Portilla Lujá
Alma Elisa Delgado Coellar
Daniela Velázquez Ruíz
Coordinadoras

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Doctor en Ciencias e Ingeniería Ambientales
Carlos Eduardo Barrera Díaz
Rector

Doctor en Ciencias Computacionales
José Raymundo Marcial Romero
Secretario de Docencia

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

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

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

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

Doctor en Educación
Octavio Crisóforo Bernal Ramos
Secretario de Finanzas

Doctora en Ciencias Económico Administrativas
Eréndira Fierro Moreno
Secretaria de Administración

Doctora en Ciencias Administrativas
María Esther Aurora Contreras Lara Vega
Secretaria de Planeación y Desarrollo Institucional

Doctora en Derecho
Luz María Consuelo Jaimes Legorreta
Abogada General

Doctora en Ciencias de la Educación
Yolanda Eugenia Ballesteros Senties
Secretaria Técnica de la Rectoría

Licenciada en Comunicación
Ginarely Valencia Alcántara
Directora General de Comunicación Universitaria

Doctor en Ciencias Sociales
Luis Raúl Ortiz Ramírez
Director de Centros Universitarios y Unidades Académicas Profesionales Región A

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

**Cultura para la paz:
una mirada a través de las
humanidades, artes y el diseño**

DIRECCIÓN DE PUBLICACIONES UNIVERSITARIAS

Editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México

Doctor en Ciencias e Ingeniería Ambientales
Carlos Eduardo Barrera Díaz
Rector

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

Doctor en Administración
Jorge Eduardo Robles Alvarez
Director de Publicaciones Universitarias

Cultura para la paz: una mirada a través de las humanidades, artes y el diseño

María de las Mercedes Portilla Luja
Alma Elisa Delgado Coellar
Daniela Velázquez Ruiz
Coordinadoras



Universidad Autónoma del Estado de México

"2023, Conmemoración de los 195 Años de la Fundación del Instituto Literario del Estado de México"

Este libro fue positivamente dictaminado con el aval de dos revisores externos, conforme al Reglamento de la Función Editorial de la UAEMEX, y fue sometido a un proceso de identificación de duplicidad de la información mediante un *software* especializado.

Primera edición, noviembre de 2023

Cultura para la paz: una mirada a través de las humanidades, artes y el diseño

María de las Mercedes Portilla Luja

Alma Elisa Delgado Coellar

Daniela Velázquez Ruiz

Coordinadoras

Colaboración especial de las y los miembros del Seminario Interdisciplinario de Arte y Diseño de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Universidad Nacional Autónoma de México.

Universidad Autónoma del Estado de México

Av. Instituto Literario 100 Ote., Col. Centro

Toluca, Estado de México

C.P. 50000

Tel: 722 481 1800

<http://www.uaemex.mx>

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

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



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

ISBN: 978-607-633-740-0

ISBN: 978-607-633-739-4 (Construyendo cultura para la paz desde las humanidades, artes y diseño)

Hecho en México

El contenido de esta publicación es responsabilidad de las personas autoras.

Director del equipo editorial: Jorge Eduardo Robles Alvarez

Coordinación editorial: Ixchel Díaz Porras

Corrección de estilo: Anelli Lara Márquez

Portada y diseño editorial: Alma Elisa Delgado Coellar

Fotografías: Amparo Gómez, Diana Yamilet Salinas Franco, Enrique

de Jesús Ramírez, Juan Pablo Macedo, Silvia Paola Ruíz Calderón,

Valeria Guerrero Linares, Ximena Alvir Guzmán y Xiomara Guadalupe

Velázquez Ángel



Contenido

Prólogo.....	11
<i>Ana María Reyes Fabela</i>	
Capítulo 1.	
Diseño ubicuo, diseño para todos.....	17
<i>Luz del Carmen Alicia Vilchis Esquivé</i>	
Capítulo 2.	
Vislumbres del símbolo y el signo ante la paz.....	39
<i>Omar Lezama Galindo</i>	
Capítulo 3.	
Pensemos el diseño en claves de paz.....	63
<i>María Gabriela Villar García</i>	
Capítulo 4.	
Diseño y Derechos Humanos: una visión transversal para la construcción de una cultura de paz.....	81
<i>Christian Chávez López</i>	
Capítulo 5.	
La responsabilidad social de la praxis del diseño gráfico hacia una cultura de paz	97
<i>Claudia Arellano Vázquez</i>	
Capítulo 6.	
El proceso de diseño y la resolución de problemas cotidianos. El crecimiento de la persona través de la creatividad y la cultura de paz	121
<i>Ana Aurora Maldonado Reyes</i>	

Capítulo 7.	
Accesibilidad comunicacional para una cultura de paz en equipos de investigación.....	145
<i>Daniela Velázquez Ruíz</i>	
Capítulo 8.	
El diseño como eje mediador en los procesos para promover la cultura de paz.....	161
<i>Martha Gutiérrez Miranda</i>	
Capítulo 9.	
Promoción de una cultura de paz a partir de piezas de comunicación gráfica y medios digitales en la actualidad.....	188
<i>Lauren Marcela Cano González</i>	
Capítulo 10.	
Le lectura de la imagen como vehículo para la reflexión.....	205
<i>María Itzel Sainz González</i>	
Capítulo 11.	
Acercamiento al humor en los mensajes visuales y sus posibilidades de reorientación hacia una cultura de paz.....	235
<i>José Luis Diego Hernández Ocampo</i>	



Fotografía: Diana Yamilet Salinas Franco

Prólogo

Ana María Reyes Fabela

Cuando el diseño como profesión se incorporó en el sistema educativo mexicano, después de la primera mitad del siglo pasado, nunca se pensó en la trascendencia que como ministerio tendría para la sociedad en los años venideros. Para entonces, la lucha era posicionar en el país latinoamericano una carrera que distaba de satisfacer las necesidades humanas más básicas e inmediatas, como ya lo hacían la medicina, la enfermería, la abogacía, la milicia, incluso la arquitectura, porque el pensamiento artístico y creativo no era precisamente lo que más le preocupaba a una sociedad con acuciantes problemas económicos y sociales. Hoy, sin duda, el diseño se ha convertido en una carrera sustantiva que ostenta prestigio y liderazgo no sólo en México, sino en el mundo entero para bien de la humanidad, inmersa en contextos francamente complejos por la magnitud de sus problemáticas sociales, culturales, económicas y tecnológicas.

En este escenario, es necesario comprender que la profesión del diseño es producto de un proceso disruptivo histórico denominado Revolución Industrial y que como tal, por su propia naturaleza de la cual proviene su hacer profesional, se supedita —la mayoría de las veces— a relaciones que por lógica son propias del sistema capitalista, del que nace el mercado, el recurso económico, el uso y la dependencia de la tecnología, la reducción de costos que desafortunadamente lleva a la explotación de las masas, el abuso y explotación irracional de los recursos que brinda la naturaleza, por mencionar algunos aspectos que hoy constituyen el denominado capitalismo salvaje.

No obstante, de acuerdo con su esencia artística, creativa y de servicio por el bien común, el diseño profesional se resiste a obedecer a estas fuerzas. No podría ser de otro modo, porque el diseño es una profesión al servicio del hombre,

es humanista, tal como las expresiones culturales que también comparte con el arte. En ese sentido, el plano, la línea, el punto, el espacio, la forma, el color, el grado, la intensidad, el tono, la composición, la textura o algunos elementos de la tridimensionalidad del objeto diseñado como las composiciones geométricas o los materiales son tan sólo algunas de dichas constantes entre el arte y el diseño, elementos seductores que en conjunto producen belleza y armonía.

Desde el enfoque cognitivo taxonómico, el acto de diseñar se ubica en los dos niveles superiores. En orden ascendente estos niveles son seis: conocimiento, comprensión, aplicación, análisis, síntesis y evaluación. Esto se traza metafóricamente con los seis peldaños de una escalera, en los cuales el ser humano actúa y se desempeña en diversas circunstancias. La base o, en este caso, el primer escalón inicia con el conocimiento (recordar/memorizar); en el segundo escalón se ubica la comprensión (entender/comprender); el tercer escalón corresponde al de la aplicación (aplicar); el cuarto es el del análisis (analizar); el quinto el de la síntesis (sintetizar-integrar), y el sexto es el nivel de la evaluación o el nivel cognitivo superior del hombre. En este enfoque, puede afirmarse que diseñar significa también sintetizar y evaluar, pues al hacerlo antes se conoce, se recuerda, se describe, se define, se ejemplifica, se interpreta, se relaciona, se traduce, se explica, se boceta, se demuestra, se dibuja, se ilustra, se planea, se programa, se traza, se usa, se analiza, se calcula, se categoriza, se contrasta, se cuestiona, se prueba, se elige, se distingue, se concluye, se debate, se crea, se innova, se produce, se construye y se reconstruye, entre otras muchas acciones.

En el tenor del acto sublime e inteligente de diseñar respecto a una cultura de paz en las páginas subsecuentes de este libro denominado *Cultura para la paz, una mirada a través de las humanidades, artes y el diseño*, encontramos la virtud reflexiva y crítica de la conciencia humanista de profesionales del diseño y del arte, diseñadores gráficos, comunicólogos, fotógrafos, ilustradores y diseñadores industriales que se cuestionan y responden a una gran variedad de preguntas:

- ¿Cómo se observa la cultura paz desde la mirada de profesionales humanistas dedicados al arte o al diseño?
- ¿Qué se puede hacer desde la ubicuidad? O mejor aún, ¿qué se lograría desde el diseño ubicuo?
- ¿Cómo comunicar la paz a través del diseño? ¿Cuáles son las claves?
- ¿Cómo se construye una cultura de paz con visión transversal desde el diseño y los derechos humanos?
- ¿De qué forma se transita desde una visión de responsabilidad social a la práctica del diseño gráfico?
- ¿Cómo se da solución a problemas cotidianos -las más de las veces complejos, perversos o incorregibles- a través del proceso de diseño?
- ¿Cómo es posible el desarrollo de la persona a través de la creatividad y la cultura de paz?
- ¿Qué significa intervenir desde el diseño en la accesibilidad universal comunicacional para fomentar cultura de paz?
- ¿De qué forma puede el diseño convertirse en un eje mediador que promueva una cultura de paz?
- ¿De qué forma la comunicación gráfica y los medios digitales pueden convertirse en promotores de cultura de paz?
- ¿Cómo la cultura de paz se nutre del diálogo intercultural? y ¿cómo el libro álbum se convierte en vehículo de este diálogo?
- ¿Cómo la fotografía se puede convertir en representación de la verdad y de la paz?
- ¿Cómo el humor definido en los mensajes visuales se puede reorientar hacia una cultura de paz?

Cuando nos hacemos preguntas como las que aquí se plantean, nos percatamos de que el diseño es una disciplina creativa que resuelve problemas complejos y de que se mueve tanto en el terreno de las ciencias sociales y humanas como en el de las

ciencias naturales, sobre todo cuando se trata de cultura material o de objetos tridimensionales como los que se proponen desde la profesión del diseño industrial; por ello, el diseño se considera multidisciplinario.

Desde una visión global y humanista, aunque mayormente antropocéntrica, en la Carta de la Tierra (CT), elaborada hace un par de décadas, se enuncian las cuatro columnas desde las cuales se aspira a lograr construir una sociedad justa, sostenible y pacífica en los años que vendrán, estas columnas tienen que ver con el respeto y cuidado de la comunidad de vida, la integridad ecológica, la justicia social y la económica, así como la democracia, la no violencia y la paz; de este ‘llamado a convertir la conciencia en acción’ destaca el concepto de paz. En este contexto y resaltando el vigésimo quinto principio de la Declaración de Río de Janeiro, Brasil de 1992, de la cual la CT emana, se lee la bella frase: “La paz, el desarrollo y la protección del medio ambiente son interdependientes e inseparables”.

En tal sentido, aquí se entreteje conocimiento del diseño, del arte y de las humanidades como expresiones materiales culturales que se encaminan a la atención de un eje rector: la cultura de paz con el objetivo de proponer soluciones a un cuestionamiento que cada vez se vuelve más necesario responder ¿cómo incorporar la paz permanente en la cotidianidad de la humanidad con el objetivo de trascender a problemas adyacentes que son producto de la violencia y muchas veces del sistema en el que se vive? Finalmente, ¿por qué el diseño es una alternativa para solucionar los acuciantes problemas que enfrenta la humanidad en el siglo XXI y qué aspectos condicionan su desarrollo humano, su dignidad, su paz y su supervivencia? Ésta es, probablemente, una pregunta que podría quedar resuelta a lo largo de las líneas que componen este libro. Considerando que se trata de un texto orgánico que entreteje teoría, metodología y episteme tomadas de las ciencias que sostienen estas disciplinas creativas, el presente texto puede ser un excelente referente para diseñadores y artistas interesados en conformar una sociedad más humana.

Al escribir estas líneas recordé las sabias palabras de Humberto Maturana que quedaron plasmadas en su libro *El sentido de lo humano*:

La agresión, la competencia, la lucha, el control, la dominación, una vez establecido el lenguaje, se pueden cultivar y de hecho se cultivan en la cultura patriarcal, pero cuando pasan a conservarse como parte constitutiva del modo de vivir de una cultura, los seres humanos que la componen se enferman, se oscurece su intelecto en la continua autonegación y pérdida de dignidad de la mentira y el engaño o, en el mejor de los casos, las comunidades humanas que la componen se fragmentan en enclaves sociales pequeños en continua lucha unos con otros. [...] ¿Cómo será vivir centrado en la conservación de la armonía con la naturaleza? ¿Cómo será vivir en la cooperación, en el placer de la convivencia y no en la competencia? ¿Cómo será vivir sin buscar una justificación racional para dominar al otro porque uno pretende ser dueño de la verdad? (1997, p.140)

En las líneas que construyen cada oración, cada párrafo, cada cuartilla de cada capítulo que el lector está a punto de descubrir en este libro, se encuentra latente ese llamado a convertir la conciencia en acción, en este caso, en actos profesionales de diseño, de innovación y de creatividad. Parafraseando a Maturana, una se pregunta: ¿cómo será vivir en una cultura de paz a través de los actos creativos de los diseñadores?



Fotografía: Silvia Paola Ruíz Calderón

Capítulo 1.

Diseño ubicuo, diseño para todos

Luz del Carmen Alicia Vilchis Esquivel

Hay que reconocer que ninguna de las virtudes es más afín al hombre, puesto que ninguna es más humana, y esto no sólo hay que reconocerlo entre nosotros que defendemos que el hombre es un animal social, engendrado para el bien común, sino incluso entre los que entregan al hombre en manos del placer, entre aquellos cuyas palabras y actuaciones se enfocan en provecho propio; pues, si aspira a la tranquilidad en su vida privada, lo ha hecho con una virtud inherente a su naturaleza, virtud que ama la paz y contiene las manos. (Séneca, De Clementia 3, 2)

Resumen

Se postula aquí un asunto acerca del sentido y las acepciones aplicables al diseño ubicuo, concepto básico en torno al cual se vinculan los demás elementos estudiados y analizados en este texto. El diseño ubicuo no restringe el conocimiento, aunque sí crea distancia respecto al diseño tradicional local y autorreferido. Aquí se expandirá en lo posible la concepción de la ubicuidad en el fenómeno del proceso proyectual anclado a maneras de concebir lo diseñado para reflexionar por qué esta alternativa se concibe como una posibilidad de que el diseño sustente acciones directas en pro de la paz, la concordia y la permanencia de un mundo estable y equilibrado para las siguientes generaciones. Mi quehacer profesional es el diseño y como docente de la disciplina ésta es una temática que se presta a prácticas expandidas, ya que el universo de las disciplinas que se abordan no puede prescindir de los contextos virtuales.

Introducción y antecedentes

La idea de profesionales unidos globalmente por una causa justa y humanitaria se manifestó con la organización Médicos Sin Fronteras surgida como una forma de apoyo a la salud de los más necesitados a finales del año 1971, aunque sus orígenes se remontan a la guerra de Nigeria que dejó a Biafra como el foco mundial de hambruna y abandono; este suceso provocó que algunos médicos franceses, de regreso a su país, se pronunciaran y decidieran reclutar voluntarios bajo el nombre que desde entonces ostentan.

El periódico *Tonus* (Borel, 1972, p. 1) publicó en primera plana el surgimiento de una causa iniciada por un grupo de médicos decididos a traspasar cualquier frontera con el único y altruista afán de salvar vidas atendiendo a aquellos que requirieran cuidados, revisiones, cirugías o tratamientos especializados por sufrir algún daño resultante, por un lado, de atrocidades como las minas unipersonales, bombas o conflictos armados y por otro el sufrimiento de atrofas, enfermedades congénitas o afecciones genéticas que se puedan corregir o atenuar. y desde ese momento este sentido humanitario ha tocado todos los continentes y apoyado a personas que a causa de guerras, desastres naturales u otros motivos requieren de su ayuda.

Desde hace cuarenta y cinco años, este grupo trabaja bajo un estricto código ético que se resume en un conjunto de palabras y conceptos fuertes: humanidad, independencia, imparcialidad, neutralidad y ética médica bajo los principios de proporcionalidad, profesionalidad, proximidad, compromiso individual, sin ánimo de lucro, control de la ayuda y transparencia. Ellos se autodefinen como:

[...] una organización de acción médico-humanitaria: asistimos a personas amenazadas por conflictos armados, violencia, epidemias o enfermedades olvidadas, desastres naturales y exclusión de la atención médica. La acción humanitaria es un gesto solidario de sociedad civil a sociedad civil, de persona a persona, cuya finalidad es preservar la vida y aliviar el sufrimiento de otros seres humanos: esta es nuestra razón de ser. Debemos nuestra independencia financiera a los más de seis millones de personas y entidades privadas que son socias o colaboradoras de

MSF en todo el mundo [...] también podemos prestar testimonio para denunciar las situaciones que presenciamos. Pero no aspiramos a transformar una sociedad, sino a permitirle superar un periodo crítico: nuestro objetivo son las personas [y] nuestras intervenciones son limitadas en el tiempo. (2023, Sección “¿Quiénes somos?”)

Pasarían décadas para que otras profesiones tuvieran iniciativas similares, Psicólogos Sin Fronteras se creó en España el año 1994 y tiene su sede en Valencia, aunque ha trascendido a otros países, se enfoca en causas específicas como la pandemia del COVID-19 y no ha adquirido la fuerza suficiente para abordar el gran espectro de la problemática disciplinaria. De modo similar, han surgido organizaciones no gubernamentales análogas como los Ingenieros Sin Fronteras, Arquitectura Sin Fronteras, Sociólogos Sin Fronteras, Antropología Sin Fronteras, etc.

Por supuesto, que encontramos también Diseño sin Fronteras o Diseñadores sin Fronteras (*Design without Borders*); no obstante, las organizaciones que ostentan estos nombres han cerrado o concluido sus programas o tienen enfoques muy determinados como diseño honesto, diseño para comunidades indígenas o diseño y diáspora. El asunto es que no se trata de diseño para algo o alguien, diseño por algo o alguien, diseño con algo o alguien. Siempre hay una vinculación con asociaciones y no se deja de lado el pensamiento emprendedor, no hay un diseño desinteresado, universal, de todos, que renuncie a la comercialización.

Maneras del diseño

El diseño se ha concebido de diversos modos desde sus inicios, sobre todo en su escolarización. La escuela de Bauhaus es el antecedente más importante que, circunscrito en un centro educativo, decide crear una alternativa sobre la enseñanza del diseño. Su enfoque se especifica en la arenga de Gropius asentada en el Manifiesto de 1919 en el cual se afirma categóricamente:

El objetivo final de todas las artes plásticas [incluyendo los diseños] es la construcción [...] No hay ninguna diferencia esencial entre un artista y un artesano; el artista es simplemente un artesano sublimado [...] El artista necesita dominar los fundamentos de la artesanía; he ahí la fuente misma de la productividad creadora. (Bayer et al., 1938, p. 18)

Antes de que el diseño formara parte de las universidades como una licenciatura fue entendido, no sólo en Alemania, también en otros lares, como un oficio, una praxis, en el sentido clásico, en la que conceptualizar no era una exigencia ni cobraba importancia, era una acción casual y aleatoria. La visión terminantemente pragmática estaba basada en la firme creencia de que un sujeto podía observar a los maestros en calidad de aprendiz durante prolongados lapsos hasta que el maestro otorgara, a los más competentes, el privilegio de la ayudantía, la cual podía durar toda la vida o, con algo de suerte y habilidad, se aceptaba un nuevo creador que incluso llegaba a ser independiente con algunos recursos.

Los aprendices, como práctica común en los entornos de las artes -sobre todo las visuales- podían ser los mismos hijos de los maestros, lo cual evitaba pagos de sueldos o reducción en los costos de las creaciones. Los oficios se aprendían con la rudeza y fuerza de las jerarquías, y no siempre el aprendiz lograba apropiarse de las experiencias del maestro.

De la Barrera (2019) habla del *learning by doing* o *learning by interacting*, que en buen español y evitando lo artificial de los anglicismos, se trata de aprender haciendo o aprender interactuando, afirma que “es un conocimiento intuitivo basado en la experiencia que permite mejorar la productividad mediante la repetición, regularmente el mismo tipo de acción en productos hechos a la medida” (p.285); sin embargo, hay quienes manifiestan que estas formas conllevan la interacción directa entre el individuo que tiene el conocimiento y aquél que desea aprender, por lo tanto, se trata de un conocimiento específico que difícilmente puede ser removido de su contexto humano y social.

Cuando empieza la escolarización del diseño en México, el término era absolutamente desconocido. Los gremios arquitectónico y artístico fueron nichos en los cuales se formaron y desarrollaron los diseñadores.

Las Olimpiadas de 1968 son conocidas como un parteaguas en el que México impacta visualmente al mundo gracias a un equipo inteligente que allega jóvenes estudiantes, quienes desarrollan, bajo la coordinación general de Pedro Ramírez Vázquez, uno de los complejos de personalidad visual más trascendentes, tanto que aún en la actualidad se considera la mejor identidad olímpica. No obstante, el dominio de los arquitectos continuó vigente.

Sería hasta la década de los setenta cuando un grupo de visionarios encabezados por Omar Arroyo Arriaga, en el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), crearían el primer Taller de Investigación de Diseño con el firme pensamiento de que los objetos que representaran a México en el extranjero tuvieran un diseño de excelencia.

El esfuerzo de años fue expuesto en el Museo de Arte Moderno en la exposición “Diseño en México” de la que Fernando Gamboa aseguró: “el diseño que crea al hombre es sólo un resultado, su fin no puede ser otro que elevar el nivel general de la vida y brindar al hombre lo mejor de su existencia cotidiana” (Gamboa, 1975, Presentación). Es de destacar el famoso diseño de Omar Arroyo Arriaga del sello *Hecho en México*, cuya mítica águila con la mirada fija hacia el frente acompañó la campaña cuyo eslogan fue “Lo hecho en México está bien hecho”.

A la par, Omar Arroyo habría de trabajar intensamente por la apertura de la carrera de Diseño Gráfico en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM bajo la idea de aprender investigando (*learning by searching* para comprender la continuidad de los anglicismos). Así, se aprobó el plan de estudios en 1973 que incluía entre sus materias un espectro de formación teórica, histórica y artística que valió las mejores generaciones formadas en la entonces ENAP, hoy día Facultad de Artes y Diseño. El horizonte de formación incluía determinantes metodológicas que acercaban a los estudiantes a procesos proyectuales complicados por pertenecer al contexto arquitectónico; aun así, aquello daba un sustento general cognitivo a los estudiantes.

En la última década del siglo XX la mercadotecnia hizo una gran inmersión en el diseño escolarizado y con ello el pragmatismo logró dominar la investiga-

ción. Sin embargo, había que gozar de algún sustento y se empezó a difundir en las universidades la modalidad de *learning by thinking*; es decir, aprender pensando como si el pensamiento fuera, en una analogía, ese foco que se enciende en el cerebro y genera ideas.

Para justificar metodológicamente el empirismo, además de hacer grandes sesgos en la formación teórico-metodológica, se introdujo un modelo muy burdo denominado, de nuevo recurriendo a los anglicismos, *design thinking*.

No era una innovación, al contrario, suponía un retroceso, ya que según María Santolaria, jefe de innovación del Banco Sabadell:

el *design thinking* surgió en San Francisco en los años 70, concretamente en la consultora Ideo, de la mano de Tim Brown, algunas de las técnicas que forman parte de un proceso del design thinking llevan años utilizándose en disciplinas como la sociología o la antropología. (2021, Sección “Origen del Design Thinking”)

Esa es la versión oficial, en realidad el modelo es un fragmento del método de Víctor Papanek. El asunto es que las fases de este modelo metodológico aplicado al diseño prescinden de la etnografía, disciplina aplicada en otros ámbitos de investigación, y el esquema básico se reduce a inspiración, ideación e instrumentación:

Disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como una gran oportunidad en el mercado. (Dinngo, 2021, Sección “¿Quiénes lo utilizan?”)

En el pensamiento norteamericano, el *design thinking* o pensamiento de diseño es un proceso iterativo no lineal que los diseñadores utilizan para comprender a los usuarios, cuestionar suposiciones, redefinir problemas y crear soluciones innovadoras para prototipos y pruebas. Con cinco fases: empatizar, definir, idear, crear prototipos y probar, es más útil para abordar problemas que están mal definidos

o son desconocidos (Tim Brown, 2009). La falta de consistencia lógica, de basamentos metodológicos y de sustento teórico crea numerosas sospechas sobre esta modalidad.

Por último, y de manera paralela a los otros modelos, hay una manera metodológica fundamental, una capa que resulta de la lectura más importante que llevan a cabo los receptores, perceptores o usuarios de mensajes, objetos o espacios. Diseño sería, desde este horizonte, la profesión ejercida con base en el aprendizaje del sentido (*learning by meaning* sería el préstamo lingüístico para esta modalidad).

Lo anterior está vinculado con la diferencia que Roland Barthes estableció entre los simplistas conglomerados de signos y los verdaderos sistemas de signos. De acuerdo con este autor la imagen, sin distinguir si es mental o visual, es polisémica, ya que siempre está integrada por numerosos significantes y por ende es portadora de cadenas de significados.

Un vestido, un automóvil, un plato cocinado, un gesto, una película cinematográfica, una música, una imagen publicitaria, un mobiliario, un titular de diario [...] ¿qué pueden tener en común? Por lo menos esto: son todos signos. Cuando voy por la calle -o por la vida- y encuentro estos objetos, les aplico a todos, sin darme cuenta, una misma actividad, que es la de cierta lectura [de] imágenes, gestos, comportamientos [estatus social, conformismo o excentricidad, estilo de vida...] Aun cuando se trata de un texto escrito, siempre nos es dado leer un segundo mensaje entre las líneas del primero [...] todas estas lecturas son muy importantes en nuestra vida, implican demasiados valores sociales, morales, ideológicos [...] (Barthes, 1993, p. 223)

El lector, siempre receptor, perceptor o usuario de mensajes, objetos o espacios, elige algunos de los significados que le comunican sus sensaciones, en ocasiones perceptualmente desatiende u omite otros y hasta los ignora porque en las capas de lectura no logra codificarlos, ya sea por saturación de signos o porque se encuentra algún mensaje subliminal.

El diseño no puede ser indiferente a la problemática de la significación porque ésta conlleva aprendizajes o trayectorias cognitivas, identidades culturales o sociopolíticas, creencias psicológicas, reafirmaciones históricas.

La cualidad de sentido del diseño no se puede soslayar en una disquisición en la que se hacen propuestas de diseño para la paz. Lo anterior porque en la complejidad o sutilezas de los mensajes, objetos o espacios, hay un diseñador o grupos de diseñadores tras bambalinas que propician que un suceso intolerable sea revisado e interpretado como algo natural o normal.

Roland Barthes (1993) decía que descifrar el sentido de lo que nos rodea supone hacer frente a la aparente “inocencia” de los mensajes, objetos o espacios y el hecho axiomático es que no hay lenguaje inocente, ni visual, ni objetual, ni espacial. Los diseñadores tienen la responsabilidad de la socialización y por ende de la normalización del sentido de lo diseñado.

Ubicuidad en el diseño

Una descripción de la ubicuidad se refiere a aquello que podemos reconocer en cualquier momento y en cualquier lugar. Lo ubicuo puede tener diversos sentidos, desde el tecnológico (algo a lo que se puede acceder sin problema desde cualquier lugar del mundo) hasta lo religioso (omnipresencia de la divinidad).

Este término nos lleva a la inmediatez que la dinámica vital de la actualidad demanda, tiene sentido para los seres humanos concebirse capaces de ser vistos, escuchados o replicados por innumerables usuarios de las redes en instantes y con ello acceder a esta sensación de ubicuidad. Se llega a perder la noción de lo que significa compartir información sólo con oprimir una tecla por el placer o la emoción que provoca contar con miles, tal vez, millones de seguidores y de personas que acceden y aceptan lo visto o leído con un “me gusta”.

Las subjetividades actuales son desmedidas, acrílicas y convencidas de que la licuefacción de la cultura abre las puertas del universo cuando en realidad con-

tribuye al aislamiento y la soledad. A pesar de ello, la oportunidad que brinda la ubicuidad en el marco de la virtualidad consciente para el diseño es un asunto que amerita reflexionar sobre las amplias posibilidades que implica.

Desde el diseño, la interconexión global brinda oportunidades incalculables, y con ello no me refiero a las coyunturas empresariales o mercadológicas. El horizonte es responder a la pregunta ¿qué puede hacer esa oportunidad ubicua por el diseño y qué se lograría desde ese *diseño ubicuo*?

Es verdad que la saturación de internet tiene una densidad que agobia, empero, el poder de la imagen, si ésta incide en los significados adecuados y ostenta un sentido fuerte, puede aspirar a comunicar diseños responsables en apoyo a las comunidades más necesitadas de mensajes, objetos y espacios auténticos. Lo anterior, en definitiva, sumaría un modo de ser y hacer en el mundo de parte de los diseñadores.

Sin dudarlo, se puede aseverar que las posibilidades de comunicación simultánea y remota con todo tipo de individuos y comunidades crearía nodos de apoyo desde el diseño. No hay que olvidar que uno de los grandes discursos de lo diseñado es el educativo y que hablar de la virtualidad nos permite referir el fenómeno educativo a distancia con las ventajas que propician tanto la sincronía como la asincronía.

Las perspectivas a corto, mediano y largo plazo de un uso racional, lógico y con sentido de las redes desde la disciplina del diseño abre todos los confines.

Con base en la clasificación que hace Burbules (2014) de la ubicuidad en la educación, se lleva a cabo aquí una extrapolación hacia las dimensiones de la ubicuidad en el diseño:

- a. *Espaciosidad*. Nos remite a la amplitud y capacidad que pueden alcanzar los diseños gracias a la enorme trama de vínculos y conexiones que se tienen en la red. Tiene el riesgo de que los datos pueden ser intervenidos en cualquier rincón del mundo, con todo, al tratarse de diseño ubicuo no comercial, el cual es factible proteger por derechos de autoría y de propiedad intelectual

o patentes, las consecuencias de su difusión no presentan mayores contingencias que los bloqueos propios de aquellos a quienes no convengan los diseños realizados y compartidos.

b. *Portabilidad.* Aunque es una idea extendida entre los usuarios de la telefonía móvil, también se trata de un concepto de programación de alto nivel, caracterizado porque los algoritmos se ajustan a las capacidades cognitivas de los seres humanos como prioridad frente a las posibilidades de las máquinas.

La portabilidad se refiere exclusivamente a la propiedad que posee un software que le permite ser ejecutado en diferentes plataformas y/o sistemas operativos. De este modo, si un determinado software compilado pudiese ser ejecutado en cualquier sistema operativo, diríamos que ese software es 100 % portable. Este es el núcleo del concepto de portabilidad. (Madrid Cultural, 1999, p. 254)

En la portabilidad se incluye la posibilidad de contar en cualquier momento y lugar con un dispositivo digital, desde teléfonos celulares hasta computadoras, lo cual admite, desde el diseño, la disposición de lo diseñado en la espaciosidad, incluso el autor de la taxonomía original expone la “expectativa social de que [los dispositivos digitales] deberían estar con uno” (Burbules, 2014, p.3). Con base en esta consideración las prácticas de un diseño libre y abierto no tienen barreras cognitivas ni de aplicación o desarrollo, lo diseñado sería asequible.

c. *Interconectividad.* Refiere a la posibilidad de encontrar alusiones inmediatas con base en las conexiones remotas, lo cual, además de activar los procesos de intercambio de información, resulta estimulante para la cognición y la memoria. Se trata de la denominada “inteligencia extensible [o] inteligencia en red” (Burbules, 2014) que para un diseñador supondría el esfuerzo por mejorar lo que su cerebro por se realiza y con ello reforzar las fronteras del pensamiento al participar en comunidades de diseño colaborativo.

d. *Inmersividad*. Además de que este aspecto se trata del paulatino desvanecimiento de las fronteras que conlleva el languidecer de los confines de diversas esferas de acción sociocultural, para el diseño implica el ingreso en diversos ámbitos o contextos. La denominada inmersión simbólica considera los flujos y trayectorias posibles de lo diseñado.

Hay ubicuidad en un sentido práctico [se] desdibujan las divisiones hasta ahora definidas entre las actividades o ámbitos de la vida que tradicionalmente hemos visualizado como separadas [...] son distinciones que conceptualmente no son tan claras como el uso sugeriría que lo son. Por diversas razones sociales y culturales estas diferencias se vuelven hoy cada vez más difíciles de sostener. (Burbules, 2014, p.4)

e. *Temporalidad*. Aquí se reflexiona acerca de los desplazamientos de la noción del tiempo y con ello las nuevas perspectivas que los seres humanos originan sobre la disposición y organización de los lapsos de actividad. En particular, y en referencia al diseño ubicuo, ha surgido un entorno subjetivo en el que el sentido del ritmo que permite la virtualidad modifica las instancias de realizar un diseño responsable y colaborativo cuya estructura supone una ruptura con las formalidades que impone el mundo de los negocios.

Los desplazamientos de la temporalidad permiten postular nuevos modelos de diseñar que, ante todo, contribuyan a la sostenibilidad optimizando el uso de recursos.

El estudio #SMARTer2030 de la iniciativa global para la sostenibilidad eGlobal e-Sustainability Initiative (GeSI) estimó que, al implementar soluciones digitales en distintos sectores de la economía, el total de emisiones globales de dióxido de carbono equivalente (CO₂e) podría reducirse en 12 gigatoneladas (Gt) para 2030, promoviendo un camino hacia el crecimiento sostenible. El aporte más significativo para esta reducción estaría asociado a soluciones de movilidad. [En el contexto del diseño ubicuo] la información de tráfico en tiempo real, la logística [...] y otras soluciones habilitadas digitalmente podrían reducir el CO₂e, [de igual manera que] la fabricación in-

teligente, incluida la manufactura virtual, la producción centrada en el cliente, las cadenas de suministro circulares y los servicios inteligentes (Rovira, 2021, p. 14).

f. *Movilidad*. Indicador de los numerosos flujos que propician las interconexiones que en diseño ubicuo significaría un continuo desplazamiento de lo diseñado en una visión comunicativa con sentido, que apoye las causas que contribuyen al bienestar social, con responsabilidad por la significación, situación y recepción. No hay que olvidar que el diseño para todos tendría implicaciones educativas formales y no formales y que de un diseño asertivo depende el acceso al resto del mundo.

El requisito esencial para lograr una participación efectiva en la era digital es contar con acceso a banda ancha de alta velocidad en condiciones significativas de asequibilidad. Para ello, es necesario ampliar la cobertura de la banda ancha fija y mejorar la velocidad de conexión en la banda ancha móvil. Los costos asociados a la conexión de los hogares y a los dispositivos necesarios, sumados a las dificultades para financiar la infraestructura digital (por ejemplo, cables de fibra óptica) son obstáculos que se interponen a la inclusión digital. Por ese motivo, es crucial asegurar la asequibilidad del acceso y de los dispositivos. (CEPAL, 2020, p. 33)

Desde estas posibilidades es viable pensar en nuevas maneras del diseño, formas híbridas de diseño ubicuo basadas en el diseño por investigación y el diseño por significación. El diseño ubicuo trataría acerca del diseño para todos, para aquellos lugares que lo requieran con urgencia o emergencia, para aquellas causas que ameriten soportes visuales, objetuales o espaciales.

Se habla aquí de un diseño solidario, humilde, sin mayor pretensión de contribuir a las mejoras que, desde las subdisciplinas del diseño, sean posibles como una generosa contribución a la humanidad en la visión de un mundo mejor.

Diseño por y para la paz

En una acepción simplista, la paz sería la antinomia de la guerra y tiene como sinónimos amistad vs. enemistad o tranquilidad vs. intranquilidad, sin embargo, el concepto es un asunto más amplio y profundo. El Instituto de la Paz y los Conflictos con sede en la Universidad de Granada, en España la define:

La paz es un signo de bienestar, felicidad y armonía que nos une a los demás, también a la naturaleza, y al universo en su conjunto. La paz nos hace sentirnos más humanos, les da sentido a nuestras vidas. Nos facilita relacionarnos los unos con los otros como miembros de una misma especie independientemente de las diferencias que por una u otra razón puedan existir entre nosotros. La paz nos permite dar salidas satisfactorias a los conflictos. Es una vacuna que nos previene del egoísmo, el individualismo, el desprecio hacia los demás y todas las formas de violencia. (Muñoz, 2004, p. 21)

El sentido de paz inicia por uno mismo, la tranquilidad interior, la capacidad de aceptar la vida y el mundo, la inteligencia para comprender lo que se puede resolver con la búsqueda de alternativas y su aplicación con suficiencia, el talento para encontrar grandeza en las pequeñeces, aptitudes para sobrevivir en tiempos aciagos y disposición para compartir las épocas de bonanza, coraje para entender los ciclos de la vida y valor para vencer las vicisitudes que se presentan en el camino. Todo esto depende de múltiples factores, desde los genéticos hasta los educativos incluyendo la crianza, los contextos y las creencias.

El mundo actual no lo hace tan fácil porque el ser humano se ve invadido de información disparatada, discordante, ilógica y absurda, poco conocimiento demasiado fragmentado, la paulatina pérdida de valores y con ella la ausencia de horizontes. El hoy es incierto, plagado de dolor, inseguridad y violencia en todos los niveles y de las formas más bizarras.

La resistencia no es fácil en condiciones aciagas en las que las nuevas generaciones, algunas llamadas “de cristal”, son frágiles por diversos factores. Uno de ellos es la ley del menor esfuerzo sumado a la constante exposición a medios

de comunicación en los cuales es muy difícil, sin recursos cognitivos, deslindar la realidad de la ficción. Hay consumismo, monocultura, estereotipos, retos, necesidades ficticias y pocas acciones educativas saludables concebidas para una mejor vida física y mental.

Surgen teorías y se extrapolan conceptos como la resiliencia. Es un concepto en evolución, del cual Rodríguez Plaggio (2009) afirma que “se ha caracterizado como un conjunto de procesos sociales que posibilitan tener una vida sana en un medio insano” (p.294), proporciona además las definiciones de diversos autores como Rutter para quien el ser resiliente supone una visión diacrónica condicionada por la complejidad del sistema social; Grotberg, que considera la resiliencia una aptitud aplicada al enfrentamiento de vicisitudes transformándolas en fines de propio beneficio, o Suárez Ojeda quien coincide en ver en ella una parte de la condición humana para salir adelante de los infortunios (*Cfr.* Rodríguez Plaggio, 2009, p. 294)

Parece simple la restauración de las heridas sociales y pedir tolerancia como hizo la UNESCO en 1994, pero si no existe paz en el individuo, encontrarla en las comunidades donde prevalecen conflictos territoriales, étnicos, de democracia, marginación, pobreza extrema, exclusión, terrorismo, tráfico de seres humanos, desapariciones forzadas, crímenes no resueltos, intolerancia o extremismos culturales, políticos y religiosos resulta inasequible.

El Preámbulo de la Constitución de la UNESCO de 1945 afirma que “la paz debe basarse en la solidaridad intelectual y moral de la sociedad” (UNESCO, 1996). Y hay que admitir sin lugar a duda que desde el diseño no podemos resolver todos los conflictos en todos los países, de todas las maneras necesarias.

Los diseñadores no pueden lograr la paz para todos en cualquiera de los confines de nuestro planeta. Parece una paradoja y nos vemos en una especie de bucle en el que no podemos avanzar porque el diseño es lo que es por lo que aporta a la vida de los seres humanos.

A pesar de todo lo que se ha mencionado, hay un ejemplo ineludible en este texto y se refiere al proyecto World Central Kitchen (WCK), una ONG fundada y

dirigida por el chef español José Andrés. Esta causa es descrita como una acción primordial que organiza la distribución de alimentos como una respuesta esencial en los casos de desastres naturales (inundaciones, terremotos, huracanes, etc.), o crisis humanitarias (conflictos provocados por el hombre como las guerras o hambrunas). WCK organiza sistemas locales colaborativos para construir cocinas, adquirir insumos, organizar equipos de cocineros y repartidores.

El movimiento empezó en 2010 cuando Haití se vio devastado por un terremoto, el chef y su esposa empezaron a ayudar y con ello a aprender que no era asunto de llevar víveres y dejarlos a familias que no tenían manera de cocinar. La primera enseñanza fue que en cualquier conflicto o crisis la comida es esencial porque significa supervivencia.

También entendieron el sentido de una comida caliente, ese plato que las personas recibían agradecidas, además de vida, significaba esperanza, calidez, humanidad, consuelo, mitigación, un bálsamo al dolor de las pérdidas, una caricia a las heridas físicas y espirituales y la recuperación del sentido de comunidad y solidaridad.

WCK ha atendido desde entonces en todo tipo de desastres: el huracán María en Puerto Rico, la pandemia de COVID-19, la explosión en Beirut, los incendios forestales en Australia, la erupción del volcán en la Isla de la Palma, los tornados en Luisiana actualmente alimentan a miles de desplazados por la guerra de Ucrania. Han sido testigos de suficientes desastres para saber que la ayuda alimentaria no es suficiente. Por eso, invirtieron en la Red de Productores de Alimentos para ayudar a crear resiliencia antes del próximo desastre. Capacitan a los aspirantes a chefs en habilidades y seguridad para desarrollar sus carreras y la economía alimentaria. Abogan por más alivio del hambre y una mejor nutrición. Quieren estufas limpias en los hogares de los mil millones de cocineros cuya salud y el clima están en peligro, cuando lo único que quieren hacer es alimentar a sus familias (WCK, 2022).

Lo importante de este ejemplo es que el proyecto no trata de apagar incendios, bajar niveles de agua en inundaciones, disparar en frentes de guerra, salvar heridos, es algo simple pero fundamental: alimentar a los necesitados porque,

como lo menciona WCK, es un derecho humano universal vivir libre de hambre (2022). La prueba está en 250 millones de comidas servidas, preparadas por chefs en lugares afectados por algún desastre o crisis humanitaria. El impacto es extraordinario y sobresaliente. Se trabaja bajo un modelo denominado de acción rápida y los participantes o voluntarios se autonombran socorristas de alimentos. José Andrés ha ayudado, ayuda y ayudará con lo que sabe hacer: cocinar...

La propuesta que aquí se postula se refiere a la generación de un diseño crítico que opere bajo un modelo ubicuo basado en el sentido y la investigación que permita el hacer reconstructivo. Se requiere la voluntad de diseñadores de mensajes, objetos y espacios de todo el mundo dispuestos a trabajar bajo premisas de servicio y responsabilidad social.

El punto de partida sería el mapeo como una acción de reflexión, en la cual la cartografía es sólo uno de los recursos que facilita el abordaje y la problematización de territorios sociales y subjetivos. Un mapa es una representación gráfica pero también lo es del pensamiento acerca de un problema, es un recurso de planificación.

El mapeo es un medio, no un fin. Debe formar parte de un proceso mayor, ser una “estrategia más”, un “medio para” la reflexión, la socialización de saberes y prácticas, el impulso a la participación colectiva, el trabajo con personas desconocidas, el intercambio de saberes [...] el impulso a la creación e imaginación, la problematización de nudos clave, la visualización de las resistencias, el señalamiento de las relaciones de poder, entre muchos otros. (Ares & Risler, 2013, p. 7)

Hay que cambiar el mapa según las circunstancias porque nunca es estático, la mutabilidad es una de sus características. El mapa para el diseño ubicuo ha de considerarse como un asunto *sine qua non* la subjetividad de los procesos proyectuales que abarca los mundos simbólicos, la imaginación y los fenómenos culturales. La percepción humanista habrá de agudizar el enfoque sobre los destinatarios, lo cual se facilitará en tanto no existan procesos de comercialización.

El mapeo tiene dos esferas: *la de las necesidades* y *la del diseño*, desde la primera se hace una descripción del contexto y la problemática de las personas se-

ñalando así la intencionalidad y el sentido, y desde la segunda se aborda el dominio de los diseñadores en la circunscripción del diseño y de lo diseñado. Las fronteras son de significación y por ende de sentido.

Los filósofos Gilles Deleuze y Félix Guattari crearon el modelo rizomático, con el cual entienden el concepto de mapa que deviene de la botánica, el rizoma es la raíz que se ramifica en todas direcciones bajo los principios de conexión heterogénea de eslabones semióticos que fluyen de forma superficial o subterránea cuya multiplicidad forma una trama de naturaleza variada.

El mapa es abierto, conectable en todas sus dimensiones, desmontable, alterable, susceptible de recibir constantemente modificaciones. Puede ser roto, alterado, adaptarse a distintos montajes, iniciado por un individuo, un grupo, una formación social [...] una de las características más importantes del rizoma quizá sea la de tener siempre múltiples entradas. (Deleuze & Guattari, 2016, pp. 29-30)

Desde la cartografía se podrán hacer aproximaciones al diseño de constructos en el marco de los mensajes, objetos y espacios con el dominio de comunicación, exhorto, funcionalidad, adaptación, hospitalidad o habitabilidad y conocimiento de proyectos y procesos, así como destinatarios: receptores, usuarios u ocupantes. La lectura del sentido y del deber hacer del diseño y los diseñadores tiene un sustento dialógico que es el que compilará los significados y los unificará, desde procesos de semiosis, en el establecimiento y la naturaleza del sentido. La interpretación del diseño

desde esta perspectiva dialógica, está contextualizada y supone una comprensión compartida; promueve la reflexión crítica y facilita mayor adquisición de competencia; es motivadora y tiene sentido para las personas que están en interacción en el marco de un diálogo igualitario. (Ródenas et al., 2010, p. 33)

Los resultados del diseño se pondrían a disposición de la humanidad a través de las redes, lo que crearía consciencia comunitaria desde la interconectividad. Una campaña gráfica adecuada bien realizada y distribuida en todos los idiomas bajo

el diseño ubicuo hubiera salvado vidas durante la pandemia del COVID-19. El diseño de refugios seguros, blindados y preparados para desplegarse en zonas de conflicto recibiría a miles de desplazados de Ucrania. La concepción de prótesis económicas realizadas con las medidas necesarias devolvería capacidades y habilidades a las personas heridas por minas terrestres y éstas podrían localizarse con robots dedicados a su búsqueda y desactivación. Los ejemplos y las vidas que se salvarían o transformarían gracias al diseño ubicuo podrían engrosar las páginas de este texto.

Conclusiones

El concepto de diseño ubicuo es coherente como gran contenedor de conceptos secundarios como el diseño de necesidades vitales, derivadas o fluctuantes que contribuyan a la subsistencia, protección, salud física y mental, descanso, indumentaria, seguridad y satisfacción en circunstancias de crisis.

De igual manera, se pueden mencionar el diseño de recursos con maneras diversas de concebir utensilios, herramientas, enseres, útiles, atuendos, accesorios e instrumentos. Un diseño de coherencia cuya atracción, fuerza y reacción aporte estructura, organización, consistencia, accesibilidad y propósitos dirigidos por la intencionalidad correcta.

Un diseño de bienestar no buscaría estatus, influencias o tendencias, sino movilidad, extensiones corporales o protección del ambiente bajo términos de interacción, autonomía. Los diseñadores se ocuparían de las circunstancias de autonomía, libertad y no dependencia en la difusión y enseñanza del respeto a valores, religiosidades, contextos, costumbres, derechos, creencias.

Diseñar para proteger la identidad de los individuos y las comunidades desde la mirada de la igualdad, la unión y la disimilitud procuraría la percepción de la otredad y la alteridad, mismas que conllevan filiaciones, diversidad y asuntos de género. Se atendería el diseño de vínculos de contacto para ubicar, conectar y difundir el entendimiento, la participación, asociación y enlaces de grupos humanos.

La humanidad, desde el diseño ubicuo, aspiraría al equilibrio expresivo, a la educación y demás beneficios de la cultura y el conocimiento. Lo anterior será posible desde el estudio, análisis y revisión de procesos proyectuales de diseño en modelos flexibles y con una práctica relacionada con la tecnología aplicada que permita la ubicuidad del diseño.

En lo analizado radican los argumentos fuertes de la necesidad de comprender la paz desde perspectivas expandidas que prescindan de la comercialización y dependan de las contribuciones posibles en las organizaciones no gubernamentales. Como lo señala la UNESCO y Shuler *et al.* (2014), los indicadores enfocan a la ubicuidad como el paradigma del siglo XXI con nichos de oportunidad para todas las disciplinas que generosamente se propongan contribuir a la armonía universal desde la idea de que los horizontes de la paz tienen una prospectiva que se dirige hacia una tecnología más accesible y funcional con dispositivos de gran capacidad, nuevos tipos de datos, mejoría de las fuentes de energía y ruptura de las barreras del diseño.

En este tenor, el concepto de diseño ubicuo definitivamente tendría una convergencia con la transdisciplina, las profesiones híbridas y colaborativas en mixturas que permiten un diseño *experiencial, directo y personalizado*, un horizonte fundamental sería la unificación de voluntades. Entender el diseño transdisciplinario supone trabajar con expertos en salud, movilidad, geriatría, transporte, accesibilidad, comunicación, diseño, psicología, sociología, economía, derecho, antropología, conocedores de la cultura local comerciantes y ciudadanos. Con base en lo anterior, se modificaría la interacción social y global de los diseñadores llevando a necesarias revisiones de la idea de enseñanza en todas sus subdisciplinas, así como nuevas miradas desde la responsabilidad social y las contribuciones a la humanidad en tiempos de crisis.

Esta transformación cultural, laboral, familiar y de otra naturaleza no supone necesariamente las nuevas tecnologías. El cambio es consecuencia de las expectativas y horizontes que las nuevas generaciones suscitan desde sus interrogantes hacia el mundo incluyendo las relaciones sociales, culturales, políticas, ambienta-

les, etc. Diariamente se exponen desafíos que implican y cuestionan cómo, cuándo, dónde, por qué y para quién diseñar.

Los emprendimientos en el diseño como consecuencia de la mercadotecnia, el universo de los negocios y el alto valor social que se adjudica al dinero y el estatus se tambalean frente a un mundo que se desliza de manera vertiginosa hacia el caos. Hoy se ponderan problemáticas mundiales a las que hay que prestar atención y reflexionar los nuevos motivos para el ejercicio del diseño ubicuo. Diseñar para todos debe corresponder con participar en otro tipo de entornos cuya urdimbre apunta hacia otras prácticas.

Referencias

- Aguilar Ródenas, C., Alonso Olea, M. J., Padrós Cuxart, M., Pulido, M. A. (2010). Lectura dialógica y transformación de las comunidades de aprendizaje. *Revista Universitaria de Formación del Profesorado* 24(1), 31-44.
- Ares, P. & Risler, J. (2013). *Manual de mapeo colectivo: recursos cartográficos para procesos territoriales de creación colaborativa*. Tinta Limón.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Paidós.
- Bayer, H. y otros (1938). *Bauhaus 1919-1928*. The Museum of Modern Art (MoMA).
- Borel, Raymond C. (Dir. Publ.) (1972). “*Médecins sans frontières*” est devenu une Réalité. *Tonus. Toutes les semaines au service du Corps Médical*. Laboratoires Winthrop, No, 493, 2 janvier.
- Burbules, N. C. (2014). Los significados del “aprendizaje ubicuo”. *Education Policy Analysis Archives / Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 22(104), 1-7.
- CEPAL (2020). *Elementos principales del informe sobre el estado de la jurisdicción de Internet en América Latina y el Caribe 2020*. ONU.
- De la Barrera, M. (2019). *El diseño gráfico. Las transformaciones tecnológicas de una profesión creativa*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Deleuze, Gilles & Guattari, Félix (2016). *Rizoma (Introducción)*. Editorial PRE-TEXTOS.
- Dinngo (2021). *Curso Online Introducción al Design Thinking*. Dinngo Laboratorio de Innovación, S. L. <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

- Gamboa, F. (1975). *Catálogo de la exposición Diseño en México*. INBA; Museo de Arte Moderno.
- Madrid Cultural (MCSA) (1999). *Diccionario de informática*. España Cultural.
- Muñoz Muñoz, F. A. (2004). La Paz en Molina Rueda, B., Muñoz Muñoz, F. A. (Coords.) *Manual de paz y conflictos* pp. 21-42. Universidad de Granada.
- Médicos sin Fronteras (2023). *¿Quiénes somos?* <https://www.msf.es/>
- Rodríguez Plaggio, A. M. (2009). Resiliencia. *Revista de Psicopedagogía*. Asociación Uruguaya de Psicopedagogía, 26(80), 291-302.
- Rovira, S. (Coord.) (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. NACIONES UNIDAS / Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); eLAC 2022.
- Santolaria, M. (2021). *Design Thinking. Definición, origen y fases*. Foxize. ENISA (Agencia de la Unión Europea para la ciberseguridad). <https://www.foxize.com/blog/design-thinking-definicion-origen-y-fases>
- Shuler, C., Winters, N., West (2013). *El futuro del aprendizaje móvil*. UNESCO.
- UNESCO (1996). *Cuestiones relativas a los derechos humanos*. ONU. World Central Kitchen (2022). Cocina Central Mundial. <https://wck.org/>



Fotografía: Amparo Gómez

Capítulo 2.

Vislumbres del símbolo y el signo ante la paz

Omar Lezama Galindo

Resumen

Uno de los conceptos más pujantes e indefinibles de todos los tiempos es sin duda la paz. Dentro de todas las complejidades a las que la humanidad se enfrenta, la convergencia en un símbolo como éste implica un estado de armonía y entendimiento que parte del individuo, basado en la convivencia y permeabilidad al pensamiento ajeno, sin embargo, es un estado ideal dentro de lo genérico difícil de conciliar.

Los símbolos son referentes en cada cultura que dotan de sentido y matiz a las diversas realidades de la humanidad en tiempo y modo, la importancia del otro es una parte fundamental del entramado social que configura códigos que renuevan a los actuales y perfilan a los emergentes. Aquí se hará una revisión que, aunque no exhaustiva, está dada en el terreno de lo reflexivo con el propósito de visibilizar desde la vertiente humanística las implicaciones moderadas de algunos conceptos que la paz implica en sus connotaciones, premisas y trazabilidad y sus efectos en el equilibrio social.

Traducciones de la mirada, vislumbres del símbolo y el signo

Se dice popularmente que para gustos, los colores. Sin embargo, cuando se trata de alfabetizar desde la imagen, de manera que se impliquen valores como la justicia; la libertad; la tolerancia, sobre todo, y la posibilidad del diálogo, sólo existe un color: el de la tolerancia, que bien entendida y puesta en práctica consigue frutos armónicos y trascendentes sin importar el entorno cultural o regional.

El cómo pueden las artes visuales y el diseño contribuir a esta circunstancia está dado con base en el consumo de imágenes hoy en día. Ya de sobra son conocidas las virtudes de la imagen estática que, enriquecida con el movimiento, consigue ser más pregnante y, por lo mismo, también es fácil de olvidar, dada la cantidad de información visual que se consume a diario.

Los recursos visuales de alto impacto por su formato, intensidad y contenidos pueden sumarse sin dificultad al compromiso de educar y sensibilizar a las diversas poblaciones, porque aun cuando no se hable el mismo idioma se entiende el mismo color, la misma forma, el mismo gesto. Conceptos como la tolerancia, el diálogo y el conflicto se pueden abordar desde la perspectiva y cualidades de la visualidad para descubrir qué los origina y cómo se pueden evitar o controlar. Los valores que aquí se esgrimen por regla general están comprendidos dentro de la condición humana, verbigracia, la paz y la concordia, la permeabilidad a las ideas y pensamientos ajenos como base del respeto hacia el otro y su dignidad como individuo.

Por otra parte, el conflicto es una de las condiciones humanas indivisibles, sin la cual el ser humano no se puede explicar ni dejar de existir. Las imágenes en movimiento suceden a las estáticas como factor de alfabetización, convencimiento e influencia social.

Está en la individualidad del sujeto y en su relación con el otro el cómo los valores influyen en la actitud e interpretación de éstos según sus propios términos, de cara a la interacción con los demás.

El signo y símbolo como rasgo de paz

Todos los signos nacieron de gestos gráficos que representan una idea abstracta por definición, es decir, una expresión visual simple. Una línea es una representación que según su disposición en el plano se vincula con una serie de significados posibles. Los valores que se adjudican a cada representación son susceptibles de desarrollar diversos significados en función del área geográfica y momento histórico en que se expresan. Ya en el terreno de la semiótica, se puede tratar de explicar la complejidad de la percepción gracias a la interpretación con base en convencionalismos referidos a un grupo concreto, condicionado a valoraciones locales en términos de psicología social.

La tendencia a creer en un signo muchas veces está dada por un efecto extrínseco al individuo fuera de los límites del entendimiento individual, se da en un entorno enriquecido de códigos e imágenes articuladas que en ocasiones parte de planteamientos tópicos cuya sistematización genera vínculos a partir del lenguaje de la representación en los medios de comunicación de masas. Los códigos pueden ser aprehensibles o no, pero se asocian a toda suerte de estímulos repetitivos.

Los mensajes cifrados en códigos reconocibles ligados a símbolos como un gato negro que represente un mal augurio, como ejemplo, no consideran principios racionalistas de cómo el color asociado a una criatura puede tener un efecto psicológico subjetivo tan poderoso. La lectura y percepción del símbolo, debido a que éstos surgieron en sectores no necesariamente populares, acuñaron valores metafóricos entendibles para los iniciadores volcando en éstos una suerte de idolatría y necesidad de creer que generaron una capacidad de sentido y de representación extraordinaria.

El poder de representación no siempre es fácil de explicar cuando éste se asocia a un contexto narrativo bien estructurado de manera que pareciera adquirir vida propia en el signo.

“La estabilización de los signos aumenta su potencial de significación y de relaciones” (Helbo, 1978, p. 9); lo cual añade un rasgo de complejidad en su apli-

cación y entendimiento. Por lo que se considera la paz un concepto estructuralmente complejo quizá no en la representación, pero sí en su entendimiento. Es así como dentro de un entorno poblado de símbolos presentes en lo personal, social, académico y espiritual, entre muchos otros órdenes, es menester identificar, asociar y disociar a la población meta mediante isotipos que denotan sentido de pertenencia o gestualidad.

El consumo, propagación y preservación de signos forma parte del factor emocional de deseo o anhelo en el individuo, es una licencia para incorporarse, simpatizar y mantener un estatus de pertenencia pública o secreta; es también el sentirse a salvo, protegido, al amparo de una fuerza que precisa de un rasgo de representación que lo acoja y lo proteja dentro del manto de un ritual espiritual individual o social colectivo de integración.

La dimensión semántica del signo, hablando del símbolo de la paz, con mucha frecuencia se entiende dentro de una definición genérica, por la cual no se llega muy lejos dado el principio dionisiaco del caos con el que la paz coexiste, mismo que trata de hacer que la exclusión y desigualdad prevalezcan entre las personas.

El signo tiende a proyectar sus cualidades identitarias dentro de un sistema de ideas cuyas normas están encaminadas a generar un estímulo continuo ante una figura de inspiración devocional o en una estructura u orden de ideas. El signo, en tanto unidad de significación, es a su vez alfabetizador y suple a su base u objeto de inspiración; es una suerte de mimesis sustantiva que se puede asimilar fácilmente. Así pues, sin aventurarse demasiado en el terreno de la interpretación, las diversas estructuras que bien pueden ser conceptuales, de credo, visuales o discursivas, entre las más evidentes, derivan en otras significaciones complejas que revierten sus virtudes en la potencialización relacional y de significación para con sus consumidores y sus discursos.

En concordancia con el concepto de signo, se añade que es una partícula identificable en el ejercicio de la paz que pretende evitar o abatir el conflicto; es decir, en una situación de agravio u ofensiva nunca se responderá con violencia. Finalmente, la ausencia de paz casi siempre aparece por la falta de entendimiento

o tolerancia de o hacia el otro. Nin dijo alguna vez: “No vemos las cosas por lo que son. Las vemos por lo que somos” (2023).

La antinomia de la naturaleza humana plantea una serie de ideas, todas ellas válidas; aunque cuando se madura emocionalmente muchas de ellas se vuelven irracionales. Las preguntas tópicas de la infancia en torno a la conducta humana, en esa edad, se podían entender de manera simple, no necesariamente racional, pero quedaba un halo de sombra en donde el fenómeno era descrito pero no explicado. La arrogancia intelectual, impermeable muchas veces al pensamiento ajeno, pone a prueba todo aquello que cada quien aprendió o entendió en una fase visualmente formativa, y es con ese concepto que se camina hasta la madurez emocional y social.

Cuando se consigue vislumbrar la dimensión que la intolerancia de las personas es capaz de escalar, es natural pensar que la paz sea un signo muerto. La desesperanza y la falta de elementos descriptivos para entender lo que los ojos ven y que declara en su tragedia una realidad tal parecen sugerir que hay que inventar nuevos adjetivos y conceptos para ubicarse en una realidad asimilable.

Ese lenguaje del comportamiento intransigente aparta del entorno visual pacifista toda suerte de valores estéticos lingüísticos y conductuales que complican frontalmente esa relación de dominio sobre el otro.

Cuando el signo transmuta sus poderes al símbolo y éste echa mano de los convencionalismos, aparece la magia simpática que orilla al sujeto a identificar para creer; en ocasiones cegado por el afán de un fanatismo que siempre es irracional, se perpetran toda suerte de atropellos por un símbolo que ya no es necesario explicar, sino justificar mediante la acción representativa.

Cuando se genera un rasgo o un objeto, su lectura hace patente su pertenencia a alguien; una firma, como ejemplo, resulta ser hoy en día un rasgo, un sello personal y de legitimación de puño y letra. Desde los leñadores hasta los ganaderos graban en sus posesiones insignias asociadas a su persona y, en consecuencia, mientras más de éstas existen su popularidad o poder resulta en un par de lecturas: la pertenencia y el prestigio o nivel de dominio.

Con su uso gracias al comercio, convenios gubernamentales, estirpe, calidad de los productos o servicios, el signo probó su poder a través de un logotipo, un imagotipo, un anagrama o cualquier rasgo representativo asociado a un grupo o servicio. De la misma forma, toda esta interacción trajo como natural consecuencia el desarrollo de formas añadidas a las existentes para declarar cualidades o propiedad; la renovación de un logotipo apunta a una época en que las cosas en los productos van a ser diferentes. Sin embargo, parece que las formas simples siguen teniendo esa cualidad de representar conceptos y narrativas más complejos mientras los hacen fácilmente perceptibles.

Algo tan material como el dinero muchas veces es un rasgo de paz, porque con ello quedan resueltas ciertas necesidades vinculadas a lo emocional como pagar la renta, el colegio de los niños, planear las vacaciones y sufragar gastos económicos inmediatos como la alimentación. Esto, aunque puede ser cuestionable, parece conferir un grado terrenal de tranquilidad por el hecho de poder cubrir esas necesidades primarias.

Es así que el gesto o apariencia que una persona pueda llegar a tener implica una serie de connotaciones inherentes a la identidad del individuo; por ejemplo, a un hombre que carece de cabello puede denominársele genéricamente calvo o pelón.

El cabello puede ser un aspecto tan significativo de la identidad que su rapado voluntario suele experimentarse como un acontecimiento de mucha importancia. Desde la Antigüedad, el pelo se ha asociado a la belleza y, en los hombres, a su vigor sexual y generativo, dada la asociación del pelo con la cabeza y sus fluidos vivificantes. Quedarse calvo era visto como una especie de sequía, como los árboles secos que no dan hojas (onanismo). Al mismo tiempo, en determinadas culturas y en la moda contemporánea, a veces se considera que la calvicie revela y realza la belleza de la cabeza. La calva puede denotar una persona estudiosa, o un intelecto superior. (Martin, 2011, p. 350)

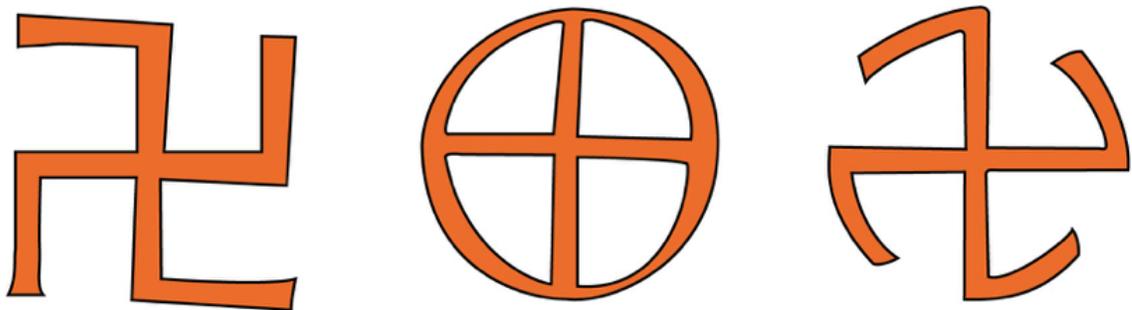
Un cráneo masculino puede adquirir, como se puede ver, un significado simbólico basado en un rasgo peculiar, o en este caso, un tipo de calvicie o ausencia total del

cabello que transmite una peculiaridad que reafirma la identidad del individuo en su pertenencia a un culto como pueden ser los monjes budistas, quienes para mostrar sus votos se afeitan la cabeza. Es un rasgo que denota un discurso simbólico de pertenencia.

Cuando una tendencia se vuelve unánime y claramente marcada rara vez los seguidores multitudinarios tienen la curiosidad de volver la mirada para averiguar cuáles son las raíces de eso que los guía dentro de una doctrina o tendencia.

Consta en los anales de la historia cómo, a la sombra de un símbolo, se ha propagado como sinónimo de barbarie y devastación: la cruz esvástica o cruz *fylfot*, que fue utilizada por el nacionalsocialismo alemán en torno al cual pululan una serie de versiones y controversias sobre su origen.

Figura 1
Cruz esvástica



La cruz esvástica o cruz *fylfot* es una derivación de la rueda solar (al centro) en la que aparece rota la circunferencia (extrema derecha). Entre los primeros cristianos, éste, del mismo modo que muchos de los signos que lo preceden, fue usado como cruz disfrazada durante la persecución de los cristianos. De ahí su nombre de *Crux Dissimulata*, también llamada *Crux Gammata*, porque estaba compuesta de cuatro *gammas* griegas (Koch, 1994, p. 27).

[...] personas con prejuicios, y no por estar bien informadas, asocian a la Swástica o cruz gamada con el Partido Nazi de Adolfo Hitler, dando por supuesto que la Swástica es un emblema político o militar inventado en este siglo. Nada más lejos de la verdad, pues la Cruz Swástica y todas las Cruces son emblemas místicos o religiosos, y nada tienen que ver con ideologías políticas. Sucede lo mismo con las órdenes militares o de caballería como las de Calatrava, Malta Santiago, Temple, etc. Las cuales adoptaron la cruz de variadas formas. (Koch, 1994, p. 126)

En la multiplicidad de explicaciones y posibles orígenes de un símbolo como éste, dada su controversia histórica, los significados transfieren al campo de la semántica toda suerte de percepciones, ideas preconcebidas y tendencias contemporáneas para pretender dejar claro un símbolo que se explica per se no gracias a sus raíces, sino por el efecto histórico y lo que éste implica.

En una moneda de Aspendos (Asia Menor, siglo V o VI a. J.C.), se encuentra precisamente la rueda asociada a triskelo o trikete. La indicación de un movimiento rotatorio no está menos manifiesta en las variedades de la swástica de ramas curvilíneas, que corresponden a ruedecillas con radios igualmente curvos. Esta variedad de swástica se encuentra en varios fragmentos de las ruinas de la segunda ciudad de Hissarlik. En los monumentos de la India, la swástica ocupa ordinariamente el sitio del sol, y aún actualmente es el símbolo predilecto y sagrado de los vinos y de los budistas. (Koch, 1994, p. 127)

Sin embargo, el símbolo de la paz en el mundo occidental no deja de ser una paloma blanca, indiscutible, definitiva e innegable representación de sosiego. Koch (1994) apunta también:

La Svástica se ve a la cabeza de los símbolos de toda nación antigua. Es el *Martillo* del obrero en el *Libro de los Números caldeo*, el *Martillo* del que ya se ha hecho mención en el *Book of Conccaled Mistery*, que arranca chispas del pedernal [Espacio], cuyas chispas se convierten en Mundos. Es el Martillo de Thor, el arma mágica forjada por los Enanos contra los Gigantes o las fuerzas Titánicas precósmicas de la

Naturaleza que se revelan, y que al paso viven en la región de la Materia, se resisten a ser dominadas por los Dioses, los agentes de la Armonía Universal, y tienen que ser primero destruidas. Esta es la razón por la cual el Mundo está formado por los restos de Ymir asesinado. La Svástica de Miölnir, el Martillo Tempestuoso, y por esto se dice que cuando los Ases de Los Dioses santos, después de ser purificados por el fuego -el fuego de las pasiones y sufrimientos en sus encarnaciones-, se hacen dignos de habitar en el Ida en eterna paz, entonces el mío el Miölnir será inútil. Esto sucederá cuando las cadenas del Hel -la diosa reina de la región de la muerte- no las aprisione más; pues el reino del mal habrá pasado. (p. 128)

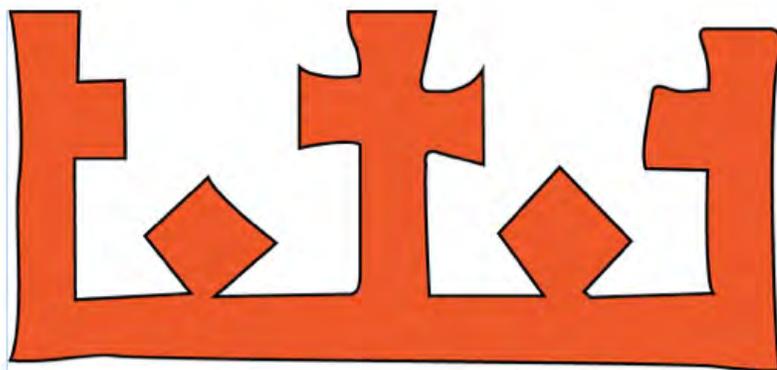
Así, la terminología, interpretación, perspectiva, analogía o semántica de un símbolo se vuelven signo de algo más grande, con una complejidad cuyas descripciones se fusionan y desarrollan para definir un concepto estricto y estático. De este modo: “encontramos similitud en el emblema, el atributo, la alegoría, la metáfora, la analogía, el síntoma, la parábola, y el apólogo” (Koch, 1994, pp. 6-7). Estas ubicaciones del símbolo tienen otras connotaciones de concepto relacionadas con el inconsciente.

“Lacan define lo simbólico como el orden de fenómenos que trata el psicoanálisis en cuanto están constituidos como un lenguaje que estructura la realidad interhumana” (Koch, 1994, p. 7). Lo cual lleva a que todos los símbolos pueden ser una ficción dentro del terreno de las cualidades del ser de una manera abstracta y tiene una identificación clara, al igual que rasgos distintivos dentro de un discurso o narrativa.

Así pues, el signo es una representación flanqueada por todas esas cualidades que le confieren sentido las más de las veces abstracto, pero identificable y muy entendible o fácilmente descifrable. Un sombrero es signo de poder, de estatus; una corona o una tiara, un objeto que remata en la cabeza de un sujeto lo es también. La dignidad de quien lo porta es un distintivo inequívoco diferenciador del resto de sus congéneres.

Figura 2

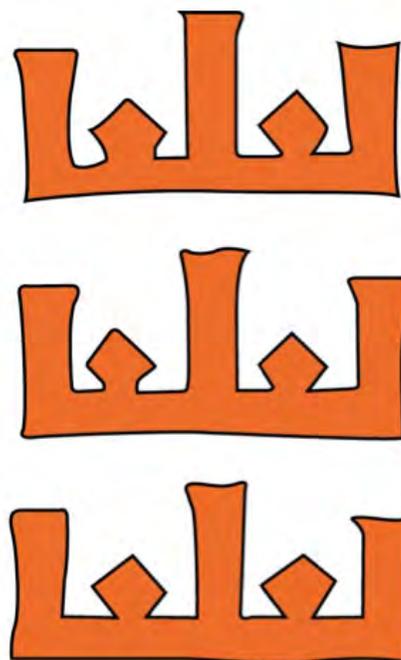
El símbolo de la realeza, la corona



Una vez que se cuenta con un grupo visualmente alfabetizado, es más sencillo por analogía el reinterpretar signos derivados de éstos. Sobre estas líneas la síntesis o representación de una corona en sus elementos más identificables apela a la realeza mediante un accesorio; y el mismo símbolo repetido tres veces, a los Reyes Magos.

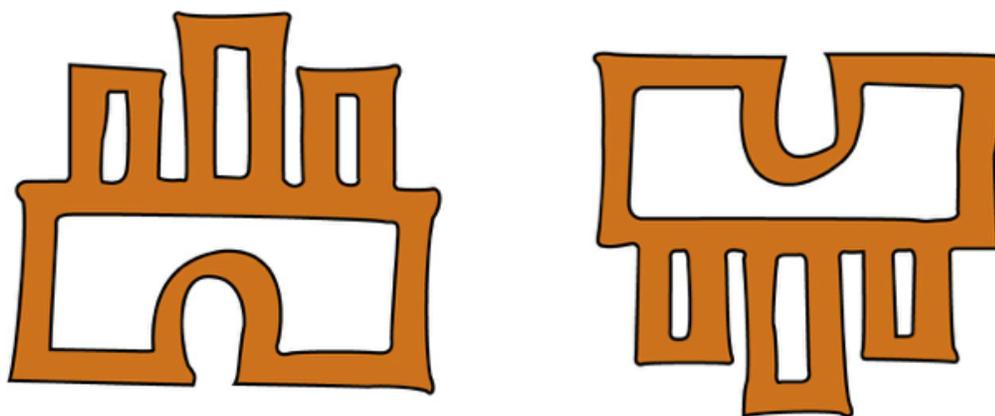
Figura 3

Reyes Magos



Fuente: En calendarios antiguos tres coronas representaban a los Reyes Magos. (Koch, 1994, p. 110).

Figura 4
Ciudad



Paz y representación

Un hombre se puede equivocar muchas veces, pero no se convierte en un fracaso hasta que empieza a culpar a otros por sus propios errores. (Burroughs, 2023)

La paz se construye con dos personas o más; se necesita del otro, de la alteridad. La interacción debe tener lugar en un momento audible para vincular. La percepción es un sistema activo permanente, su función y relevancia es hacer conscientes a los demás a partir de su presencia, hace plantearse lo que representa el otro para sí mismo como parte de un sujeto activo de interacción, que lo mismo puede ser un objeto que un individuo.

Lo que signifique el otro está dado dentro de los confines del entorno social de cada individuo y sobre todo de los rasgos sígnicos y semióticos que sea capaz de traducir. El cómo se configura un perfil con base en lo que representa el otro se puede desarrollar a partir de interpretaciones de tipo objetual y afectivas para dejar en claro un concepto, idea o mensaje. Una imagen expuesta apela a la mirada de quien la ve a fin de provocar una reacción, y el éxito de ésta radica en la síntesis y sus capacidades de representación e iconicidad.

“El ícono tiene el carácter del signo formal de los escolásticos, se oculta en cuanto objeto y brilla en cuanto a signo, esto es, se apaga para que reluzca lo significado”. (Beuchot, 1999, p. 74)

La representación de la paz mediante una paloma heredada del Génesis, o un círculo con tres radios, del cual se amplía su origen en el apartado siguiente, son la lectura de un símbolo que es instrumento de una intención deliberadamente filantrópica, convertido en recurso de consuelo y buena voluntad.

Una vez que se percibe la dimensión del significado, se vuelve objeto y en ello se fincan y desarrollan nuevas ideas en torno a su reforzamiento y propagación; en especial la paloma que, en su irreductible reconocimiento por la blancura del plumaje, denota pureza.

En paralelo, sumado al elemento paloma, la idea que confiere el color blanco como aquello luminoso, cegador, puro o inmaculado, por citar algunas cualidades asociadas entre las más populares, también intenta añadir honestidad a lo genuino, no existe la paz a medias tintas. “Blanco es el pálido jinete de la muerte, la lividez del cadáver, y la paloma o ave marina que simboliza el alma que se va” (Martin, 2011, p. 660).

El blanco, a su vez, como concepto es una figuración del todo y la nada o de un inicio inclusive, aquellos que han experimentado la sensación de encontrarse en un banco de niebla habrán percibido esa sensación de la pérdida de una referencia que lo vincule a un entorno reconocible. Quizá la blancura de una hoja de papel representa que en aras de la paz no todo está dicho, sino que esta por escribirse.

La alquimia proyectaba en el blanco un aspecto esencial del opus. Por un lado, el blanco como inocencia infantil, inconciencia, inmadurez y falta de experiencia habría de sacrificar esa blancura y teñir la propia materia con sustancia en individualidad. Por otro lado, el blanco representaba la ceniza o sal del amargo sufrimiento y sabiduría durante la ganada, y el cabello cano del anciano o la anciana sabios. De hecho, el blanco primario dio paso simbólicamente al derretimiento, ennegrecimiento, quema, inundación y separación; una discriminación de la naturaleza de uno mismo que precede a la síntesis. (Martin, 2011, p. 660)

No se puede pasar por alto el simbolismo de las flores blancas emblemáticas de la primavera, presentes en árboles frutales como los manzanos, los naranjos y los lirios de pascua asociados a la resurrección. El blanco es esperanza y promesa. Puede expresar claridad, un estado de neutralidad manifiesto o, como en el caso de la bandera nacional mexicana: unidad, así como rendición y el cese a las hostilidades.

En contraparte, aludiendo quizá a un momento de inestabilidad, de lo nefasto, aparece el color negro como un símbolo de indecisión, momento abismal, incertidumbre y muerte. En el mundo occidental el negro representa la profunda tristeza de haber perdido a alguien muy querido. Los jueces se visten de negro. Las sotanas de los sacerdotes son negras; los velos de las viudas son negros. Algunos automóviles de los más lujosos son negros. Y cabría preguntar a modo de reflexión: ¿cuál sería la representación de la no paz o de la guerra? y si tuviese que ser el negro el color que represente la traición y la lujuria de la muerte.

La cantidad de información visual que hay hoy en día es recibida principalmente mediante las pantallas. Armado con un endeble aparato crítico para entender la paz, el cerebro del receptor promedio recibe toda suerte de información, quizá maniquea, que tiene que procesar en una hipótesis inacabada de manera que obtenga una respuesta individual.

En el antiguo Egipto, el negro se evocaba tanto en la muerte como en la vida, ya que el negro lógamo del Nilo inundaba en los campos fertilizándolos; el dios resucitado Osiris se representaba a veces con piel negra, otras veces verde. El negro abarca los terrores y bellezas del submundo y sus tenebrosos centros de sanación iniciación. (Martín, 2022, p. 658)

La interpretación de los símbolos y signos mediante colores formas y proporciones depende únicamente de quien las percibe, pero esta manera de ver parte de la fama y gran responsabilidad de las imágenes en el desdoblamiento de un conjunto de ideas y una narrativa concreta a partir del hecho de percibir un estímulo visual concreto: una imagen.

Los ojos sólo enfocan bien en una zona reducida. Por lo tanto, deben trabajar deprisa, moviéndose de un lado para otro incesantemente. No es que los ojos dependan de nuestra voluntad; al contrario, se puede aventurar que pensamos aquello en que los ojos nos obligan a ver. Dependen de nosotros, pero menudo funcionan de manera inconsciente. Nuestros ojos ven lo que se les ha enseñado a mirar o a vigilar. Lo que más se ve apenas se piensa, tampoco se categoriza. (De Miguel, 2002, p. 3)

La continua presentación de una imagen evita que el recuerdo se desvanezca; lo visual y la memoria son una unidad indivisible que por su naturaleza tiende a omitir algunos detalles que con el tiempo resultan ser fundamentales para la comprensión de un hecho. Una descripción no es una definición, porque no refiere una realidad absoluta, está flanqueada por datos imprecisos e imágenes vagas o sin referente alguno más que el propio recuerdo. La falta de atención aquí se vuelve una oportunidad para insistir en el signo a través de la imagen.

A la luz del tiempo y en los matices de la historia, se ha visto que llegar de manera personal a los individuos ha sido gracias a la imagen, de la cual se han servido religiones, gobiernos, corrientes ideológicas, escuelas de pensamiento para reforzar y promover un concepto. La imagen, ya que se encuentra integrada al renglón de lo simbólico, hace las veces de vínculo entre la realidad y un número indeterminado de consumidores posibles.

Uno de los mayores anhelos de la humanidad es su sentido del bienestar en todos los sentidos, con lo cual perfila el ideal de su entorno dentro de una realidad determinada; no obstante, hoy se consumen cantidades ingentes de imágenes que han sido producidas por *tomaimas*, *tomaima* es el neologismo incorporado por quien escribe a partir de la tesis doctoral que alude a la persona que toma imágenes de manera compulsiva sin tener una instrucción visual academizada.

En cifras muy conservadoras y con base en una observación mínima, ¿cuántas imágenes tiene el lector en su teléfono móvil personal? Son, sin lugar a dudas, más de dos mil, y si se multiplica esa cifra por cada persona que se ve en el día, por los veintitrés millones de personas que viven en la Ciudad de México se podrá tener un parámetro de lo que se puede publicar en un solo día.

Cabe preguntarse, ¿qué es lo que se persigue al tomar tantas imágenes?, ¿eso va a ayudar a que la humanidad sea mejor o se trata de una voracidad visual irracional? Rudolph Arnheim ya planteaba en 1969 el valor de la imagen ante una realidad considerando: “Un valor de representación, un valor de símbolo, un valor de signo” (Citado en Aumont, 1990, p. 83).

Imágenes y simbolismo

Los parámetros de la belleza a través de la historia han sido registrados ciertamente por la imagen en todas sus características, estilos, técnicas, tendencias y necesidades tanto espirituales como sociales, incluso políticas. Una imagen siempre provoca curiosidad, expectación, asombro; se vuelve un referente que escapa a una descripción verbal o un dibujo; se transfigura en fin, en objeto y medio a la vez. Una imagen puede evidenciar un entorno o un contexto, puede ser una evidencia, un objeto de deseo o un simple registro. Puede mostrar una casualidad o una realidad.

Igual que en la pintura, una imagen digital no cumple su razón social si no existe alguien que la observe. Un número escrito es también una imagen, que igual transmite tranquilidad que alegría, sospecha y desasosiego. La sociedad actual es una voraz consumidora de imágenes, tanto de las comprensibles como de las no comprensibles. Las capacidades contemporáneas para leer y discriminar imágenes transitan sobre las vías de la psicología, la percepción, el estado de ánimo y del entorno donde se leen.

Una imagen creada ciertamente evoca aquello subjetivo o concreto que representa; la producción de imágenes, por regla general, no es circunstancial. La función social de la imagen obedece a necesidades funcionales tanto individuales como colectivas o ideológicas, tiene un rasgo de pertenencia de acuerdo con sus características cromáticas, técnica, composición y tema central principalmente; su confección está concebida y diseñada dentro de un cúmulo de simbolismos fá-

cilmente contextualizables, y se convierte en una suerte de vínculo o mediador entre el consumidor y un fin determinado. Ninguna imagen existe por sí misma.

Apelando a lo que se comentaba líneas antes por parte de Rudolf Arnheim: “*Un valor de representación*: la imagen representativa es la que representa cosas concretas («de un nivel de abstracción inferior al de las imágenes mismas»)” (Citado en Aumont, 1990, p. 83).

Figura 5

Símbolo de la paz



El símbolo de la paz al que suele referirse en la actualidad es el diseñado por Gerald Holtom para la primera marcha por el Desarme Nuclear que tuvo lugar en Londres en 1958. En la década de los 50, el Reino Unido se había sumado al grupo de los países con armas nucleares, que antes eran, básicamente, Estados Unidos de América y la URSS (Rusia). Con esto en mente, el gobierno británico desarrolló una serie de pruebas militares, lo que causó malestar en la opinión pública y derivó en las manifestaciones de 1958. Este símbolo fue rápidamente adoptado por la Campaña para el Desarme Nuclear, una organización británica fundada en 1957 con el

propósito de exigir a las autoridades del mundo el desmantelamiento de las armas nucleares que amenazaban a la humanidad, lo que lo puso al frente del movimiento pacifista de la década de 1960.

El símbolo, no patentado, tuvo una fuerza comunicativa poderosa, y muy pronto fue usado en Estados Unidos de Norteamérica como un símbolo antibelicista en general y luego, como un símbolo de paz. Existen varias interpretaciones sobre lo que representa el símbolo, dos de ellas mencionadas por su propio creador. Gerald Holtom declaró una vez que el símbolo era una síntesis gráfica de sí mismo, con los brazos extendidos hacia fuera y hacia abajo, en actitud de desesperación, tal como el personaje parado ante el pelotón de fusilamiento en el cuadro *Los fusilamientos del 3 de mayo*, de Francisco de Goya y Lucientes. Para rematar, encerró la figura esquemática en un círculo. Otra versión sugiere que este símbolo representa las letras D, por desarme, y N, por nuclear, según el alfabeto marítimo de banderas, conocido también como alfabeto semáforo. (Significados, s.f.)

No obstante, una representación no solamente está nutrida de aquello a lo que alude, sino que trae consigo una carga psíquica en la propia imagen. “La imagen simbólica es la que representa cosas abstractas («de un valor de abstracción superior al de las imágenes mismas»)” (Aumont, 1990, p. 83).

Aumont añade que una de las características que definen y dan sentido a una imagen desde el aspecto pragmático es el cúmulo simbólico que representa: “Un valor de signo: para alguien, una imagen sirve de signo cuando representa un contenido cuyos caracteres no refleja visualmente” (Aumont, 1990 p. 83).

El significado y sus representaciones totalmente arbitrarias, por tratarse de imágenes-signo, tienden a ser mucho más narrativos que la realidad de la propia imagen, que es más compleja por la cantidad de variables de percepción interpretativas que intervienen en la lectura de éstas.

Cuando leemos imágenes –de hecho, imágenes de toda clase, sean pintadas, esculpidas, fotografiadas, construidas o en movimiento–, les agregamos la temporalidad propia de la narrativa. Extendemos a un antes y un después lo que está limitado por un marco, y mediante el arte de contar historias (de amor u odio) damos a la imagen inmutable una vida inagotable e infinita. (Manguel, 2000, p. 29)

Así pues, los simbolismos son importantes en la vida de todas las civilizaciones porque en ellos está condensado todo aquello que permite al ser humano creer en algo quizá sobrenatural, algo inexplicable, algo extra en qué creer.

Los anillos se usan para simbolizar vinculación, unión, promesas, votos y pactos. Desde los tiempos de los romanos, los compromisos, así como las promesas y el matrimonio, se han indicado mediante anillos (la alianza se lleva en el tercer dedo de la mano izquierda porque antiguamente se creía que una vena o un nervio partían de ese dedo para ir directamente al corazón). Una monja lleva un anillo como esposa de Cristo. (Martin, 2011, p. 546)

Pero los simbolismos derraman sus poderes y capacidades en todo aquello que el ser humano inventa, necesita, implica y requiere, como una suerte de alimento visual, ya no sólo de consumo social, sino espiritual. Los colores no escapan a este espectro de aplicaciones y se añaden otros elementos como la pipa de la paz o una señal en “V” con la mano.

Existe una dependencia dual entre el blanco y el negro, por un lado, representando las virtudes, y la descomposición y deshonestidad, por el otro, pero la óptica de interpretación de cada estímulo la determina quien la vea.

El negro abarca los terrores y bellezas del submundo y sus tenebrosos centros de sanación de iniciación. Las deidades «negras» son ambiguas, telúricas y funestas. Los herreros divinos se han vuelto negros por el hollín de las forjas volcánicas dentro de las ardientes y creativas profundidades de la psique. (...) Los indios navajo ven lo siniestro en el negro, pero también, confiere invisibilidad, ven su capacidad para proteger (Reichard, 194). (Martin, 2011, p. 658)

El lugar común dentro del ejercicio de la paz lo es indefectiblemente la paloma: “La paloma del pájaro favorito de Venus” (Mollet, 1998, p. 270). Dentro del cristianismo esta ave se usa con mucha frecuencia para representar sinceridad, inocencia y especialmente al Espíritu Santo. El color blanco como símbolo sumado a una paloma se traduce en pureza y, si se añade una ramita de olivo, hace referencia al Arca de Noé. Esta representación, con la referida rama, expresa PAX como solía

figurar en las catacumbas. “Para los asirios y babilonios la paloma era el símbolo de Semiramis, quien, según ellos, tomó esta forma del abandonar la Tierra” (Mollet, 2011, p. 270).

Existe también una idea muy difundida de que una guirnalda de olivo en el tiempo de los romanos era la que coronaba las sienes de los comandantes que habían obtenido triunfos en las batallas.

Pero las imágenes son susceptibles de representar la paz de diversas maneras, reforzada con algunos otros símbolos que añaden fuerza al concepto y lo complementan. Puede ser personificada incluso con la figura humana añadiendo algunas virtudes que flanquean a la representación.

Los símbolos son una invención humana, dan orden y concierto a lo inalcanzable y en ocasiones son hasta una irrupción al sentido común idealizando las necesidades terrenales o espirituales, así como la alusión a los sentidos.

El objeto bello lo es en virtud de su forma, que satisface los sentidos, especialmente en la vista y el oído. Pero no son sólo los aspectos perceptibles por los sentidos los que expresan la belleza del objeto: en el caso del cuerpo humano también desempeñan un papel importante las cualidades del alma y del carácter, que son percibidas con los ojos de la mente más que con los ojos del cuerpo. (Eco, 2007, p. 41)

Una vez que se entendieron todos los parámetros convencionales de la belleza basados en las formas geométricas, en la armonía, proporción, equilibrio y movimiento, como ejemplo, apareció una serie de conceptos estereotipados de los cuales se desprenden una serie de otros conceptos sensibles para desarrollar un sentido de la estética dentro de los límites de la belleza, entendida como convencionalismo.

En la idea de la belleza ya se encuentra integrada una serie de principios inteligibles que no requiere de una explicación profunda y que, por el contrario, se encuentra sistematizada dentro de los parámetros del contexto en que se alude o expresa. De cara al tema de este texto, la imagen de la paz tiene que ver con un estado de quietud y de armonía asociada a una representación visual que se consume

y se difunde de manera metódica en un lenguaje místico simbólico; los lenguajes figurativos forman parte de toda esta base de inspiración cuya representación es obra del artista, grabador o fotógrafo que, como creador tradicional de la imagen, tiene a su cargo el ejercicio de la imaginación y la perfecta lectura y entendimiento de las diferentes narrativas para generar representaciones lo más perfectas o preciosistas posibles.

Cuatro son los puntos cardinales, los principales vientos, las fases de la luna, las estaciones; cuatro es el número del tetraedro timaico del fuego, cuatro de las letras del nombre «Adán». Y cuatro será, como enseñaba Vitrubio, el número del hombre, porque la anchura del hombre con los brazos totalmente extendidos corresponderá a su estatura, formando así la base y la altura de un cuadrado ideal. (Eco, 2007, p. 77)

En contraste, en el pensamiento medieval prevalecía la idea de que la ausencia de proporción tenía un claro parentesco con la fealdad, de manera que un cuerpo mutilado era considerado desagradable. Pues aquello fuera del convencionalismo de lo aceptable, se consideraba, como en la actualidad, una presencia incómoda.

Al ser la belleza un concepto inacabado por cuanto lo que la define y explica, en el proceso se sublima y representa como en las artes, todo aquello idealizado e inalcanzable; se describen semejanzas, se expresan metáforas, el ingenio se aguja y arroja claridad mediante una expresión que revela un espíritu vital.

Sun Tzu, autor de *El arte de la guerra*, anota: “El supremo arte de la guerra es doblegar al enemigo sin luchar” (Citado en Álvarez, 2020). Lo que se entiende como conflicto bélico combate con una paradoja que implica el arte de doblegar sin luchar; es una idea que no se acaba de entender, porque al arte una vez que se lo sublima no se explica, sino se entiende.

Los conceptos, aunque no tienen forma propia, deben poseer cierta sutileza o agudeza capaz de sorprender y penetrar en el alma del oyente. La agudeza exige una mente despierta, ingeniosa, creativa, capaz de ver con la facilidad del ingenio conexiones invisibles al ojo común. De este modo a la belleza conceptuosa se le

abren espacios perceptivos completamente nuevos, mientras que la belleza sensible se aproxima cada vez más a formas de belleza asignificante e informe. (Eco, 2007, p. 229)

El poder primordial de la paz es una de las bases de inspiración que se expresa silente en las artes visuales y el diseño. El significado sobrenatural de lo místico que posee la paz encarna el estado de quietud positiva que añade simbolismos opuestos, que incluso refuerzan la idea de la armonía con base en escuelas de pensamiento, dogmas, creencias y doctrinas. Los valores se suceden de una generación a otra y también dejan de ser operativos, así como los valores estéticos cual fenómenos transitivos, descifran y recomponen una idea que es a su vez abstracta dentro de las narrativas de la paz. No existe modelo visual absoluto que describa de manera definitiva un concepto como éste.

Los códigos universales del arte se entienden a diversos niveles dentro de los parámetros de la realidad de cada grupo social. Las experiencias de paz encuentran su expresión más inmediata en la música, las letras, el silencio, las tonalidades, el matiz y las morfologías, estructuras cuyo incesante poder semiótico genera discursos masivo-individualizables ante una realidad preexistente siempre inventada. La cultura visual contemporánea tiene ya claramente establecidos pasos concretos en sus textos desde la experimentación y la academia, que para lograr una lectura muy aproximada a la realidad se hace de una imagen, un referente para vincular, imaginación para recrear y un signo o símbolo sujeto a interpretación.

La experiencia genérica de la paz es un principio social fundamental en la consecución de ésta. La intolerancia al pensamiento ajeno es una de las dificultades en donde la imagen puede influir de manera determinante para evadir las dificultades de entendimiento, y en el arte los lenguajes no verbales oscilan entre las ideas, en ocasiones, de manera mecánica y otras racional. El arte en sentido lato posee un aparato conceptual que se construye con cada esfuerzo de paz en cada época cuando las crisis se agudizan, la realidad del arte encuentra sus límites pacifistas a la par de los esfuerzos humanitarios de armonía y concordia, quizá una traducción del espíritu humano.

A modo de conclusión

En este desarrollo se ha explorado la compleja vinculación entre lo que se representa visual y simbólicamente ante el escenario de la paz y sus interpretaciones. Lo que representan las imágenes es de capital importancia tanto en su contexto como en su interpretación, porque está acompañado de toda la carga psíquica y cultural que enriquecen su significado. La función simbólica que representa la paz como concepto expresado en una criatura voladora quizá tenga otra connotación de su naturaleza frágil e identificable. Como recurso visual y posible producto de diseño, la parte emocional se vincula a la quietud que el concepto alude, a la tranquilidad de espíritu que conlleva en su significación universal.

La cantidad de interpretaciones en torno a la paz es igual al número de individuos que la expresen o la interpreten. El sentido que cada sujeto sea capaz de agregar al estímulo visual subraya el concepto y sus representaciones como símbolo narrativo de vinculación humana, que resulta ser el baremo de convivencia y armonía del individuo y su entorno social construido, como si se encuentra en medio del bosque o cualquier otro medio natural. Todo tipo de estímulo visual o perceptible a los sentidos puede traducirse como una muestra de belleza de la manera más abstracta o concreta, que puede ser subjetiva o no a través de los símbolos o signos visuales que el individuo sea capaz de entender y asimilar.

La importancia de la paz es un principio individual que se refleja socialmente mediante los múltiples lenguajes abstractos o articulados que contribuyen a promover la tolerancia hacia sujetos de la misma especie o del amplio reino de la representación simbólica alfabetizante. En la comprensión de los símbolos está la comprensión entre individuos que incluye grupos culturales religiosos y económicos diferentes cuyas maneras de ver sus entornos están dadas con base en la educación, el principal vehículo de igualdad y resolución de conflictos.

Las artes visuales como el diseño son recursos capaces de expresar las bases más elementales de la convivencia humana: con la teoría de la armonía cromática, similar a la convivencia; el dinamismo social, similar a una composición armónica;

tolerancia social, igual a equilibrio en la composición. En fin, la paz es un concepto que se recrea y transfigura a base no solamente de valores sociales y buenas prácticas, sino de valores visuales y prácticas adecuadas que vislumbren siempre la armonía y la riqueza cultural de la expresión de la paz en la riqueza y diversidad de sus formas.

Referencias

- Álvarez Simán, F. (20 de diciembre de 2020). “*El supremo arte de la guerra es doblegar al enemigo sin luchar*” *Sun Tzu*. Diario de Chiapas. <https://diariodechiapas.com/opinion/el-supremo-arte-de-la-guerra-es-doblegar-al-enemigo-sin-luchar-sun-tzu/>
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Paidós.
- Beuchot, M. (1999). *Las caras del símbolo: el ícono y el ídolo*. Caparrós Editores.
- Burroughs, J. (s.f.). *Frases de John Burroughs*. Frases buenas. <https://frasesbuenas.net/un-hombre-se-puede-equivocar/>
- De Miguel Rodríguez, J. M. (2002). *Sociología social*. Siglo XXI.
- Eco, U. (2007). *Historia de la belleza*. Lumen.
- Helbo, A. (1978). *Semilogía de la representación*. GG.
- Koch, R. (1994). *El libro de los símbolos*. Editorial y Distribuidora Tomo II, S.A. de C.V.
- Manguel, A. (2002). *Leer imágenes*. Alianza Editorial.
- Martin, K. (2011). *Libro de los símbolos, reflexiones sobre las imágenes arquetípicas*. Taschen.
- Mollet, J.W. (1998). *Diccionario de arte y arqueología*. Edimat Libros.
- Nin, A. (2023). *Reflexión y frases*. Claridad mental. <https://claridadmental.com/anais-nin-no-vemos-las-cosas-por-lo-que-son-las-vemos-por-lo-que-somos/>
- Significados (s.f.). *Símbolo de la paz*. <https://www.significados.com/simbolo-de-la-paz/>



Fotografía: Ximena Alvir Guzmán

Capítulo 3.

Pensemos al Diseño en claves de Paz

María Gabriela Villar García

Resumen

Para trabajar en la construcción de la paz desde una visión multidisciplinaria se requiere de revisar diversos ámbitos con el fin de que haya un verdadero impacto de transformación social. El texto que se presenta pretende generar una reflexión sobre algunas posibilidades para pensar la paz desde el ejercicio o praxis del diseño, en particular el gráfico, considerando que su objeto de estudio es la imagen inserta en un contexto cultural. Así, se sugiere un acercamiento a los grupos vulnerables o vulnerados como un sector social o sectores sociales a los que es importante dirigir la mirada y establecer pautas para generar comunicación o diseñar comunicación que promueva una cultura de paz.

Introducción

El texto que se presenta ofrece a quienes ejercen una práctica reflexiva algunas alternativas para ayudar a construir una cultura de paz a partir de un ejercicio creativo que hace uso de la imagen como representación. Se distingue a la categoría de lo cultural como lo socialmente aprendido a partir de signos y símbolos anidados en el imaginario social y colectivo de los grupos, en donde es necesario desaprender las violencias, sobre todo la cultural y la simbólica.

De esta manera, se hace una invitación a incorporar al ejercicio disciplinar del diseño una perspectiva de derechos humanos para incluir valores como justicia social, tolerancia, igualdad y equidad de género; es decir, a repensar el diseño de forma responsable y ética desde un punto de vista más humano que integre en su quehacer el derecho de interlocución de grupos en situación de vulnerabilidad.

Se define a las violencias a partir de las relaciones sociales y se atribuye un valor particular a este elemento, en donde el lenguaje es el vehículo de la transformación cultural. El reto para construir una cultura de paz a partir de la praxis de la disciplina es llegar a sustituir la violencia cultural y simbólica por el poder comunicativo y de cambio social, para ello se debe integrar la capacidad de poner en común los signos y los símbolos a favor de situaciones sociales que requieren de cambios culturales.

Asimismo, se define al cambio social mediante la propuesta de la performatividad de los actos del habla, que se apropia desde los estudios para la paz, repensando la forma en que generamos expectativas desde la acción del lenguaje y la comunicación, reconociendo que toda emisión conlleva un compromiso solidario y dialógico.

Pensar al diseño de la comunicación en claves de paz implica un giro epistémico sobre las formas de conformar discursos solidarios a partir de la eficacia y eficiencia cultural, términos acuñados por Nos y Farné (2020). Estas autoras promueven la transformación de la comunicación hacia un cambio social, en donde las estrategias se modifican a partir de compromisos que deconstruyen las violencias y apuestan por una cultura de paz como ejercicio multidisciplinario.

La cultura como categoría para construir paz

En un sentido amplio, el concepto de paz en el contexto de la cultura y de los objetos de la cultura se refiere a todo aquello socialmente aprendido, todos esos aspectos que trascienden de generación en generación de acuerdo con el colectivo

al que se pertenece; por lo tanto, la paz está estructurada a partir de símbolos que se han anidado en el imaginario colectivo de los grupos sociales.

Los estudios para la paz distinguen aspectos particulares sobre la cultura, siguiendo a López (2004), pero desde una postura particular de quien diserta este texto y desde el diseño de la comunicación gráfica, se sostiene que:

la cultura, como concepto, se refiere a la conducta humana transmitida socialmente, a partir del grupo de pertenencia, no está determinada genéticamente por lo que se asimila y es transferida socialmente; es decir, en la interacción con el otro, la otra. Desde los estudios para la paz, la cultura implica, para su transmisión, diálogos y un compromiso solidario con la comunidad, la sociedad, el grupo, distinguiendo sus capacidades discursivas, su historia, sus necesidades; implica mirar al otro(a) en su vulnerabilidad. Desde esta distinción, la cultura, las culturas, se aprenden y se aprehenden entendiendo por esta última a la capacidad de reconocer la transferencia a partir de los sentidos, se refiere entonces a la experiencia cultural vivida o como vivencia de la propia historia. La cultura de una sociedad consiste en todo aquello que uno ha de conocer o creer para llegar a operar en esa sociedad de forma aceptable para sus miembros. (López, 2004, p. 207)

De manera particular, algunos aspectos sobre la cultura que distinguen los estudios para la paz son su transmisión por un proceso de enculturación; es decir, existe un medio por el cual se adquieren tradiciones, usos, formas de ser y actuar en sociedad, por lo que sus pautas son compartidas, habituales y comunes para el grupo. Las culturas son sistemas en constante evolución y transformación. Desde esta visión los aspectos culturales no son constantes, y no deben observarse como tales, sino como categorías, pues cuando son aprehendidos pueden modificarse para establecer nuevas relaciones, más armónicas, bajo la responsabilidad que se tiene con el otro y la otra, como partes de un todo en común.

Desde un interés personal de estudiar las pautas culturales con base en el lenguaje gráfico o visual, se ha observado que la cultura se transmite mediante símbolos y signos, a partir de objetos y representaciones de la propia cultura. El significado y el significante se colocan como elementos para su estudio desde los

contextos de emisión y de recepción sobre el lenguaje. El ser humano cuenta con la capacidad cognitiva fundamental para simbolizar y significar lo que se coloca en los medios.

Las pautas culturales que constituyen una forma de vida en grupo o en comunidad están integradas a la misma a partir de las experiencias, también culturales, que se viven comúnmente como parte del grupo. Si bien la cultura es heredada, se ha transmitido por generaciones como pautas de significado para establecer relaciones sociales.

La cultura que heredamos encierra el conjunto complejo de las estrategias adaptativas de nuestros antepasados, pero las soluciones a pasados problemas pueden no ser las soluciones más adecuadas a los nuevos. Los seres humanos y grupos transforman sus formas de actuar y pensar y adaptan nuevas estrategias. Así se transforman las culturas. (López, 2004, p. 208)

De manera general, construir paz conlleva realizar esfuerzos para modificar comportamientos, actitudes, formas de pensar, lo que supone lograr transformar y prevenir las causas que dan pauta a los conflictos que generan violencias. Este esquema presume rebasar la idea de que la paz implica un ejercicio dirigido de manera particular a los conflictos bélicos. Si bien, éstos representan una situación sumamente delicada y que causan grandes y graves consecuencias, el propósito de la cultura de paz se extiende hacia un ejercicio multidisciplinario que reconoce el valor de cada disciplina para ayudar a transformar los conflictos más cotidianos.

Diseñar en claves de paz

Forjar una cultura de paz desde los estudios del lenguaje y la imagen supone incorporar elementos y categorías en el ejercicio disciplinar, en donde se reconozcan los derechos humanos (DDHH). Lo anterior requiere insertar la perspectiva de DDHH en el ejercicio del diseño, además de sumar un esquema que involucre

los valores de justicia, solidaridad, tolerancia, igualdad, perspectiva de género y rechazo a cualquier tipo de violencia.

Implica, por lo tanto, integrarse a los estudios de las ciencias sociales para entender los procesos que conforman actualmente a la sociedad. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO): “La cultura de paz es una respuesta a todas esas amenazas, una búsqueda de soluciones que no pueden imponerse desde el exterior, sino que han de provenir de la propia sociedad” (UNESCO, s.f., párr. 4).

Si se traslada esta premisa a las disciplinas del diseño se les otorga la posibilidad de incorporarse a un esquema distinto al que se ciñe actualmente: el mercantilista. Con lo anterior, se orienta el ejercicio hacia aspectos sociales de esas disciplinas, esquema que da respuestas a la contemporaneidad en términos de sumarse con una perspectiva más humana a promover una práctica en pro de otros grupos, los cuales no han tenido el derecho de interlocución desde los medios de comunicación, por ejemplo, grupos en situación de vulnerabilidad.

El Plan Nacional de Desarrollo (2003) definió a los grupos en situación de la vulnerabilidad como:

el resultado de la acumulación de desventajas y una mayor posibilidad de presentar un daño, derivado de un conjunto de causas sociales y de algunas características personales y/o culturales. Considera como vulnerables a diversos grupos de la población entre los que se encuentran las niñas, los niños y jóvenes en situación de calle, los migrantes, las personas con discapacidad, los adultos mayores y la población indígena, que más allá de su pobreza, viven en situaciones de riesgo. (párr. 2)

El Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) muestra a la vulnerabilidad como “un fenómeno de desajustes sociales que ha crecido y se ha arraigado en nuestras sociedades” (s.p.).

La acumulación de desventajas, [sic] es multicausal y adquiere varias dimensiones. Denota carencia o ausencia de elementos esenciales para la subsistencia y el desarrollo personal, e insuficiencia de las herramientas necesarias para abandonar situaciones en desventaja, estructurales o coyunturales. (CNDH, s.p.)

De acuerdo con la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) los grupos en situación de vulnerabilidad son “sectores de la sociedad, que debido a determinadas condiciones o características son más vulnerables a que sus derechos humanos sean violados” (s.f., párr. 1).

Desde esta perspectiva o enfoque de DDHH, podría considerarse un quehacer hacia una cultura de paz que esté dirigido a personas migrantes, víctimas del delito, personas desaparecidas, grupos de la diversidad sexual, víctimas de trata de personas, pueblos y comunidades indígenas, personas con discapacidad, personas en reclusión, víctimas de tortura; y a tratar temas como sexualidad, salud y VIH, igualdad entre mujeres y hombres, niñez y familia, derechos económicos, culturales y ambientales, entre otros. Esto es, cuando el tema se refiera a grupos en situación de vulnerabilidad que no necesariamente se encuentren en un evento bélico o de violencia, pero que sí estén vulnerados sus DDHH.

Integrar en los estudios de la imagen un espacio para considerar la construcción de la cultura de paz implica un compromiso de repensar las formas en que se establecen los procesos de comunicación, particularmente la visual y el cómo se coloca el mensaje en el medio.

Dentro de los estudios para la paz, existen algunas propuestas que se pueden considerar para el ejercicio creativo y poético (función poética de la comunicación) del diseño gráfico y que se mencionarán más adelante, no sin antes contextualizar a los medios de comunicación como agentes de educación informal y transmisores de cultura. La UNESCO (s.f.) menciona, en su publicación desde el Centro Internacional para la Formación en Derechos Humanos que:

los medios de comunicación ejercen una poderosa influencia sobre las mentalidades y las normas de conducta en sociedad, y contribuyen decisivamente al ejercicio de la libertad de opinión y de información. El acceso a una información clara y exacta es fundamental para la promoción de una cultura de paz. Es importante ayudar a los medios de comunicación a alcanzar este objetivo. (párr. 14)

El diseño de la comunicación gráfica supone en su elaboración un ejercicio estratégico que le permita posicionar un mensaje en la mente de los receptores. Un ejercicio hacia la cultura de paz consistiría esencialmente en generar espacios para fomentar claves de paz y para deconstruir algunas violencias en particular, porque ya se asintió que cobran especial interés la violencia cultural y simbólica, las más complicadas para su estudio, ya que se encuentran naturalizadas en el lenguaje y son aprehendidas culturalmente.

En un contexto general, la violencia es definida por Fisas (1998), uno de los más importantes estudiosos de la paz, como “la causa de la diferencia entre lo potencial y lo efectivo, y el espectro de violencia aparecería, por tanto, cuando por motivos ajenos a nuestra voluntad no somos lo que podríamos ser o no tenemos lo que deberíamos tener” (p. 25).

Para Martínez (2016), la violencia se puede definir y entender a partir de las relaciones sociales: “Desde esta perspectiva, la violencia puede ser vista como un adjetivo que califica determinadas formas de relación” (p.10). La definición del autor es de interés porque retoma la condición de relación social como eje para establecer vínculos, en los que lo cultural cobra importancia.

El principal rasgo por el que se puede hablar de violencia desde luego es la producción de daños en, cuando menos, alguna de las partes de la relación, afectando la integridad física, sexual, psicológica y hasta patrimonial del o los así afectados. Otro rasgo frecuente en las relaciones violentas es la repetitividad de ciertos comportamientos o la recurrencia de los mecanismos en la producción de violencia, esto es, que se presenten patrones comportamentales por medio de los cuales se piense en alguna intencionalidad que marque la relación de los actores (Martínez, 2016, p. 15).

La perspectiva expuesta atribuye valor al contexto de la relación, en donde se considera éste como un escenario temporal y espacial significativo, marcado por relaciones sociales que crean, interpretan y utilizan los significados, lo que permite entender las características de algunas violencias. En este escenario, los signos y

los símbolos culturales cobran importancia y se convierten en elementos centrales en la construcción de un lenguaje que asume una responsabilidad social sobre su uso para perpetuar o no ciertas violencias, en donde la de tipo cultural está definida a partir de aspectos ideológicos y representacionales, lo que supone colocar a la representación como elemento clave para considerar en la construcción de la cultura de paz.

Johan Galtung (1998), uno de los fundadores de los estudios para la paz, define este tipo de violencia como los aspectos ideológicos y representacionales que llegan a justificar el racismo, la xenofobia y el sexismo. Rojas (2010) se refiere a la violencia cultural como:

una forma de violencia menos visible, pero insidiosa, que está presente en los aspectos simbólicos de la cultura. Sus formas no materiales están en el lenguaje y la comunicación (incluyendo la mediada). Inciden en la justificación, racionalización o silenciamiento de situaciones y prácticas violentas ya sea que tengan carácter directo (e.g. violencia física) o estructural (e.g. marginación o pobreza). A través de este tipo de violencia se justifican las relaciones y las prácticas desiguales de poder como un fenómeno natural (e.g. clasismo, racismo y el sexismo). (pp. 211-212)

Se puede concluir que los signos y los símbolos son acciones estratégicas en el diseño de la comunicación que contribuyen a conformar la percepción del entorno, con lo cual coadyuvan a establecer las formas de actuar en las relaciones sociales. Los estudios sobre la cultura de paz reconocen que el lenguaje es cultura y que la cultura es lenguaje.

La violencia simbólica es otro fenómeno a considerar o reconocer para la construcción de la cultura de paz. Este tipo de violencia se manifiesta como un mecanismo para mantener una única visión del mundo y tiene una relación explícita con el poder simbólico, expuesto por Bourdieu (2005). Meza y Enríquez (2018) señalan que la violencia simbólica es:

el conjunto de estrategias simbólicas que, en un campo social, promueven la reproducción del mismo favoreciendo a los grupos que ostentan el poder. Se trata de un

mecanismo cuya eficacia se basa en que tanto dominados como dominantes comparten una serie de creencias respecto a su campo y a su posición en este. (párr. 1)

La violencia simbólica está formada por un conjunto de estrategias que son ejercidas por agentes dominantes —desde su visión única—, los cuales utilizan el poder de los signos y los símbolos culturales para mantener esa condición que les ha sido otorgada de forma relacional por un ejercicio de dominación. En éste, “el dominado percibe al dominante a través de categorías que la relación de dominación ha producido y que, debido a ello, corresponden a los intereses del dominante” (Bourdieu, 1997, p. 197).

De acuerdo con la postura de Bourdieu (2005), la eficacia de la violencia simbólica radica en que en el ejercicio de poder entre dominados y dominantes comparten una visión cultural, aprehendida sobre cómo se establecen las relaciones de este tipo, por lo que las condiciones de poder simbólico se aceptan de forma tácita.

En la óptica de la cultura de paz, el reto es llegar a sustituir la violencia cultural y simbólica por el poder comunicativo y de cambio social, reconociendo su capacidad de poner en común los signos y los símbolos a favor de situaciones sociales que requieren cambios culturales. Se trata de diseñar medios de acción no violentos que permitan comunicar eficazmente la cultura, sin tener que recurrir a la violencia como recurso. Poner en común es el acto principal de la comunicación, una propuesta fundamental de los estudios para la paz en el sentido explícito del texto que se expone.

Nos y Farné (2020) plantean a la comunicación transgresora de cambio social como una alternativa para establecer en el discurso de la comunicación una eficacia cultural a favor de la paz, de los grupos en situación de vulnerabilidad. Las autoras proponen el concepto de eficacia cultural como paradigma de una comunicación para la paz y el cambio social.

De esta manera, se define al cambio social a partir de los planteamientos de la ética discursiva y de la pregunta expuesta por Martínez Guzmán (2001): ¿cómo nos hacemos y decimos las cosas? De acuerdo con Nos (2002): “interpelarnos

los unos a los otros sobre cómo nos hacemos las cosas y, a su vez, interpelar las estructuras sociales (y los discursos como su representación) sin darlas por hecho, sino aludiendo a la posibilidad de cambiarlas” (2002, p. 316). En este sentido, la propuesta para abordar proyectos hacia una cultura de paz, expuesta desde un planteamiento discursivo que apunta a los cómo en la estructura estratégica, se encuentra en algunos autores que aportan al tema, uno de ellos es John Austin (1995).

Si se retoma la idea planteada por Austin (1995), sobre la comunicación como acto del habla, el discurso como tal según la perspectiva de los estudios para la paz, no sólo dice cosas, sino también hace cosas. Si lo que está en juego es lo que cada persona hace y cómo lo hace, habría que reflexionar sobre lo que las personas se hacen entre sí con el diseño de la comunicación y sobre la elección de las imágenes y representaciones, así como sobre las estrategias y formas de reproducción social utilizadas, en donde el lenguaje permite hacer conciencia y hace conscientes a todos de las apelaciones comunicativas, de las promesas estratégicas, además de la relación entre interlocutores (Nos, 2007), la cual genera consecuencias, por lo que en “términos performativos, toda emisión (*utterance*), tanto oral como escrita, construye un doble compromiso” (Nos, 2007, p. 86).

Se debe considerar que cuando se realiza comunicación con fines sociales o solidarios es importante el diálogo entre el emisor y quien realiza su estrategia de comunicación, ya que lo trascendente sería qué es lo que se dice y cómo se dice desde una perspectiva de derechos humanos. Es aquí donde debe haber claridad acerca de la responsabilidad adquirida en la emisión de mensajes, porque las consecuencias pueden llegar a repercutir cultural y socialmente al momento de hacer una representación de la injusticia, el dolor ajeno, la pobreza y otras.

La teoría de los actos del habla de Austin (1995) considera las motivaciones y las reacciones de los interlocutores y de los tipos y objeto del discurso.

Austin fue el primero en formular explícitamente la exigencia de una teoría de las acciones lingüísticas, un estudio de lo que hacemos cuando hablamos (Shlieben, 1987: 47). Es una nueva teoría que expuso, de manera concreta y general, lo que

se hace cuando se dice algo. Desde esta perspectiva, el enunciado es performativo y tiene una función propia: se aplica a la realización de una acción. Es decir, cuando hacemos una afirmación a través de un discurso realizamos la acción de la que se habla, porque todo hablar es actuar. (Villar, 2020, p. 77)

Se parte del supuesto que plantea Austin (1995), de que las proposiciones en conjunto son acciones; existen tres planos o actos dentro de cada acto de enunciación:

1. El acto locutivo, que consiste en que se dice algo, y se refiere a las unidades completas del discurso.
2. El acto ilocutivo, que consiste en que se realiza una acción al decir algo.
3. El acto perlocutivo, es el acto de convencer. Este acto regularmente está encaminado a preguntar, ordenar o prometer como oraciones de orden imperativo, por lo cual, demandan una respuesta por parte del receptor. (Villar, 2020, p. 78)

Martínez (2005) esboza que somos causa de nuestras acciones comunicativas, por lo que hay que tener responsabilidad sobre éstas. Para el autor existe una dimensión de lo que se dice, que técnicamente se llama acto perlocucionario, el cual consiste en:

las consecuencias que se siguen de lo que nos decimos unos a otros. El yo que realiza la acción de decir algo entra inevitablemente en escena. Siempre podemos preguntar quién ha dicho o quién ha hecho algo y la respuesta en nuestras lenguas cercanas es el “yo” agente quien se da cuenta de su responsabilidad y a quien se la pedimos. (Martínez, 2005, p. 71)

Martínez (2005) “reconoce otra dimensión en los actos de habla en la que, en palabras del mismo, muestra la fuerte ligazón que tenemos unos seres humanos con otros, los sólidos fuertes lazos que nos unen a unos y unas con otras y otros” (p.72). A este fragmento se le designa técnicamente como “fuerza ilocucionaria o dimensión performativa de los que nos decimos unos a otros” (p. 72). Lo impor-

tante en esta reflexión es dimensionar las consecuencias de los actos de comunicación en el diseño de la misma; es decir, lo que comunican, cómo lo comunican y cuáles son las consecuencias del estilo de comunicación que se pretende.

A este efecto de comprensión se le llama solidaridad comunicativa que consiste en que cuando se da el acto de la comprensión, mostramos como seres humanos una sólida unión que es interpretada como la solidaridad que hace posible la comunicación, ya que para el autor la violencia en los actos de comunicación comienza con la ruptura de esa solidaridad comunicativa. La violencia comienza con la falta de reconocimiento de unos y unas a otras y otros como seres competentes para comunicarnos. (Martínez, 2005, p. 73)

Nos y Farné (2020) apelan por una “desobediencia epistémica” no violenta hacia “culturas para hacer las paces” (Comins y Martínez Guzmán, 2010, p. 56).

Que transformen las violencias desde las concepciones mismas del saber y de sus aplicaciones y consecuencias éticas, complejizando las cosmovisiones que regulan nuestros comportamientos, pues existen tantas formas de concebir la vida (la paz, la política, la economía) como culturas, lógicas y circunstancias seamos capaces de enumerar (Nos y Farné, 2020, p. 4).

La invitación es a comprender el papel sociocultural de la comunicación que apela a una justicia social global, de la que Nos y Farné (2020) proponen realizar una revisión de la eficacia comunicativa en el marco de las propuestas de la educación para la paz.

Esta revisión de la eficacia comunicativa desde los planteamientos de las investigaciones para la paz dialoga con los estudios culturales, los estudios de género, las teorías poscolonialistas y la Comunicación para el Cambio Social (CCS), para definir un paradigma de las ciencias humanas y sociales y del estudio de la comunicación desde una eficacia crítica y transformadora, fundamentado en el análisis de la performatividad de los discursos, de sus implicaciones culturales y las concepciones sociales que promueven o legitiman. (p. 6)

La reflexión que se promueve desde el diseño de la comunicación para la cultura de la paz reconoce que para establecer procesos de comunicación dialógica (dialogar para poner en común) en los grupos es necesario un enfoque que promueva representaciones. Con este enfoque, la imagen de las realidades reflejará la complejidad de las experiencias de los actores en cuestión (grupos en situación de vulnerabilidad), sin dicotomizar, excluir o promover nuevas violencias.

Esto, unido a lo anterior, previene los principales riesgos de las representaciones violentas detectadas en la historia de las civilizaciones como la deshumanización, la estigmatización, la desigualdad, la discriminación y la exclusión. Pero, sobre todo, hablamos de una epistemología performativa que contempla la inclusión de valoraciones, que concibe la imposibilidad de ser neutrales en la “ciencia”, la investigación o la educación, porque estas precisan reclamar siempre responsabilidades para transformar las injusticias y apuntar a sus causas y causantes; es decir, unas ciencias y su aplicación que “performen”, actúen e intervengan proponiendo alternativas. (Nos y Farné, 2020, p. 6)

Diseñar en claves de paz implica un giro en la forma en que se estudian y aplican los discursos como mediadores entre culturas, creencias, formas de comportamiento, de socialización y de actuación -promoción de comportamientos sociales-. Lo que se pretende es promover el conocimiento de que a través de las acciones performativas del diseño de la comunicación gráfica se tiene la posibilidad de cambiar las condiciones que perpetúan las violencias, incluidas la cultural y la simbólica; de igual forma, se reclama cambiar las condiciones que perpetúan las desigualdades y las injusticias promoviendo aprendizajes colectivos a partir del diseño de la comunicación y sus representaciones. Nos y Farné (2020) proponen:

Desde la epistemología comprometida con valores que hemos definido, en la que se sustituye la actitud objetiva por la actitud performativa, la comunicación conlleva responsabilidad, por sus implicaciones identitarias, políticas, culturales y sociales. Por tanto, la forma de definir su eficacia y su eficiencia, en cualquier circunstancia, incorpora la valoración de su incidencia simbólica en la configuración de las realidades. Así pues, la CCS tiene como objetivo -y guía para valorar su eficacia- la

justicia social y la transformación de las violencias. Sus modelos de comunicación, metodologías de producción de mensajes y, por tanto, de evaluación de resultados, se definirán desde este concepto de eficacia. (p. 7)

Teniendo en cuenta los planteamientos anteriores, se hace evidente y necesaria la responsabilidad para la transformación de violencias como la cultural y la simbólica. Se entiende que éstas son parte de una construcción y configuración social de ideas conformadas desde aspectos socioculturales, en donde los discursos de la comunicación son engranajes de los comportamientos sociales y, por tanto, de las consecuencias sociales de los mismos.

Respecto a asumir la propuesta sobre la eficacia cultural en el diseño de la comunicación, Nos y Farné (2020) mencionan que:

implicará evitar, detectar o transformar cualquier forma de violencia cultural en la producción de discursos de cara a la transformación de los elementos culturales (discursivos y comunicativos) contraproducentes para la equidad y la justicia: “des-legitimar” [*sic*] la violencia y la injusticia, en todas las formas en que estén presentes en los discursos sociales. (p. 8)

La intención primera en el ejercicio performativo, propuesto a partir de los estudios para la paz para un cambio de paradigma en el diseño de la comunicación social, implica erradicar la violencia cultural y simbólica. Esto se logra a partir de discursos alternativos que impliquen una mirada según la justicia social, de acuerdo con las propuestas de los distintos autores que se han revisado.

Por tanto, una comunicación que persiga una eficacia cultural anticipará los efectos de la comunicación en los valores, las creencias y los comportamientos sociales. En concreto, en el ámbito de la CCS, se centrará en la influencia de las representaciones (en cuanto elementos culturales y simbólicos) en la transformación estructural de las injusticias y la posible implicación política de las personas (political engagement) y su importancia a largo plazo por encima de apoyos puntuales a determinadas causas. (Nos y Farné, 2020, p. 8)

A manera de conclusión

El diseño de la comunicación para un cambio social a favor de la cultura de paz implica un conjunto de circunstancias, como entender que en los procesos de transmisión de la cultura existe la posibilidad de generar cambios sociales necesarios para incorporar en los discursos y en los mensajes una visión más humana sobre las formas de socialización, deconstruyendo y erradicando las violencias cultural y simbólica.

Siendo así, se reconoce que hay una necesidad importante de establecer estrategias de comunicación para grupos vulnerados, y que en este ejercicio la perspectiva de derechos humanos tiene que integrarse para garantizar que los derechos de estos grupos no se sigan violando.

La eficacia y la eficiencia cultural permiten establecer una resistencia desde el núcleo del proceso de comunicación a partir de un pensamiento complejo, lo que posibilita valorar los resultados del diseño de la comunicación por su eficacia social, entendiendo por ésta la respuesta del grupo o de los grupos para modificar actitudes y comportamientos sociales en favor de una cultura de paz.

Los objetivos del diseño de la comunicación para una cultura de paz y de cambio social están encaminados a una transformación de las estructuras o bases de las violencias. El ejercicio creativo requiere incorporar este paradigma para romper con el espiral de la violencia cultural y simbólica.

Esta reflexión y propuesta de alternativas para el diseño de comunicación social en claves de paz apuesta por herramientas de transformación social. El propósito es repensar las formas de representación que ha utilizado la comunicación meramente estratégica modificando sus compromisos y acciones para la interacción social y simbólica.

Finalmente, es necesario mencionar que construir la paz no necesariamente significa que el trabajo creativo por sí solo construya paz; estos ejercicios muestran momentos de paz -indispensables para vivir de manera plena-, pero no originan cultura de paz a menos que en sus objetivos se contemple una acción en favor

de grupos en situación de vulnerabilidad o se promuevan cambios sociales a favor de una cultura que establezca bases para vivir armónicamente en sociedad. La premisa implica que se promueva un cambio cultural.

Referencias

- Austin, J. (1995). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas*. Anagrama.
- Bourdieu, P. (2005). *The political field, the social science field, and the journalistic field*. En R. Benson y E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field*. Polity Press.
- Comisión Nacional de Derechos Humanos (s.f.). *Grupos en situación de vulnerabilidad y otros temas*. CNDH. <http://informe.cndh.org.mx/menu.aspx?id=23>
- Comins M., I. y Martínez, V. (2010). “Cultura de paz y educación para el desarrollo”. En T. Burgui y J. Erro (Eds.). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación*. Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Fisas, V. (1998). *Cultura de paz y gestión de conflictos*. Icaria/UNESCO.
- Galtung, J., (1998). *Tras la violencia, 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución. Afrontando los efectos visibles de la guerra y la violencia*. Bakeaz/Gernika Gogoratuz.
- López, M. (2004). *Enciclopedia de paz y conflictos*. Universidad de Granada.
- Martínez, V. (2001). *Filosofía para hacer las paces*. Icaria.
- Martínez, V. (2005). *Podemos hacer las paces. Reflexiones éticas tras el II-S y el II-M*. Desclée.
- Martínez A. (2016). La violencia. Conceptualización y elementos para su estudio. *Política y Cultura*, (46), 7-31. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26748252001>
- Meza, A. y Enríquez, J. (2018). Violencia simbólica en el campo periodístico de Sonora, México. *Global Media Journal México*, 15(28), 49-65. <https://www.redalyc.org/journal/687/68758478004/html/>
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿Eficacia cultural?* Icaria.
- Nos, E. y Farné, A. (2020). Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 27, 12720. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10562755003>

- Nos, E. (2002). Reseña de Filosofía para hacer las paces, de Vicent Martínez Guzmán. Convergencia. *Revista de Ciencias Sociales*, 9(27). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (s.f.). Cultura de paz. UNESCO. <https://www.centro-unesco.org/cultura-de-paz.php>
- Plan Nacional de Desarrollo (2003). *Grupos Vulnerables*. Informe 2003. http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_gvulnerables.htm
- Rojas Blanco, C. E. (2010). La violencia cultural y el discurso público de prevención de la violencia. *NÓESIS. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES*, 19(38), 207-230. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85920311010>
- Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (s.f.). Situación actual y perspectivas de los Derechos de la Infancia y la Adolescencia en México, 2004, 2 <http://www.dif.gob.mx/downloads/Infancia/Foro%20Nacional%20Infancia.pdf>
- Villar, M. G. (2020). *El constructo social de la identidad colectiva mexicana representada a través del texto publicitario. Caso: La familia de clase media, 1950-1960*. Universidad Autónoma del Estado de México.



Fotografía: Amparo Gómez

Capítulo 4.

Diseño y Derechos Humanos: una visión transversal para la construcción de una cultura de paz

Christian Chávez López

Resumen

El diseño requiere la inclusión de los derechos humanos y una actitud ética para construir una cultura de paz que permita fortalecer el sentido y el valor de la disciplina, en términos de su pertinencia social. En ese sentido, se deben buscar nuevas formas de intervenir la práctica del diseño desde una perspectiva más incluyente y abierta para promover la convivencia armoniosa.

Aquí se propone conformar un marco conceptual sobre diseño y derechos humanos desde una visión transversal, así como desarrollar un modelo para la construcción de la paz. El diseño puede ser un catalizador de cambio para una cultura de paz, por lo que los diseñadores desempeñan un papel importante en la formación de una sociedad justa y responsable al inspirar valores y comportamientos constructivos en las relaciones humanas.

Convergencias entre diseño y derechos humanos

La globalización ha dado paso a un momento histórico, donde se revelan nuevas estructuras e imaginarios sociales para encontrar soluciones a los problemas de la humanidad que afectan todas las dimensiones de la vida. Bajo ese escenario, el di-

seño –como fenómeno complejo– dentro de una cultura visual recrea y replantea nuevas prácticas, formas de intervención, comunicación y apropiación del conocimiento que emergen de la acción colectiva¹ para transitar hacia un mundo más justo, equitativo y pacífico, y en general, una realidad que contrarreste todo acto de violencia para lograr una cultura de paz.

Ante su incesante crecimiento, la sociedad contemporánea se ve alentada por una lucha de poderes simbólicos sobre los lenguajes de paz, los cuales encierran una trama de significados, valores y comportamientos que definen la cultura material y los sistemas económicos en respuesta al contexto y a los intereses de múltiples actores.

En tal sentido, la dimensión cultural del diseño –vista como un proceso de producción social– está ligada fuertemente a los procesos de transformación social, donde convergen aspectos económicos, ambientales, sociales y simbólicos del diseño. Richardson (1993) menciona que es importante que los diseñadores sean conscientes del contexto ideológico, social y cultural dentro del cual funcionan si desean influenciarlo. La dimensión social surge como una manifestación de la responsabilidad y el compromiso para crear las bases teóricas, metodológicas y conocimientos pertinentes que contribuyan a la solución de los problemas.

Estos aspectos llevan a reflexionar sobre la actuación del diseño en la incorporación de los derechos humanos en el contexto universitario, donde subyace una evidente conexión entre el diseño con su entorno ético y social-humano. Una de las preocupaciones principales de la disciplina a lo largo de su evolución, pese a que son recientes los aportes teóricos, es la relación del diseño con la perspectiva de derechos humanos y cómo se puede lograr la construcción de una cultura de paz.

¹ “El conocimiento no puede actuar o evolucionar independientemente de los sujetos porque es en la actividad social innovadora del ser humano donde se producen los resultados cognoscitivos y se idealizan en forma social comprensible para todos a través de la información y la comunicación”. (Reyes, 2011, p. 7)

En los discursos del diseño contemporáneos, es habitual encontrar algunos teóricos que abordan los derechos humanos desde lo que hoy se denomina diseño para el bien común (Dorst, 2016), diseño con intención (Lockton, 2017) o diseño activista (Fuad-Luke, 2009). Estas propuestas reconocen el potencial y la capacidad del diseño como herramienta para el progreso social; empero, el propósito de diseñar con enfoque de derechos humanos significa impulsar un cambio positivo en el mundo, donde se promuevan nuevas prácticas con el fin de construir bienestar social, humano, igualitario y con valores desde un sentido de solidaridad y colaboración

Por su parte, John Lederach (2005) también ha abordado la relación entre diseño y paz, argumentando que el diseño creativo de intervenciones para la paz debe estar arraigado en una comprensión profunda de las necesidades y aspiraciones humanas, lo que incluye el respeto de los derechos humanos, así como la promoción y protección de los derechos humanos en entornos físicos, productos, sistemas y servicios para tener un impacto directo en la dignidad y los derechos de las personas.

Dicho lo anterior, aquí se propone un marco conceptual desde la perspectiva de derechos humanos en el diseño como catalizador hacia una cultura de paz bajo una visión transversal, que contemple la diversidad de actores, experiencias, saberes y situaciones sociales, es decir, que permita mirar otras formas de *sentipensar*² y estimule formas de actuar más profundas por parte de los diseñadores. Esto ayudará a comprender cuestiones complejas y a dar mejores soluciones a problemáticas socioculturales de una manera inclusiva, justa y significativa.

Antes de continuar es necesario explicar qué se entiende por enfoque transversal. De acuerdo con el Observatorio de Educación Peruana (Rojo y Cosar,

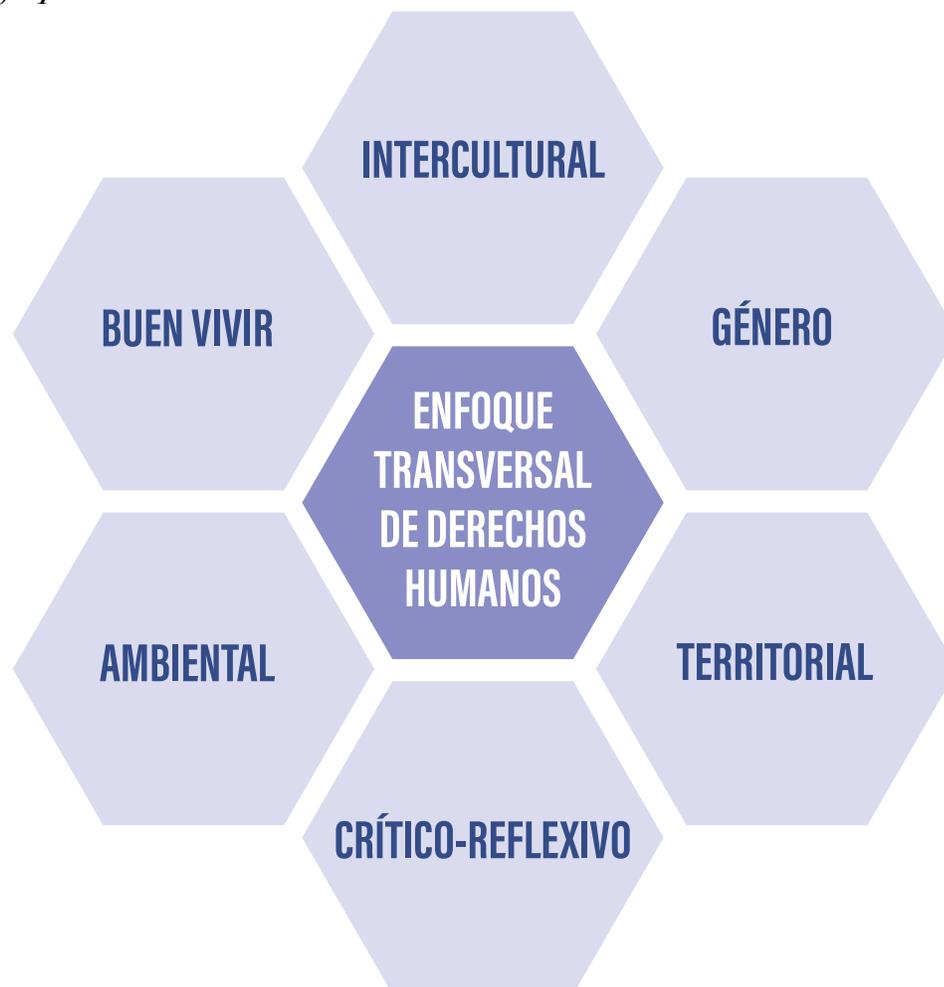
² El sentipensar “es el proceso mediante el cual ponemos a trabajar conjuntamente el pensamiento y el sentimiento [...] es la fusión de dos formas de interpretar la realidad, a partir de la reflexión y el impacto emocional, hasta converger en un mismo acto de conocimiento: sentir y pensar”. (Torre y Morales, 2002, p. 41)

2018), el enfoque transversal es un instrumento que permite trabajar de manera horizontal, abierta y plural, el cual contribuye a la organización de información de las situaciones, saberes y personas de manera constructiva en el entendimiento y abordaje profundo de problemas complejos. Estos marcos transversales funcionan como una caja de herramientas y de conocimiento, de reconocimiento diverso y de participación, lo que permite construir un diálogo orientado y estructurado sobre el futuro de dichas situaciones.

Los elementos que conforman dichos enfoques transversales (Rojo y Cosar, 2018) son los siguientes:

1. Enfoque de interculturalidad. Implica el reconocimiento de las diversas expresiones culturales presentes en un contexto a través del diálogo y del respeto mutuo.
2. Enfoque de género. Es la convivencia plena en condiciones de igualdad y equidad de derechos para todas y todos.
3. Enfoque del buen vivir. Define la idea de bienestar en un sentido más amplio, trascendiendo las limitaciones del consumo material y recuperando los aspectos afectivos y espirituales, además, comprende el rechazo de vivir «mejor» a costa de otros (Gudynas y Acosta, 2011).
4. Enfoque crítico–reflexivo. Es la respuesta a las necesidades de transformación social, implica el afán de construir sociedades democráticas y equitativas que respondan a las aspiraciones de justicia y bienestar.
5. Enfoque territorial. Releva la importancia de visibilizar y accionar comprendiendo las realidades diversas según los territorios y tomando en cuenta los procesos, necesidades y condiciones geográficas, culturales, sociolingüísticas.
6. Enfoque ambiental. Busca promover el desarrollo y formación de personas con conciencia crítica y responsabilidad abordando problemas locales y globales.

Figura 1
Enfoques transversales de derechos humanos



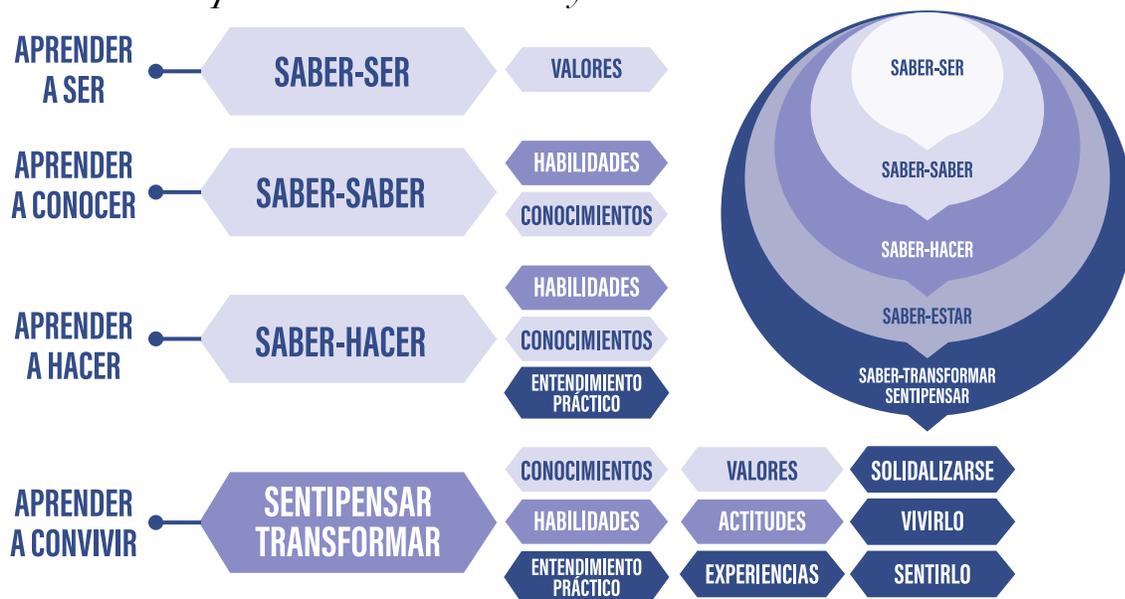
Fuente: elaboración propia.

En el campo educativo esto se refleja con mayor incidencia en los contenidos actitudinales en el currículo orientados hacia una dimensión más humana (González, 1995), en donde la educación en valores y la cultura de paz se constituyen como elementos fundamentales para un saber-ser y saber-estar. Siendo así, los temas transversales responden a las realidades o necesidades imprescindibles para la vida de las personas y para la positiva construcción armónica de la sociedad contemporánea (González, 1994).

Siguiendo con este argumento, Jacques (1994) afirma que los cuatro pilares de la educación (Figura 2) y del conocimiento son aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a convivir y aprender a ser. Éstos buscan propiciar que los estudiantes comprendan el mundo que les rodea y motivarlos a comportarse de manera responsable y justa, como agentes de cambio, que de forma autónoma y proactiva sean capaces de desarrollar acciones, actitudes, procesos y talentos para participar y cooperar con los otros para las actividades humanas. Para el autor, la idea de enseñar la no-violencia es una tarea loable y ardua que tiene una doble misión: enseñar la inclusión y diversidad de la especie humana para contribuir a una toma de conciencia de las semejanzas, diferencias y la interdependencia entre todos los seres humanos, en otras palabras, aprender a vivir juntos (Jacques, 1994).

Figura 2

Los cuatro pilares de conocimiento y saberes de la educación



Fuente: elaboración propia.

El diseño requiere colaborar con otras disciplinas como las ciencias humanas, antropología, sociología, filosofía, política o psicología para diseñar intervenciones sensibles o culturalmente apropiadas y prevenir el conflicto, fomentar la resilien-

cia y los ambientes sanos de convivencia, libres de violencia. Con la mirada dirigida hacia estos nuevos escenarios, valores y modelos culturales, sociales, políticos –y pedagógicos– radicalmente diferentes de los actuales, “hemos de ser capaces de potenciar aquellas prácticas proyectuales cuya finalidad sea generar una visión prospectiva encaminada a la construcción de una nueva cultura del habitar en el mundo” (Forés, 2017, p. 4).

Este proceso, aunque ahora es infinitamente más complejo, sigue siendo la clave para entender la relación de los seres humanos con los otros y con su contexto sociocultural. Desde otro punto de vista, involucra replantear las metodologías y las estrategias para el acercamiento del reto de diseño, así como el replanteamiento de las habilidades y conocimientos de especialistas para que se vean reflejadas en las propuestas de soluciones de diseño (Ortíz y Hernández, 2021, p. 104).

Los derechos humanos como marco conceptual

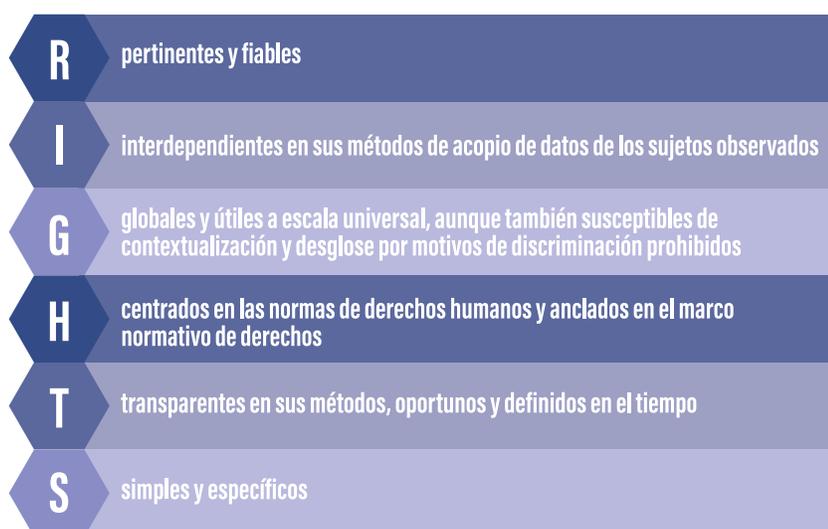
En la primera Declaración Universal de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1948), el 10 de diciembre de 1948, se establece en el artículo 1 que todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos, y deben comportarse fraternalmente los unos con los otros, promoviendo la paz y la seguridad y la colaboración entre las naciones mediante la educación, la ciencia y la cultura. Posteriormente los derechos reiterados en la Declaración y Programa de Acción de Viena de 1993 sostenían que “todos los derechos humanos son universales, indivisibles e interdependientes y están relacionados entre sí” (CNDH, 2012).

Más allá de un uso normativo, los derechos humanos conceptualmente, como afirma Santos (1998), simbolizan la más alta conciencia emancipadora del derecho y son intrínsecamente utópicos, en tanto representan una lista incompleta de derechos que se van incorporando atendiendo a las nuevas formas de dominación, a las realidades imperantes y reivindicaciones sociales, pero que han de ser recons-

truidos interculturalmente para alcanzar una nueva universalidad. Asimismo, sugiere Santos, se requiere reconceptualizar los derechos humanos como derechos multiculturales mediante diálogos abiertos, inter y transculturales para compartir experiencias acerca de lo que supone la dignidad humana, que no todos conciben como derechos humanos.

Más recientemente, la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH, 2012) ha desarrollado un marco conceptual de criterios RIGHTS (por sus siglas en inglés) e indicadores desde una perspectiva transversal para caracterizar los derechos humanos y garantizar el respeto, protección y promoción de estándares como la no discriminación, la igualdad y la participación en el proceso de aplicación y realización de los derechos humanos. Estos indicadores pueden adaptarse a cualquier ámbito y también pueden ser monitoreados en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En la selección de indicadores, resulta útil considerar los criterios RIGHTS (Figura 3), que tienen en cuenta propiedades estadísticas o metodológicas deseadas, así como los principios y aspectos de los derechos humanos para garantizar su pertinencia y eficacia al evaluarlos.

Figura 3
Criterios RIGHTS



Fuente: Adaptado de ACNUDH, 2012, p.56, (https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/Human_rights_indicators_sp.pdf).

Por otra parte, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2019) indica que el enfoque basado en los derechos humanos exige el uso de buenas prácticas y la incorporación de enfoques transversales y pensamiento sistémico en el diseño de los programas. No obstante, la aplicación de las buenas prácticas propias de los derechos humanos requiere de otros estándares y principios necesarios, específicos y exclusivos del enfoque transversal de derechos humanos (COPREDEH, 2012):

- a. Igualdad de derechos entre hombres y mujeres de diversas culturas y edades y las condiciones de discapacidad como principio central.
- b. Visualización de las personas desde su diversidad cultural y de edades, capacidades como agentes activas de cambio.
- c. Promover y lograr la planificación plena, real, activa y de calidad de las personas desde su diversidad.
- d. Involucramiento de las personas, con sus costumbres, creencias y diversas edades como protagonistas de su historia.
- e. Apostarle a lograr un cambio respecto a la posición y condición de las personas en condiciones de vulnerabilidad. (p. 26)

Por su parte, la agenda 2030 de la ONU hace hincapié en los derechos de todas las personas y comunidades a una participación libre, activa y significativa.

Los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles, a fin de promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales de los individuos o grupos (ACNUDH, 2012).

Modelo transversal de derechos humanos para la construcción de una cultura de paz

En 1989, el Congreso Internacional de la Unesco en la Conferencia General celebrada en Yamusukro acuñó el concepto de “cultura de paz”. Instó a contribuir a la construcción de una nueva concepción de la paz mediante el desarrollo de una cultura de la paz, fundada en los valores universales del respeto a la vida, la libertad, la justicia, la solidaridad, la tolerancia, los derechos humanos y la igualdad entre mujeres y hombres.

La paz es uno de los valores máximos de la existencia humana, que está conectado con todos los niveles de aquella, y afecta todas las dimensiones de la vida: interpersonal, intergrupala, nacional, internacional, y es un proceso dinámico, no estático. (Jarés, 1991, p. 114)

Sin embargo, cuando se habla de pensar la paz³, en realidad se trata de diseñar estrategias y modelos de intervención social para una convivencia sana y libre de violencia. El primer paso, como se mencionó anteriormente, es educar en valores, con la práctica de éstos se puede empezar a construir ambientes justos, solidarios, equitativos, de respeto y libertad para la construcción de paz. Un ejemplo es el Modelo de Convivencia (Carbajal y Fierro, 2020), entendiendo ésta como los procesos y resultados de los esfuerzos por construir una paz, creado para atender, prevenir y erradicar la violencia.

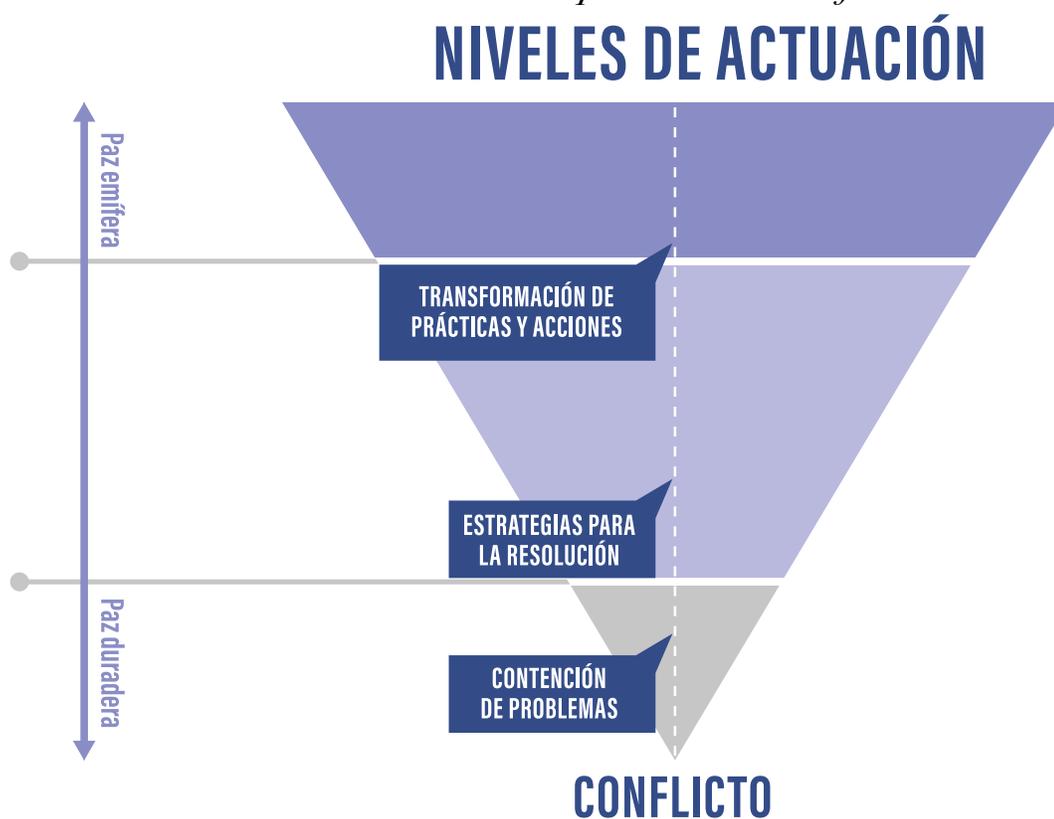
Dicho modelo (Figura 4) está estructurado en tres niveles de análisis e intervención en el manejo de conflictos propuestos por Bickmore (2011):

³De acuerdo con Galtung (1969) existen dos conceptos de paz: negativa o efímera y positiva o duradera, para hacer frente a la violencia directa, a la violencia estructural y/o a la violencia cultural. La paz efímera promueve la ausencia de violencia directa, ya sean agresiones físicas o verbales y/o las distintas formas de abuso físico o psicológico. La paz duradera propone construir relaciones humanas basadas en la justicia social y la autorrealización humana, lo cual implica erradicar los prejuicios generalizados que justifican la injusticia y la exclusión social (p. 16).

1. Contención. Se refiere a atender y dar respuesta inmediata de parte de la autoridad a las situaciones que alteran la convivencia.
2. Resolución de conflictos. Corresponde a prevenir la violencia y se orienta a promover el desarrollo de capacidades y de habilidades para enfrentar de manera constructiva los conflictos inherentes.
3. Transformar las prácticas. Sienta las bases para la construcción de una paz duradera que equivale a erradicar la violencia en el espacio de intervención mediante la aplicación de prácticas de inclusión, de equidad y de participación.

Figura 4

Tres niveles de análisis e intervención para abordar conflictos



Fuente: Adaptado de Carbajal y Fierro (2020).

El Modelo de Convivencia (Carbajal y Fierro, 2020, p. 41) puede ser una herramienta útil para ayudar a los diseñadores a construir espacios de intervención con perspectiva de derechos humanos desde un enfoque transversal. De manera general, el modelo se enfoca principalmente en tres estrategias o acciones a realizar (Figura 5):

1. Desarrollo de habilidades socio-emocionales (el autoconocimiento, la autorregulación, la autonomía, la empatía y la colaboración).
2. Mediación entre pares, como alternativa para aprender a dialogar, a negociar y a tomar acuerdos.
3. Círculos de paz, los cuales tienen el objetivo de crear las condiciones para un manejo adecuado de los conflictos a nivel grupal a través de un proceso gradual que va preparando a las personas para conversar y crear un sentimiento de pertenencia a la comunidad. (Carbajal y Fierro, 2020, p. 41)

Cuando se habla de un enfoque transversal en modelos de intervención, se hace referencia a una mirada holística y a una estrategia integral de las acciones, características y valores que están presentes en el proceso, incluyendo formas de organización desde situaciones emergentes. Tras el conocimiento teórico aportado por el trabajo de campo, parten los modelos sociales en el diseño que permiten elaborar técnicas de intervención práctica, sostenidas en programas de bienestar común y de integración en el medio donde se desarrollen.

Figura 5
Modelo de convivencia en acción para la construcción de paz



Fuente: Adaptado de Carbajal y Fierro (2020).

Independientemente del modelo a utilizar, el diseñador, en primer lugar, debería ser un promotor de la paz con una actitud asertiva respecto al manejo de conflictos. Su nivel de actuación debe ser el de un agente de cambio, que facilite principalmente mecanismos para comprender los criterios de los derechos humanos; posteriormente, debe analizarlos y aplicarlos en metodologías innovadoras utilizando la creatividad, empatía, colaboración y la no violencia con el fin de transformarlos en prácticas y acciones comprometidas con el entorno.

Los niveles de actuación permiten comprender un fenómeno social de forma sistémica y fomentar la transformación y resolución de conflictos existentes. A través del diálogo, las experiencias y las reflexiones, se podrán generar los procesos creativos que permitirán a los diseñadores influir, actuar, pensar e interpretar des-

de una perspectiva de derechos humanos. El diseño tiene la capacidad de actuar y transmitir ideas y valores sociales, ya que forma parte del contexto y puede representarse, al igual que proyectarse como un elemento de cohesión y transformación social. Es una disciplina práctica y responsable que transporta los valores de una cultura.

Consideraciones finales

Se sabe que los objetos de diseño construyen sistemas culturales, cada una de estas relaciones crea distintas formas y significados de actuación que construyen comunidad y son inherentes a la conciencia social. Dentro de la cultura visual, cualquier diseño es portador de significado e información y es multidimensional debido a que entra en innumerables interacciones, relaciones y convivencias como resultado de un proceso de interdependencia con el entorno. Esto implica que el diseño con enfoque de derechos humanos consiste en reconocerse mutuamente en los demás, en un contexto de reciprocidad entre cosas, situaciones o personas.

Es importante destacar que estos marcos de acción representan una evolución significativa del diseño. El enfoque transversal de derechos humanos es especialmente relevante, ya que enfatiza el valor del diseño para mejorar el bienestar de vida.

Resulta fundamental que el diseño busque un impacto social positivo y cuestione sus propias prácticas y modelos existentes, ya que esto permitirá crear nuevos espacios de acción e intervención con una perspectiva propositiva. En última instancia, se trata de una búsqueda continua y reflexiva para apoyar y fortalecer la dignidad humana.

En suma, el diseño implica un complejo entramado de interrelaciones entre los atributos y cualidades de los objetos, los cuales están condicionados socialmente y se nutren de los diversos conocimientos, saberes, valores humanos y cosmovisiones de las comunidades. En otras palabras, el diseño se caracteriza por

su naturaleza ideológica, política, simbólica y retórica, mismas que se manifiesta a través de su discurso y ejerce una influencia social a lo largo del tiempo que no sólo depende de los sistemas culturales, sino también de los valores individuales con los que interactúa, así que estas experiencias y relaciones de intercambio se producen en un contexto y situación específicos.

Finalmente, se pone de relieve que el diseño con una perspectiva de derechos humanos implica considerar tanto los aspectos tangibles como los intangibles que pueden estimular y promover la construcción de la paz reconociendo la diversidad de las comunidades y su cultura.

Referencias

- Alto Comisionado para los Derechos Humanos (2012). *Promover el desarrollo sostenible a través de los derechos humanos*. https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/Human_rights_indicators_sp.pdf
- Bickmore, K. (2011). Keeping, making and building peace in school. En *Social Education*, 75(1), 40-44. https://www.socialstudies.org/system/files/publications/articles/se_75011140.pdf
- Carbajal, P. y Fierro C. (2020). *El Modelo de Convivencia para la atención, prevención y erradicación de la violencia escolar*. Gobierno de Guanajuato y Universidad Iberoamericana de León.
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (2012). *Colección del sistema universal de protección de los derechos humanos* (Primera edición). CNDH.
- Comisión Presidencial Coordinadora de la Política del Ejecutivo en Materia de Derechos Humanos (2012). *Manual para la transversalización del enfoque de derechos humanos con equidad*. COPREDEH-Guatemala.
- Delors, J. (1996.). *Los cuatro pilares de la educación*. En *La educación encierra un tesoro, informe a la UNESCO de la Comisión internacional sobre la educación para el siglo XXI* (pp. 91-103). Santillana/UNESCO.
- Dorst, K., Kaldor, L., Klippan, L. & Watson, R. (2016). *Designing for the Common Good*. BIS Publishers.

- Forès, C. (2017). Cartografías del diseño desde la acción social. En *Interlínea 01*, Almería. <http://www.interlínea.info/articulos/vaz/participacion.pdf>
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. Routledge.
- Galtung, J. (1969) Violence, peace, and peace research. En *Journal of Peace Research*, 6(3), 167-191.
- González, L. (1992). *Educación en Valores y diseño curricular*. Alhambra-Longman.
- Gudynas, E., y Acosta, A. (2011). La renovación de la crítica al desarrollo y el buen vivir como alternativa. En *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 16(53), 71-83.
- Jarés, X. (1991). *Educación para la paz. Su teoría y su práctica*. Editorial Popular.
- Lederach, J. (2005), *The Moral Imagination. The Art and Soul of Building Peace*. Oxford University Press.
- Lockton, D. (2017). Design, Behaviour Change, and the Design with Intent Toolkit. En Niedderer, K., Clune, S.J., Ludden, G. (Eds.). *Design for Behaviour Change: Theories and practices of designing for change*. Routledge.
- Naciones Unidas (1948). *Documento Declaración Universal de los Derechos Humanos*. https://www.ohchr.org/sites/default/files/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf
- Naciones Unidas (2012). *Indicadores de derechos humanos Guía para la medición y la aplicación*. https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/Human_rights_indicators_sp.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1989). *Conferencia General 25ª reunión*, París. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000083903_spa
- Ortiz, N., Hernández, I., (2021). Diseñar con perspectiva de Derechos Humanos: una primera aproximación hacia un cambio de paradigma. En *Legado de Arquitectura y Diseño*, 16 (30), 102-113. <https://doi.org/10.36677/legado.v16i30.17445>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2019). *Enfoque de derechos humanos, integralidad y sostenibilidad en programas derivados del PND 2019-2024*. <https://www.undp.org/es/mexico/news/impulsa-pnud-enfoque-de-derechos-humanos-integralidad-y-sostenibilidad-en-programas-derivados-del-pnd-2019-2024>
- Reyes, L. (2011). La innovación social como atributo de la actividad informacional. *Ciencias de la Información*, 42(2), 5-10.
- Richardson, A. (1993). The death of the designer. *Design Issues*, 9(2), 34-43.

- Rojó Y., Cosar, R. (2018). *Enfoques transversales. Observatorio de la Educación Peruana*.
<https://obepe.org/enfoques-transversales/>
- Santos, B. (2009). *Sociología jurídica crítica. Para un nuevo sentido común en el derecho*. Editorial Trotta.
- Torre, S., & Moraes, M. (2002). Sentipensar bajo la mirada autopoietica o cómo reencantar creativamente la educación. *Creatividad y Sociedad*, 1, 41–56.
- Túnnermann, C. (1997). *Los derechos humanos: evolución histórica y reto educativo*. UNESCO/Caracas.



Fotografía: Enrique de Jesús Ramírez

Capítulo 5.

La responsabilidad social de la praxis del diseño gráfico hacia una cultura de paz

Claudia Arellano Vázquez

Resumen

El contexto actual en el que vivimos se encuentra inmerso en un ambiente de violencia en todas sus formas, los medios de comunicación la muestran de manera cotidiana principalmente a través de imágenes, erigido como protagonista el lenguaje visual. Lamentablemente dichos mensajes violentos son replicados por muchos, esto los convierte en un acto normalizado en la sociedad presente, lo que contribuye al proceso de construcción social de la violencia.

Lo contrario a la violencia es la no violencia, “la paz”. La concepción positiva de paz, desde el enfoque de Johan Galtung (2003), no es sólo ausencia de guerra, sino la eliminación o reducción de todo tipo de violencia desde la colectividad, así como en el plano individual y el quehacer profesional.

La labor del diseño gráfico como generador de discursos visuales se inserta de manera activa en los procesos de conformación social, ejercerla desde la responsabilidad social puede impactar en forma positiva en la construcción de una cultura de paz, por lo que es necesario identificar la violencia que se ha practicado desde la comunicación visual, al igual que mostrar propuestas gráficas que visibilicen la violencia y a quienes proponen discursos visuales que se acercan a un diseño libre de violencias.

Cultura de paz

Para hablar de paz, es necesario reconocer los lazos estrechos que existen entre ésta y los derechos humanos. La Declaración Universal de los Derechos Humanos fue adoptada el 10 de diciembre de 1948 en la Asamblea General de las Naciones Unidas durante su sesión plenaria número 183. En ella se propuso que “la ausencia de paz atenta gravemente contra el respeto de la vida humana y la dignidad y contra la plena consecución de todos los derechos humanos y de las libertades fundamentales” (UNESCO, 1998, p. 1).

Hombres y mujeres de todo el mundo se han sumado a la lucha por la paz trabajando incansablemente a través de los años en los diferentes eventos, congresos, reuniones y asambleas, por ejemplo, con la intervención de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) o en colaboración con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), con el fin de lograr el reconocimiento de la paz como derecho humano.

El 20 de noviembre de 1997 la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el año 2000 Año Internacional de la Cultura de Paz y encargó a la UNESCO la tarea de asumir su coordinación. Esta última organización en el año de 1998 identificó la paz, bien común de la humanidad, como un valor universal y fundamental al que aspiran todos los seres humanos y todos los pueblos. De igual forma, estableció que la mejor manera de responder a los desafíos de hoy y del mañana es con la construcción de una cultura de paz; para ratificarlo se propuso el proyecto de la Declaración sobre el Derecho Humano a la Paz, fundamento de la Cultura de Paz como contribución al cincuentenario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la cual refiere lo siguiente (UNESCO, 1998, p. 2 y 3):

1. Destinada a erigir cada día, mediante la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación, los baluartes de la paz en el espíritu de los seres humanos, la cultura de paz supone el reconocimiento, el respeto y la práctica cotidiana de un conjunto de valores éticos e ideales democráticos conducentes a la solidaridad intelectual y moral de la humanidad.

2. El derecho de todo ser humano a la paz constituye el fundamento de la cultura de paz.
3. Todo ser humano tiene un derecho a la paz que es inherente a su dignidad de persona humana; todos los Estados y los demás miembros de la comunidad internacional deben reconocerlo, respetarlo y aplicarlo sin discriminación alguna.
4. La violencia en todas sus formas es intrínsecamente incompatible con el derecho humano a la paz; puesto que las desigualdades, la exclusión y la pobreza pueden traer aparejada una violación de la paz internacional y de la paz interna, el derecho humano a la paz requiere que se promueva la justicia social mediante una política nacional e internacional idónea que apunte a un desarrollo humano sostenible. (UNESCO, 1998, p. 2 y 3)

En el marco de la celebración del Año Internacional de la Paz hacia el año 2000, en el mes de diciembre de 1998, un grupo de Premios Nobel de la Paz, reunidos con motivo de la celebración del cincuentenario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, proponen un documento llamado *Manifiesto 2000 por una cultura de paz y no violencia*, el cual se hizo público en París el 4 de marzo de 1999. El motivo del manifiesto fue promover la toma de conciencia y compromiso individual, con la finalidad de ser “un testimonio de la responsabilidad de cada ser humano para plasmar en la realidad cotidiana los valores, actitudes y comportamientos que inspiran la cultura de paz, pues todas las personas pueden actuar a favor de una cultura de paz desde el seno familiar, lugar de trabajo, así como en todos los ambientes donde se desarrolle y los roles que desempeñe, para llegar a ser mensajeros de la tolerancia, la solidaridad y el diálogo” (UNESCO, 1999, p. 22). Dentro del primer grupo de personas que firmaron el manifiesto destacan Nelson Mandela y el Dalai Lama.

Los puntos clave que conforman el *Manifiesto 2000 para una cultura de paz y no violencia* (en Silva, 2013, p. 6) son:

1. Respetar todas las vidas. Respetar la vida y la dignidad de cada persona sin discriminación ni prejuicios.

2. Rechazar la violencia. Practicar la no violencia activa rechazando la violencia en todas sus formas, física, sexual, psicológica, económica y social, en particular hacia los más débiles y vulnerables, como los niños y los adolescentes.
 3. Liberar la generosidad. Compartir tiempo y recursos materiales para cultivar la generosidad a fin de terminar con la exclusión, la injusticia y la opresión política y económica.
 4. Escuchar para comprender. Defender la libertad de expresión y diversidad cultural, privilegiando siempre la escucha y el diálogo, sin ceder al fanatismo ni a la meledicencia y rechazo al prójimo.
 5. Preservar el planeta. Promover un consumo responsable y un modo de desarrollo que tenga en cuenta la importancia de todas las formas de vida y el equilibrio de los recursos naturales del planeta.
 6. Reinventar la solidaridad. Contribuir al desarrollo de la comunidad propiciando la plena participación de las mujeres y el respeto de los principios democráticos, con el fin de crear juntos nuevas formas de solidaridad.
- (Silva, 2013, p. 6)

El 6 de octubre de 1999 fue aprobada en la Asamblea General de las Naciones Unidas la Declaración y Programa de Acción para una Cultura de Paz, que define la cultura de paz como el conjunto de valores, actitudes, tradiciones, comportamientos y estilos de vida. Aquí se habla del fin de la violencia y la promoción de la no violencia por medio de la educación, el diálogo y la cooperación.

De acuerdo con tal documento, la cultura de paz es entendida como el conjunto de valores para la convivencia entre seres humanos y la construcción de una cultura no violenta, una cultura del diálogo, una comunicación pacífica. Los valores de la paz son el respeto a la vida, la libertad, la justicia, la solidaridad, la tolerancia, entre otros. La paz no sólo se refiere a la ausencia de conflictos, es un proceso dinámico para disminuir o erradicar la violencia.

La no violencia consiste en superar la hostilidad o agresiones por medios pacíficos activos, contar con los métodos de resolución pacífica a través del diálogo, la negociación, la conciliación, la mediación y el arbitraje.

Dice el artículo 1 de la Declaración y Programa de Acción que una Cultura de Paz es un conjunto de valores, actitudes, tradiciones, comportamientos y estilos de vida basados en (en Silva, 2013, p. 5):

1. El respeto a la vida.
2. El respeto pleno de los principios de soberanía, integridad territorial e independencia de los Estados.
3. El respeto pleno y la promoción de todos los derechos humanos.
4. El arreglo pacífico de conflictos.
5. La protección del medio ambiente de las generaciones presentes y futuras.
6. El respeto y promoción de derecho al desarrollo.
7. El respeto y el fomento de la igualdad entre hombre y mujeres.
8. El respeto al derecho de libre expresión, opinión e información.
9. La adhesión a los principios de libertad, justicia, democracia, tolerancia, solidaridad, cooperación, pluralismo, diversidad cultural, diálogo y entendimiento a la paz. (en Silva, 2013, p. 6)

El su artículo 2 la Declaración y Programa de Acción dice: “El progreso hacia el pleno desarrollo de una cultura de paz se logra por medio de valores, actitudes, comportamientos y estilos de vida propicios para el fomento de la paz entre las personas, los grupos y las naciones” (en Silva, 2013, p. 6).

Una cultura de paz se edifica por medio de la educación, como lo menciona la Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz en el artículo 4: “La educación a todos los niveles es uno de los medios fundamentales para edificar una cultura de paz. En ese contexto es de particular importancia la educación en la esfera de los derechos humanos” (en Silva, 2013, p. 7). Por ello los Gobiernos, la sociedad civil y los medios de difusión son clave en el desarrollo de una cultura de paz. La misma declaración afirma en su artículo 8 que:

Desempeñan una función clave en la promoción de una cultura de paz los padres, los maestros, los políticos, los periodistas, los órganos y grupos religiosos, los intelectuales, quienes realizan actividades científicas, filosóficas, creativas y artísticas, los trabajadores sanitarios y de actividades humanitarias, los trabajadores sociales, quienes ejercen funciones directivas en diversos niveles, así como las organizaciones no gubernamentales. (en Silva, 2013, p. 7)

Los temas que integran la educación para una cultura de paz, según Silva (2013, p. 7) se han determinado de la siguiente forma:

1. El arreglo pacífico de los conflictos
2. El desarrollo sostenible
3. Derechos humanos
4. Igualdad de género
5. Participación democrática
6. Comprensión, tolerancia y solidaridad
7. Comunicación participativa y libre flujo de información
8. Paz internacional y seguridad

Cada una de estas bases, temas y áreas de acción, implica un tipo de educación que conforma el conjunto de conocimientos, prácticas, valores, competencias y habilidades necesarias para la construcción de una cultura de paz global. (Silva, 2013, p. 7)

El estudio de los derechos humanos debe ser abordado desde la práctica de los mismos, es decir, que las personas aprendan a respetar respetando, a ser solidarios viviendo la solidaridad, fortaleciendo actitudes y comportamientos que permitan construir una sociedad basada en el respeto, la justicia y valores, donde lo más importante sea respetar la dignidad de todos los seres humanos.

Los derechos, así como los valores, hay que trabajarlos a nivel cognitivo, afectivo y conductual, ya que “la cultura de paz está vinculada intrínsecamente a la prevención de los conflictos y a su solución por medios no violentos. Para lograr una

cultura de paz en nuestro mundo, se debe realizar una incansable labor de sensibilización, movilización, educación, prevención e información en todos los planos de la sociedad y en todos los países. La elaboración y adopción de una cultura de paz requieren de una plena participación de todos” (UNESCO, 1999, p. 21).

Para crear una cultura donde la violencia no tenga lugar es importante reconocerla y diferenciarla. Galtung (2003) distingue tres tipos de violencia:

- a) La violencia directa. Es aquella donde existe una agresión o maltrato físico, es visible.
- b) La violencia indirecta o estructural. Es ejercida desde la estructura social, por ejemplo, la desigualdad social que no permite a sectores de la sociedad contar con los servicios básicos para vivir dignamente.
- c) La violencia cultural. Comprende el ámbito simbólico como son las ideologías y creencias, la cultura, la formación académica, entre otros.

Ante la normalización de la violencia en todos sus tipos en el contexto actual, es necesario llevar a cabo acciones que permitan replantear la importancia de su señalamiento. Para poder reconocer su lado opuesto, la paz conlleva no sólo la disminución de la violencia, sino la solución a sus causas, lo que se conoce como paz positiva.

La paz positiva busca lograr la armonía social, el conocimiento y aplicación de los valores, justicia e igualdad, y reducir las formas de violencia directa, estructural y cultural. La paz no es el rechazo a los conflictos, por el contrario, busca la forma de enfrentarlos y transformarlos. La paz es un proceso que se enfoca a ir reduciendo las formas de violencia, el primer paso es visibilizarla.

Así como lo menciona el artículo 26 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948):

La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones

y todos los grupos étnicos o religiosos, y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz.

Educación incluye proveer a los individuos de la capacidad para entender y comprender, razonar y evaluar las decisiones que deben tomar. La cultura de paz está inmersa en una dimensión axiológica, ya que se construye con valores, lo que permite la posibilidad de crear nuevos significados para los valores en su praxis. Es con los valores que se edifica una cultura hacia la paz que aporte bases sólidas desde la educación y hacia una sociedad libre de violencia.

La no violencia es el camino hacia la construcción de la cultura de paz, por ello será necesario que, en la educación, se incluyan estrategias que brinden las herramientas necesarias de mediación para la resolución pacífica de conflictos. La cultura de paz es pragmática, no estática, es un trabajo con y por los valores que permitan garantizar el derecho a la paz que todo ser humano tiene. Esta educación para la paz debe ser parte de la formación académica o capacitación de cualquier profesión, como lo hace la profesión del diseño gráfico.

Responsabilidad social del diseño gráfico

Cuevas (2012) refiere responsable (del latín *responsum*, supino de *respondere*, responder), dicese de la persona consciente de su deber y que se pronuncia conforme al mismo.

Frascara (2000) reflexiona que todas las profesiones desempeñan una labor en la sociedad con la oportunidad de impactar de forma positiva e influir a la misma. Por tanto, además de cumplir con su función, es necesario cumplir con una responsabilidad social en el entorno en que se desarrollen.

En ese sentido, menciona que la responsabilidad social en la profesión del diseño gráfico contempla la producción de mensajes cuyo impacto contribuya en forma positiva a la sociedad. Más allá de la responsabilidad social también es

importante considerar, en el quehacer de la profesión del diseño gráfico, la responsabilidad ética al configurar mensajes que fomenten valores humanos (Frascara, 2000).

En el ámbito de la comunicación, se aplica un principio fundamental de lo ético, el reconocimiento de la otredad, es decir, reconocer al receptor de la comunicación gráfica como un sujeto pensante, capaz de entender, comprender y evaluar la información que recibe a través de los mensajes que construye el diseñador.

Quien se dedica al diseño no puede ser indiferente a lo que pasa en su realidad más próxima, ya que desempeña una importante labor en la sociedad al ser el encargado de generar mensajes gráficos y visuales a partir de necesidades de comunicación. Anteriormente, al diseñador se le consideraba como un productor de mensajes visuales estéticos con la finalidad de incrementar ventas de productos o servicios, pero actualmente puede ser un agente de cambio al asumir su compromiso social en su práctica profesional.

Praxis del diseño gráfico

“La palabra praxis tiene como significado ‘práctica’, la terminología griega identifica la praxis como el proceso por el que es transformada la teoría en práctica, esto es, la praxis es la aplicación de una serie de conocimientos aprendidos. Se habla de praxis profesional para referir al proceso mediante el cual un profesional lleva a la práctica los principios teóricos estudiados a lo largo de su formación” (Significados, 2023).

Costa (2014) menciona que el profesional del diseño y la comunicación debe tener presente la utilidad de su profesión en el plano social. Por su parte, Frascara (2000) dice que el diseño de comunicación visual tiene como propósito la construcción de mensajes visuales para influir en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente; así que el diseñador es responsable del desarrollo de una estrategia comunicacional.

Las complejas condiciones que conforman la praxis del diseño están soportadas por una estructura conceptual que permite no solo la explicación del proceso, los fenómenos que le atañen y los elementos que lo constituyen, también hace posible la comprensión de las particularidades que definen el dominio epistemológico, tanto de la comunicación gráfica como de su particular expresión en la práctica del objeto del diseño gráfico. (Vilchis, 1999, p. 9)

El acto de comunicar del diseño depende no sólo de la eficacia de la forma o las imágenes, su reponsabilidad social incluye el contenido de los mensajes.

El diseño gráfico se basa en el desarrollo de un texto visual, en que se realiza la comprensión a través de la interpretación. Cuando se percibe, dicha percepción está culturizada, en ella cabe la interpretación, siendo importante la interpretación en contextos distintos a los del receptor y el tiempo de la interpretación. (Vilchis, 1999, p. 69)

Newark (2002) resalta que el diseñador gráfico juega un papel de intermediario entre el emisor y el receptor del mensaje a comunicar.

El diseñador es responsable de la configuración del mensaje que resolverá una necesidad de comunicación. Al hacerlo debe tener en cuenta que la expresión del diseño está conformada por 3 planos: un plano sintáctico (cómo dice el texto visual); un plano semántico (qué dice el texto visual); y un plano pragmático (para qué y para quién lo dice). Esto le permitirá lograr una comunicación efectiva. (Vilchis, 1999, p. 69)

La función comunicativa del diseño incide en su capacidad transformadora del público. Los objetos de diseño gráfico son portadores de significado, al expresar una función útil, pero también al impactar sobre los hábitos de vida, formas de pensar, formas de sentir, formas de actuar de quienes los interpretan. La claridad y precisión de los mensajes dependen del conocimiento que el diseñador posea de su realidad social. La realidad social que se vive en la actualidad necesita la participación del diseñador gráfico como constructor de mensajes hacia una cultura de paz.

El diseñador gráfico es comunicador no sólo de formas, sino de cultura y ésta implica el conocimiento del contexto para el cual se diseña. Los profesionales del diseño gráfico enfrentan su reto más importante: ampliar el compromiso de su actividad diseñística hacia la construcción de propuestas de comunicación que contribuyan a la construcción de una cultura de paz.

Como sostiene Frascara (2006), el diseño de comunicación visual es una disciplina intelectual, social, estética y práctica que compromete muchos niveles de la capacidad humana: análisis, flexibilidad mental, claridad de juicio, refinamiento visual, conocimiento técnico, destreza manual, sensibilidad cultural y responsabilidad social.

Sin embargo, la violencia que se ha ejercido desde el diseño es observable en imágenes fijas y en movimiento a través de distintos medios de comunicación, que refuerzan estereotipos y roles de género, que invitan a replicar conductas machistas, discriminación, incitando a ejercer los tres tipos de violencia: directa, estructural y cultural.

Para edificar una cultura de paz, es necesario reconocer y visibilizar la violencia; así el diseño puede contribuir a dar voz a quienes no se atreven a denunciar la violencia que viven.

Un ejemplo es el libro denuncia que lleva por título *Nos están matando*, de los jóvenes diseñadores peruanos Adriana Quesada y Brayan Pinto (2021), quienes a partir de una propuesta gráfica editorial muestran la realidad de la violencia contra las mujeres en su país. Pretenden sacudir conciencias sobre la ola de feminicidios que no da tregua en Perú. El libro recopila información del año 2018 en el Perú sobre los casos de feminicidios más escalofriantes que causaron conmoción nacional.

Imagen 1

*Portada del libro *Nos están matando**



Fuente: Adaptado de Redacción Perú21, 2021, (<https://peru21.pe/cultura/nos-estan-matando-publicacion-sobre-feminicidio-en-el-peru-destaca-en-concurso-internacional-violencia-contr-la-mujer-toulouse-lautrec-noticia/>)

Pinto (2021) menciona con este trabajo gráfico:

evidenciamos el grave problema que enfrentan las mujeres del Perú y Latinoamérica. Como diseñadores y comunicadores visuales tenemos la responsabilidad de buscar maneras más eficientes e impactantes que generen empatía e involucren al usuario. Al final, éste puede ser el aporte del diseño para educar un poco a la gente. (Heraldo de Puebla, 19 julio 2021)

El libro recopila sonados casos de feminicidios en Perú, como el caso de Eyvi Ágreda, joven de 22 años que en 2018 falleció luego de que su acosador la quemara dentro de un ómnibus que circulaba en una concurrida avenida de Lima, uno de tantos lamentables casos de feminicidios en aquel país. En otro de sus capítulos muestran la violencia que sufren niñas y adolescentes en Perú.

Imagen 2

Capítulo Justicia & Violencia Infantil

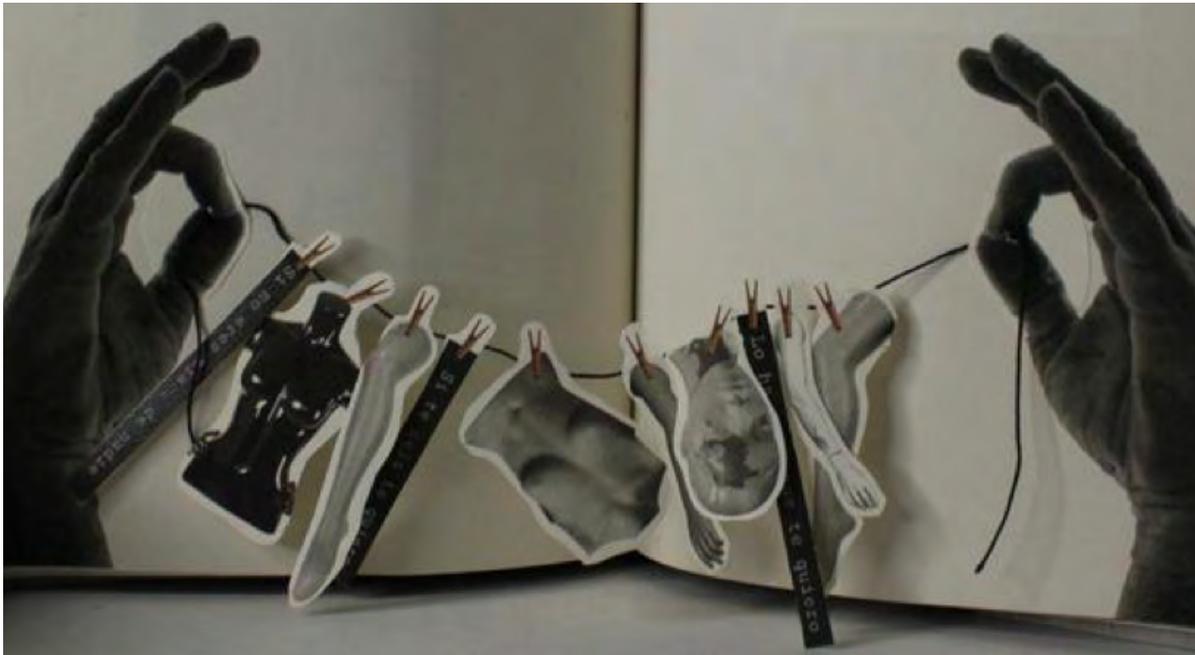


Fuente: Adaptado de Redacción Perú21, 2021, (<https://peru21.pe/cultura/nos-estan-matando-publicacion-sobre-feminicidio-en-el-peru-destaca-en-concurso-internacional-violencia-contra-la-mujer-toulou-se-lautrec-noticia/>)

Los diseñadores decidieron usar recursos gráficos como imágenes de radiografías, manuscritos, hojas quemadas, hilos, la técnica de collage, entre otros, para visibilizar el proceso de una denuncia y las formas obsoletas para proceder ante casos de violencia de género en América Latina. (Redacción Perú, 2021)

Imagen 3

Propuesta de diseño



Fuente: Adaptado de Redacción Perú21, 2021, (<https://peru21.pe/cultura/nos-estan-matando-publicacion-sobre-feminicidio-en-el-peru-destaca-en-concurso-internacional-violencia-contra-la-mujer-toulouse-lautrec-noticia/>)

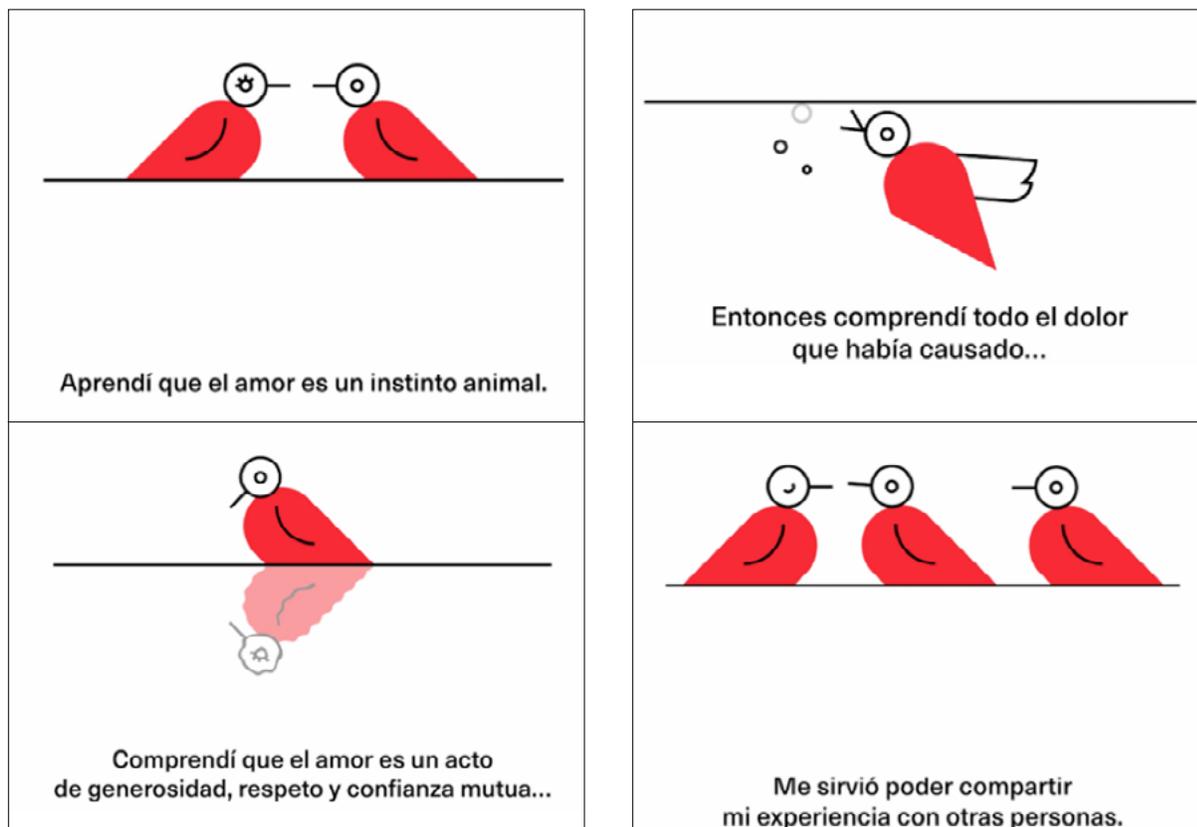
La publicación peruana destacó entre los finalistas en el concurso internacional Diseño Responde-Desafío Latinoamericano en Chile, conocido como el “Nobel del diseño”.

Otro proyecto es #ElijoQuerer, diseños y acciones contra la violencia de género. Los diseñadores Diego Mir y Luis Demano han dado forma a la imagen gráfica de #ElijoQuerer, una campaña realizada en 2019 que les fue encargada por Contexto, un programa pionero de la Universidad de Valencia dirigido a concientizar a los varones que ejercen conductas violentas en sus relaciones. El principal objetivo de la campaña es motivar a los varones a dar el primer paso hacia la transformación, comprendiendo que elegir “Te quiero” en lugar de “Te hiero” es su decisión (Imagen 4). La iniciativa apunta a un proceso de desaprendizaje de conductas violentas acerca de las relaciones de pareja; además, visibiliza los espa-

Aprendí que el amor es un instinto animal. Que los hombres debemos proveer de alimento al hogar, mientras que las mujeres se ocupan de la casa, del cuidado de la familia. Aprendí una forma de amar en la que se necesitan dos mitades, y que si en una de ellas algo falla no estás completo. Aprendí a utilizar la violencia para resolver mis problemas, para retener a la fuerza a mi otra mitad... Aprendí a desconfiar de todo el mundo... incluso de ella... hasta quedarme completamente solo. Entonces comprendí todo el dolor que había causado... y la importancia de cambiar. Me sirvió poder compartir mi experiencia con otras personas. Tener un punto de apoyo para reaprender y empezar de nuevo. Comprendí que el amor es un acto de generosidad respeto y confianza mutua... donde nadie está por encima de nadie... donde todas las personas deben ser tratadas de igual a igual. (Demano, 2019)

Imagen 6, 7, 8 y 9

#ElijoQuerer



Fuente: Adaptado de #ElijoQuerer SPOT TV [Video], de Demano, L., 2019, Vimeo (https://vimeo.com/332162405?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=73653533)

Otro ejemplo de la praxis del diseño que aborda una situación de violencia es el proyecto México Rosa, generado por estudiantes de la Universidad Iberoamericana. La propuesta parte del concepto de la imagen gráfica llena de color, viva y alegre que utilizan los pueblos mágicos y Gobiernos de los estados, poniendo en contraste la realidad de violencia que viven las mujeres en México. Dentro de las propuestas de diseño, retoman la cultura popular como el papel picado (Imagen 10). El objetivo es concientizar a las personas sobre la violencia de género que se padece en México. La propuesta formó parte del Abierto Mexicano de Diseño cuyo tema en el 2020 fue “Diseño y utopía”.

Imagen 10
México Rosa



Fuente: Adaptado de México Rosa, 2020, (<https://diseno.ibero.mx/mexicorosa/>)

El proyecto cuenta con un enfoque multidisciplinario, ya que quienes participaron pertenecen a diferentes disciplinas y áreas de conocimiento: Sandra Carolina

Araiza (Diseño Gráfico), José Cohen Sacal (Diseño Interactivo), Ana Paola López Ortiz (Diseño de Indumentaria y Moda), Renatta Lezama Lujambio (Diseño Industrial) y Daniela Ruiz Carreón (Diseño Industrial); los estudiantes fueron asesorado por los docentes Fernanda Gavito Soto y Leonel Kelly Ramírez López.

Los involucrados explican que a través de la sátira crearon México Rosa: la idea era utilizar lo bonito que tiene el país para representar la problemática de violencia que viven las mujeres. Como base del diseño tomaron los nombres de los estados en letras grandes, las mismas que forman parte de campañas turísticas; la intención era que las personas vieran todo lo bello del país al ingresar al stand, pero al acercarse encontrarían datos de desaparición, violencia y secuestro (Imagen 11). Antes de la pandemia de covid-19, la propuesta era la realización de un stand en el que a través de la ironía se presentaran las dos realidades, sólo que el confinamiento provocó que la idea migrara a un sitio web.

Imagen 11

México Rosa



Fuente: Adaptado de México Rosa, 2020, (<https://diseno.iberomx/mexicorosa/>)

En la página principal están colocadas las imágenes de seis estados, cuando se da clic en alguno de ellos, se despliega información sobre el impacto de la violencia de género en esa entidad. Lo colorido da paso al blanco y negro. Al final de la página existe un apartado que invita a los visitantes a comprometerse a cambiar la realidad del país. También se puede consultar un documental en el que hablan los estudiantes que desarrollaron el proyecto México Rosa, así como especialistas en temas de género y los docentes que estuvieron al frente del proyecto. (Ibero Prensa, 2020)

Los trabajos aquí citados permiten observar cómo el diseñador puede contribuir a una cultura de paz, desde el señalamiento de la violencia hasta la creación de mensajes configurados a partir del principio de una comunicación no violenta. El Programa de Acción para una Cultura de Paz menciona en su artículo 8 que desempeñan una función clave en la promoción de una cultura de paz quienes realizan actividades creativas, como es el caso del diseñador.

Como menciona Papanek (1973), la responsabilidad social del diseñador incluye su quehacer como una forma de educación. Por lo tanto, es capaz de, a partir de la comunicación no violenta en sus propuestas de diseño, educar para la paz (Imagen 12).

Imagen 12
Cartel publicado en Pinterest

Fuente: Adaptado de Millou, Pinterest (<https://www.pinterest.es/pin/498210777520218463/>)



Conclusiones

Es necesario decidir la dirección a seguir de la praxis de la profesión del diseño gráfico ante el entorno social que se vive en la actualidad, con problemáticas sociales que requieren de la participación de su ejercicio profesional, como las distintas formas de violencia que afectan a muchos sectores de la sociedad.

En el quehacer profesional del diseño gráfico existe la responsabilidad social de generar los escenarios que permitan construir una cultura de paz a partir de una comunicación visual no violenta; para ello será primordial integrar la cultura de paz en los conocimientos, actitudes, habilidades y valores dentro de la formación profesional de los diseñadores y diseñadoras, que dé pauta a un ejercicio de la actividad diseñística hacia una cultura de paz.

Es necesario replantearse la función del diseñador gráfico, ya no puede ser sólo un hacedor de encargos de los clientes, tiene que aprender a mirar con otros ojos el entorno que le rodea para poder identificar las problemáticas sociales como la violencia, donde puede aportar desde la actividad diseñística, a partir de su visibilización y siendo un agente de paz a partir de construir comunicaciones libres de violencia.

El diseño gráfico, como disciplina, debe generar mensajes libres de violencia, su responsabilidad social comienza desde el proceso de diseño, al desarrollar métodos, técnicas y estrategias de comunicación no violentas para configurar discursos visuales con los códigos adecuados que contribuyan a una cultura de paz en un contexto donde se ha normalizado la violencia. Para ello, el primer paso será educarse para la paz y llegar a ser educadores capaces de construir una cultura de paz.

Referencias

- Berraz Montyn, J. (28 de mayo de 2019). #ElijoQuerer, diseños y acciones contra la violencia de género. *Experimenta* (94). <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/elijo-querer-disenos-y-acciones-contrala-violencia-de-genero/>
- Contexto (2019). #ElijoQuerer por unas relaciones libres de violencia [Imágenes]. <https://www.programacontexto.org/elijo-querer/>

- Cuevas, S. (2012). *Cómo y cuánto cobrar Diseño Gráfico en México: guía básica de costos y procedimientos*. Editorial GG.
- Demano, L. (2019). #ElijoQuerer.SPOTTV[Video] Vimeo. https://vimeo.com/332162405?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=73653533
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Infinito.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la gente*. Infinito.
- Galtung, J. (2003). *Paz por medios pacíficos. Paz y conflicto, desarrollo y civilización*. Gernika
- González, V. (21 de octubre de 2020). *Estudiantes diseñan “México Rosa”, un proyecto contra la violencia de género*. <https://ibero.mx/prensa/estudiantes-disenan-mexico-rosa-un-proyecto-contra-la-violencia-de-genero>
- Heraldo de Puebla. (2021). *Diseño gráfico sacude consciencias sobre violencia de género en Perú*. <https://heraldodepuebla.com/2021/07/19/disenio-graficosacude-consciencias-sobre-violencia-de-genero-en-peru/>
- Ibero Prensa. (2020). *Entrevista a los participantes del proyecto publicado en la página de la Universidad Iberoamericana*. <https://ibero.mx/prensa/estudiantes-disenan-mexico-rosaun-proyecto-contra-la-violencia-de-genero>
- López, M. (2004). *Enciclopedia de Paz y Conflictos*. Universidad de Granada
- Naciones Unidas (s.f.). *Cultura de paz*. <https://www.un.org/es/ga/62/plenary/peaceculture/bkg.shtml>
- Naciones Unidas (s.f.). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Millou (s.f.), *La desigualdad de género disminuye la capacidad de ver al otro como semejante* [Imagen]. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/498210777520218463/>
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de Diseño*. GG.
- Papanek, V. (1973). *Diseñar para el mundo real*. Blume.
- Redacción Perú21 (2021). *Nos están Matando, publicación sobre feminicidio en el Perú destaca en concurso internacional*. Recuperado 20 de enero de 2023. <https://peru21.pe/cultura/nos-estan-matando-publicacion-sobre-feminicidio-en-el-peru-destaca-en-concurso-internacional-violencia-contra-la-mujer-toulouse-lautrec-noticia/>
- “Significado de Praxis”. En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/praxis/> Consultado: 8 de febrero de 2023, 11:15 pm.
- Silva, E. (2013). *La cultura de paz, matriz de valores. El concepto de cultura de paz*. *Cultura de Paz*, 19(61), 6-12.
- UNESCO. (1998). *Proyecto de Declaración sobre el Derecho Humano a la Paz, Fundamento de la Cultura de Paz*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000111544_spa?posInSet=1&queryId=b35ec95d-7c51-47a3-a136-92ee10855c2d
- UNESCO. (1999). *Proyecto Principal de Educación en América Latina y el Caribe*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf00001117881_spa?posInSet=1&queryId=be22ab5-4364-45d5-9f37-719aa7e5b445
- UNESCO. (1999). *La UNESCO y la cultura de paz*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000117882_spa
- Vilchis, L. (1999). *Diseño Universo de Conocimiento, Investigación de Proyectos en la Comunicación Gráfica*. UNAM.
- Vilchis, L. (2002). *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*. Centro Juan Acha. 2002.



Fotografía: Amparo Gómez

Capítulo 6.

El proceso de diseño y la resolución de problemas cotidianos, la creatividad y la cultura de paz

Ana Aurora Maldonado Reyes

Diseñar no es una profesión, sino una actitud. Todos los problemas del diseño convergen, finalmente, en un único gran problema: diseñar para la vida. (Moholy Nagy, 1947)

Introducción

El diseño es una actividad fundamental que transforma el entorno y busca soluciones a problemas complejos. El diseñador industrial, en particular, tiene la tarea de abordar situaciones cotidianas y crear objetos que mejoren la calidad de vida de las personas. Sin embargo, hay que observar que el diseño va más allá de la mera resolución de necesidades prácticas. Es una actitud ante la vida que involucra virtudes como creatividad, reflexión y una profunda comprensión de la cultura y la sociedad, así como comprender las necesidades de las personas y encontrar soluciones adecuadas y usables en su contexto. Como punto de partida, se ha tomado la frase del epígrafe, la cual ha servido como hilo conductor para desarrollar la argumentación.

Se analiza que el diseño se enfrenta a lo que algunos autores llaman “problemas perversos” (Antuñano *et al.*, 1992), situaciones complejas y contextualizadas que no se pueden medir fácilmente. El proceso creativo es esencial en el diseño, y el acto de diseñar se convierte en una especialización de la creatividad.

A lo largo de este artículo, se examinará a detalle el proceso de diseño y cómo este acto *poiético* transforma al diseñador industrial en un ser consciente de su entorno y su comunidad. El diseñador que adquiere sensibilidad hacia las problemáticas actuales comprende los impactos sociales y medioambientales, y propone soluciones que generan bien común. Estas cualidades no sólo lo forman profesionalmente, sino también como persona, ya que aprende a abordar los problemas cotidianos con las herramientas y técnicas adquiridas en su formación.

Siendo así, aquí se destacará la importancia del perfil profesional del diseñador industrial para construir una cultura de paz, puesto que los diseñadores deben tener un compromiso con la justicia social, el respeto a los derechos humanos y la promoción de la igualdad y la equidad; en ese sentido, también deben ser conscientes de los impactos sociales y ambientales de sus proyectos, fomentar la colaboración y el intercambio de ideas, y trabajar en equipo. A lo largo de este artículo, se profundizará en los aspectos clave que sustentan esta relación entre el proceso de diseño, la creatividad y la cultura de paz.

Metodología

La metodología empleada en este artículo se basa en una exhaustiva revisión y análisis de documentación, seguidos de un enfoque interpretativo y reflexivo. Se han examinado diversas fuentes relevantes para abordar los aspectos significativos de la formación del diseñador industrial, la forma en que enfrenta la resolución de problemas y su relación con la percepción de la cotidianidad y la cultura de paz.

Reflexionando sobre aspectos significativos de la formación del diseñador industrial, como la detección y resolución de problemas a través del acto de diseñar artefactos y su relación con la forma de percibir la cotidianidad y la cultura de paz, se toma como punto de partida la frase del epígrafe y al derredor de ella se construye la argumentación. Esta revisión documental se lleva a cabo de manera sistemática a través de temáticas mencionadas que siguen una secuencia lógica.

Desarrollo

La formación del diseñador industrial requiere competencias para problematizar y resolver situaciones a través de la creación de objetos. El desarrollo de la creatividad es una herramienta esencial, no sólo ayuda a resolver problemas de diseño, sino que genera una actitud ante la vida cotidiana, lo que permite reaccionar de manera creativa y propositiva. Esto permite encontrar las inconsistencias de un contexto para idear soluciones y mejorar la capacidad de propuesta ante los problemas que se le van presentando.

El diseñar, de acuerdo con Dussel (1992), incluye la tecnología, la ciencia y el arte en una genuina integración operativa-proyectual para el desarrollo de productos de uso cotidiano. En palabras del autor, dota a un producto de coherencia formal que:

incluye a la tecnología y, por ello a la ciencia en su implementación poiética¹, por cuanto esto significa coherencia funcional: el del valor del uso; incluye a la estética, porque la coherencia formal, en cuanto tal, es la belleza del producto. (Dussel, 2016, p. 151)

Tal capacidad para prever, observar inconsistencias en el contexto y pensar en soluciones es un proceso que poco a poco compromete la totalidad del comportamiento psicológico de la persona, es decir, el diseñador modifica su relación con el mudo para transformarlo y, al mismo tiempo, transformarse.

¹ El acto poiético (en griego póiesis) es factivo, produce el arte-facto (hecho con arte) como transformación de la naturaleza en cosa-sentido. El acto *poiético* o trabajo (desde el manual al intelectual) cambia la forma de la materia (lo que se trabaja), a la cosa real, para darle una estructura (*morfé* en griego) que “sirve para”, es decir, es funcional y tiene un valor de uso. El trabajador tiene un modelo (*eídos*) de la forma por dar a la materia por medio del trabajo (*érga*), en un espacio que ya no es lúdico (como para el niño) sino ergonómico, (*ergon*, trabajo; *nomos*, ley) plasma con coherencia formal un producto cultural (Dussel, 1977, p. 84).

Moholy-Nagy, a principios de 1946, escribe un libro emblemático para el diseño, titulado *Visión en movimiento*, en él definió el diseño no como una profesión, sino como una actitud, mostrando la posibilidad que el diseño tiene para construir un mundo mejor:

Diseñar no es una profesión, sino una actitud [...] La idea del diseño y de la profesión del diseñador debe transformarse de su concepción como una función especializada, en la de una actitud general válida de inventiva y capacidad, que permite ver los proyectos no de manera aislada, sino en relación con las necesidades del individuo y de la comunidad. Todos los problemas del diseño convergen, finalmente, en un único gran problema: ‘diseñar para la vida’. En una sociedad sana, este diseño para la vida alentará a todas las profesiones y vocaciones a que desempeñen su papel, puesto que su grado de vinculación con todo su trabajo es lo que da a cualquier civilización su calidad. (Moholy-Nagy citado en Warschaver, 2023, párr. 2)

Esta actitud que va de lo individual a lo comunitario genera proyectos contextualizados que dan solución a problemáticas situadas mediante una profunda observación del contexto y un pensamiento analítico crítico, que genera soluciones originales, pertinentes y relevantes. Con ello, el diseñador empieza a tomar liderazgo, iniciativa que lo lleva a generar influencia social, pero también resiliencia, flexibilidad y tolerancia al estrés, capacidades que son esenciales en la construcción de cultura de paz.

El diseño tiene la posibilidad de modificar el contexto de una manera consciente mediante la capacidad de planear para resolver problemas a través del análisis, la ideación y la síntesis; es una actividad inherente al ser humano que se aplica en la diversidad de ámbitos de la cultura (Campi, 2013).

Sin embargo, el Diseño con mayúscula, es decir, como una disciplina académica estructurada para una enseñanza formal, da origen a una profesión universitaria que se conformó recién en 1837, debido a las demandas de producción que se generaron a raíz de la Primera Revolución Industrial.

La primera escuela, fundada por Henry Cole, el Royal College of Arts, formó profesionales relacionados con las artes industriales de los talleres de Arts

and Crafts en 1860, aquí se diseñaron objetos que se integraron a la industria. Después, en 1915 abrió la escuela Design and Industries Association en Inglaterra (Calvera, 2010), y en Alemania la Deutscher Werkbund en 1907, fundada por Herman Muthesius, Peter Berens y Henry Van de Velde (Quarante, 1992). Ya para 1919 la Bauhaus (Ackermann, 2000) titulaba a diseñadores industriales; para finalizar el recuento, la Hochschule für Gestaltung (Escuela Superior de Proyección) de Ulm, Alemania, fundada por Inge Aicher-Scholl, Otl Aicher y Max Bill en 1953. Éstas son las primeras escuelas que van formando el perfil del profesional de diseño industrial, disciplina que da respuesta a la demandante producción de objetos del siglo XX.

A partir de la consolidación de la profesión en 1963 Tomás Maldonado define el diseño industrial:

Es una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales no hay que entender tan sólo las características exteriores, sino, sobre todo, las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga una unidad coherente, tanto desde el punto de vista del productor como del usuario. (Maldonado citado en Bonsiepe, 1999, p. 35)

Actualmente, en 2017 Word Design Organization define de forma extendida el diseño:

El diseño industrial es un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación, construye el éxito empresarial y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadores. El diseño industrial cierra la brecha entre lo que es y lo que es posible. Es una profesión transdisciplinaria que aprovecha la creatividad para resolver problemas y co-crear soluciones con la intención de mejorar un producto, sistema, servicio, experiencia o negocio. En su esencia, el diseño industrial ofrece una manera más optimista de mirar el futuro al replantear los problemas como oportunidades. Vincula la innovación, la tecnología, la investigación, los negocios y los clientes para proporcionar un nuevo valor y una ventaja competitiva en las esferas económica, social y ambiental. (Word Design Organization, 2017, párr. 3)

Como se puede inferir, el diseño industrial es una actividad que transforma el entorno, pero no únicamente por el camino de la producción en serie. Esta profesión coloca al ser humano en el centro de un proceso cuya preocupación principal radica en comprender a las personas y sus diversas necesidades con el fin de encontrar una solución usable y adecuada. En el camino para lograr esta intención la persona, el diseñador, se transforma a sí mismo.

El tipo de problemas que afronta el diseño son problemas complejos, algunos autores los llaman problemas perversos (Antuñano *et al.*, 1992), ya que no son medibles y se delimitan a un momento y lugar determinado; con todo, cuando se solucionan, el contexto cambia y pueden generar nuevos escenarios.

Así, diseñar es una de las actividades más complejas que hace el cerebro humano, requiere de la coordinación de otras acciones complejas, requiere del proceso creativo. De manera que el proceso de diseño, el acto poético, transforma al profesional del diseño en un ser más consciente de su entorno y de su comunidad, despliega su sensibilidad a las problemáticas actuales, lo sensibiliza a los impactos sociales y medioambientales y lo capacita para dar soluciones que mejoren la calidad de vida de las poblaciones a través de objetos, todo para generar bien común fomentando la colaboración multidisciplinaria.

Estas cualidades no sólo lo forman profesionalmente, sino también como persona, porque al aprender a solucionar el tipo de problemas que el diseño resuelve se habilita para dar solución a problemas cotidianos, es decir, las técnicas y herramientas aprendidas son también herramientas que ayudan a la solución de los problemas que se presentan lo largo de la vida; por eso este perfil profesional puede y debe contribuir a construir una cultura de paz.

Problemas complejos

El diseño no resuelve problemas lineales, aquéllos en los que se plantea el problema y se encuentra la solución². Los problemas que el diseño trata de solucionar

² Por ejemplo, si un juez compró 15 manzanas y las repartirá equitativamente entre sus dos hermanos y él, ¿cuántas manzanas le tocan a cada uno?

son más complicados que la aplicación de una ley a un caso particular o la generalización de un caso en la población, son problemas complejos.

El diseño resuelve problemas sociales a través de la creación de soluciones, generalmente objetos. Tales problemas están situados en un contexto, un lugar y un momento determinados, mas al crear su solución e implementarla es posible que se generen otras problemáticas.

Los problemas complejos, o bien, como los definió en 1960 Horst Rittel, “problemas perversos”:

se caracterizan por no tener una solución definitiva, entonces, tampoco tienen una formulación definitiva. La sociedad cambiante y dependiente siempre de los contextos influiría en la dificultad para formular de manera precisa (según las pretensiones positivistas) problemáticas relacionadas directamente con el comportamiento, con las necesidades o con las prioridades –siempre políticas– de las personas. (Zambrano Unda, 2022, p. 42)

Los problemas cotidianos son problemas complejos, los cuales se sitúan en un contexto determinado interactuando con medios y otros actores; no obstante, al momento de querer plantear una solución que sea benéfica, ésta puede perjudicar a otros y/o generar otros problemas.

Así es que la resolución de estos problemas involucra una gran cantidad de variables, puntos de vista e intereses, lo que los aproxima a los problemas perversos. Tanto este tipo de problemas como los cotidianos pueden requerir una toma de decisiones basada en información limitada o incierta; pero de ser así, significa que no se tiene toda la situación definida y en muchos casos, por los factores que involucra, es imposible resolver problemas en la vida real que se dan en situaciones no estructuradas, determinadas por la carencia de normas explícitas y por la diversidad de soluciones potenciales que hay que evaluar de forma acelerada.

Problemas perversos

Los principales rasgos de los problemas perversos son su complejidad y su intrincado entramado de variables, no tienen una solución fácil o única, por lo que demandan reflexión y un análisis profundo para descubrir la mejor solución. Estas complicaciones conducen a una de las condiciones más importantes en el diseño: la definición y delimitación del problema.

El objetivo de esta definición no es encontrar una solución verdadera y única, sino la mejora de la calidad de vida de las personas; este tipo de problemas, como se mencionó, no son lineales ni tienen una solución única. Algunos ejemplos comunes de problemas perversos en el diseño son el desarrollo de un nuevo producto, la elaboración de un plan estratégico o la planeación de una campaña publicitaria exitosa.

Por consiguiente, el diseño se lanza a un campo transdisciplinario en el que, como parte de una realidad compleja, coexisten aspectos culturales, sociales, económicos y tecnológicos que, por supuesto, requieren tomarse en cuenta para desarrollar un diseño, ya que si las causas y el contexto se excluyen el problema estará “mal definido” y, por tanto, se tendrán soluciones “mal diseñadas”.

En concreto, los problemas cotidianos y los problemas perversos tienen similitudes, sin embargo, los problemas perversos son mucho más complejos y demandan un proceso sistemático que incluya un análisis minucioso para llegar a una solución apropiada.

Este tipo de problemas suelen tener muchos factores interconectados de diversa índole (económico, social, educativo, psicológico, cultural, de género) que pueden ser de difícil aproximación y comprensión, muchas veces requieren de una toma de decisiones establecida en información limitada o incierta. De forma que un problema es “perverso” cuando: “debido a su complejidad es imposible definir los límites de este y, en consecuencia, sólo se pueden ofrecer soluciones o mejoras parciales y nunca definitivas a la problemática planteada” (Córdoba *et al.*, 2015, p. 41).

Por lo tanto, se debe dejar claro que los problemas a los que se enfrentan los diseñadores son perversos e incorregibles porque se resisten a ser delimitados y sus causas a ser identificadas. Por su naturaleza problemática, el diseñador trabaja en la incertidumbre de la ambigüedad analizando sistemas abiertos multicausales. Las posibles soluciones se confunden aún más por un conjunto de dilemas planteados por el creciente pluralismo del público contemporáneo, cuyo ejercicio de evaluación es realizado bajo un conjunto diferente y contradictorio de escalas (Antuñano *et al.*, 1992).

Cognitivamente, para llegar a la solución de este tipo de problemas se requiere de un pensamiento complejo, en donde la suma de factores que hay que abordar estimula la creatividad. Diseñar es una de las funciones cognitivas más complejas, pero ¿cómo se despliega esto en el cerebro humano?

Solución de problemas, creatividad y el cerebro

La cognición se define como “el conjunto de procesos que permiten el procesamiento de la información y el desarrollo del conocimiento. Estos procesos se denominan ‘funciones cognitivas’” (OCDE, 2009, p.36). Las funciones cognitivas más elevadas corresponden a los procesos más elaborados del cerebro humano. Están localizadas principalmente en la corteza cerebral, la que ha evolucionado más recientemente y es exclusivamente humana. Algunas funciones cognitivas corresponden a ciertos aspectos de la percepción, la memoria y el aprendizaje, al igual que el lenguaje, el razonamiento, la toma de decisiones y la planificación. El lóbulo frontal se asocia con muchas funciones cognitivas de orden superior, incluyen el juicio, la memoria, el comportamiento, así como la resolución de problemas y la planificación (OCDE, 2009).

La creatividad requiere de muchas de estas funciones cognitivas, por ejemplo, la empatía que incluye las emociones para percibir las necesidades de otros, la observación profunda del entorno, el pensamiento integrador, la capacidad de

síntesis, la imaginación entre lo deseable y lo posible, el pensamiento analítico. La integración de soluciones posibles, la experimentación, la construcción, el juego, la participación y cooperación, la evaluación: “Este tipo de combinación de habilidades siempre han sido habituales en los procesos creativos del diseño y algunos tipos de actividad artística” (Marin García, 2011, p. 78).

La creatividad, como un proceso altamente complejo que se encuentra influido por experiencias sociales, educativas y culturales, se caracteriza por que permite dar respuestas originales a una gran diversidad de problemas en la amplitud de campos de la actividad humana. La creatividad es adaptable al contexto, ocurre cuando una persona, usando las significaciones dadas por el contexto como el diseño o el arte, tiene una nueva idea, y cuando esta novedad es seleccionada por el campo apropiado para su inclusión.

El pensamiento creador se desencadena ante la presencia de una situación compleja provocada por un problema emergente que requiere ser detectado; de ahí que la persona creativa esté dotada de una gran sensibilidad hacia los problemas, rasgo ya destacado desde las primeras formulaciones de la psicología científica tanto en el arte como en la ciencia o en la vida cotidiana (Romo Santos, 2010).

En suma, la creatividad implica la sensibilidad a los problemas, a las inconsistencias o deficiencias, a las faltas de armonía, a los elementos pasados por alto, además de la capacidad de sintetizar una información válida, la habilidad para definir las dificultades y buscar soluciones; en otras palabras, es hacer suposiciones o formular posibilidades para acercarse a soluciones, examinar y comprobar dichas hipótesis, o bien, hacer modificaciones si es necesario, conlleva también la capacidad de comunicar los resultados. Promueve respuestas que desafían el orden establecido y las representaciones culturales hegemónicas, es una herramienta de transformación social y cultural, produce un resultado único: original, pertinente y relevante para un contexto determinado.

Diseñar como se mencionó, es un fenómeno complejo, aquí el cerebro utiliza la creatividad para identificar y combinar elementos para crear una solución innovadora. Acciones cerebrales combinadas como utilizar la toma de decisiones,

la percepción, el pensamiento crítico y la imaginación para diseñar de manera efectiva permiten al cerebro percibir un problema desde una perspectiva propositiva; además, otras tareas complejas que se integran a la del acto de diseñar son la memoria operativa y el aprendizaje, la toma de decisiones para la resolución de problemas, etc. En palabras de Enrique Dussel, el diseño:

incluye a la tecnología y el arte, en su más genuino sentido de integración operativa proyectual de la ciencia, y en la extensión del arte a la vida cotidiana, a los productos de uso diario. El tema esencial del diseño es el de dotar al producto de coherencia formal; incluye a la tecnología (y por ello a la ciencia en su implementación poética), por cuanto esto significa coherencia funcional: el del valor del uso; incluye a la estética, porque la coherencia formal, en cuanto tal, es la belleza del producto. (2016, p. 151)

Como se puede apreciar, el acto de diseñar es uno de los procesos cognitivos más sofisticados, implica un proceso creativo-proyectual, el cual requiere una variedad de operaciones cognitivas, entre ellas la percepción, la cognición, la creatividad, la planificación y la toma de decisiones con el fin de desarrollar un producto que tenga una coherencia formal y “sirva para”. A continuación, se describen algunas de estas operaciones en función del proceso de diseño.

1. La percepción se refiere a la capacidad de captar información de los sentidos (observar, intuir, preguntar, sentir), esta información se procesa y se utiliza para informar al diseñador acerca de los elementos y características del proyecto.
2. Gnosis es la habilidad de comprender, razonar y procesar información, incluye el uso de habilidades como el análisis, la síntesis y la evaluación para tomar decisiones relacionadas con entender la problemática, las necesidades, la situación, e idear e integrar el proyecto.
3. Creatividad es la habilidad de pensar fuera de los límites convencionales para generar ideas pertinentes, originales, e innovadoras, involucra la habilidad de un diseñador para ver solución a los problemas de una manera diferente.

4. Planificación es la organización, los pasos necesarios para completar el proyecto, incluye la selección de herramientas, materiales y procesos adecuados para llevar a cabo el proyecto y dar materialidad al objeto.
5. Toma de decisiones, ésta es la habilidad de evaluar y seleccionar entre varias opciones para encontrar la más adecuada para el proyecto. Ello incluye la consideración de factores como el presupuesto, el tiempo y los recursos disponibles y la posibilidad de recordar, cuestionar y regresar sobre cada paso para modificar o retroalimentar cualquier fase del proceso de diseño.

Para lograr tales habilidades y su integración, el diseñador industrial pasa por una formación escolarizada y sistemática que tiene por objetivo enseñarle a resolver este tipo de problemas. Es útil presentar el perfil de egreso del diseñador industrial que promueve la licenciatura en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México para observar las capacidades que debe trabajar este profesional.

Crea modelo de objetos, productos y servicios acordes a las necesidades de las personas, a través del proceso de diseño:

- Analiza el mercado de consumo y la problemática sociocultural.
- Configura objetos, productos y servicios.
- Utiliza el modelo de complejidad para el diseño de objetos, productos y servicios.
- Aplica principios multidisciplinarios para la creación de propuestas de objetos, productos y servicios.

Produce objetos o productos tomando en cuenta criterios de diseño y necesidades de los usuarios:

- Selecciona maquinaria y herramienta, así como los materiales y modo de producción más adecuado para la materialización de los objetos o productos.
- Materializa objetos o productos aplicando principios de diseño. Produce objetos o productos empleando diversos materiales y modos de producción.

- Propone objetos o productos amigables con el medio ambiente y estilo de vida de las personas.

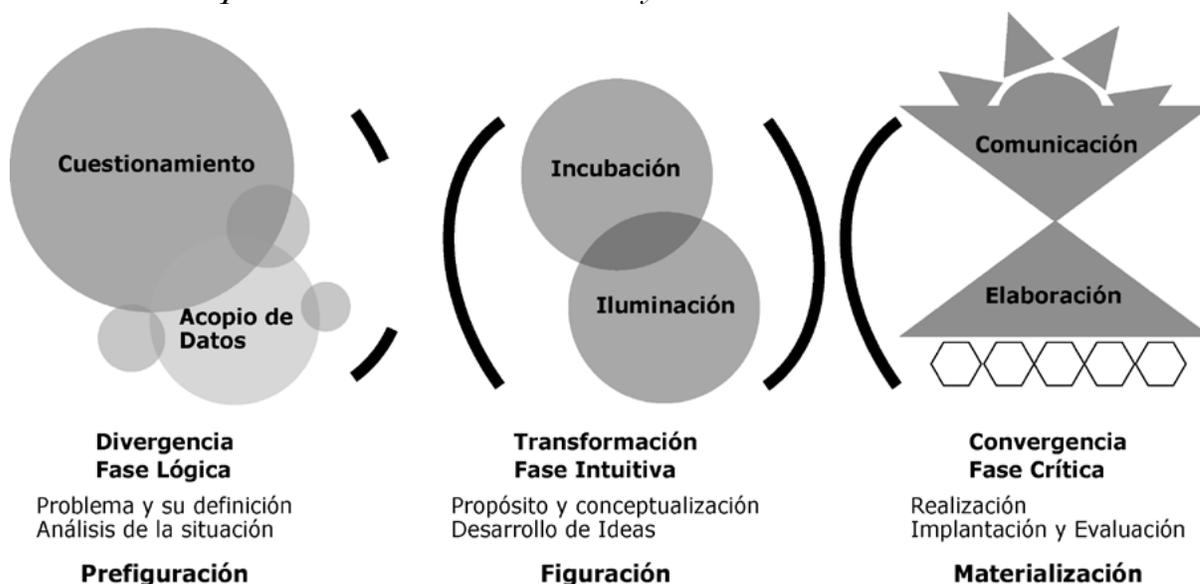
Desarrolla proyectos de diseño industrial para resolver las necesidades de la sociedad:

- Analiza las necesidades o problemas del mercado y de la sociedad.
 - Aplica métodos de investigación y principios de diseño en la formulación de proyectos de diseño industrial.
 - Planifica, organiza, dirige y controla el desarrollo del proyecto de diseño industrial.
 - Evalúa el desarrollo e implantación del proyecto de diseño industrial.
- (UAEMex, 2015, p. 4)

Como se observa, este proceso compromete la totalidad del comportamiento psicológico del diseñador y su relación con el mundo, su sensibilidad a las problemáticas sociales, que lo llevan a concluir en un cierto producto que puede ser considerado benéfico, original, valioso y adecuado para un contexto.

Ilustración 1

Fases del proceso creativo en las artes y en el diseño



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los estudiosos de la creatividad (Rodríguez Estrada, 2006; Romo Santos, 2019; López Fornies, 2020) se pueden sintetizar las fases del proceso creativo en tres. La primera es la preparación que incluye cuestionamiento y acopio de datos, es una fase lógica y divergente en donde se define y analiza la situación a abordar, el diseñador se enfrenta al problema. La segunda, la iluminación o transformación incluye dos momentos: la incubación y la transformación, en donde la solución al problema aparece como una intuición y transforma la manera de mirar la situación a resolver, hay mucho trabajo mental, imaginativo, reflexivo. La tercera es la verificación, de realización o convergencia, aquí se materializa el producto, se evalúa y comunica. Más detalladamente:

- **Cuestionamiento:** Percibir una situación puede ser un encargo, una circunstancia, un problema, en el diseño siempre hay detrás un colectivo. Hay un marcado interés por el tema, se estimula la curiosidad, existen dudas, hay ansiedad, pero también hay deseo de lanzarse, porque se tiene la capacidad para percibir más allá. Se debe generar la habilidad de escuchar y observar. “Las personas creativas viven en continuo cuestionamiento” (Rodríguez Estrada, 2006, p. 61).
- **Acopio y análisis de datos:** Aquí se define el problema, ¿es una fase profundamente reflexiva?, ¿qué elementos se tienen, y cuáles faltan para el desarrollo del proyecto?, ¿alguien más lo ha abordado? Es una etapa de investigación, lectura, estudio de campo, entrevistas; hay que explorar el tema desde todos los puntos posibles. Se debe tomar en cuenta el tiempo que hay disponible para esta exploración del contexto, y se debe tener concentración y dedicación al trabajo, mantener el cuestionamiento y no apresurar soluciones, ya que ésta es la base con la que se trabajará la siguiente fase.
- **Incubación:** Con una visión más integral del problema, éste es interiorizado y pareciera que nada pasa, es una fase enigmática; sin embargo, es un periodo de digestión de ideas, diálogo interno silente, pero de intensa actividad cerebral, imaginativa y crecimiento del nuevo concepto o idea. Se le llama también concepción, conceptualización.

- **Iluminación:** Cuando la nueva respuesta salta, recodifica el campo simbólico, es una experiencia de súbita claridad en donde la solución está ahí, a veces ni siquiera se estaba pensando en el tema, pero genera intensidad emotiva, gozo y relajamiento; esto da origen a la siguiente fase.
- **Elaboración:** En donde la idea debe pasar a la realidad y ejecutarla. Suele ser un proceso creativo en sí mismo, muchas veces lo que se había pensado deberá cuestionarse, se encuentran a menudo resistencias, exige perseverancia, paciencia, capacidad para reconocer errores, replanteamientos y tolerancia a la frustración. La solución llegará, pero no siempre tan rápido como se quisiera.
- **Comunicación:** El producto creativo para concluir requiere comunicarse, más cuando es un encargo o el producto de un trabajo solicitado. Éste deberá darse a conocer y ser evaluado por un ámbito de expertos¹.

El diseño industrial

¿Qué es el diseño? A primera vista, esta pregunta parece ser fácil de contestar, pero pronto se descubre que el diseño es algo más que un objeto novedoso, ya que al practicarlo se descubre que es un proceso que exige involucramiento íntimo. El diseño, como se ha revisado, parece unir un cierto número de actividades creativas, con elementos de la tecnología, la ciencia y el arte, lo que está encaminado hacia la resolución de problemas a través de artefactos; dicho de otra forma, diseñar es como un vínculo que une por completo una amplia variedad de pensamientos y actividades creativas individuales, y al unirse conforman un objeto con coherencia formal y un valor de uso, originales y pertinentes para una comunidad que los necesita.

¹Nota. Los conceptos: Acopio y análisis de datos; Incubación; Iluminación; Elaboración; y, Comunicación son desarrollados por la autora de este capítulo [Ana Aurora Maldonado Reyes] en material didáctico digital elaborado con fines didácticos y publicado en el Repositorio Institucional de la UAEMEX bajo el título: “El proceso creativo en el diseño”. Año: 2015.

<http://ri.uaemex.mx/handle/123456789/31317>

En cierto sentido, los productos diseñados reflejan los esfuerzos conscientes o subconscientes del diseñador, se busca que éstos influyan tanto en aspectos mentales como emocionales o físicos según cada una de las circunstancias que existen en torno al uso del objeto diseñado en pos del bienestar colectivo. Así mismo, responde a una amplia gama de sucesos que se despliegan como realidad, la cual cambia según sea interpretada por el usuario mismo.

Cabe señalar que todos los objetos que crea el ser humano son símbolos. El mundo da forma a una realidad que es simbólica en el contenido y el carácter, una condición que se debe definir, describir y/o imaginar para ser real. En consecuencia, los objetos en el entorno son símbolos, a través de ellos se puede hacer una interpretación del contexto, ellos revelan simbólicamente el diseño. Se puede decir que todos los objetos que hay en el mundo primero estuvieron concebidos por la mente de alguien (Corbera, 2016).

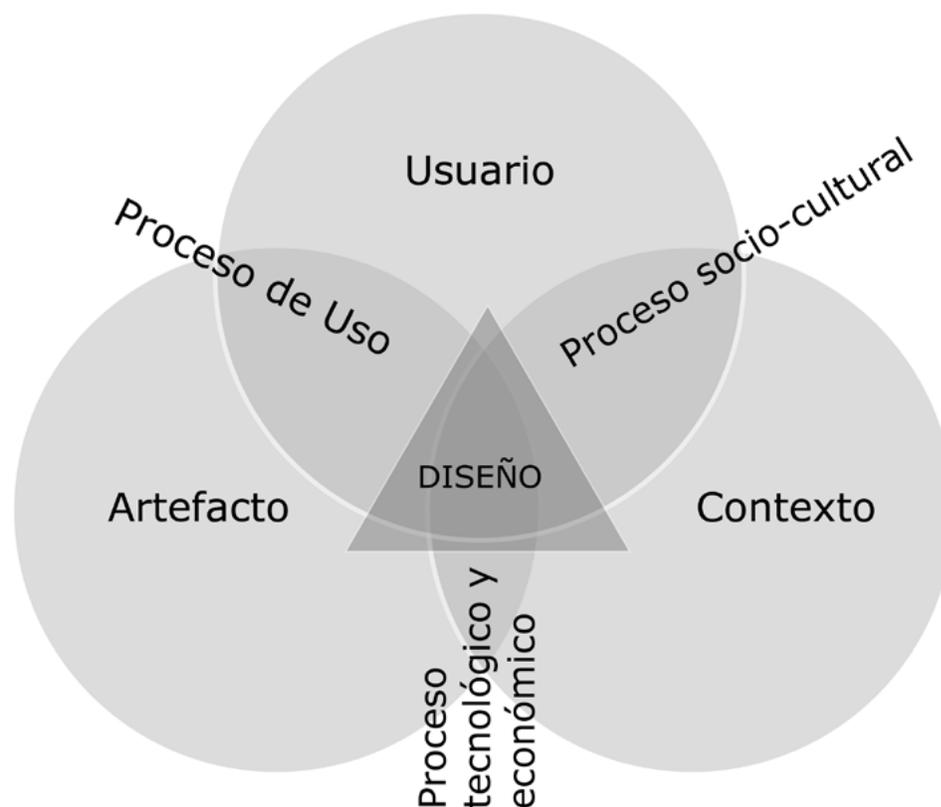
El diseño es la acción con un fin determinado de crear símbolos, designar una función y asignar un significado; de igual manera, el diseñador es parte integral del fenómeno del diseño, él conscientemente le da sentido o significado a lo que crea. Sin embargo, cada diseño puede soportar un sinnúmero de interpretaciones y significados, dependiendo por entero de quien lo interpreta. Lo anterior deja claro que al diseñar el objeto, además de ejercer el poder del diseño, quien lo desarrolla también puede permitirse trascender las limitaciones por lo que ha creado.

Cada artefacto forma parte de una totalidad cultural, funcional, simbólico-significante. Su coherencia formal intrínseca supone la coherencia funcional con la totalidad cultural. Su incoherencia, sea intrínseca o intrasistemática, decide en la evaluación su incompetencia o disfuncionalidad. [...] no son solo materiales, sino signos (porque portan una forma fruto del trabajo transformador, tecnológico-diseñante, una ergonomía-estética): son cosas-sentido que significan una función y que la cumplen dentro de la totalidad de la cultura, de la semiótica, de la economía. (Dussel, 2016, p. 154)

Entonces, se puede plantear que el objeto de estudio del diseño es la relación del usuario con el contexto de uso-producción, y el objeto diseñado, a saber, la relación artefacto-usuario-contexto.

Ilustración 2

Objeto de estudio del diseño



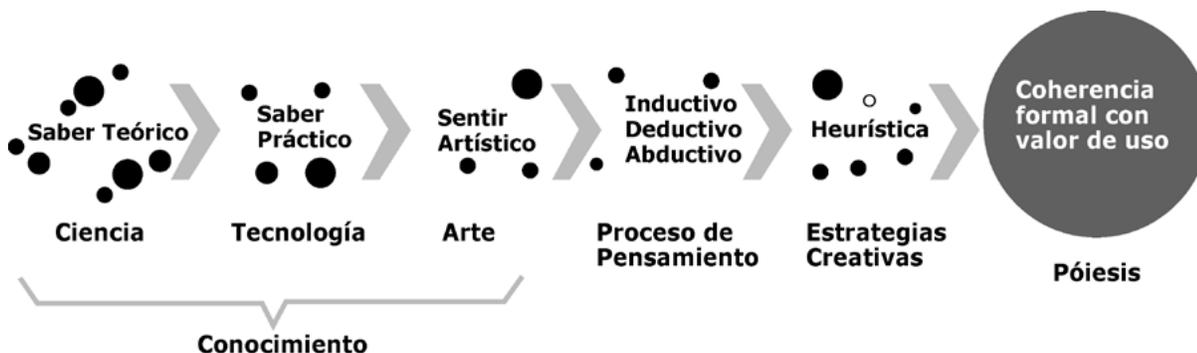
Fuente: Elaboración propia (2019)

El acto de diseñar

El acto consciente de diseñar, reinterpretar problemáticas y solucionarlas de forma creativa, como ya se ha repasado, da la oportunidad al diseñador de hacer conexiones adecuadas para las situaciones cotidianas, tiene la capacidad para dar significado a la forma en que vive su vida y aplicar lo aprendido en la formación profesional para comprender y vivir dando al mundo significado mediante el diseño.

Ilustración 3

El acto de diseñar



Fuente: Elaboración propia con datos de Dussel (2016)

De forma que el diseñador, al tener habilidades creativas y la capacidad de reconocer un problema, genera una serie de pasos para encontrar una solución, evaluar las posibles formas para materializarla, llevar a cabo su construcción y comunicarlo. Todo esto le otorga sensibilidad y habilidades para la vida, para resolver los problemas que en la cotidianidad tenga que enfrentar; el tránsito por el proceso de diseño tiene un papel activo en su expresión como persona. Las capacidades más trascendentales como la intuición y la iluminación lo pueden llevar al extremo intuitivo, mientras que la materialización del objeto lo mantienen en la realidad, al alcance de los límites relativos de la razón.

Es evidente, a partir de lo desarrollado en el documento, que el diseño es sensible a los problemas cotidianos de las comunidades, esto proporciona medios para percibir el mundo de forma más integral. La habilidad de un diseñador industrial para resolver sus problemas cotidianos y avanzar en su propio desarrollo personal se basa en su creatividad, su capacidad para identificar problemas, definirlos y resolverlos, ver el panorama general, su habilidad para pensar de forma analítica y estratégica, su capacidad para trabajar con diferentes materias primas y herramientas, así como de su capacidad para trabajar de forma colaborativa con otros profesionales, poner en práctica sus ideas y llevar a la realidad los proyectos.

El diseño es un proceso que permite ejercitar la mente creando objetos innovadores y desarrollando la sensibilidad hacia el otro, el usuario y la comunidad al intentar resolver problemáticas sociales. También intenta dar a conocer el propósito y el significado subyacente que hay detrás de las formas. En ese contexto, el mismo diseñador está en transformación constante; desde su formación tiene la posibilidad de generar capacidades, habilidades, actitudes y aptitudes que son importantes para el desarrollo del ser humano sensible, comprometido con su sociedad y su entorno.

Tabla 1
Habilidades, actitudes y aptitudes del diseñador industrial

Habilidades	Actitudes	Aptitudes
Pensamiento flexible	Apertura	Conciencia colectiva
Trabajo colaborativo	Respeto	Adaptabilidad
Comunicación efectiva	Cuestionamiento	Resiliencia
Visión económica	Solidaridad	Humanismo
Capacidad de organización	Motivación	Actitud crítica y autocrítica
Capacidad argumentativa	Empatía	Voluntad
Ética profesional	Responsabilidad	Liderazgo
Creatividad		
Visión ecológica		

Fuente: elaboración propia.

Cultura de paz y diseño

La cultura de paz se refiere a la creación de un ambiente de paz y armonía entre todas las personas mediante el respeto mutuo, la tolerancia, la justicia, el diálogo y la solidaridad:

La cultura de paz consiste en una serie de valores, actitudes y comportamientos que rechazan la violencia y previenen los conflictos tratando de atacar sus causas para solucionar los problemas mediante el diálogo y la negociación entre las personas, los grupos y las naciones. (UNESCO, 2014, párr. 1)

Para que un proyecto de diseño se desarrolle desde una cultura de paz, los profesionales del diseño deben estar comprometidos con la justicia social y el respeto a los derechos humanos. Requieren crear diseños que promuevan la igualdad y la equidad; ser capaces de escuchar y respetar las opiniones de los demás entablando un diálogo constructivo; ser conscientes de la diversidad cultural y el contexto histórico para crear soluciones sensibles a la cultura local; tener responsabilidad social, es decir, tomar conciencia de los impactos sociales y ambientales de sus proyectos y trabajar para mitigar cualquier daño; ser capaces de trabajar en equipo y fomentar la colaboración y el intercambio de ideas. Esto es esencial para construir una cultura de la paz.

Conclusiones

Las características que hacen que el diseñador industrial pueda resolver de forma exitosa su quehacer profesional y dar soluciones innovadoras y creativas son, entre otras, tomar en cuenta siempre al usuario, el diseñador industrial diseña siempre para el otro; esto es, debe considerar los requerimientos y necesidades de la comunidad o de un tipo de usuario en todas las fases del proceso de diseño. Este ejercicio puede ayudar a resolver problemas cotidianos en su propia vida y a en-

frentar las situaciones del día a día, la práctica cotidiana de tomar en cuenta al otro favorece la manera de relacionarse, de forma que el individuo puede vivir feliz y además fomentar una cultura de paz entre sus relaciones más cercanas.

Al respecto, el desarrollo personal del diseñador industrial depende de su motivación, su disciplina, su compromiso con el trabajo, su capacidad de adaptarse a los cambios y su determinación para comunicarse con los demás. Estas habilidades son fundamentales para que el diseñador industrial tenga éxito en cualquier ámbito de la industria, su puesta en práctica implica que el diseñador industrial debe estar motivado para buscar soluciones innovadoras, desarrollar sus habilidades y mantenerse al día con las tendencias de la industria.

La acción de diseñar, definida anteriormente como un acto mental complejo que se compone de procesos cerebrales complejos para poder llevar a cabo con éxito proyectos de diseño, utiliza habilidades como el pensamiento creativo, el análisis estratégico, la solución de problemas y la comunicación. Estas habilidades permiten al diseñador comprender el entorno en el que trabaja, identificar los problemas y encontrar soluciones eficaces para ellos. Además, el diseñador debe tener la capacidad de adaptarse a situaciones cambiantes y de trabajar de forma colaborativa con otros profesionales para lograr el éxito de sus proyectos.

La cultura de paz y las capacidades del diseñador industrial pueden influirse recíprocamente. El proceso creativo del diseñador industrial se basa en el diálogo, la colaboración, la comprensión transdisciplinaria e intercultural y la responsabilidad social. Estos aspectos también están presentes en la cultura de la paz, que promueve el respeto mutuo, la justicia, el diálogo, la solidaridad y la tolerancia. Por tanto, es importante que los profesionales del diseño incorporen conscientemente estas características en su trabajo para desarrollar proyectos desde esta óptica.

Al mismo tiempo, la cultura de paz también puede contribuir al proceso creativo del diseñador industrial al proporcionar un marco para la colaboración, el diálogo y una comprensión intercultural. Ello ayudará a promover la creatividad y la innovación en el diseño, así como a abordar los problemas de diseño social y ambientales desde esta perspectiva.

El diseño de productos para el bien común genera necesariamente el bienestar de todos y contribuye a erigir una cultura de paz, y si se configura como una práctica sustentable, compleja, colaborativa y empática es capaz de proyectar un futuro mejor.

Ser diseñador es una forma de vida proactiva y colaborativa que implica el compromiso de mejorar el entorno con una actitud propositiva. Quienes ejerzan esta actividad deben tener el espíritu de libertad y el compromiso de respetar los derechos humanos, pues a través del diseño se debe promover la igualdad, el respeto y la inclusión en todos los niveles bajo el compromiso de crear productos y servicios que fomenten el desarrollo humano y el bienestar de todos. Al diseñar productos y servicios con estas características, los diseñadores cooperan con la construcción de una cultura de paz. Es por eso que el diseño no es sólo una profesión, sino una actitud ante la vida.

Referencias

- Antuñano, J. S., Gutiérrez, M. L., Dussel, E., Ocejo, T., & Toca, A. (1992). *Contra un diseño dependiente. Un modelo para la autodereminación Nacional*. (1.era ed.). Edicol.
- Baena Paz, G. (2010). *Inteligencia Prospectiva para jalar el futuro* (1.era ed.). UNAM.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del Objeto a la Interfase*. Ediciones Infinito.
- Calvera, A. (2010). Cuestiones de fondo: La hipótesis de los tres orígenes del diseño. En O. S. Flores (Ed.). *Diseño e historia. Tiempo Lugar y discurso* (págs. 63-85). Designio.
- Campi, I. (2013). *La Historia y las teorías historiográficas del diseño* (1.era ed.). Designio.
- Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial. (2015). *Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial* (ICSID). <http://www.icsid.org/>
- Eric Corbera Institute (23 de noviembre de 2016). ¿Qué implica tomar conciencia y cómo nos beneficia? <https://www.enriccorberainstitute.com/blog/el-origen-del-universo-es-lamente/>

- Córdoba Cely, C., Arteaga Romero, J., & Bonilla Mora, H. (5 de Noviembre de 2015). Fundamentos del pensamiento del Diseño. *Investigium IRE: Ciencias Sociales Y Humanas*, 38-50.
- Dussel, E. (2016). *Filosofía de la Liberación*. Editorial Docencia.
- Fernandez, S., & Bonsiepe, G. (2005). *Historia del diseño en America Latina* (1.era ed.). Blücher.
- Ferruzca Navarro, M. V. (2017). *Indicadores para medir la capacidad creativa, de diseño e innovación en México: programa mexicano de diseño 2018* (1.era ed.). UAM.
- García Olvera, F. (2000). *El producto del diseño y la obra de arte* (1.era ed.). Universidad Autónoma Metropolitana A.
- López Fornies, I. (2020). *Taller de diseño, Creatividad y Proceso creativo*. Universidad de Zaragoza.
- Marin García, T. (2011). *Arte, Creatividad y Diseño*. UOC.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. OCDE. (2009). *La comprensión del cerebro. El nacimiento de una ciencia del aprendizaje*. (O. p. económico, Ed.) Ediciones UCSH.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (Noviembre de 2014). *¿Qué es cultura de paz?* <https://unescopaz.uprrp.edu/documentos/cultura-paz.pdf>
- Quarante, D. (1992). *Diseño industrial 1. Elementos introductorios*. (1.era ed.). CEAV.
- Rodríguez Estrada, M. (2006). *Manual de creatividad*. Trillas.
- Rodríguez Morales, L. (1995). *El diseño preindustrial. Una visión histórica* (1.era ed.). Universidad Autónoma Metropolitana AZ.
- Romo Santos, M. (2010). El Pensamiento creador en tiempos de crisis. *Recreate*, 1-9. <https://www.yumpu.com/es/document/read/14257200/pensamiento-creador-en-tiempos-de-crisis-manuela-romo>
- Romo Santos, M. (2019). *Psicología de la creatividad Perspectivas contemporáneas*. Paidós.
- UAEMex. (26 de enero de 2015). *Departamento de Desarrollo Curricular*. Obtenido de Planes de estudio. Licenciatura en Diseño Industrial. <http://dep.uaemex.mx/portal/departamentos/planesdeestudio.php>
- Warschaver, M. (2023). Alejandro Ros: el diseño como actitud. *Cuaderno WHR*. <https://cuadernowhr.com/2022/09/29/alejandro-ros-el-diseno-como-actitud/>
- Word Design Organization (2017). *Definición de diseño Industrial*. Recuperado el 15 de febrero de 2023, de <https://wdo.org/about/definition/>
- Zambrano Unda, H. M. (21 de junio de 2022). Aproximación a las configuraciones epistemológicas del diseño. Del positivismo lógico a los sistemas complejos. *MADGU. Mundo, Arquitectura, Diseño Gráfico y Urbanismo*, 06(10), 26-49.



Fotografía: Enrique de Jesús Ramírez

Capítulo 7.

Accesibilidad comunicacional para una cultura de paz en equipos de investigación

Daniela Velázquez Ruiz

Introducción

Cuando se habla de conflicto, muchas veces se mira equivocadamente como un problema en puerta, situación que dista de ser verdadera, ya que el conflicto, por su naturaleza, representa la posibilidad de construir un intercambio, un diálogo y, por ende, una mediación, en donde la toma de decisiones implique un actuar desde una apropiación de valores, mismos que frenen la reacción instintiva y visceral en ocasiones violenta.

Es evidente que la dinámica social, compleja por la serie de factores políticos, económicos, ambientales, educativos, entre otros, provee desigualdades que vulneran los derechos humanos ante la priorización de intereses ajenos a la calidad de vida, es decir, la mercantilización avasallante de la industria, la desmedida difusión y alcance de noticias locales por los medios de comunicación actuales, la inmediatez para la obtención de bienes y servicios, etc., representan hechos que fomentan en esencia la competencia desmedida, el intercambio injusto de recursos, la inconsciencia en la salud y bien común, la sobreexplotación laboral y otras problemáticas que no se miran únicamente en grandes corporativos, medianas o pequeñas empresas, sino también en personas que buscan un posicionamiento superior

sobre el otro; este individualismo fomenta un celoso resguardo de la información, de la experiencia y el conocimiento como valor diferencial, lo que significa que se comporta como un producto más en el binomio oferta y demanda.

Después de lo expuesto, es claro que cuando se habla de equipos de trabajo, donde la finalidad es el desarrollo de proyectos de investigación, los cuales dependen de la integración de personas con fines académicos en común, pero con valores, personalidades, habilidades, gustos y recursos diversos, el conflicto aparece no únicamente en la discusión necesaria y saludable hacia el planteamiento de una problemática identificada, sino que procede en el choque metodológico, en el actuar, así como en el de requerimientos, hacia la disposición inmediata o no y viable o no de recursos de diversa índole como los cognitivos, financieros, humanos, materiales, de tiempo, etc. Estas condicionantes predisponen en gran medida la forma y alertan la consecución de los resultados esperados.

El presente documento, por tanto, expone de manera analítica la configuración de equipos de investigación y la oportunidad de ser guiados por los principios de la accesibilidad universal para la construcción de una cultura de paz.

Accesibilidad universal comunicacional

Hablar de accesibilidad refiere una cualidad de fácil acceso a un lugar, objeto o servicio. En el *Informe especial sobre el derecho a la accesibilidad*, la Comisión Nacional de Derechos Humanos (2019) menciona que ésta es “la condición que garantiza que todas las personas puedan, accedan y participen” (p. 31), por lo que es una característica implícita en el goce de los derechos humanos.

La accesibilidad universal (AU) supone, en ese sentido, diversos ámbitos, en donde el individuo puede ejercer, en libertad y autonomía, sus actividades y la satisfacción de necesidades e intereses, teniendo para ello las condiciones que le permitan el ejercicio legítimo de sus derechos. No obstante, el escenario actual provee de barreras que limitan, dificultan o imposibilitan la participación activa;

por mencionar un ejemplo, la AU ha sido vinculada en el escenario arquitectónico (entorno físico) como primera referencia en el imaginario social, sin embargo, hablar de ésta apunta a una cosmovisión compleja que va más allá de contemplar únicamente las características físicas de “lo construido”. Es ineludible estudiar, entonces, todo lo que moldea una determinada dinámica de acceso, como aspectos de índole proyectual, cognitivo, estructural, actitudinal, comunicacional, entre muchos otros.

Cisternas Reyes (2020) en su artículo “Accesibilidad universal como estándar en derechos humanos y desarrollo sostenible” concluye lo siguiente:

La accesibilidad universal es pilar y puente para el ejercicio de derechos humanos y libertades fundamentales y también para el cumplimiento de los ODS como educación, trabajo, vida sana y bienestar, producción inclusiva, sociedades pacíficas, acceso a la justicia e instituciones específicas [...] impacta positivamente la vida de millones de personas en el mundo, sin distinción. (p. 245)

Hoy en día, la accesibilidad universal es analizada en mayor medida para plantear acciones de rediseño, ajuste, adaptación y/o intervención, ello exalta que el verdadero reto sustenta un posicionamiento que comprenda los principios de la AU para el diseño de la propuesta desde su origen, este cambio de paradigma se pone sobre la mesa en el ejercicio profesional sin importar el ámbito de conocimiento y aplicación.

Álvarez (2001) en el *Informe técnico sobre accesibilidad a la infraestructura, transporte, tecnología y comunicaciones* señala cuatro vertientes hacia la accesibilidad, configuradas a partir del constructo de que todas las personas sin distinción alguna tienen derecho -citado en la Declaración Universal de Derechos Humanos- al acceso de servicios públicos y a una realización económica, social y cultural. De manera general, el autor apuntala:

1. Formación académica. Una perspectiva que en un primer momento debe ser incorporada en la formación profesional, es decir, sin importar la dis-

- ciplina, el profesionista debe asumirse desde un marco de accesibilidad que dirija su toma de decisiones y propuestas.
2. Soporte técnico. Es crucial la existencia de marcos normativos como pauta sistematizada que dirija y, en su caso, dictamine, los actos, los alcances, las formas, entre otros componentes.
 3. Ruta socio-política. La política pública será impulsora de un paradigma de accesibilidad para el seguimiento de una práctica efectiva, la vinculación positiva de diversos participantes y su difusión de resultados será, por lo tanto, determinante para la formación de un pensamiento colectivo desde dicha postura incluyente.
 4. Compromiso sinérgico. El entorno asume un protagonismo y responsabilidad en sus acciones individuales y colectivas, las cuales debiesen ser flexibles y proactivas para la consecución reflexiva de los objetivos estimulados.

Desde las rutas antes descritas, es posible identificar el amplio ecosistema que se figura cuando se habla de accesibilidad, cuestión que de no mirarse y estudiarse en su complejidad genera sesgos que transgreden en modalidades y frecuencias distintas a los individuos en sus acciones y, aún más relevante, en su propia integridad humana.

Bajo esta premisa, la garantía de la integridad se manifiesta en tres esferas: la física, la psíquica y la moral; su atención y respeto brindado por los órganos gubernamentales, ámbitos de convivencia y demás figuras particulares, en los que circunda la actividad humana, definen una dignificación del individuo o, por el contrario, la violación ante su negación. Es así que la conservación y respeto al cuerpo, la preservación y equilibrio de la psique y la autonomía de los valores son, entre otras, directrices que deben analizarse y atenderse cuando se construyen determinadas realidades, ya sean de servicio e intercambio, sociabilización afectiva o de interés específico (Comisión Estatal de Derechos Humanos, 2017).

La Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2022) en su reporte titulado *Ciencia de la integridad*, estipula que la importancia del respeto a la integridad está relacionada con:

- La felicidad, autoestima, confianza y fuerte sentido de sí mismo.
- La responsabilidad ante las consecuencias de sus actos y una toma de decisiones informada.
- La armonía social, comunidades sanas y seguras.
- Relaciones de mayor calidad.

Ahora bien, particularmente la accesibilidad universal comunicacional es entendida como la garantía para acceder a la información, Álvarez (2001) señala lo siguiente:

La accesibilidad en las comunicaciones está referida a los medios, mecanismos y alternativas comunicativas y técnicas que posibilitan el acceso a la comunicación e información de toda la población y de un modo especial a las personas con limitaciones sensoriales, cognitivas y/o físicas y a las personas mayores. Se consideran medios de comunicación e información no sólo aquellos que tienen como finalidad la comunicación personal e interpersonal, sino también los que tienen por finalidad la comunicación con el medio y el entorno, incluyendo los medios de comunicación de masas como prensa, radio, televisión e internet. La telecomunicación más específicamente implica que exista una transmisión de información entre puntos especificados por un usuario, sin que la forma o el contenido que está siendo enviado o recibido sea modificado. Las telecomunicaciones se han convertido en una herramienta muy común que hace que su uso sea esencial para la participación en casi todos los aspectos de nuestra sociedad. Aprendizaje a distancia, telemedicina, teleconmutación, videoconferencias, etc., nos permiten interactuar en cualquier momento y desde cualquier lugar. (p. 60)

Por lo anterior, es válido cuestionarse ¿qué pasa, entonces, cuando la información no se genera ni se difunde por los medios y canales aptos de interpretación por todo los receptores identificados?, ¿qué sucede cuando desde un paradigma hege-

mónico, capacitista, adultocentrista, machista, heteronormado o racista, por mencionar algunos, se genera y se difunde la información como una posesión de valor que tiene repercusión directa en quien la dispone o, por el contrario, en quienes carecen de ella?

La accesibilidad universal comunicacional debiese garantizar que, sin importar condiciones o situaciones particulares de adultos mayores, personas con discapacidad, infancias, grupos vulnerables, diversidades sociopolíticas y económicas, entre otras categorías como preparación profesional, género y ubicación geográfica, todos los individuos puedan tener el alcance innegable a la información que les garantice un conocimiento que se vincule a su desarrollo, seguridad, sentido de pertenencia, entre otros, afianzando su integridad en el ámbito de lo público y privado, y haciendo pleno uso de datos duros o blandos¹ para la configuración de una cosmogonía personal, la cual determina sus decisiones y actuar.

Como se ve, la generación, transmisión y difusión de la información dispone un circuito en donde el emisor y el receptor debiesen gozar de una equidad hacia la disposición para la apropiación de la información, salvaguardando la privacidad, cuando así se demande, al tratarse de datos personales sensibles² que puedan revictimizar o vulnerar la dignidad humana, ya sea individual o coordinadamente desde las instituciones públicas y privadas sin importar el giro que represente; con todo, es importante, para ello, estipular mecanismos y lineamientos que vigilen determinados fines.

¹ Los datos duros son los insumos de la estadística, es decir, son numéricos (medidas y de conteo), mientras que los datos blandos, también llamados suaves, refieren cualidades, características, síntomas, etc. Ambos son trascendentes en la investigación mixta (Universidad de Guanajuato 2022).

² La Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados (2016) les define como aquellos que refieren a la esfera más íntima de su titular o cuya utilización pueda originar discriminación o represente riesgo grave, algunos de ellos son origen racial o étnico, estado de salud, información genética, creencias religiosas, filosóficas y morales, opiniones políticas y preferencia sexual. (Instituto de Investigaciones Jurídicas 2020). Asimismo, se consideran sensibles aquellos datos propios de una organización gubernamental, académica, tecno-científica, etc., que suponen hallazgos, procesos internos, patentes, entre otros que vulneren su propósito general, como de manera paralela de las personas que le integran.

Para acotar, cuando se habla de la accesibilidad universal comunicacional existen barreras que dificultan o imposibilitan la capacidad de transmisión, de recepción o de comprensión de información, sea por el código o lenguaje en el que se emite el mensaje, por el canal utilizado para su difusión y también por la propia naturaleza y recursos de los que dispone el receptor, todos estos elementos son decodificadores que inciden directamente en la retroalimentación como respuesta esperada, la cual podría señalar una actitud, un cambio de opinión o una posición participativa claramente definida.

Por otro lado, ¿qué pasa cuando el marco contextual es un equipo de trabajo multidisciplinario en el ámbito académico?, ¿de dónde se parte para concientizar sobre el ejercicio de accesibilidad comunicacional? Pues bien, esto debe ser analizado desde una mimesis de principios rectores de la AU como que estos equipos puedan acceder en equidad a la información: en entornos, procesos, dispositivos, entre otros, comprensibles y utilizables en un marco de seguridad, de inclusión y de autonomía.

La sinergia que se desarrolla en el intercambio de información contribuye de manera sustancial al reconocimiento de la integridad como valor humano, a la dinámica tanto en el ámbito armónico como en el cumplimiento de los objetivos planteados, de ahí que sea de gran importancia la accesibilidad universal comunicacional para los actores, los actos y los medios; pues, de otra manera, siempre se atenderán las funciones y responsabilidades desde un estadio desequilibrado que deja en rezago a quienes, por ejemplo, no disponen de la infraestructura para la decodificación de la información, llámese de alcance tecnológico o financiero, pero también cuando otros elementos inherentes a la naturaleza humana son expuestos de forma negativa o estereotípica, como discapacidades o condiciones de vulnerabilidad, que parecieran en primera instancia ser secundarios de observación y atención, ello puede suponer un descuido poco violento, pese a que afectan la integridad y participación activa.

De la misma manera, ¿qué pasa cuando se acapara la información como posesión representativa de poder, de superioridad o de ventaja ante el compañero de trabajo?, ¿hasta dónde esta conducta obstruye y complica la dinámica de cooperación?

Reflexionar en torno al tema es la propuesta del presente texto, concebir un intercambio justo de recursos de diversa índole desde una perspectiva humanista, aquella que considere al prójimo en igualdad de importancia y trascendencia, en correlación colaborativa que sume perspectivas, esfuerzos, conocimientos e intereses para lograr un eslabón invaluable en el cumplimiento de metas afines, las cuales tengan un impacto positivo tanto para quienes las realizan como para el entorno.

Cultura de paz

Dentro de los estudios sobre cultura de paz, se contempla el ámbito del apoyo para una comunicación participativa y una libre circulación de información y conocimientos; de tal suerte que los equipos configurados para el desarrollo de proyectos de investigación fungen como un semillero, en donde es posible contemplar un intercambio de datos continuo entre sus miembros para reunir esfuerzos hacia un objetivo general común. En éste saltan diversidad de puntos de vista como referentes, pero también condicionantes hacia la total accesibilidad que esbozan de manera positiva o negativa la sinergia del mismo.

Existen diversos factores que convergen en la concepción de una cultura de paz en los equipos de trabajo, por mencionar algunos, la diversidad y disposición de canales de comunicación, la integración multidisciplinaria y abierta de los colaboradores, la definición de los alcances de participación, los recursos disponibles, entre muchos otros; no obstante, es importante resaltar que el grado de presencia de cada uno también influye en la sana dinámica grupal, dado que los intereses singulares podrían sentirse minimizados ante la priorización de otros cuando esto no fue consensuado.

Pedroza (2021) abandera un discurso respecto a las ecologías de aprendizaje, las cuales son definidas como complejos entes que se componen de individuos, recursos físicos o digitales, tiempo como espacio de construcción, ambientes for-

males e informales y todas las interrelaciones que esto supone para un intercambio saludable y eficiente.

Desde la concepción anterior, y como marco referencial, los proyectos de investigación son en esencia trabajos colaborativos, suma de voluntades, saberes y acciones individuales que de manera organizada plantean líneas a necesidades socioculturales y naturales.

Esta disposición inicial, se alimenta de recursos tan diversos que direccionan el rumbo a modo de maquinaria, la cual parte desde la búsqueda de información y análisis hasta el tratamiento e interpretación, lo que claramente resulta en un aprendizaje significativo. Es, entonces, cuando se concibe que ello debiese ser construido de manera consciente, integral y participativa con un esquema solidario, respetuoso y ético. Los actores integrantes de un proyecto de investigación configuran, en dicho sentido, una comunidad de aprendizaje.

Ahora bien, una vez asumido que la educación es un derecho humano, la Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación (UNESCO) (2021) la expone como una “de las herramientas más potentes para sacar de la pobreza a los niños y adultos marginados, así como catalizador para garantizar otros derechos humanos fundamentales”, señalado ello, las estrategias que impliquen la aprehensión del conocimiento cobran gran relevancia desde su diseño hasta su implementación, pues representan rutas para desvanecer desigualdades, eliminar brechas estructurales, responder a los desafíos contextuales, proteger a grupos vulnerables, incentivar el desarrollo y la innovación, actuar como marco normativo, entre otros.

El derecho a la educación, mismo que se estipula en el artículo tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Secretaría de Gobernación, 2019), se delimita por las consideraciones a continuación enlistadas de manera general:

- Toda persona tiene derecho a la educación.
- Se basará en el respeto irrestricto de la dignidad de las personas.

- Tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano.
- Fomentará respeto a todos los derechos, las libertades, cultura de paz y consciencia de solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia; promoverá la honestidad, los valores y la mejora continua en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Contribuirá a la mejor convivencia humana, a fin de fortalecer el aprecio y respeto por la naturaleza, la diversidad cultural, la dignidad de la persona, la integridad de familias, la convicción del interés general de la sociedad, los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos, evitando los privilegios de razas, de religión, de grupos, de sexos o de individuos.
- Será inclusiva, al tomar en cuenta diversas capacidades, circunstancias y necesidades de los educandos. Con base en el principio de accesibilidad se realizarán ajustes razonables y se implementarán medidas específicas con el objetivo de eliminar las barreras para el aprendizaje y la participación.
- Será integral, para desarrollar en las personas capacidades cognitivas, socioemocionales y físicas para alcanzar su bienestar,
- Toda persona tiene derecho a gozar de beneficios de desarrollo de la ciencia y la innovación tecnológica.
- Las universidades realizarán sus fines de educar, investigar y difundir bajo los principios anteriores.

El listado anterior dispone un esquema que tiene como fundamento soportar el ejercicio de enseñanza-aprendizaje; en este sentido, ¿qué pasa con los equipos de trabajo que participan en un proyecto de investigación, de qué manera la educación de las partes compromete la abierta disposición de los recursos para sus otros colaboradores?, ¿de qué manera el equipo como colectivo se convierte en un ente que con interrelaciones propias arroja un resultado para un impacto social, el cual puede ser positivo y de bienestar, desarrollo y seguridad, o bien, negativo, de choque y excluyente?

Para construir ecologías de aprendizaje en donde prevalezca la cultura de paz es imprescindible que a las preguntas expuestas en líneas anteriores se responda desde los principios de accesibilidad universal bajo un marco de derechos humanos que apremie la integridad humana y la sana y justa dinámica de intercambio en fines determinados.

Hacer comunidad es un reto cuando de diversidad humana se habla, es aquí cuando la posibilidad de “conflicto de intereses” se hace presente, desde luego, moldea un estado muchas veces de incertidumbre, de duda, etc., pero si a ello se suma desinformación, la situación se vuelve aún más compleja, pues existirá un desequilibrio en la toma de decisiones, una posición desigual hacia la práctica. Pedroza (2021) define lo siguiente:

Una comunidad de práctica suma capacidades, conocimiento, voluntades y disposiciones de sus integrantes para el logro de sus objetivos, que resuelven necesidades compartidas, es una forma colectiva de autorregularse para dar respuesta a los problemas del medio en que cohabitan. (p. 27)

En relación con lo anterior, existe un permeado intercambio, un ajuste y un ejercicio indeterminado de participación plena. Cuando los equipos se integran por investigadores de diferente edad, por ejemplo, se requiere que se asuma por los mayores una postura abierta hacia la experiencia compartida, el dominio de conocimiento figura un valor intrínseco y una riqueza para la dirección del equipo de trabajo.

Bajo esa lógica, los integrantes más jóvenes y con menos experiencia asumirían una respetuosa y asertiva escucha, una flexibilidad para amalgamar estrategias; mas el panorama puede ser contrario, la incidencia del colaborador joven puede ser representativa de nuevas tácticas, de innovaciones y modos de convergencia, para lo cual deberá haber respeto, empatía, paciencia, etc., así como interés en compartir y posibilitar la decodificación de la información por los integrantes mayores, que por voluntad y disposición son abiertos a nuevas formas y saberes.

Es, por tanto, que la educación se convierte en actor y escenario, lo que es asumido por los integrantes del equipo de investigación, además se posibilita que el público reciba un discurso coherente, en otras palabras, se aprende en el proceso investigativo, se comparte y traduce en equipo, se replica en solidaridad y responsabilidad.

El ambiente generado por lo anterior funciona y construye nuevas realidades, si a esto se le dispone, de manera transversal, una perspectiva como lo es la accesibilidad universal comunicacional, los alcances trascienden y propician nuevos aprendizajes, no únicamente en el resultado final, sino en la innovación del proceso y en el crecimiento personal de quienes configuran los equipos.

Las relaciones positivas, constructivas y reflexivas, en este caso desde los principios de la AU, promueven la cultura de paz, dado que se afianza el respeto y consideración del otro, la tolerancia, la promoción del desarrollo y la implicación honesta, justa y ética.

La paz se construye desde el diálogo, ésta atiende principios como la igualdad y la no discriminación, así que la AU sirve como promotora, porque coloca en una vidriera la libertad de expresión y de información, lo que hace asequible los lineamientos para que no existan barreras que contrarresten la cooperación, la comprensión y las libertades fundamentales.

Así mismo, la aceptación de las diferencias, pero también la búsqueda de lo común representa una sinopsis para que el ejercicio académico y colaborativo contribuya al desarrollo y crecimiento social, sobre todo a la dignificación humana en una legítima autonomía.

Los principios de la accesibilidad universal comunicacional son sendas que esbozan en las ecologías de aprendizaje nuevas posturas y formas de interpretación del contexto, suponen áreas de oportunidad para que desde una visión incluyente las habilidades y saberes se sumen y resulte un eje rector de equidad y paz (Arango, 2007).

Conclusiones

La educación, desde una perspectiva de derechos humanos en todas sus consideraciones citadas anteriormente, representa un eje de actuación para los equipos de investigación, pues éstos son educandos que construyen nuevo conocimiento, que desenvuelven y atienden realidades y necesidades sociales, aquí el intercambio desde un ejercicio de mediación ante el conflicto (desacuerdos por posturas diversas y/o condiciones particulares que suponen desventajas) converge en una dinámica saludable. En ese sentido, la cultura de paz se concibe como el partearguas en el que los comportamientos que se emiten son reflexivos, conscientes y respetuosos del otro, del entorno y de la causa que se persigue.

Cuando desde los principios de la accesibilidad universal comunicacional se erige un ejercicio colaborativo, se comenzará por un diagnóstico de condicionantes para lograr una contención de desigualdades; se diseñará un plan de trabajo que propicie el intercambio justo de la información, los medios serán propuestos de acuerdo con la diversidad del grupo y, en ello, se prestará especial atención para eliminar barreras hacia el aprendizaje y la participación activa, inclusiva y solidaria por el respeto de la integridad humana física, psíquica y moral.

Buscar un resultado específico como colectivo de investigadores conlleva que el respeto y la amplia visión de equidad sea el marco que delimite las acciones para construir una plena cultura de paz, afianzándose el compañerismo, el bien común, la ética y responsabilidad profesional tanto en el planteamiento, la dinámica de trabajo como en el fin esperado, el cual tendrá un alcance social, rechazando actitudes y barreras que perjudiquen el bienestar individual, el sano intercambio y, por ende, el conocimiento de salida en atención a una necesidad particular.

La actualidad reclama un ejercicio alejado del individualismo, que sea promotor de los derechos humanos fundamentales en cada acto. La violencia sistémica se alimenta de ideologías intolerantes, de ahí que sea urgente que perspectivas como la accesibilidad universal comunicacional, referida en este caso en particular, se

estudien a profundidad para que se asuman sus principios en un esquema de valores personales que se reproduzcan en una mecánica de contribución académica inclusiva y oportuna para combatir las vulnerabilidades contextuales.

Referencias

- Álvarez, E. (16 de marzo de 2001). *Dirección Sectorial de infraestructura*. <http://dsi.anep.edu.uy/>
- Arango, V. (2007). *Paz Social y Cultura de Paz*. Panamá Viejo.
- Cámara de Diputados del H. Consejo de la Unión (13 de diciembre de 2016). *Ley General de Protección de Datos Personales en posesión de sujetos obligados*.
- Cisternas Reyes, M. S. (2020). Accesibilidad universal como estándar en derechos humanos y desarrollo sostenible. (C. I. Rivas, Ed.) *Anuario de Derechos Humanos*, 16(2), 331-345.
- Comisión Estatal de Derechos Humanos (2017). Derecho a la Integridad Personal. *Convención Americana sobre Derechos Humanos*, 9.
- Comisión Nacional de Derechos Humanos (2019). *Informe Especial sobre el Derecho a la Accesibilidad de las Personas con Discapacidad*. Comisión Nacional de Derechos Humanos, Primera Visitaduría.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas. (10 de abril de 2020). *Guía Jurídica*. <https://asesoria.juridicas.unam.mx/preguntas/pregunta/38-Que-son-los-datos-personales-sensibles>
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (2022). *La ciencia de la integridad*. <https://www.unodc.org/unodc/es/listen-first/super-skills/integrity.html>
- Pedroza Flores, R. (2021). Ecología del aprendizaje en la educación para el desarrollo sostenible. En R. Reyes Fabela, & A. Reyes Fabela (Eds.), *Ecologías del Aprendizaje en la educación para el desarrollo sostenible* (19-36). Octaedro; Universidad Autónoma del Estado de México.

- Secretaría de Gobernación (2019). *Orden Jurídico*. Recuperado el 8 de enero de 2023 from de Orden Jurídico: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/articulos/3.pdf>
- UNESCO (2021). *El derecho a la educación*. <https://www.unesco.org/es/right-education#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20es%20una%20de,garantizar%20otros%20derechos%20humanos%20fundamentales>
- Universidad de Guanajuato. (2022). *Clase digital 2. Organización de datos*. Contenidos didácticos de experiencias de aprendizaje: <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-2-organizacion-de-datos/>



Fotografía: Valeria Guerrero Linares

Capítulo 8.

El diseño como mediador en los procesos para promover la cultura de paz

Marha Gutiérrez Miranda

Resumen

Para fortalecer y mejorar la asimilación de actitudes y valores que permitan el respeto a la vida, al entorno y a los otros, la cultura de paz se sitúa como una necesidad urgente. Aunada a la educación e información sobre el tema, la formación profesional juega un papel determinante; de manera que reflexionar y orientar esfuerzos para proponer estrategias también es un compromiso de las profesiones.

El propósito central de este documento consiste en analizar y, en su caso, determinar el papel del profesional del diseño en la configuración y construcción de la cultura de paz. Se busca examinar la importancia que juegan el diseño y la comunicación visual en la sensibilización, difusión y asimilación de conceptos y estructuras para, a su vez, determinar su valor como mediador en los procesos que promueven la paz. Desde un estudio exploratorio y descriptivo, la intención es evidenciar su intervención y la configuración de la información, el significado y el sentido que puede proveerle, por lo que este documento plantea un análisis vinculado con la responsabilidad social del diseño y sus fundamentos para la promoción de la cultura de paz.

Introducción

En el contexto por el que actualmente el mundo transita, un proceso fundamental para fortalecer y mejorar la socialización, a través de la asimilación de un sistema de valores, actitudes y modos de actuar que permitan entablar un verdadero respeto a la vida y a los otros, especialmente en su dignidad humana y al entorno, es precisamente la cultura de la paz.

Ninguna profesión debería permanecer estática ante esta inminente necesidad o mantenerse al margen de abonar y propiciar una participación activa de sus profesionales. Bajo esta consideración, toda profesión impacta el entorno social en el que se inserta y lo transforma de manera positiva o negativa.

No existe quehacer o profesión cuya intervención no implique una serie de acciones en el orden social. En el caso del diseño, su concepción, fundamento y acción orientan esfuerzos para fortalecer los procesos comunicativos y creativos, pero también investigativos y educativos. Es decir, los profesionales de este campo desarrollan y ponen a disposición de la sociedad productos y servicios de distintas naturalezas y deben ser conscientes de su responsabilidad social, por lo que se hace patente la necesidad de la transformación de los valores de los diseñadores. Esto, al mismo tiempo, obliga a modificar la manera de asumir la profesionalización de la disciplina y a poner atención a cómo se encaran profesional y personalmente su intervención oportuna, responsable, ética y comprometida.

Dentro de los grandes desafíos que enfrenta la promoción y consolidación de la cultura de paz, están la comprensión y colaboración, que sólo pueden lograrse a través del diálogo, el conocimiento y la educación. En este sentido, como aproximación preliminar, el diseño puede transformarse en un agente mediador y potenciar la disposición oportuna y adecuada de la información.

Así que este documento plantea un análisis vinculado con la responsabilidad social del diseño y sus fundamentos, esencialmente entrelazando la praxis con disciplinas como la semiótica, la sintáctica y la retórica, al ser estructuras esencialmente necesarias para la investigación y acción del diseño con miras a la construcción, fortalecimiento y promoción de la cultura de paz.

De esta manera, el presente análisis reflexivo orienta sus esfuerzos para describir y explorar algunas consideraciones esenciales sobre la praxis del diseño. Se ilustra con algunos ejemplos que recuperan esta temática y que permiten visualizar o traducir estructuras y mensajes que, desde el significado, la construcción, el discurso y el lenguaje visual, trazan puentes para la comprensión y reflexión sobre el tema.

Algunas precisiones iniciales

Para dar paso a la lectura y análisis de los ejemplos que se han seleccionado con el fin de orientar las intenciones de este documento, se hace pertinente iniciar señalando algunos conceptos y elementos que han permitido establecer un aparato teórico básico de partida.

De esta manera, resulta oportuno determinar, o más bien, describir lo que se puede entender y asumir como cultura de paz. Al realizar una búsqueda en torno a los especialistas en el tema, las referencias destacaban de forma constante los esfuerzos e iniciativas que han llevado a cabo organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación (UNESCO) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Es en julio de 1989, durante el Congreso Internacional sobre la Paz en la Mente de los Hombres, que la UNESCO presenta por primera vez el concepto cultura de paz, en el que resalta lo siguiente:

El Congreso invita a los Estados, a las organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales, a las comunidades científicas, educativas y culturales del mundo y a todos los individuos a: a) contribuir a la construcción de una nueva concepción de la paz, mediante el desarrollo de una cultura de la paz, fundada en los valores universales del respeto a la vida, la libertad, la justicia, la solidaridad, la tolerancia, los derechos humanos y la igualdad entre hombres y mujeres. (Mayor, s.f., parr. 2)

A partir de este evento, se inicia una serie de esfuerzos globales orientados a la gestión y transición de todos los países hacia una cultura de paz. De esos esfuerzos destaca especialmente la Cumbre de las Naciones Unidas sobre los Objetivos del Milenio, que se verificó en el año 2005, en la que resaltaba de forma categórica, inmediata e inaplazable la necesidad de una transición mundial de una cultura de dominio y violencia hacia una cultura de diálogo, conciliación y paz. La determinación expuesta en el cierre como declaratoria final sentó las bases para reafirmar el acuerdo entre los jefes de Estado y Gobierno para el desarrollo de un programa de acción encaminado hacia la cultura de paz.

Hoy día hay un gran avance, porque organizaciones civiles, instituciones, Gobiernos de todos los niveles, prácticamente en todo el mundo, desarrollan programas, proyectos y acciones con el fin de establecer y fomentar una cultura de paz. Ello implica iniciativas o leyes para fortalecer el respeto a la dignidad humana, a los seres vivos, al ambiente, la convivencia, el diálogo y obviamente a la paz; adicionalmente, procesos para renovar y reforzar estrategias para la educación, investigación y particularmente capacitación, difusión y distribución de información sobre el tema.

El concepto de paz sigue siendo complejo de definir. Son muchas las aproximaciones al tema no sólo en este momento, sino a lo largo de la historia que incluyen aspectos filosóficos, políticos, axiológicos, sociales, psicológicos y jurídicos, pues tales implicaciones constituyen la base para la instauración y defensa de los derechos fundamentales y elementales que permiten la vida en conciliación y armonía. La paz es mucho más que la ausencia de guerra o conflicto, como lo expresa Vicenç Fisas (2011), también tiene que ver con la capacidad para superar, reducir o evitar cualquier tipo de violencia, física, cultural y estructural y con la habilidad de cada uno para transformar los conflictos.

Como una encomienda que se centra en los temas urgentes de las agendas mundiales, y considerando que sigue primando en el mundo un clima de violencia, guerra y pisoteo a los derechos humanos fundamentales, tanto profesionales como especialistas en estos temas, o en conciliación de conflictos, han intervenido des-

de sus trincheras para proponer y promover esfuerzos encaminados esencialmente al fomento de una cultura y educación para la paz. Como lo destacan Acevedo y Báez (2018):

La idea de paz es una idea común de todos los seres humanos, es una aspiración universal que por esencia es un principio ético que, al tomar una forma jurídica, se convierte en un derecho necesario para una convivencia social pacífica. La paz es la ausencia de la violencia y de la guerra y es precisamente en la carta de las Naciones Unidas, en su primer artículo, donde se refiere a la paz como un concepto que debe garantizarse por el Derecho Internacional Humanitario y así incluirse en el derecho. (Acevedo y Báez, 2018, p. 1)

Adicionalmente, las autoras destacan que, específicamente con la educación, se busca deconstruir la violencia cultural que se ha arraigado como práctica común en los sistemas sociales de forma histórica. Afirman que la capacitación de todos propicia el desarrollo de capacidades y competencias que son indispensables para la sana convivencia, fundamentada en principios y valores éticos que, además de la necesidad de una educación para la paz, es indispensable formar seres humanos con “una actitud enmarcada en una cosmovisión pacifista” (Acevedo y Báez, 2018, p.2) para que la cultura de paz se convierta en un instrumento de transformación social, cultural y político.

Tal como lo manifiesta la UNESCO (1989), son cuatro los ejes prioritarios para la educación en cultura de paz, o como también se reconoce, educación para la paz. Estos principios son:

1. Aprender a conocer; que tiene como propósito adquirir los instrumentos esenciales para su comprensión.
2. Aprender a hacer; que permite actuar en consecuencia y sobre el entorno.
3. Aprender a vivir juntos; con el fin de participar y cooperar con los otros en todas las actividades humanas.
4. Aprender a ser; que constituye el resultado de los tres aprendizajes previos.

En concordancia con estas premisas, la cultura de paz, como plantea Fisas (2011), “es una tarea educativa que pugna por educar en y para el conflicto, en desmascarar la violencia cultural” (p. 11). Lo que se pretende es transformar los conflictos de forma positiva, creativa y no violenta, la paz sería, entonces, la “fase superior”, al privilegiar la mutua comprensión y la tolerancia; para entenderlo y aprenderlo, resultan fundamentales las formas en que se presenta, traduce, significa y acerca la información.

En este sentido, toda persona y toda sociedad estaría capacitada y obligada, desde una responsabilidad individual, pero al mismo tiempo colectiva, a actuar para transformar y lograr el bien común. En esta línea, el impacto del hacer cotidiano, particularmente del hacer profesional, se instituye como parte de las estrategias para la promoción de una cultura de paz, ese camino se fortalece en la pluralidad de proyectos, iniciativas, propuestas, lenguajes, conceptos y pautas desde distintas visiones que permiten la construcción de una verdadera cultura de paz. Sobre este planteamiento, se instala esta reflexión, al analizar la participación activa del diseño, esencialmente desde su responsabilidad social y cultural. El propósito, por consiguiente, se acota en términos de su intervención como mediador de los procesos de aprendizaje y de comunicación.

Como en su momento lo expresó Joan Costa (1987), el diseñador lo que busca es comunicarse creando un mensaje para los ojos y la mente, por lo que la importancia del destinatario en el objeto diseñado es fundamental, ya que los procesos de diseño y comunicación lo sitúan en el centro. Esta condición resalta la importancia de conocer y profundizar en su conocimiento y en las formas que percibe e interpreta el mundo. Por esa razón el profesional del diseño debe asimilar con alto sentido de responsabilidad y compromiso lo relevante de su intervención, especialmente en la manera de configurar y traducir la información, cuyo fin último está destinado a la educación de la sociedad.

Es decir, que el carácter constitutivo de un diseño o, quizá para simplificarlo, de un “buen diseño”, radica en la capacidad del que diseña para generar, desde el objeto gráfico, una relación de concordancia con lo que ese contexto específico

demanda. Desde la visión, nuevamente, de Costa (2014) se pone el acento en el ámbito del diseño y su importancia sociocultural al decir que:

Debemos centrarnos en el hecho de que el diseño establece un sistema de relaciones constantes entre nosotros y los ambientes que ocupamos, los objetos que utilizamos y los mensajes que integramos. Y así, los productos del diseño forman parte de nuestra cultura. (Costa, 2014, p. 89)

De esta manera, se reafirma que al diseño se le puede situar en medio de los procesos, sean estos comunicativos, sociales, culturales, políticos, educativos o prácticamente de cualquier naturaleza, puesto que esa acción mediadora permite configurar el entorno y acondicionarlo para que el usuario pueda entablar formas distintas de relacionarse con él; debido a la capacidad que tienen las estructuras, elementos, signos, símbolos y significados para regular las interacciones de las personas en la sociedad y con los otros.

Igualmente, se entiende que la comunicación es un fenómeno sociocultural con implicaciones que se entablan a partir de elementos simbólicos, acotados en tiempo y espacio; el diseño, como centro de la comunicación visual, toma del universo de posibilidades que los símbolos ofrecen aquellas que logren esas interacciones sociales. Y, desde una perspectiva todavía más enmarcada en la responsabilidad social, el objeto diseñado se instituye como el puente de esa mediación.

Como lo argumenta Melenje (2014), “el momento histórico en el que nos encontramos; un momento en el que las prácticas y las dinámicas cotidianas están cada vez más atravesadas por la experiencia con el diseño... la imagen termina convirtiéndose en la forma más utilizada para decir, imaginar, e identificarse”.(p. 163)

Luego, y bajo su misma perspectiva, la imagen cobra presencia como un “lugar de construcción” en el que el diseñador se convierte en “interlocutor cultural e investigador comprometido críticamente con la reflexión constante” (p. 164). El diseño, entonces, cobra un sentido especial al resignificar de forma constante y permanente la realidad.

Si se parte de la idea generalizada de que toda imagen emite un mensaje para su interpretación, significa que, como dice Moles (1990), “es un soporte de la comunicación visual que caracteriza un fragmento del entorno” (p. 15), que permite asociar e interiorizar el mundo con la intención de significarlo. Las imágenes como signos que implican diferentes niveles y tipos de interacción garantizan una suerte de apropiación a medida que traducen una idea de la realidad y acercan al que interpreta a las intencionalidades comunicativas del que emite. De esta forma, la imagen y el objeto diseñado se colocan entre el hombre y el mundo y entre cada uno y los otros.

Al vasto universo de objetos gráficos, se han ido incorporando con cierto dejo de naturalidad desde los más tradicionales hasta los más contemporáneos. Hoy forman parte de una cultura visual en la que su configuración transita de la mera visualización o traducción visual de la información a estadios más complejos; entre ellos están la visibilización, encuentro, configuración, irrupción y disrupción, para entablar discursos culturales y contraculturales, de tal manera que se articulan como células vivas. En este tenor, el diseño vuelca esfuerzos no sólo para transformar los procesos productivos, también para transformar realidades sociales, políticas, educativas, para abonar a la mejora del mundo.

El diseño como mediador de los proceso comunicativos

Si como se ha referido, se parte del hecho de que el diseño es una disciplina inserta en los procesos productivos y socioculturales cuyo fin último es responder a las necesidades de comunicación visual de la sociedad, se establece el marco de referencia en el que se plantea una aproximación general de lo que es y lo que hace. Como en su momento ya se ha expresado, responde a las necesidades y exigencias de su tiempo, es reflejo de la sociedad en la que aparece y se ve condicionado por el contexto social en el que se sitúa.

Como profesión en constante definición, no ha permanecido estática ante los cambios de distintas índoles, los propios y naturales de su tiempo y los que experimentan las sociedades en su ser y actuar, todas las transformaciones impactan directamente en la forma de asumir el rol del diseñador y de su intervención, así como en las maneras en que se confrontan las exigencias sociales y demandan, además de productos u objetos de diseño, la responsabilidad y compromiso del que diseña; incluso, exigen una postura esencialmente en los temas que requieren inmediata atención, y que sean capaces, como se ha descrito, de encarar de “problemáticas trascendentales de forma consciente” y asumiendo “posturas comprometidas en lo social, cultural y ético”. Lo anterior son los valores y las exigencias de la profesión, especialmente en este momento histórico.

En concordancia con las ideas de Margolin (2011), “los diseñadores deben pensar más profundamente sobre el futuro y sobre cuál es el rol que tienen en traerlo al presente” (p. 76). Al respecto, Múnera y Londoño (2007) enfatizan que “el diseño debe materializar, sí, pero el diseñador debe investigar, indagar y encontrar respuestas a realidades concretas mediante actos creativos, sin desconocer hechos sociales” (p. 171).

De esta manera, el diseñador en su carácter de actor social puede afectar positiva o negativamente a la sociedad; es un “profesional activo, creativo, un investigador que cuestiona, analiza y toma decisiones en un mundo real” (Múnera y Londoño, 2007, p. 173), por ello la importancia de formarlo y capacitarlo. Se espera que su proceso proyectual esté vinculado a acciones elementales y fundamentales de conocimiento e investigación de los fenómenos y necesidades que envuelven su práctica. Adicionalmente, se busca que posea un alto nivel compromiso y responsabilidad social y ética, que se nutre de la experiencia personal y de la investigativa. Bajo este planteamiento, el diseñador, además, debería caracterizarse por promover, a través de su trabajo, cuestionamientos, reflexiones, análisis y crítica, pero sobre todo por visibilizar y poner sobre la mesa los temas que precisan inmediata atención.

En este sentido, en el diseño lo verdaderamente importante, como lo ratifican Múnera y Londoño (2007), es para quién se diseña y cómo ese objeto impacta la vida humana. El diseñador debe asumirse como un profesional con presencia e intervención ligadas a la realidad contemporánea, entendida ésta como un entramado en el que se actúa a partir de principios y valores con el fin de encontrar estrategias y soluciones cuyos enfoques y prácticas, en conjunto con el análisis, y la reflexión profunda tengan un impacto positivo.

Así, “es vital no solo fortalecer su discurso, sino su manera de comunicar” (Múnera y Londoño, 2007, p. 178). En consecuencia, el diseño queda inserto en la vida cotidiana y sus dimensiones y alcances permean todos los órdenes, por lo que se hace urgente la concepción y práctica del diseño responsable, referido en el planteamiento de Víctor Papanek (1971). En su concepción, el diseñador se constituye como un sujeto que, al pertenecer al sistema social, lo modifica y renueva desde su actuar profesional. Bajo esta premisa, el diseño social se instaaura como un sistema de contribución que influye en todos los subsistemas de esa sociedad que lo recibe.

A partir de esta consideración, se puede afirmar que el diseño atraviesa procesos de cambio ligados a los propios procesos de transformaciones estructurales. Así, el mundo material se modifica para dar paso a productos, en este caso, objetos de diseño involucrados con la realidad, que emanan de la visión de un profesional igualmente involucrado. Margolin (2011) afirma que “actualmente los diseñadores enfrentan situaciones que generan problemas éticos y valores sin precedentes” (p. 75), lo que presupone que el profesional del diseño encara la realidad a través de otros filtros adicionales, como su propia perspectiva o posición ante un problema o situación comunicativa.

En el marco ético, social, e incluso moral, el diseño, de la mano del diseñador, se instituye como vigía responsable del entorno, de lo humano, en todas las esferas y dimensiones del mundo en el que vivimos, tal como lo resaltan Reyes y Pedroza (2017). Entonces, el diseño se caracteriza por asumir una práctica que se concreta al encuadrar el mensaje o la información, aunque también se posiciona como elemento de reflexión, de análisis, de discusión y hasta de disrupción.

No es ajeno el carácter discursivo del objeto diseñado, en esencia, es fundamental la construcción del mismo a partir de un discurso. Es así que el diseño se caracteriza por elementos distinguibles y evidentes junto a una patente intencionalidad y con una carga significativa profunda. Esa intención se categoriza como una forma de interrupción o perturbación para promover cambios en un sistema que puede ser micro o macro, pero que igualmente requiere de ese cambio necesario. Con esto lo que se busca resaltar es el carácter provocador y cuestionante del diseño como sustancia de la comunicación visual y de la propia visualidad, que determina las formas de encarar y ver lo diseñado.

El cartel como recurso gráfico para la protesta

En el diseño caben hoy infinitas posibilidades, tangibles o tangibilizadas a través de soportes que se pueden tocar, o bien, que aún en modo virtual se pueden materializar de cierta manera; esto se desprende de los múltiples espacios que se cohabitan y comparten todos los días. De todos estos medios gráficos para la expresión, quizá uno de los más antiguos, incluso que la palabra diseño, tal como se conoce actualmente, sea el cartel.

El cartel, en palabras de Juárez Garduño (2020), “es una composición gráfica, casi siempre impresa sobre papel, en la cual se combinan signos y símbolos, imagen y texto, forma y color, dispuestos de una manera concisa y clara” (p. 16). Sus orígenes aún resultan imprecisos, sin embargo, de forma generalizada hoy se reconoce que fue con la invención de la imprenta, en el siglo XV, cuando se dan las condiciones para la producción y diseminación de este tipo de soporte.

Según refiere Torres (2020), William Caxton, de origen inglés y de profesión impresor, es considerado el creador del primer cartel en el año de 1477. Alonso (2020) lo describe como un cartel publicitario realizado con el fin de destacar los beneficios de las aguas termales, también, dice que es en el año de 1482 cuando aparece en Francia el considerado primer cartel ilustrado, realizado por Jean du Pré, impreso en los talleres de la calle Saint Jacques en la ciudad de París.

A pesar de que, a partir de entonces, se comienza a utilizar como medio para la publicidad y transmisión de mensajes, en realidad su auge se da con la Revolución Industrial a finales del siglo XVII. Especialmente despunta con la industrialización de los procesos de producción en las artes gráficas y la aparición de otras técnicas que resultaron favorecedoras, como la litografía a finales del siglo XVIII. Son los cartelistas europeos, resaltando los franceses, quienes incrementan exponencialmente su valor, al unir arte y publicidad en un solo soporte, especialmente en el siglo XIX, con la aparición de grandes exponentes como Jules Chéret (1863-1933) y Henri de Toulouse-Lautrec (1859-1923).

Alonso (2020) comenta que la historia del cartel ha estado íntimamente ligada al movimiento y a la realidad de los pueblos, e incluso se instituye como reflejo de su realidad social, política y cultural. Esta condición inevitablemente lo liga con las necesidades de comunicación del momento histórico en el que surge. De tal suerte que su desarrollo se condiciona igualmente a los movimientos artísticos, los discursos y las condiciones técnicas y tecnológicas, como los sistemas de impresión de cada época. En una sociedad con cada vez más necesidades de comunicación, se abre paso como alternativa efectiva para allegar los mensajes.

Ya para el siglo XX, se vuelve un producto protagonista para destacar y fijar la atención del público en los productos y servicios que se ilustraban en él. De los primeros años de este siglo, se reconoce el trabajo del italiano Leonetto Cappiello, él es quien moderniza el cartel, no sólo al incluir ilustraciones o dibujos atrayentes, también le confiere especial énfasis al texto y al lenguaje que utiliza en este soporte, lo que inicia una nueva era, esencialmente en el estilo. Y obviamente serían la aparición de la fotografía y demás técnicas gráficas de alta calidad lo que terminaría por establecer posibilidades infinitas para este soporte.

Es en el siglo XX que el cartel toma fuerza y rumbo como artefacto gráfico comercial o publicitario, así como medio por excelencia para la propaganda. Alonso (2020) comenta:

A partir de 1914, el cartel se pone al servicio de las necesidades políticas y sociales, que en ese momento pasan por la propaganda bélica: carteles que anuncian el

reclutamiento, que justifican la participación en la guerra, que buscan recaudar recursos o como proclama motivacional. (parr. 20)

Es esencialmente con este espíritu, con el que se ejemplifican las intenciones de este documento, pues se relaciona el carácter mediador del cartel como recurso visual comunicativo, provocador y visibilizador. A partir de esta época, de forma muy particular, sirvió como mensaje *per se* y más aún como estructura cuyas intencionalidades estaban soportadas por una fuerte carga compositiva, semiótica, sintáctica y pragmática. De esta época, se tienen registrados y documentados materiales gráficos con un sentido que comprende un carácter compositivo y constructivo, digno de analizarse. Todos ellos son la antesala de una corriente muy particular, que hasta el día de hoy sirve para encarar al receptor, para sensibilizarlo y confrontarlo, conocida comúnmente como el cartel de denuncia.

Garduño (2020) afirma que “el propósito del cartel, como objeto gráfico, es comunicar e informar de forma simple un mensaje, llamar la atención, ilustrar y transmitir una idea” (p.18). Encima, comenta que “está implicado en la historia del diseño y su historia particular está entrelazada con la historia de la visualidad como un bien cultural que crea múltiples sentidos a partir de sus usos” (p. 19).

Y, si bien su propósito original estaba más relacionado a la publicidad o sus fines eran más comerciales, a partir del siglo XX su carácter político e ideológico, lo instauran como un medio de difusión y divulgación de información y propaganda. En este mismo tenor, Beltrán (2022) sugiere que se trata de “un medio para denunciar el conflicto social y que a su vez propone un cambio positivo en el accionar humano” (p. 13).

Desde su concepción y nacimiento se entremezcló en las calles y tomó su lugar para nunca irse, se mimetizó con el entorno para configurar una variedad y riqueza visual muy particular. Su actuación ha sido fundamental como mecanismo de protesta, de urgencia por decir, de apoyo. Han sido mucho los temas que proclama, desde la injusticia, las luchas sociales, la defensa del pensamiento, la libertad, la guerra frente a la paz, en fin, aquellos temas aparentemente todavía irresolubles. Como re-

fiere Beltrán (2022), “ha pasado de ser una sencilla pieza informativa a convertirse en un medio de revolución social a lo largo de la historia” (p. 14).

Juárez Gaduño (2020) destaca cómo el cartel aparece en muchos escenarios urbanos, en las vallas y las parades de calle, plazas, edificios y cualquier construcción, porque de esta manera dan cuenta de historias y del desarrollo de la sociedad en la que fue gestado. En México existe una tradición importante no sólo de cartelistas, también de diseñadores con el propósito de utilizar este soporte como medio para confrontar a la población, transformar y propiciar cambios, educar, o bien, reeducar a la sociedad. Riechers (2017) expresa que:

El diseño actúa como medio de protesta al informar a la población de una injusticia, instándole a apoyar una causa y generando solidaridad. Le da voz al ciudadano de a pie, capta la atención, encapsula un tema candente, exhorta, inspira y reafirma. (parr. 2)

En esta circunstancia, el cartel ha resultado un medio idóneo para conseguirlo. En el mismo texto de Juárez Garduño (2020), se exponen algunos ejemplos interesantes que, a propósito del tema central, la cultura de paz, y complementando el enfoque que se ha venido desarrollando del diseño como eje mediador, vale la pena referirlos en este documento. El autor, asimismo, afirma que “el cartel es un documento en donde quedan plasmadas las historia y el desarrollo de la sociedad que lo gesta” (Juárez, 2020, p. 16), y eso lo vuelve una fuente importante de referencia.

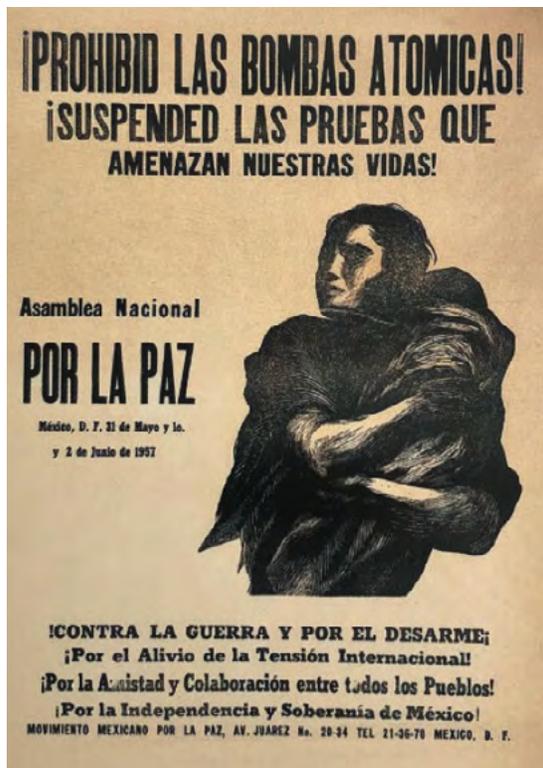
En los ejemplos que recupera, se visualizan carteles que protestan, declaran y proclaman cambios y transformaciones, cuyo tema central compete al que nos ocupa. Así, durante y después de las guerras mundiales, y de los movimientos de violencia y conflicto, México no queda al margen de la gráfica que protesta. Se ven y se leen en sus calles consignas en pro de la paz, a favor del respeto a la dignidad y los derechos humanos y mensajes en contra de la guerra. El mensaje es claro, eficaz y contundente. El que lo concreta sabe de su compromiso y actúa en circunstancia.

Artistas y colectivos se oponen a las injusticias que suceden en el mundo y buscan, a través de este medio, la reivindicación de las libertades y la defensa de los derechos humanos. Se puede ver en sus trazos, signos y símbolos, el desdoblamiento de imágenes que incitan a la acción, lo mismo a título personal que como encomienda social, ideológica o política, en ellos destaca el trazo y la forma de quien plantea el mensaje.

Resaltan los trabajos de talleres como el Taller de Gráfica Popular (TGP), siempre activo, presente, comprometido con las causas. En sus filas participaron personajes como Leopoldo Méndez, Alfredo Zalce, Fany Rabel, Andrea Gómez y Raúl Anguiano, por citar algunos. Su estilo esencialmente entrelaza la tradición del grabado y la caricatura política con la ilustración crítica, cuya producción gráfica integra una cantidad considerable de materiales de denuncia y confrontación.

Figura 1

Cartel ¡Prohibid las bombas atómicas!



Fuente: Adaptado de *¡Prohibid las bombas atómicas!* [Imagen], de Andrea Gómez, 1957, TGP, Ciudad de México, Facebook (<https://www.facebook.com/hashtag/lac%C3%A9lulagr%C3%A1fica>)

Figura 2

Cartel Huelga de Palau



Fuente: Adaptado de *Huelga de Palau* [Imagen], de Leopoldo Méndez, 1950, TGP, Issu (https://issuu.com/espacioidiseno/docs/el_dise_o_en_el_cartel_parte_1_issuu/s/14800063)

Figura 3

Cartel No más agresión



Fuente: Adaptado de *No más agresión* [Imagen] de Francisco Moreno Capdevilla, 1968, Ciudad de México, Issu (https://issuu.com/espacioidiseno/docs/el_dise_o_en_el_cartel_parte_1_issuu/s/14800063)

Más adelante, serían artistas y diseñadores los encargados de dar continuidad a este trabajo, de forma individual o aún en colectivos; por ejemplo, resulta interesante mencionar los esfuerzos de la Imprenta Madero, en donde la creatividad permitió la proliferación de carteles culturales y educativos que han resignificado las formas de decir y comunicar a través de la imagen. En él incluso se gestaron nuevos estilos en la forma de concebir este soporte, mismos que se reconocen hoy como un sello particular de la gráfica mexicana.

Ya durante los ochenta, como dice Vilchis (2010), “el cartel adquirió un estatus diferente, de un grito en la pared a ser un grito en los museos y galerías” (p.371), pues comenzaron a exhibirse en muestras especializadas, lo que llevó el mensaje a todos los niveles. Esto motivó que comenzaran a realizarse convocatorias para diseñar carteles con temáticas especiales, o bien, colecciones de piezas de alto nivel y calidad. Entre ellas, destaca la tradicional e importante Bienal Internacional de Cartel en México, espacio en el que el diseño mexicano se ha proyectado internacionalmente y en donde se han puesto sobre la mesa temas importantes como la paz, la no violencia, la defensa de las libertades y los derechos humanos.

Figura 4
Cartel Libertad



Fuente: Adaptado de *Libertad* [Imagen] de Marina Langer Rosa, <https://bienalcartel.org/colecciones/voces-en-libertad/>

Figura 5

Cartel Libertad de expresión



Fuente: Adaptado de *Libertad* [Imagen] de Angélica Villet, <https://bienalcartel.org/coleccion/voces-en-libertad/>

Figura 6

Homenaje a los Defensores de los Derechos Humanos, Bienal Internacional de Cartel en México, edición 2018



Fuente: Adaptado de *Homenaje a los Defensores de los Derechos Humanos* [Imagen] de Annick Woungly-Massaga, <https://carteles.bienalcartel.org/>

Figura 6

Cartel homenaje a los defensores de los derechos humanos, Bienal Internacional de Cartel en México, edición 2018



Fuente: Adaptado de *Vulnerability of Human Rights Defenders!* [Imagen] de Emmanuel Tanús, México, <https://carteles.bienalcartel.org/>

Figura 6

Cartel Cuidemos a quienes nos protegen, Bienal Internacional de Cartel en México, edición 2018



Fuente: Adaptado de *Cuidemos a quienes nos protegen* [Imagen] de Belinda Ugalde, México, <https://carteles.bienalcartel.org/>

Para finalizar

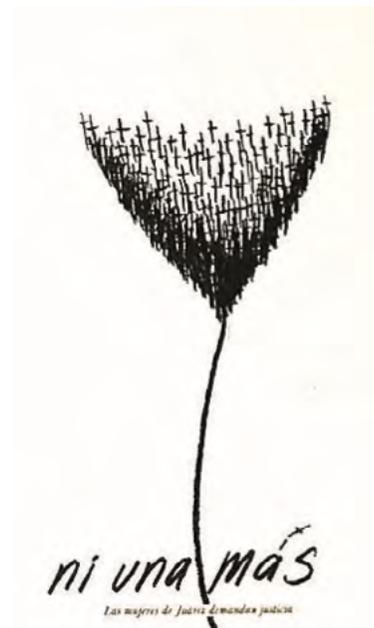
El diseño de cartel se ha profesionalizado a otros niveles y se consume incluso como pieza de colección, se lleva a la casa y se convive con él de forma permanente. Los carteles se realizan para movilizar, para motivar la acción, directa e inmediata y las implicaciones culturales que esto conlleva; son contestatarios, disruptivos, emotivos, provocadores. El diseñador dedicado a este medio está consciente del compromiso que implica.

No sólo denuncian, convocan a denunciar, promueven la participación y promulgan una convicción clara y definida. Son objetos cotidianos cuyo valor se centra en la capacidad de decir mucho y hacerlo de formas categóricas. Su simbología, estructura, lectura y particular forma de construcción representan un reto para el diseñador, pues no cualquiera es capaz de llevar un mensaje contundente a un plano tan sintético y profundamente poderoso. Detrás de esas piezas deben avistarse inmediatamente las capacidades propias del que lo configura y su compromiso social. Es decir, el que diseña necesariamente se ha sensibilizado, es empático con la causa, se identifica y comulga con los temas importantes; por añadidura, pone al servicio de la sociedad su trabajo, su investigación y su concepción. Entonces, el diseño es medio y fin.

Figura 9

Cartel Ni una más

Fuente: Adaptado de *Ni una más* [Imagen], de Obed Meza, 2002, Cartel México. <https://cartelmexico.org/disenadores/obed-meza/>



Vilchis (2010) dice que “el cartel es uno de los géneros del que se han apropiado todos los discursos del diseño gráfico” (p. 371), pero quizá se pudiera decir que el cartel es diseño en discurso y que su relevancia como medio para propiciar la sensibilidad de los que lo miran ha enmarcado su práctica, evolución y desarrollo. Garduño (2020) afirma que el cartel afecta la propia identidad individual y colectiva, debido a que trastoca las relaciones entre grupos sociales al incentivar la agitación social. Su poder inicia a partir de la mirada y los “modos de ver” (como diría John Berger) e interpretar el mensaje individual y colectivamente.

De esta manera, se reafirma la postura inicial, pues el papel del diseño debe estar dispuesto a los ideales y necesidades sociales, a pugnar por el bien común, a abanderar las causas y luchas, a regular las maneras de confrontar y enfrentar las consignas. En su configuración, estructura y posición, debe hacer lo posible por entender y aprender a buscar los más altos valores como son la justicia, la igualdad, equidad y, por supuesto, la paz. Como praxis, entendida desde una concepción más profundamente ligada a la reflexión-acción, debe buscar el bien social y privilegiar sus valores e implicaciones.

Referencias

- Acevedo, A. y Báez A. (2018). La educación en cultura de paz. Herramienta de construcción de paz en el posconflicto, *Reflexión Política*, Vol. 20, Núm. 40. <https://www.redalyc.org/journal/110/11058502006/html/#:~:text=Educar%20para%20la%20paz%20es,programas%20de%20resoluci%C3%B3n%20de%20conflictos>
- Alonso, L. (2020). *Siglos de comunicación visual*. <https://www.domestika.org/es/blog/4698-historia-del-cartel-siglos-de-comunicacion-visual>
- Beltrán, A. (2022). Carteles: Una herramienta gráfica para la crítica social dentro del contexto digital del aprendizaje arquitectónico, *EIDOS Revista Científica de Arquitectura y Urbanismo*, No. 19. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/1023/820>
- Bienal Internacional de Cartel en México (2018). Voces en Libertad. <https://bienalcartel.org/colecciones/voces-en-libertad/>

- Bienal Internacional de Cartel en México (2018). Defensores y Defensoras de los Derechos Humanos, Amnistía Internacional. <https://carteles.bienalcartel.org/>
- Cartel México (2022). Obed Meza. <https://cartelmexico.org/disenadores/obed-meza/>
- Costa, J. (1987). *Imagen Global, Enciclopedia del diseño*, España: Ediciones CEAC. Diario La Nación, 1 de junio de 2008, Entrevista de Carlos Guyot a Joan Costa. <https://www.lanacion.com.ar/opinion/joan-costa-el-diseno-socializa-el-conocimientonid1017188>
- Costa, J. (2014). Diseño y Comunicación Visual: el nuevo paradigma, *Revista Expertia*, 2(4).
- Fisas, V. (2011). Educar para una cultura de paz. *Quaderns de Construcció de Pau*, Escola de cultura de paz. https://escolapau.uab.cat/img/qcp/educar_cultura_paz.pdf
- Gómez A. (1957). *¡Prohibid las bombas atómicas!* [Imagen]. TGP.
- Juárez, E. (2020). El cartel como protesta. La praxis del cartel como forma de transformación social. *Espacio Diseño*, (288-289). https://issuu.com/espaciodeseno/docs/el_dise_o_en_el_cartel_parte_1_issuu/1
- Malenje, A. (2014). Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (47). https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_publicacion.php?id_libro=459
- Margolin, V. (2011). Diseño y el Riesgo del Cambio, *Revista KEPES*, (7). http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista7_7.pdf
- Mayor, F. (s.f.). *Cultura de paz*. <https://fund-culturadepaz.org/cultura-de-paz/>
- Méndez, L. (1950). *Huelga de Palau* [Imagen]. TPG.
- Moles, A. (1990). *La imagen. Comunicación Funcional*. Biblioteca Internacional de Comunicación. Trillas.
- Moreno Capdevilla, F. (1968). *No más agresión* [Imagen].
- Meza, O. (2002). *Ni una más* [Imagen]. Cartel México. <https://cartelmexico.org/disenadores/obed-meza/>
- Papanek, V. (1971). *Diseñar para el mundo real, ecología humana y cambio social*. Blume Ediciones.
- Reyes, A. & Pedroza, R. (2018). Retos de la formación profesional del diseñador industrial en la Cuarta Revolución Industrial (4RI). *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 1-22. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.330>
- Riechers, A. (2017). Un breve examen del cartel de protesta, *Pixatprinting*, <https://www.pixartprinting.es/blog/carteles-protesta/>
- Torres, Y. (2020). *El cartel, un breve recorrido histórico*. *Espacio Diseño*, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco (288-289). https://issuu.com/espaciodeseno/docs/el_dise_o_en_el_cartel_parte_1_issuu/1
- Vilchis, L. (2010). *Historia del Diseño Gráfico en México, 1910-2010*. INBA-CONACULTA.



Fotografía: Xiomara Guadalupe Velazquez Angel

Capítulo 9.

Promoción de cultura de paz a partir de piezas de comunicación gráfica y medios digitales en la actualidad

Lauren Marcela Cano González

Resumen

La comunicación gráfica evolucionó a partir de la adaptación y la búsqueda de respuestas a las nuevas necesidades de la sociedad. En un sentido amplio, diseñar implica, más allá de los elementos visuales, una gran responsabilidad, ya que el diseño siempre interviene en problemáticas cruciales. En consecuencia, esta industria debe aportar a la divulgación de mensajes y contenidos que favorezcan la consolidación de una cultura regida por los principios y valores asociados a la paz.

Es así, como el futuro de los medios digitales y de la comunicación visual está determinado por la búsqueda fundamental de herramientas que permitan cultivar actitudes y comportamientos conscientes e integrales; para ello, es necesario evaluar las prácticas actuales y redefinir los objetivos, teniendo en cuenta la función principal de comunicación y servicio a la sociedad que desde siempre ha sido el eje central del diseño.

Introducción

La primera condición para la paz es la voluntad de lograrla. (Juan Luis Vives, 2015)

La forma de comunicación cambia con la transformación de la sociedad. Hoy los seres humanos viven con necesidades y deseos distintos, por tanto, disciplinas como el diseño y la comunicación gráfica han tenido que adaptarse para dar respuesta a las problemáticas del mundo actual. La demanda de los usuarios está orientada a la exigencia de respuestas a sus expectativas.

La globalización, el internet y las redes sociales, en la era digital, han llevado la comunicación a otro nivel. Estas nuevas herramientas y canales han masificado la difusión del contenido, lo cual implica una gran responsabilidad en la calidad de los mensajes que se transmiten. Dicha calidad requiere de nuevos compromisos en la industria gráfica, en su mayoría encargada del desarrollo de piezas que llegan a los usuarios finales.

De acuerdo con Moreno (2014), el hecho de que el diseño haga parte de una dimensión social responsabiliza al diseñador por la búsqueda y construcción de mensajes que se convierten en la expresión de la sociedad, sentimientos, ideas y gustos de la época, así que debe ser usado como instrumento para elevar la voz sobre causas apremiantes, por ejemplo, la defensa de la paz y los derechos humanos. De este modo, la cultura de paz se incluye no sólo en el panorama global, sino también en la agenda del diseñador.

Es por ello que este capítulo espera evidenciar, a partir de la búsqueda de soportes conceptuales y de la referencia a casos de estudio, los compromisos actuales de diseñadores, marcas y usuarios en torno a la promoción de actitudes y comportamientos conscientes, coherentes con la promoción de una cultura de paz en los medios digitales y la comunicación gráfica, lo que hace parte del objetivo de transformación social y aporte a la calidad de vida del diseño como disciplina.

El diseño como disciplina social

Según la RAE (2023, definición 3), el diseño es “la concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie”, pero ésta es una definición que reduce la disciplina a un carácter más técnico y simple. En la actualidad, el diseñador gráfico se ha convertido, además, en sociólogo y comunicólogo, ya que las producciones gráficas se traducen en causas de comunicación más que en simples objetos físicos. De hecho, es allí donde el diseño se mantiene vivo, en la interacción con las personas y la sociedad.

Asimismo, la razón de ser del diseño son las personas, pues siempre se dirige a ellas en un contexto cultural específico, de modo que el diseño gráfico pasa a convertirse en comunicación visual y ésta se alimenta de la sociedad, las personas y su cultura para lograr cubrir una función, solucionar un problema o mejorar la calidad de vida. Por lo tanto, de la mano de los avances sociales, tecnológicos y culturales evoluciona el diseño (Costa, 2012).

Éste utiliza la creatividad como herramienta para la producción de comunicación, sin embargo, la creatividad es un proceso que involucra una serie de factores como novedad, comunicación y estética. Se entiende por novedad la capacidad para dar respuesta a las necesidades y exigencias con soluciones válidas y útiles. Así, transmitir un mensaje (comunicación) es la etapa del proceso que materializa un mensaje concreto, construido de acuerdo al contexto cultural. Finalmente, la pieza gráfica debe atraer y provocar reacciones, para ello, el tratamiento estético debe aportar belleza y sofisticación visual (Ayala, 2013). Es importante señalar que el diseño como proceso creativo combina arte y tecnología en función de la comunicación: es el todo, no las partes.

En un sentido amplio, diseñar involucra más que el manejo de los elementos visuales, porque siempre interviene en temas y problemáticas cruciales que requieren de la atención y el interés pertinentes. Esto sin duda plantea un reto para el diseño desde su enseñanza hasta su aplicación, pues necesita dar respuesta a las exigencias sociales con nuevos aportes de carácter multidisciplinario (Cobos, 2013).

En ese punto, el diseño se convierte en una herramienta con la capacidad de expresar y dar voz a las causas más apremiantes para la humanidad, es apenas un vehículo para fortalecer la lucha por la defensa de los derechos humanos y la dignidad, cuyo eje central debe ser la paz.

Diseño gráfico y creación de marca

*Una marca consciente ofrece sentido a las personas.
(Ángela M. Zapata, 2021)*

En investigaciones realizadas y publicadas previamente (2022) se ha llegado a la conclusión de que el diseño corporativo surge al cuestionarse cómo debe crearse o construirse una marca. Para abordar esta interrogante, es esencial comprender que la marca es un concepto inmaterial e imperceptible que cumple la función de identificar, evaluar y, especialmente, aportar un valor adicional a la empresa o elemento que representa. Es entonces, un vehículo para validar la experiencia del usuario, cómo se siente una vez ha estado en contacto con el producto y si este realmente satisface su necesidad (Bassat, 2017).

La identidad corporativa tiene lugar desde dentro de la organización, en contraste con la imagen, que es una construcción mental elaborada por aquellos que la perciben. Inicialmente, la configuración de la imagen corporativa se fundamenta en elementos como la identidad, la cultura y la personalidad corporativa (Buendano, 2018). Posteriormente, lo que la marca simboliza, como su logotipo o isotipo, representa la identidad visual. Estos aspectos están conectados entre sí y son mutuamente dependientes. La identidad de la marca debe contribuir a establecer conexiones significativas entre la marca y el cliente, implicando así la formulación de una propuesta de valor que abarque beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal (Aaker, 2002).

El desarrollo del proyecto de diseño y comunicación visual estará condicionado por el mensaje que la institución pretende transmitir, es decir, su identidad

corporativa, que engloba aspectos como la historia, creencias, valores, filosofía, intereses y necesidades del público objetivo. Esta aproximación aumentará las posibilidades de que la imagen proyectada sea coherente con la imagen percibida. Este enfoque resalta la importancia de establecer, desde el principio, una estrategia que vincule la empresa con su entorno, como señala Costa (1999).

La práctica publicitaria

En la actualidad, con la redefinición de la industria publicitaria debida a la evolución del consumidor, la planificación estratégica busca defender su centralidad en todas las etapas del proceso: diseño, creación y difusión publicitaria. Algunos de los desafíos son desarrollar nuevos canales que permitan involucrar a los consumidores mediante una comunicación de permiso y no de interrupción, además, la creación de nuevos formatos de publicidad para atraerlos y entretenerlos (Fernández y Sánchez, 2012).

La publicidad en el mercadeo vista, según Bassat (2017), como el arte de conquistar consumidores es una tarea compleja, tiene en sus hombros la responsabilidad de no decepcionar al consumidor para ofrecerle lo que merece y espera, para hacerlo la marca debe entender quién es esa persona que efectúa la decisión de compra, de manera que el equipo creativo, aquél que gesta las ideas, debe estar empapado desde el inicio del proceso con la información completa de la marca, pues al indagar se pueden trazar los caminos hacia la búsqueda de la eficacia.

En concreto, hablar de publicidad es considerar el proceso de comunicación que tiene como propósito la transmisión de un mensaje con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio y fomentar su compra o consumo. Empero, los objetivos que movilizan esos mensajes pueden ser de diferente tipo: conocimiento, interés, comprensión, convicción, acción, adopción y justificación; con lo que queda evidenciado que la publicidad no es independiente, hace parte del conjunto del mercadeo (Uceda, 2008).

Figura 1
Elementos de la comunicación publicitaria



Fuente: Uceda (2008)

De ahí que las metas, mensajes y medios a utilizar deban ser seleccionados estratégicamente en función de la satisfacción de los clientes; consecuentemente, la subsistencia de la organización depende de conceptos de rentabilidad y posicionamiento. A pesar de que el centro es el consumidor, no es el único aspecto determinante que requiere especial atención e interés de conocimiento en el mercado. La multiplicidad de medios, personalización, interactividad y colaboración son avances que permiten dinamizar los mensajes y soportes a través de los cuales llega el mensaje al usuario; por ejemplo, mientras está esperando el transporte y revisa su celular o cuando recibe un correo electrónico.

Responsabilidad social empresarial

En tiempos recientes, se ha prestado mayor atención a la responsabilidad social empresarial (RSE). En el pasado, este término estaba vinculado exclusivamente con una perspectiva filantrópica, donde las organizaciones distribuían parte de sus ganancias entre los diversos grupos de interés de la sociedad. No obstante, el enfoque contemporáneo destaca la necesidad de abordar la responsabilidad en el desarrollo mismo de la actividad empresarial, lo que implica un compromiso incluso con los colaboradores y proveedores. En síntesis, la RSE se define como la obli-

gación de generar valor, entendido como el desarrollo de negocios que promueve la eficiencia, la innovación y un impacto positivo en la calidad de vida de todas las partes involucradas (Cancino y Morales, 2008 como se citó en Cano, 2022).

Importancia de la responsabilidad social empresarial

Tal como se ha abordado antes (Cano, 2022) los conceptos originales del marketing, que implicaban una combinación de elementos centrados en la marca, resultan insuficientes para el contexto actual. Por esta razón, han tenido que adaptarse a las nuevas exigencias de un mundo dinámico. En este sentido, estos elementos han evolucionado hacia la promoción de principios que buscan mayor justicia y equidad social. Se consideran las relaciones sociales, el impacto de la empresa en todas las partes interesadas y se reconocen los límites ecológicos al intentar satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de ofrecer beneficios a las generaciones futuras (Gali, 2013).

López y París (2019) sostienen que las marcas deben asumir responsabilidades que abarquen la prevención, educación, preocupación, cuidado y reflexión en torno a aspectos sociales, ambientales y económicos. Estos aspectos deben ser perceptibles en la planificación, el diseño y la comunicación de acciones sostenibles. No obstante, se reconoce que este proceso no es fácil, ya que requiere un compromiso constante y una educación continua para que esta influencia pueda constituir una cultura de sostenibilidad.

Esta industria debe aportar a la consolidación de una cultura de paz a través de la integración de mensajes que favorezcan la promoción de actitudes y comportamientos en torno a los principios y valores asociados a la paz; mas se requiere de ciertos compromisos e implica varios actores, de hecho, el rol del usuario es tan importante como el del diseñador, publicista o marca en cuestión. En sí, no existe fórmula secreta para la construcción de la paz, aunque se está más cerca de ese objetivo cuando se puede trabajar en el marco del respeto, la verdad, la dignidad humana y el bienestar social.

¿Qué transmiten las marcas conscientes?

Al retomar hallazgos propios (2022), se debe mencionar que el desarrollo de una marca consciente debe comenzar desde su concepción, abarcando la integralidad que este concepto implica al investigar e involucrar a todos los afectados tanto dentro como fuera de la organización: colaboradores, proveedores, comunidades, sector productivo y otros, para evaluar su impacto en el proceso. Esto subraya la actual necesidad de crear marcas que se proyecten hacia la sociedad, ya que los usuarios actuales son críticos y conscientes, exigen valor y no basan sus decisiones únicamente en el producto y su precio, sino que analizan y cuestionan la responsabilidad ética, financiera, social y ambiental que la empresa expresa (López y París, 2019).

En este sentido, desde la perspectiva del diseño corporativo, surge la responsabilidad de construir marcas capaces de establecer principios, valores y creencias alineados con la sociedad en la que operan. Esto se refleja en la identidad visual que define y representa a la empresa y sus productos, así como en los elementos gráficos que funcionan como códigos trascendentales en el proceso de comunicación. De esta manera, se garantiza que el diseño pueda proporcionar las directrices necesarias para que los usuarios perciban, construyan y confíen en una imagen coherente y sólida de la organización.

Aunque la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial (RSE) son elementos esenciales para el diseño corporativo y la creación de una marca, lo crucial es cultivar y fomentar una cultura que facilite la consolidación de nuevas actitudes con perspectivas responsables que emanen del autorreconocimiento y sean capaces de transmitir mensajes que promuevan el respeto a los derechos humanos. En el caso de marcas ya existentes, se sugiere realizar una autoevaluación para determinar qué tan cerca están de ser marcas sostenibles y, de ser necesario, emprender un proceso de transformación y rediseño integral para lograr el mayor beneficio posible para el bien común.

Publicidad en la actualidad

La sobresaturación publicitaria es una realidad mundial que ha representado un reto de evolución para la industria de la publicidad. Hoy, las personas reciben en promedio unos 6000 impactos publicitarios, lo que se traduce en que cada 10 segundos se es alcanzado por publicidad (Neuromedia, 2018). Según Ríos (2018) sobre esta situación de saturación, la economía ha pasado a construirse con base en la información, razón por la cual para las marcas es indispensable obtener y gestionar datos de calidad para la toma de decisiones estratégicas relacionadas con su mercadeo y publicidad. Como resultado, es necesario para las empresas ubicar en sus estrategias los parámetros cualitativos y cuantitativos acordes al público objetivo al que se dirige cada campaña.

En otro orden de ideas, el ser humano sólo es capaz de retener y recordar un máximo de 18 mensajes y esta cifra es variable si se tienen en cuenta factores como la edad, porque a mayor edad menor recuerdo publicitario; la temática, que depende de la calidad tras su concepción, y el medio de propagación, donde la televisión, el cine y la publicidad exterior son algunos de los medios tradicionales que ofrecen mayor impacto en relación con la inversión que se realiza en ellos (Neuromedia, 2018).

Obstáculos como éstos dificultan la labor publicitaria eficaz y demuestran la necesidad de recurrir a herramientas que permitan hallar realmente la verdadera conexión con el usuario y entender sus preocupaciones e intereses. Se puede suponer que prestar atención a las tendencias del mercado es todo, pero realmente se deben centrar los esfuerzos en la calidad del contenido a transmitir durante el proceso de comunicación, como historias que aportan valor, sobresalientes por ser el complemento perfecto para vivir una experiencia, misma que más allá de la marca o el producto, ofrece calidad de vida.

Figura 2

Comparativa marca Dove. Caso de éxito publicitario Vs. Crisis publicitaria



Comunicación en la era digital

El diseño siempre ha trabajado conjuntamente con la tecnología, en cada periodo de la historia se ha apoyado en los avances tecnológicos, valiéndose de ellos ha logrado implementar nuevos recursos y herramientas que facilitan la labor de comunicación, aunque en los últimos años se ha visto mayor influencia e impacto en el ejercicio de la disciplina, según Costa (2003), esto se debe en parte a que el lenguaje del internet es sustancialmente diferente a los demás, en él los usuarios tienen un rol activo y la comunicación es bidireccional y reactiva.

En la era digital no existen limitaciones, el acceso global al contenido es inmediato. Quienes disponen de internet y hacen uso de las redes sociales todos los

días involucran en su cotidianidad infinidad de mensajes que impactan y trascienden, de tal suerte que los contenidos avanzan en popularidad y hacen que el compromiso y la responsabilidad del mensaje transmitido implique a todos los actores; de ahí que diseñar sea ambivalente. La intención más noble del diseño consiste en aportar a la mejora del entorno para impactar en la calidad de vida, algunas acciones pueden ser aportar mensajes e ideas o difundir causas de interés colectivo que persigan el beneficio general (Costa, 2003).

Aun así, también es una realidad que puede desarrollarse el diseño orientado a prácticas que desencadenan consecuencias negativas como incitar al consumismo, fomentar ideologías, ser cómplice de la exclusión, favorecer el desprecio a la identidad cultural, contaminar el entorno, etc. Por ese motivo, es imperante la implicación ética, social, cultural y económica en el proceso de diseño, sin esto, es cuestionable la intencionalidad que se procura.

El futuro de los medios digitales y la comunicación visual lo determinará la búsqueda fundamental de herramientas que permitan cultivar y fomentar la consolidación de nuevas actitudes y comportamientos éticos con perspectivas conscientes, en donde tanto diseñadores (o marcas) como usuarios puedan iniciar un proceso de transformación íntegro para obtener el mayor logro posible del bien común. Para ello, se hace necesario evaluar las prácticas actuales y redefinir los objetivos respecto a la función principal de la comunicación y el servicio a la sociedad que desde siempre han sido ejes centrales del diseño.

Cultura de paz

La Paz en la Mente de los Hombres fue el nombre del congreso internacional llevado a cabo en África por la UNESCO en el año de 1989. En el cual, por primera vez se expuso el concepto de cultura de paz. Se entiende por cultura de paz un conjunto de valores, actitudes y comportamientos que propenden el respeto a la vida y dignidad de los seres humanos, para lograrlo, se concentra en el rechazo de

la violencia en todas sus manifestaciones y adhesiones y espera la aplicación de principios de libertad, solidaridad, comprensión y justicia entre las personas y los grupos sociales (Fisas, 1998).

La cultura de paz se impone a la cultura de la violencia, misma que por tantos años ha acompañado a la sociedad y se ha ido normalizado e incorporado a la rutina cotidiana. Los antivalores transmitidos a partir del fomento de la cultura de violencia han sido fuertemente transferidos gracias a los medios de comunicación. Especialmente hoy en la era digital, internet y redes sociales han extendido estas prácticas que más tarde son replicadas y alcanzan mayor peligrosidad, debido a que se agrava la problemática y se continúa viviendo en un entorno contaminado, en el que aparentemente resulta imposible construir cultura de paz; además de que no se vislumbra qué relación podría tener el diseño con ello, al ser muchas veces promotor o potenciador de dichas circunstancias.

Dicha condición no es reciente, por el contrario, ha sido el resultado de años de conductas aprendidas que deterioran o dificultan la resolución de conflictos y que llevan a la sociedad hacia el terrible camino de la deshumanización, en el cual, se ven atropellados los derechos humanos fundamentales y la calidad de vida pende de un hilo. Para Fisas (1998), la búsqueda de la paz, como todo proceso trascendental, sin duda implica introspección, es decir, reflexión y cuestionamiento interno con respecto a los valores y principios que se pueden aplicar a la realidad que envuelve y expone la naturaleza humana a los más grandes retos.

La difusión de los valores es prácticamente una obligación que surge como respuesta a la cultura de violencia extendida en el mundo. La comunicación se torna vital en el proceso, porque en ella radica una disposición transformadora que podría ser capaz de aplicarse a la construcción de cultura de paz. La cultura masificada podría ser clave en la consolidación que se requiere para tan anhelado fin, a saber, el aprovechamiento de las tecnologías de comunicación, herramientas de difusión y canales activos utilizados a favor de la paz, el fomento del diálogo y la reconciliación.

Compromisos de las marcas en torno a la cultura de paz

En la búsqueda del establecimiento, consolidación y promoción de una cultura de paz, las investigaciones (Cano, 2022) coinciden en que deben asumirse ciertos compromisos que se extienden a todos los implicados. La responsabilidad de las marcas, desde su concepción, lanzamiento, promoción y expansión, corresponde a la correcta aplicación de las prácticas de comunicación que transmiten los valores propios y que se alinean con las necesidades de la sociedad y la defensa de los derechos. Algunas de las acciones a tomar consisten en la implementación de códigos de autorregulación en las empresas, abarcando normas éticas, veracidad, decencia y aspectos legales. Esto implica realizar un monitoreo constante de las actividades y cancelar aquellos anuncios que no cumplan con dichos códigos. Además, es necesario atender las quejas de los consumidores relacionadas con los anuncios de productos. Mantener la transparencia en todos los niveles de la empresa y en el sistema en su conjunto, es fundamental para asegurar prácticas éticas y cumplir con las expectativas de los usuarios.

Figura 3

Marca toma responsabilidad por anuncio publicitario racista



Nota: Adaptado de "Dove se disculpa y retira un anuncio criticado por racista" [Imagen], 2017, El País (https://elpais.com/elpais/2017/10/09/actualidad/1507534363_972211.html)

Figura 4

Transformación del claim publicitario machista



Nota: Adaptado de “AXE abandona el machismo” [Imagen], 2017, Hipertextual (<https://hipertextual.com/2017/05/axe-publicidad-machismo>)

Figura 5

Marca apunta a la representación inclusiva (modelos cuya apariencia es cercana a personas del común, de todas las edades y apariencias).



Nota: Adaptado de “Anuario de la Publicidad Colombiana” [Imagen], 2017, Anuario de la Publicidad Colombiana (<https://www.anuariodelapublicidad.com/video/no-etiquetas-solo-jeans-leo-burnett/>)

Figura 6

Inclusión y representación, publicidad consciente



Nota: Adaptado de “Así se reinventó Barbie...”, de PuroMarketing, 2021, (<https://www.puromarketing.com/14/34900/asi-reinvento-barbie-imagen-marca-como-recuperado-ventas-conexion>)

Todas estas marcas han logrado reconocer que como anunciantes se encuentran en la mira de un consumidor empoderado que exige mayor responsabilidad en las comunicaciones ofrecidas. En particular, industrias como la de la belleza o cosmética han explotado por años ideales de belleza que han alterado la percepción de muchos sobre el aspecto de una persona real, por medio del fomento de conductas poco respetables y honestas (Almeida, 2015).

Como éstos hay muchos casos que ilustran la importancia de que las marcas comprendan la necesidad de entender a fondo la percepción social y el impacto que tiene la comunicación en la vida de las personas, como impulsar valores de aceptación y respeto que inician en el mismo ser y se exteriorizan hacia los círculos sociales; en oposición a los ideales y mensajes que debilitan la autoestima o promueven la competencia y el conflicto.

Los resultados se manifiestan en la conexión con la sensibilidad social, el impulso a un cambio consistente y duradero, el cual puede comenzar por la inclusión de modelos con apariencias reales, mensajes con llamados a la sensibilización o por la apreciación y aceptación de las diferencias entre seres humanos.

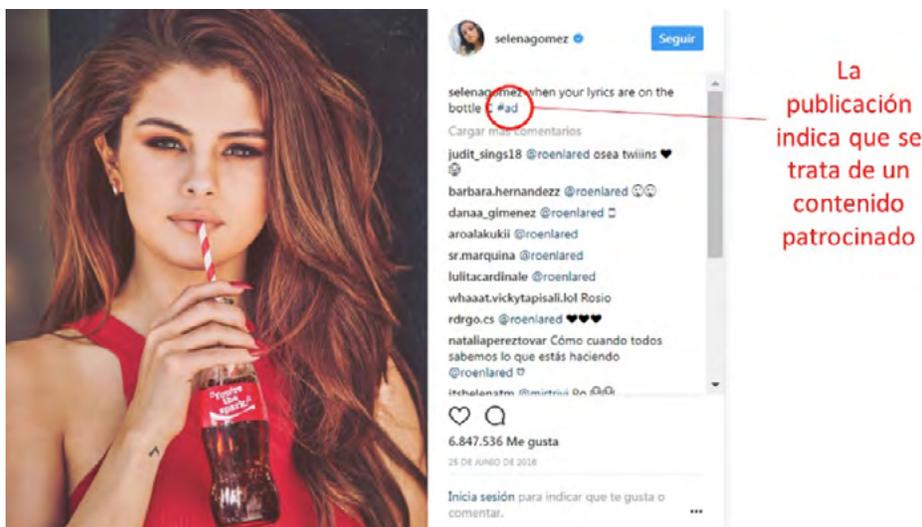
Las marcas mencionadas han logrado una evolución en la percepción de los consumidores, sin embargo, deben continuar investigando para conocer su mercado dinámico, de lo contrario, podrían quedarse en lo repetitivo y perder la credibilidad que han ganado gracias a sus iniciativas.

Ética publicitaria

La publicidad se mueve entre dos ámbitos principales, el primero implica la actividad comercial y el objetivo de generar atracción de los consumidores; por su parte, el segundo abarca la dimensión social al persuadir las conductas e incidir en la mentalidad de quien es expuesto a ella. Si se consideran ambas esferas, se hace necesario el debate en torno a la ética aplicada al desarrollo publicitario.

Figura 7

Referencia publicidad digital que comunica con honestidad su intencionalidad



Nota: Cabe resaltar, que en esta campaña se esclarece la naturaleza de la publicación debido a la presión mediática y el revuelo que generó inicialmente por no estar debidamente expresado. Adaptado de “When your lyrics are on the bottle” [Fotografía], de Selena Gomez, 2016, Instagram (<https://www.instagram.com/p/BHF4NdhhOmc/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>)

La ética publicitaria corresponde a un conjunto de principios que rigen la forma en la que se procede desde la comunicación orientada a la publicidad de productos o servicios, para ello, deben considerarse y aplicarse principios de verdad, responsabilidad social y defensa de la dignidad humana. Para que la publicidad logre alcanzar los objetivos que se propone de persuasión y convencimiento requiere ganar y sostener la confianza del consumidor. Si éstos descubren engaños no volverán y mucho menos recomendarán la marca (Aznar, 2000).

Aznar (2000) enfatiza que la falta de ética en la publicidad no sólo afecta a los usuarios, sino también a las marcas, cuya reputación y posicionamiento se ve impactado con el quiebre de confianza, las dudas que terminan por distorsionar su imagen y la generación de dificultades en la recuperación de la misma.

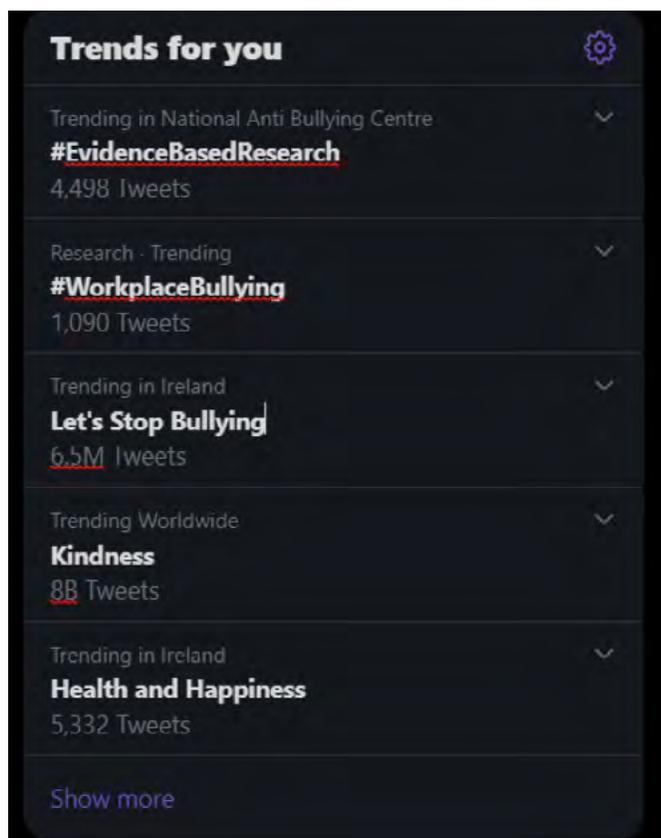
Ante esta situación, surge como alternativa la autorregulación publicitaria, cuyo objetivo consiste en garantizar la implementación de ciertos criterios éticos en la publicidad con el fin de asegurar la transparencia de la comunicación y permitir un beneficio total en la relación marca-consumidor. Por tanto, la publicidad debe empezar por explicar brevemente al consumidor qué se vende y cómo puede comprarlo para que su vida mejore, además, el cliente necesita toda la información posible que pueda ofrecérsele sobre el producto en un lenguaje cotidiano para que pueda sentir cercanía con la marca.

Compromisos de los usuarios en torno a la cultura de paz

La cultura de paz se logra por medio del trabajo conjunto. La responsabilidad de acatar actitudes y comportamientos éticos que rechacen la violencia y estimulen la defensa de los derechos no es únicamente de las empresas, los usuarios como implicados pueden y deben desde su rol entender la dinámica de comunicación a favor de las buenas prácticas y la defensa de los derechos.

Figura 8

Tendencias en redes sociales relacionadas con el rechazo hacia el cyberbullying



Nota: Adaptado de Antbullying Centre ABC [Imagen], 2020, Twitter (https://twitter.com/AntiBullyingCen?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

Lo anterior se encuentra en acciones simples que los usuarios pueden realizar y promover como hacer frente a discursos de odio, humanizar las interacciones, recordar que detrás del contenido hay un ser humano, evitar y frenar la propagación de cualquier publicación que fomente la violencia. Evidentemente, también es compromiso del usuario exigir estas conductas de las marcas que consume o del contenido con el que interactúa.

Conclusión: cultura de paz desde la comunicación visual y los medios digitales

Promover la pacificación determina un consenso global en el que se manifiesta el compromiso con una serie de pautas que entran en contacto con diferentes ámbitos como el comportamiento ético y la comprensión humana, de este modo, se da lugar a la cooperación que desde todos los frentes apunta hacia un único objetivo. Es así, como marcas, diseñadores y usuarios establecen un diálogo orientado a la utilización de las herramientas y dinámicas comunes que se ubican en el escenario de la comunicación para lograr sumar esfuerzos por la defensa de los valores centrales que facilitan el desarrollo de la paz y otorgan a los seres humanos la capacidad de disfrutar del derecho que les corresponde por naturaleza.

Lo antes mencionado implica reconocer la responsabilidad del diseño para impulsar mensajes conscientes que apoyen la dinámica de la transmisión de valores entre la comunidad. El anhelo de fomento y promoción de una cultura de paz sólo puede lograrse a partir de los cuestionamientos y la revisión constante de la calidad de los mensajes que se transmiten y reproducen en el entorno, en el cual se hace menester entrar en contacto directo con el usuario para conocer sus opiniones, sentimientos y deseos. La suma de todos estos componentes permite a las marcas, posicionarse como líderes, diferenciarse y llegar al corazón, al igual que levantar la voz y defender los principios básicos de dignidad humana y derechos humanos que propenden el ejercicio de la paz en la sociedad. La paz únicamente se construye desde las acciones, hablar no es suficiente.

Referencias

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Grupo Planeta.
- Ayala Pérez, J. L. (2013). *Medir la creatividad en diseño gráfico gráfica*, 1(1), 0023-39.
- Antibullying Centre ABC* (@antibullyingcen), [Imagen], (2020), Twitter. https://twitter.com/AntiBullyingCen?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- Anuario de la Publicidad Colombiana [Imagen], 2017, *Campaña No hay etiquetas, solo Jeans – Leo Burnett* (<https://www.anuariodelapublicidad.com/video/no-etiquetas-solo-jeans-leo-burnett/>)
- Aznar, H. (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. *Revista Latina de comunicación social*, (55), 1-7.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. DEBOLS! LLO.
- Buenaño, D. A., Racines, M. F. M., & Tello, F. Z. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251-271.
- Cancino, C., Morales, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*.
- Castrillón, M. A., & Mares, A. I. (2014). Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 1(3), 52-77.
- Cano, L. (2022). Sostenibilidad y Responsabilidad social empresarial, conceptos necesarios en el diseño corporativo para dar respuesta a las necesidades de la sociedad actual. *XI Simposio de Diseño Sostenible*. Medellín, Colombia. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgclefindmkaj/https://simposio.pascualbravo.edu.co/wp-content/uploads/2023/06/Memorias-11-SIDS.pdf>
- Cobos Novoa, M. (2013). *¿Qué se espera del diseñador gráfico en la actualidad? Una mirada provocadora*.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*, 1. Universidad De Medellín.
- Costa, J. (2012). Cambio de paradigma: la Comunicación Visual. *FOROALFA* [Mensaje de un Foro] <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>.
- El País (9 de octubre de 2017). *Dove se disculpa y retira un anuncio criticado por "racista"* [Imagen]. https://elpais.com/elpais/2017/10/09/actualidad/1507534363_972211.html
- Fernández-Cavia, J., & Sánchez-Blanco, C. (2012). *Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica*.

- Fisas, V. (1998). *Una cultura de paz. Cultura de paz y gestión de conflictos*, 1-26.
- Gali, J. M. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Profit Editorial.
- Havas Media. (1 de julio de 2013). *La “marcas significativas” (Meanigful Brands)*. <https://www.havasmedia.com.mx/lo-que-hacemos/las-marcas-significativas-meaningful-brands/>
- López, J.D., París, R.M. (2019). *Hacia el reto de marcas sostenibles*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigo.
- Moreno, C. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*. Bélgica. Editorial CESAL.
- Neuromedia. (2018). *Recuerdo publicitario por edad y medio 2018*.
- Pizarro Villa, M. (2021). *Las extensiones de marca sostenible: el punto de vista de los consumidores*.
- PuroMarketing (24 de febrero de 2021). Así se reinventó Barbie y su imagen de marca: cómo ha recuperado las ventas y la conexión perdida con los consumidores. <https://www.puromarketing.com/14/34900/asi-reinvento-barbie-imagen-marca-como-recuperado-ventas-conexion>
- Real Academia Española (s.f.). Diseño. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado 1 de enero de 2013. <https://dle.rae.es/dise%C3%B1o>
- Ríos, V. (26 de mayo de 2017). *AXE abandona el machismo* [Imagen]. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2017/05/axe-publicidad-machismo>
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial.
- Selena Gómez [@selenagomez] (25 de junio de 2016) “When your lyrics are on the bottle” [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BHF4NdhhOmc/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.



Fotografía: Juan Pablo Macedo

Capítulo 10.

El libro álbum como vehículo para el diálogo intercultural

María Itzel Sainz González

Resumen

En el mundo actual, catástrofes, conflictos y pobreza fuerzan a muchas personas a emigrar de sus lugares de origen y buscar alivio a sus problemas en destinos apartados de la cultura en la que se formaron. El diálogo sobre lo que ocurre es nodal para que esto suceda de manera menos brusca y se transite hacia comunidades que vivan en paz. Los libros álbum, en los que existe interdependencia entre el lenguaje escrito y el visual, pueden ser un recurso idóneo en dicho proceso. En este escrito se analizan cinco obras, cuyos autores e ilustradores provienen de orígenes diversos, que interpelan de distintas maneras a infantes y adultos en el afán de transmitir un mensaje complejo, pero por esta misma razón relevante. Invitan a pensar acerca de lo que ocurre en contextos en ocasiones dolorosamente cercanos.

Introducción

Todos somos miembros practicantes de nuestras propias culturas, subculturas y microsubculturas (nuestra imaginación privada), cada uno en busca de traducciones adecuadas, y los libros ilustrados son muy buenos para cruzar las divisiones. Shaun Tan

En este artículo se abordará cómo los libros álbum (o álbumes ilustrados) pueden propiciar un diálogo intercultural que contribuya a la construcción de la paz, específicamente en el caso de las personas migrantes y desplazadas. Las imágenes que en este tipo de libros interactúan con los textos comunican facetas tanto directas como sutiles de los problemas que sufren estos seres humanos, quienes pueden encontrar en esa dualidad la expresión del sufrimiento que han experimentado, también hacen que quienes no pertenecen a estos grupos empaticen y comprendan más claramente sus dificultades.

En la Declaración sobre una Cultura de Paz de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se define ésta como “Un conjunto de valores, actitudes, tradiciones, comportamientos y estilos de vida” basados en el respeto entre las personas, los grupos y las naciones. Entre los muchos aspectos a cuidar se mencionan:

La eliminación de todas las formas de racismo, discriminación racial, xenofobia e intolerancia conexas; [...] La promoción de la comprensión, la tolerancia y la solidaridad entre todas las civilizaciones, los pueblos y las culturas, incluso hacia las minorías étnicas, religiosas y lingüísticas. (Asamblea General de las Naciones Unidas, AGNU, 1999, pp. 2-3)

Entre las múltiples causas que llevan a las personas a abandonar sus lugares de origen para buscar refugio en otras regiones, se encuentran los conflictos bélicos, la represión política o religiosa, el terrorismo, la delincuencia organizada y otras formas de violencia, así como la pobreza; encima, se trasladan sin la garantía de que éstas y otras dificultades no se reproduzcan en su lugar de destino. La recepción al llegar puede ser ríspida, las noticias cotidianas muestran que, lamentablemente,

las más de las veces su arribo provoca tensiones con Gobiernos y grupos locales, con la consecuencia de que justamente se susciten fenómenos de segregación y exclusión.

El documento de la ONU adicionalmente plantea un programa de acción con objetivos, estrategias y agentes que pueden contribuir a la construcción de una cultura de paz, incluyendo la educación para que “desde la primera infancia, reciban instrucción sobre valores, actitudes, comportamientos y estilos de vida que les permitan resolver conflictos por medios pacíficos y en un espíritu de respeto por la dignidad humana y de tolerancia y no discriminación” (AGNU, 1999, p. 6). Excombatientes, refugiados y personas desplazadas son grupos de preocupación con los cuales debe trabajarse para que encuentren comprensión y cooperación a fin de lograr su regreso voluntario o su integración y de que se fomente la confianza entre las diferentes colectividades (AGNU, 1999, pp. 10-11).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2020) se ha abocado de igual manera a este objetivo. Según explica la institución, ante los desafíos globales persistentes —que incluyen, entre otros, la desigualdad, el populismo y la xenofobia que dividen, la migración y el desplazamiento, y el extremismo violento—, se necesitan enfoques innovadores para abordar las llamadas “diferencias culturales” en las capacidades culturales y sociales que influyen en la eficacia de las respuestas, porque cada vez es más evidente que el éxito de los sistemas de gobierno, escuelas y economía depende de aprovechar y maximizar el beneficio de la creciente diversidad de orígenes y perspectivas en las sociedades y de mejorar la comunicación entre ellas (p. 6).

En el documento titulado *Medición del diálogo intercultural*, se entiende éste como un proceso emprendido para realizar una comunicación transformadora que requiere espacio u oportunidades para el compromiso y un grupo diverso de participantes comprometidos con valores como el respeto mutuo, la empatía y la voluntad de considerar diferentes perspectivas (UNESCO, 2020, p. 11). Se resalta que hay que aumentar la comunicación y mejorar los lazos, conexiones y confianza entre individuos, grupos e instituciones públicas, al igual que propiciar

la paz, la cohesión social, la integración de refugiados y contrarrestar la radicalización, la discriminación y el racismo.

Los documentos marco que ofrece la UNESCO a sus países miembros sirven de orientación para circunstancias particulares. Rojas (2018) es una de las personas que se ha abocado a reflexionar al respecto, con miras a su aplicación en concreto:

La educación para la paz consiste en analizar el mundo en que vivimos, pasarlo por la crítica reflexiva emanada de los valores propios de una cosmovisión pacifista y lanzar a los individuos a un compromiso transformador, liberador de las personas en cuanto que, movidas por ese análisis crítico, quedan atrapadas por la fuerza de la verdad y obligados en conciencia a cooperar en la lucha por la emancipación de todos los seres humanos y de sí misma. (p. 3)

Uno de los dominios que se identifica como idóneo para el diálogo intercultural, es el de la cultura y las artes¹, pues la naturaleza de su contenido puede provocar el pensamiento crítico y la reflexión y, como tal, ser utilizado como una herramienta de enseñanza (UNESCO, 2020, p. 14). La educación, la cultura y las artes son, por tanto, recursos reconocidos y valorados para la construcción de una cultura de paz; la literatura y la plástica, como ramas de las artes, posibles vías para contribuir a esa meta. El objetivo de este escrito, en concordancia, es demostrar que los álbumes ilustrados o libros álbum son ejemplos ideales para propiciar el diálogo sobre experiencias propias y ajenas, como se expondrá a continuación.

Los álbumes ilustrados o libros álbum

Los álbumes ilustrados o libros álbum son un subgénero de obras de ficción en donde las imágenes ocupan la mayor parte de sus páginas, a veces acompañadas

¹ Los otros mencionados son la educación, los medios y tecnologías para la información y las comunicaciones, la gobernanza local y planeación urbana, y las negociaciones políticas. (UNESCO, 2020, p.12).

por textos; sin embargo, no cualquier libro ilustrado puede catalogarse automáticamente como tal:

En un verdadero libro álbum, las palabras no pueden existir independientemente. Sin las ilustraciones el significado no quedaría claro. Éstas proporcionan información que no dan las palabras. Además, el libro-álbum no sólo depende de las ilustraciones para complementar las palabras, sino que también las esclarece y toma su lugar. En un libro-álbum, tanto las palabras como las imágenes son leídas. (Shulevitz, en Muñoz-Tebar & Silva-Díaz, 1999, pp. 130-131)

La persona que ilustra orienta sobre el mensaje, tanto escrito como visual; la selección de técnicas y colores, el estilo, así como la composición y jerarquía de los elementos que decide o no incluir, y en ocasiones hasta el formato de la página y la integración del volumen, ayudan a construir el significado que, por el otro lado, se presenta para la interpretación de quien lee las imágenes y el texto que las acompaña. En suma: existe una interdependencia de códigos (Hanán, 2007, p. 93). La autoría puede estar dividida, siendo las palabras de una persona y la plástica de otra; el resultado es un discurso literario complejo que se construye a partir de la conjunción de referentes del emisor o emisores con los de cada receptor.

Estas características convierten al álbum ilustrado en una herramienta idónea cuando existen barreras lingüísticas: en el caso de la infancia, una persona mediadora puede interpretar el código escrito y leerlo en voz alta para un niño o niña; si se trata de un adulto, es posible comprender buena parte del sentido del mensaje gracias a la carga de significado que contienen las ilustraciones. Grupos locales y otros de migrantes, refugiados o personas desplazadas pueden encontrar en los libros álbum un vehículo para iniciar un diálogo intercultural fructífero, un diálogo necesario e indispensable en la búsqueda de sociedades que disfruten de una paz duradera y sustentada por la colaboración.

En la actualidad, los 281 millones migrantes internacionales están transformando y siendo transformados por sociedades de todo el mundo (Naciones Unidas, 2019). Enriquecen repertorios culturales, idiomas y recursos en su nueva

tierra, mientras contribuyen al desarrollo de las sociedades que dejaron atrás. Están creando formas dinámicas de identidad transnacional, entretrejiendo nuestra humanidad en sus interacciones diarias con los demás (Bokova, 2019, citado en UNESCO, 2022, p. 58).

Metodología

En la lectura de un álbum ilustrado resalta la figura del lector como intérprete particular de la obra, con su experiencia personal y sus referentes:

Para construir nuestro relato nos valemos de ecos de otros relatos, de la ilusión de vernos reflejados, de conocimientos técnicos e históricos, de habladurías, ensueños y prejuicios, de iluminaciones y de escrúpulos de la candidez, de la compasión, del ingenio. Ningún relato evocado por una imagen es definitivo o exclusivo, y el grado de corrección varía según las circunstancias que dieron ocasión al propio relato. (Manguel, 2002, p. 31)

Estas circunstancias hacen necesaria una metodología cualitativa, por lo que, para la exposición del tema, se partió del análisis del discurso desde la relación entre la forma y el fondo. Si bien se basa en el método de Lázaro Carreter y Correa Calderón (1985) para comentar textos literarios, ha sido adaptado por la autora de este texto para considerar aquello que requiere un libro álbum. De tal modo, se consideran varios aspectos, en resumen: el mensaje y su contexto, la especificidad de su abordaje, los distintos códigos presentes y su correlación, a partir de qué elementos y recursos está configurado, y los niveles de lectura que se detectan -texto, subtexto e intertexto-.

Cada álbum ilustrado hace uso de distintas estrategias para construir el significado. Por razones de espacio, en el desarrollo de este ensayo se presentan únicamente detalles del análisis de cada obra a partir de la especificidad de su mensaje. La selección de títulos respondió, en primer lugar, al tema seleccionado -la cultura

de paz como un gran paraguas; los migrantes, refugiados y personas desplazadas como foco, en cuanto a su calidad de víctimas de los conflictos-, al diálogo intercultural como herramienta para auxiliar en este problema -los libros álbum como recurso para la comunicación cuando hay barreras lingüísticas y culturales-, así como a que cada ejemplo pudiese aportar un distinto ángulo en la comprensión de este problema complejo. Es preciso recordar que la interpretación particular de cada persona constituirá una lectura personal, única e irreplicable, así como única e irreplicable es cada historia de vida.

Dejar su mundo atrás

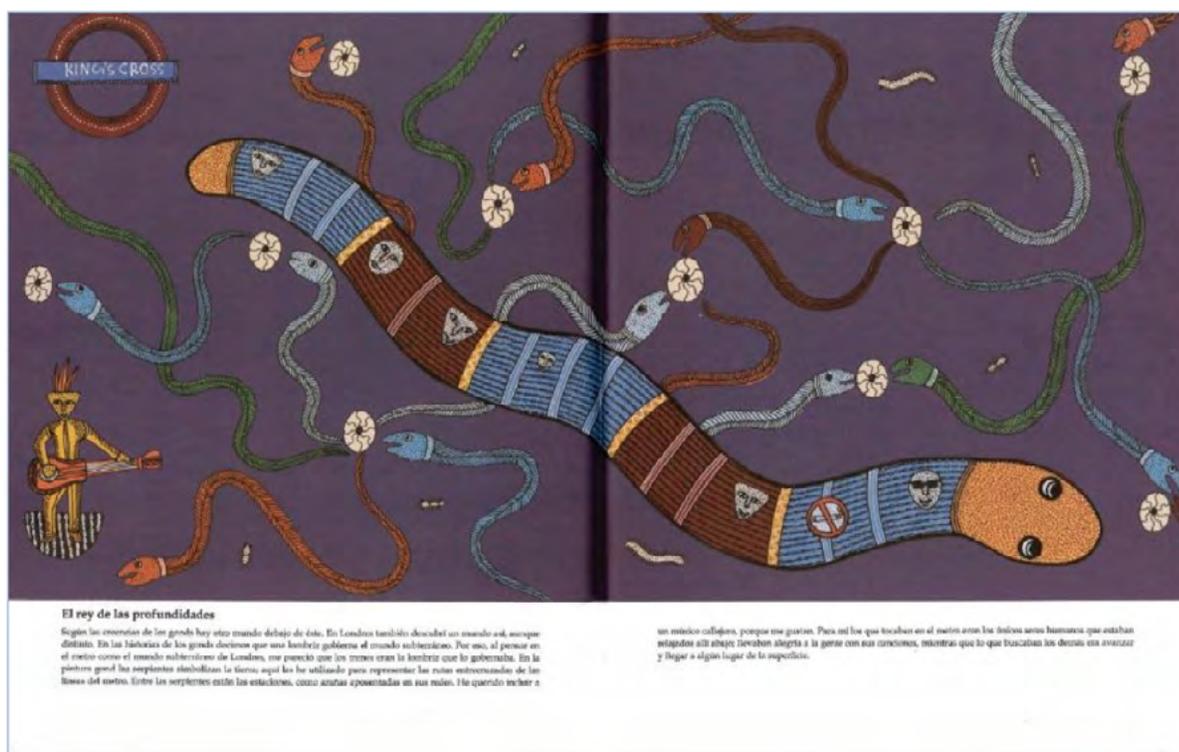
En *El libro de la Selva de Londres*, Bhajju Shyam (2013), artista de la tribu gond del centro de la India, plasma su interpretación visual sobre lo que encontró en la capital de Inglaterra cuando fue invitado a decorar las paredes de un lujoso restaurante de comida india. Dejó por primera vez su aldea del bosque y se embarcó en una aventura hacia un universo completamente desconocido y diferente a su entorno cotidiano. El resultado fue, inesperadamente para quienes le propusieron el proyecto, un bestiario:

Descubrimos que el alma gond de Bhajju conseguía transformar en animales prácticamente todas las imágenes de Londres que se le ocurrían [...] Era la mirada gond: recogía la esencia secreta de cada animal y la utilizaba como metáfora para reflejar el espíritu de Londres que había visto. [...] Su arte era al mismo tiempo conceptual y comunicativo. (Rao y Wolf en Shyam, 2013, pp. 9-10).

Las palabras del creador para su imagen (Figura 1) permiten adentrarse un poco en su mente para entender su concepción de la experiencia. Los ojos occidentales pueden redescubrir su propio espacio al mirarlo con los ojos de Shyam. Este artista fue invitado al país y llegó con todas las ventajas posibles de un viajero: visa en regla, pasaporte, gente que podía ayudarlo, un periodo y lugar determinados de

estancia, y la seguridad de regresar a su lugar de origen con su familia al término de su trabajo. Aun así, él recuerda sentimientos encontrados al dejar su mundo atrás, inseguridades e incertidumbres. ¿Qué pasa con aquellas personas que se ven forzadas por las circunstancias a abandonar sus lugares, su gente, sus pertenencias, sus costumbres?

Figura 1
El rey de las profundidades²



Fuente: Adaptado de El libro de la Selva de Londres (Bhajju Shyam, 2013, pp. 28-29)

² Según las creencias de los gonds hay otro mundo debajo de éste. En Londres también descubrí un mundo así, aunque distinto. En las historias de los gonds decimos que una lombriz gobierna el mundo subterráneo. Por eso, al pensar en el metro como el mundo subterráneo de Londres, me pareció que los trenes eran la lombriz que lo gobernaba. En la pintura gond las serpientes simbolizan la tierra; aquí las he utilizado para representar las rutas entrecruzadas de las líneas del metro. Entre las serpientes están las estaciones, como arañas aposentadas en sus

Desde otra perspectiva, en *Migrar*, con textos de Mateo e imágenes de Martínez Pedro (2014), se relata cómo un pequeño recuenta su vida y su entorno. Su padre, como otros hombres del pueblo, dejó a la familia para buscar mejor suerte en otro sitio. Tiempo después, las circunstancias forzaron a la madre, de igual forma, a emigrar con sus dos hijos a un lugar lejano y desconocido. La ilustración se compone de un largo lienzo cuyo original en papel amate³ sigue las tradiciones del pueblo de Xalitla, en el estado de Guerrero, México; de ahí es originario Martínez Pedro. El volumen está integrado como un biombo, con dobleces para subdividir este largo relato visual en paneles manejables para su conversión a libro álbum (Figuras 2 y 3). La plástica de este tipo está catalogada como patrimonio cultural inmaterial del país:

Los artesanos [...] son considerados los herederos contemporáneos de los tlacuilos prehispánicos, pintores que registraban el diario acontecer de la historia en los códices y que cumplían una función social de registro. En los lienzos vegetales, los dibujantes de ahora registran la actividad cotidiana y ceremonial de los pueblos: la siembra, la cosecha, las fiestas, las bodas, los jaripeos, palenques, los juegos, la vida escolar, las labores, etc. Es decir que escriben pintando. (Secretaría de Cultura, 2016, párr. 3)

Las imágenes se componen de multitud de figuras, no hay una subdivisión geométrica para diferenciar hechos y situaciones, por ende, se requiere una observación detallada para decodificar la gráfica. *Migrar* tiene un desarrollo cronológico que sigue un recorrido de arriba hacia abajo. Los personajes principales se repiten a lo largo de la ilustración, mas es preciso encontrarlos para seguir su historia; el texto se presenta a través del niño como narrador protagonista. Gracias a esta voz, el relato evoca ingenuidad y candidez. Las palabras ayudan a aterrizar los

redes. He querido incluir a un músico callejero, porque me gustan. Para mí los que tocaban en el metro eran los únicos seres humanos que estaban relajados allí abajo; llevaban alegría a la gente con sus canciones, mientras que lo que buscaban los demás era avanzar y llegar a algún lugar de la superficie. (Shyam, 2013, pp. 28-29)

³La palabra amate viene del náhuatl “amatl” y se refiere al papel elaborado con la corteza interna de los árboles de jonote.

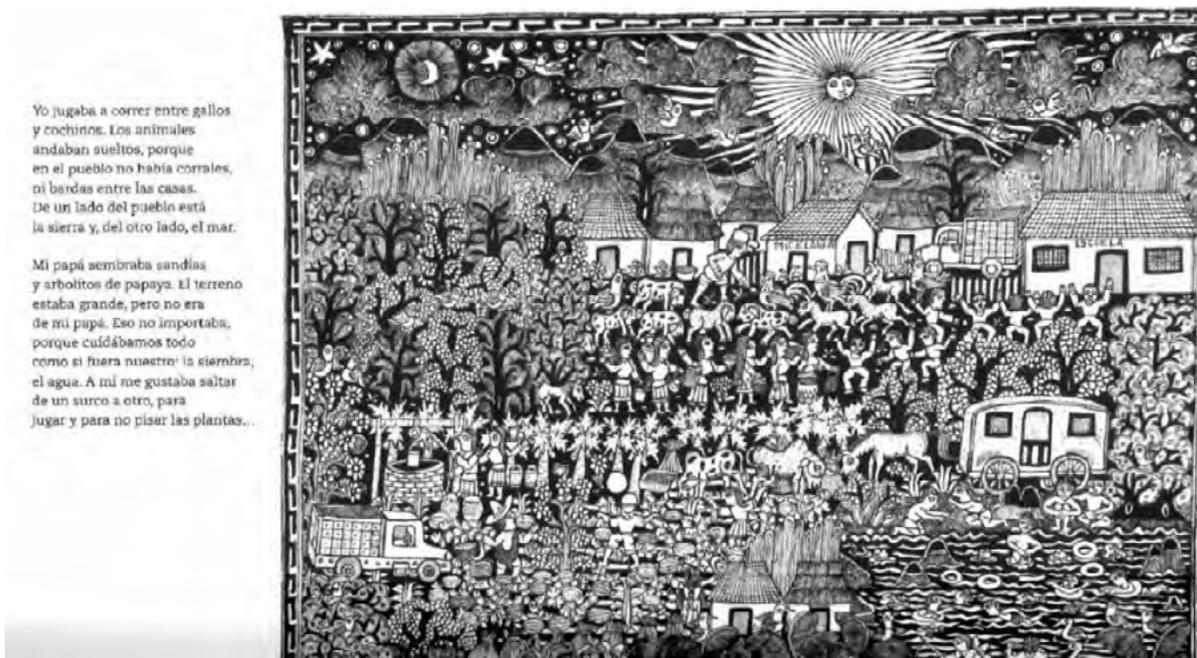
hechos y a saber qué buscar en la imagen para interpretarla con mayor facilidad y se presentan fuera de ella, respetando el formato de la gráfica tradicional. El recurso provee un referente para las y los lectores que no pertenecen al mismo grupo cultural que el artista. Se seleccionaron dos paneles de la obra: el primero (Figura 2) y el octavo -penúltimo- (Figura 3), mismos que retratan el punto de origen y el de destino del viajero.

En la Figura 2 se tiene el texto que comienza con “Yo jugaba a correr entre gallos y cochinos”, esta frase es nodal para ubicar al narrador dentro de la imagen. Él se encuentra justo al centro del panel, acompañado por los animales que mencionó. En su representación, Martínez Pedro (Mateo & Martínez Pedro, 2014) le coloca una gorra en la cabeza, objeto clave para continuar con su identificación a lo largo del lienzo. El universo conocido por el chico refleja, además de todos los conceptos que cita el texto, multitud de objetos naturales, personas, animales en libertad; un paisaje abierto. Se antoja un ambiente donde él se mueve alegre y cómodo.

A lo largo de la narración, el ilustrador va mostrando el desarrollo de las situaciones: el padre que los deja, la madre realizando diversos trabajos, la partida, el tren apodado La Bestia⁴, el muro fronterizo entre México y los Estados Unidos de América, policías, escondites, hombres y mujeres que huyen mirando sobre sus hombros y múltiples situaciones adicionales, lamentablemente demasiado comunes en la vida de los migrantes en su viaje hacia el norte.

⁴ “La Bestia (también conocido como El tren de la muerte) es el nombre de una red de trenes de carga que transportan combustibles, materiales y otros insumos por las vías férreas de México, también usado como medio de transporte por migrantes, principalmente de El Salvador, Honduras, Guatemala, Venezuela, Cuba y Haití, entre otros, que buscan llegar a Estados Unidos”. (“La Bestia”, 2023)

Figura 2
Panel 1⁵



Yo jugaba a correr entre gallos y cochinos. Los animales andaban sueltos, porque en el pueblo no había corrales, ni bardas entre las casas. De un lado del pueblo está la sierra y, del otro lado, el mar.

Mi papá sembraba sandías y arbolitos de papaya. El terreno estaba grande, pero no era de mi papá. Eso no importaba, porque cuidábamos todo como si fuera nuestro: la siembra, el agua. A mí me gustaba saltar de un surco a otro, para jugar y para no pisar las plantas...

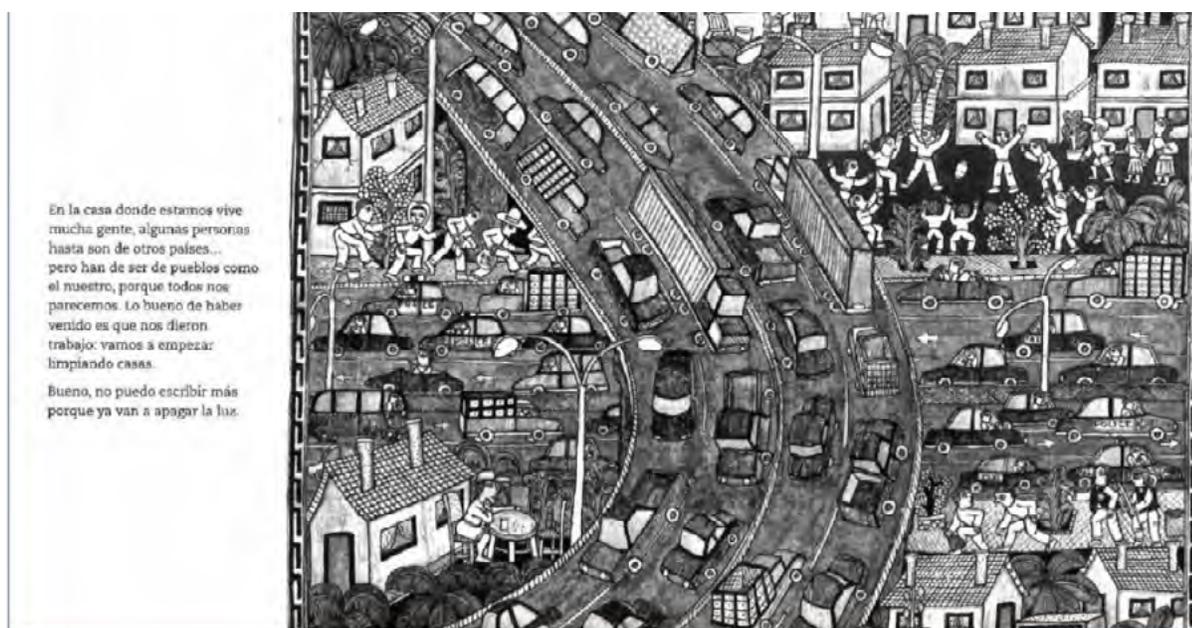
Fuente: Adaptado de *Migrar* (Mateo & Martínez Pedro, 2014)

En la Figura 3 —como se mencionó, el penúltimo panel del lienzo— el pequeño, su hermana y su madre llegan a su destino, una casa compartida con más personas en la ciudad de Los Ángeles, California. Después de las grandes dificultades del viaje, emerge un cariz alentador o preocupante: “[...] han de ser de pueblos como el nuestro, porque todos nos parecemos” (Mateo & Martínez Pedro, 2014, panel 8). Pero es indudable el contraste entre su mundo y éste: el entorno es artificial y se siente estrecho, hay mucho tráfico, poca vegetación y ningún animal; abundan

⁵ Yo jugaba a correr entre gallos y cochinos. Los animales andaban sueltos, porque en el pueblo no había corrales, ni bardas entre las casas. De un lado del pueblo está la sierra y, del otro lado, el mar. / Mi papá sembraba sandías y arbolitos de papaya. El terreno estaba grande, pero no era de mi papá. Eso no importaba, porque cuidábamos todo como si fuera nuestro: la siembra, el agua. A mí me gustaba saltar de un surco a otro, para jugar y para no pisar las plantas...

los vehículos policiales y dos agentes persiguen a un par de hombres. El último panel es aún más escueto: dominan los grandes edificios, todo está en inglés, no se ve gente en la calle. “¿Qué estará haciendo Gazul? Pobrecito de mi perro, a él no le gusta estar solo [...] ¡Y cómo extraño mi casa!” (Mateo & Martínez Pedro, 2014, panel 9).

Figura 3
*Panel 8*⁶



Fuente: Adaptado de *Migrar* (Mateo & Martínez Pedro, 2014)

Aunque el estilo visual de *Migrar* sea específico de una cultura, la historia que se comparte es común a muchas personas tanto de Latinoamérica como del resto del mundo. La fuerte carga de significado que recae en las imágenes, así como la mul-

⁶ En la casa donde estamos vive mucha gente, algunas personas hasta son de otros países... pero han de ser de pueblos como el nuestro, porque todos nos parecemos. Lo bueno de haber venido es que nos dieron trabajo: vamos a empezar limpiando casas. / Bueno, no puedo escribir más porque ya van a apagar la luz. (Mateo & Martínez Pedro, 2014, panel 8)

titud de personajes cuyos destinos varían a lo largo del trayecto -unos exitosos, algunos desgraciadamente no-, son propicios para encontrarse con uno mismo y con otros; para compartir experiencias dolorosas o esperanzadoras.

Llega un desconocido

El álbum ilustrado previo proveyó la mirada de un niño desplazado de su lugar de origen. En *La Isla*⁷ (Greder, 2002), cuyo subtítulo es *Una historia cotidiana*, se tiene la contraparte de la experiencia. Un naufrago aparece en la playa, no se sabe de dónde, no se sabe por qué. Los habitantes del lugar lo rechazan por ser diferente y, de no ser por la defensa del pescador que lo encontró y quien teme su muerte si lo regresan al mar, esto último hubiese sucedido de inmediato. Empero, eso no se traduce en una bienvenida. El incógnito personaje, aunque lo intenta, no logra integrarse a una sociedad que lo rechaza sin darle una oportunidad. Imágenes en claros y oscuros, a veces de rasgos sutiles y a veces gruesos y pesados, fortalecen aquello que la lectura de la imagen aporta a esta estrujante narración.

En la Figura 4 (Greder, 2002, pp. 2-3) se presenta el inicio del relato: el naufrago llega a la Isla. La doble página de este libro álbum mide 45.5 x 31.5 cm por lo que quien lo lee dimensiona intuitivamente el peso que tiene el espacio en blanco y el tamaño de los trazos dentro de la superficie, los cuales dibujan figuras con colores claros y líneas finas. La pequeñísima balsa improvisada resalta lo precario del transporte. Aquel hombre, cerca de la esquina contraria, asimismo, se ve disminuido en contraste con el resto del área que lo circunda.

En el manejo tipográfico destaca el interpárrafo antes de la última línea de texto, pues enfatiza su carga semántica: “No era como ellos”. ¿Cómo sí es el personaje? La imagen responde: silente, delgado, pequeño, desnudo. Su falta de ropa y cabello abren la interpretación sobre su origen; sus brazos lo muestran pasivo; mira directamente al lector con una expresión entre neutra y triste. El conjunto revela a un personaje solo y desamparado. No tiene nada que ocultar, ya que no posee nada.

⁷ Se utiliza mayúscula en el sustantivo respetando la grafía que contiene el libro original.

Figura 4

*Una mañana...*⁸



Fuente: Adaptado de *La Isla* (Greder, 2002, pp. 2-3)

¿Cómo son “ellos”? Ante la insistencia del pescador que lo encontró y que les hace ver el mar embravecido y oscuro de donde llegó, acceden a recibirlo. En la Figura 5 se ve el resultado de estas gestiones: “Así que lo acogieron” dice el texto. La oración se ubica intercalada con los afilados instrumentos de labranza de los habitantes de la Isla. ¿Lo acogieron? La imagen es una antítesis de esta aseveración. Los trazos gruesos, los colores oscuros de la ropa, los personajes obesos y más altos que el naufrago subrayan la actitud amenazante que la marcha, los gestos

⁸ Una mañana, los habitantes de la Isla encontraron a un hombre en la playa, donde la corriente del mar y el destino habían arrastrado su balsa. Él se levantó cuando los vio acercarse.

y la posición de sus herramientas proveen a la composición. La diferencia en la representación de los personajes de la página izquierda y el de la derecha acentúa, aún más, lo indefenso del recién llegado. La composición en su conjunto dirige al lector a voltear la hoja de papel para continuar con el relato.

Figura 5
Así que lo acogieron



Fuente: Adaptado de *La Isla* (Greder, 2002, pp. 8-9)

En la siguiente doble página se les sigue conociendo a “ellos” (Figura 6): “Después cerraron la puerta del establo con clavos y regresaron a su casa, a su vida de siempre”, con eso terminan las palabras. Los párrafos están ubicados en la parte superior de la superficie del papel, prácticamente sin margen; dejan hablar a las imágenes que dominan la composición. Una pequeña viñeta de un martillo abre paso a las distintas escenas que muestran las actividades cotidianas de esa socie-

dad, donde Greder hace un magistral uso del subtexto visual, entendido como un significado oculto o en un segundo nivel de lectura. La mujer cocina, sirve y limpia mientras los hombres disfrutan el momento. Y, abajo, los pequeños reproducen la conducta de los adultos: los fuertes se agrupan y rechazan al débil.

Figura 6

Lo llevaron a un establo de cabras⁹



Fuente: Adaptado de *La Isla* (Greder, 2002, pp. 10-11)

⁹ Lo llevaron a un establo de cabras, que hacía tiempo estaba vacío, al extremo deshabitado de la Isla. Allí debía quedarse, le dieron a entender y señalaron hacia la paja, en una esquina. Allí podría dormir. / Después cerraron la puerta del establo con clavos y regresaron a su casa, a su vida de siempre. (pp. 10-11)

El relato sigue. Página a página, Irmin Greder continúa enfrentando a sus lectores con imágenes y sucesos impactantes. El subtítulo se revela como un lamento: *Una historia cotidiana*. La obra es un clamor hacia las sociedades para que se miren a sí mismas y analicen sus propios comportamientos, que no rechacen a quien no conocen tan sólo por ser diferente o débil y que abran oportunidades para aquellas personas que no las tienen.

Una persona cualquiera

En *Migrar* (Mateo & Martínez Pedro, 2014) se parte de una gráfica enlazada a un contexto cultural específico; en *La Isla* (Greder, 2002) se abrió el espacio de interpretación para ofrecer un lugar indeterminado, aunque con objetos y entornos comunes y reconocibles. En la novela gráfica *The Arrival*, Shaun Tan (2007) transforma la realidad cotidiana y todos los elementos que la componen en una aproximación visual fantástica y surrealista que será extraña para todos los lectores, acentuada por la falta de textos en alguna lengua existente, así que la lectura se recarga totalmente en las imágenes.

“[L]as verdaderas respuestas no están en la obra, una historia o una imagen, sino en el pensamiento profundo de los lectores sobre sus propias reacciones ante esa obra”, afirma Shaun Tan (2012, párr. 37). “Estoy interesado en elaborar un problema presentándolo de una manera intrigante, no necesariamente en ofrecer una solución”, explica, además (Tan, 2012, párr. 44). Esta apelación a la conciencia de los perceptores se pone en marcha de manera efectiva en *The Arrival*, cuya longitud de 126 páginas permite explorar una trama con ramificaciones adicionales.

El texto propone que en una comunidad indeterminada, la violencia invade las calles. El padre de familia decide partir en la búsqueda de un lugar en el que no corran peligro, por lo que deja a su esposa e hija atrás y se embarca en un largo viaje. Llega a salvo a su destino, no obstante, su confusión es constante, pues

no conoce a ninguna persona, el idioma, la comida o cómo moverse en ese lugar tan distinto al propio. A pesar de no ser víctima de discriminación, integrarse a esa nueva sociedad no resulta fácil; poco a poco va encontrando personajes que le proporcionan algo de asistencia, muchos de ellos también son inmigrantes, cada uno con su propia historia de dificultades y motivaciones para dejar su lugar de origen. Finalmente, el hombre ahorra lo suficiente para llevar a su familia, los tres se reúnen de nuevo y logran vivir en paz.

Tan (2007) divide la novela gráfica en seis capítulos, en los cuales las páginas a veces están subdivididas en pequeños recuadros, aunque en ocasiones se extienden por más de un módulo; asimismo, se encuentran ilustraciones de toda la plana o a doble página. Los encuadres que presenta cada imagen van desde el plano a detalle hasta el gran plano general, los tonos se circunscriben al sepia y a las escalas de gris. Cuando cambia el narrador se modifica el color de fondo de la página, por lo que no se confunde con la historia del protagonista de este álbum ilustrado, para la que se utiliza un narrador omnisciente.

Dentro del Capítulo I, en la Figura 7 (Tan, 2007, pp. 10-11), a doble página, se aprecia el uso de metáforas visuales que aparecen continuamente a lo largo de la historia. En este caso se representa la causa que motivó la migración: el mal invade las calles, no hay un lugar seguro en toda la ciudad. El aspecto fantástico del estilo gráfico es palpable en la hipérbole formada por los enormes tentáculos espinosos que se traducen en un entorno de violencia y peligro; mientras la minúscula familia apenas se ve en la sección inferior de la página izquierda, su presencia se enfatiza gracias al uso del contraste clarooscuro, pues se ubica justo debajo de la sombra del maligno ser que está demasiado cerca y parece estar a punto de atacarlos. Además, a las tres personas las enmarca el ángulo formado por los edificios a trasluz. El padre ya lleva la maleta [...]

Figura 7*El mal invade las calles*

Fuente: Adaptado de *The Arrival* (Tan, 2007, pp.10-11)

Como siguiente ejemplo de *The Arrival*, se eligió una doble página del Capítulo IV. Para este momento de la historia ya finalizó el largo trayecto del padre, quien llegó al extraño país, pasó los controles fronterizos y fue trasladado a su destino final. Se enfrentó a diferencias culturales, comenzó a adaptarse al nuevo territorio y encontró algunas personas amables, quienes lo han orientado y ayudado un poco. En este capítulo, tras algunos intentos infructuosos, encuentra trabajo en una fábrica. Ahí conoce a un excombatiente desplazado después de la derrota de su ejército.

En la Figura 8, el anciano lo invita a conocer a sus amigos. La página izquierda se divide en recuadros; la secuencia de las imágenes y la variedad de planos

ayudan a detallar la trama y los gestos de bienvenida, también se retrata la diversidad étnica de los hombres que del mismo modo parecen haber llegado de lugares lejanos y distintos. Hasta las mascotas y los objetos tienen su propia identidad. La convivencia fraterna es posible.

Este último aspecto destaca en la ilustración que llena la página derecha: el conjunto de personas juega dentro de una pequeña loma. El gran plano general muestra un paisaje abierto y despejado en el que dominan las formas curvas y suaves, allí varios soles iluminan la escena; aunada a la fantasía, resaltan las asociaciones a la corriente surrealista del arte. En contraparte a la doble página de la Figura 7, aquí la metáfora visual transmite esperanza y paz.

Figura 8

El mal invade las calles



Fuente: Adaptado de *The Arrival* (Tan, 2007, pp.102-103)

En el Capítulo V se relata el transcurrir de tiempo a través de las estaciones del año y cómo, finalmente, el padre logra traer a su esposa y a su hija para establecerse juntos en el nuevo país. La Figura 9 (Tan, 2007, pp. 123) pertenece al sexto y último capítulo, cuando la familia vive contenta en su nuevo hogar. La penúltima página de la novela gráfica de nuevo se divide en recuadros secuenciados: la niña sale alegre acompañada de su mascota a pasear y conseguir algunas provisiones, y en su camino encuentra a una mujer sola y desorientada, a quien se le acerca amablemente. Es momento de ayudar a quienes hoy han llegado.

Figura 9
Desenlace The Arrival



Fuente: Adaptado de *The Arrival* (Tan, 2007, pp.123)

Las acciones y personajes que eligió Shaun Tan (2007) para esta escena final de igual modo contienen una gran carga semántica: el que una pequeña pueda salir sin la compañía de un adulto y sin temer por su seguridad dice mucho; lo mismo su buena disposición hacia la mujer adulta, pues indica que las actitudes abiertas y respetuosas ante personas diferentes y en dificultades, se aprenden. Después de esta demostración, sólo resta una imagen: la niña señala direcciones a la mujer a partir de un mapa, esta última carga una maleta. El círculo narrativo se cierra. Las múltiples situaciones e historias personales que suceden en *The Arrival* (Tan, 2007) se comprenden sin la necesidad de ningún texto explicativo, ello hace de este álbum ilustrado un recurso óptimo para abrir conversaciones. La comparación con lo sucedido en *La Isla* (Greder, 2002) es inevitable. ¿A cuál de los dos tipos de sociedades se quiere pertenecer?

Pensar a largo plazo

Con la revisión de los álbumes ilustrados previos se ha visto la importancia de leer los detalles de las imágenes, puesto que los colores, el fondo, el tamaño, encuadre y la posición de los objetos comunican mucho. El manejo de los distintos planos que se vio en *The Arrival* (Tan, 2007) exhibe su relevancia. El libro álbum *Un buen día* (Delgado *et al.*, 2022), cuyas ilustraciones fueron realizadas por Daniela Martagón, de la misma manera hace uso de estos recursos para construir el significado; además, comparte con el volumen anterior una perspectiva más optimista.

Desde la portada, sobre un fondo colorido y alegre, una niña mira directamente a sus lectores a través de unos prismáticos. El título *Un buen día* rodea su figura. Al abrir el libro, se ve que la pequeña acompaña a su madre embarazada a un vertedero de basura para recuperar objetos útiles. Para Valentina es una aventura: a través de sus binoculares busca y encuentra juguetes, corretea y se divierte; una cigüeña silenciosa la acompaña y protege de algunos peligros. Sin querer, la chi-

quilla pisa la cola de un perro, pero después de este altercado, traban amistad. Ella y el can se pierden; posteriormente, se reorientan. Ya hacia el anochecer regresan a la ciudad y se refugian en un callejón donde los padres de la primera los hallan. Vuelven a su hogar en un edificio y el animal se convierte en un nuevo miembro de la familia.

La historia muestra una familia integrada entre sí y, a primera vista, a la sociedad en la que viven. Aunque su vivienda no es frágil, está limpia y amueblada, no se tiene la certeza de que eso continúe así, ni se conoce el pasado de la familia, pero sí se infiere su situación económica precaria dadas las actividades que realizan.

Martagón (2022) eligió aplicar una técnica húmeda¹⁰ y pinceladas gruesas. Así como en la portada, en todas las ilustraciones aparecen tonos alegres; incluso en las escenas nocturnas, donde resaltan el pelo azul de Valentina, sus zapatos verdes y su suéter rojo.

En un primer nivel, la narrativa es sencilla y franca: una niña optimista y alegre juega y tiene las aventuras de una jornada común, en cambio, el uso del subtexto exhibe una realidad más compleja, como comienza a advertirse en la Figura 10 (Delgado *et al.*, 2022, pp. 2-3), donde inicia el día de Valentina y su madre. Ésta se ubica cerca del borde izquierdo de la doble página y acomoda prendas de ropa y objetos en un carrito de supermercado; cerca del borde contrario, la pequeña, después de haber mirado al frente en la portada, dirige su atención hacia fuera de la página derecha mientras dice “Siempre hay algo que brilla” -un algo que quien lee no alcanza a ver, sin embargo, es evidente el tono positivo de la frase-. El cielo azul y el suelo de vibrantes amarillos enmarcan el espacio central de la imagen que revela la ubicación de ambos personajes: el vertedero de basura.

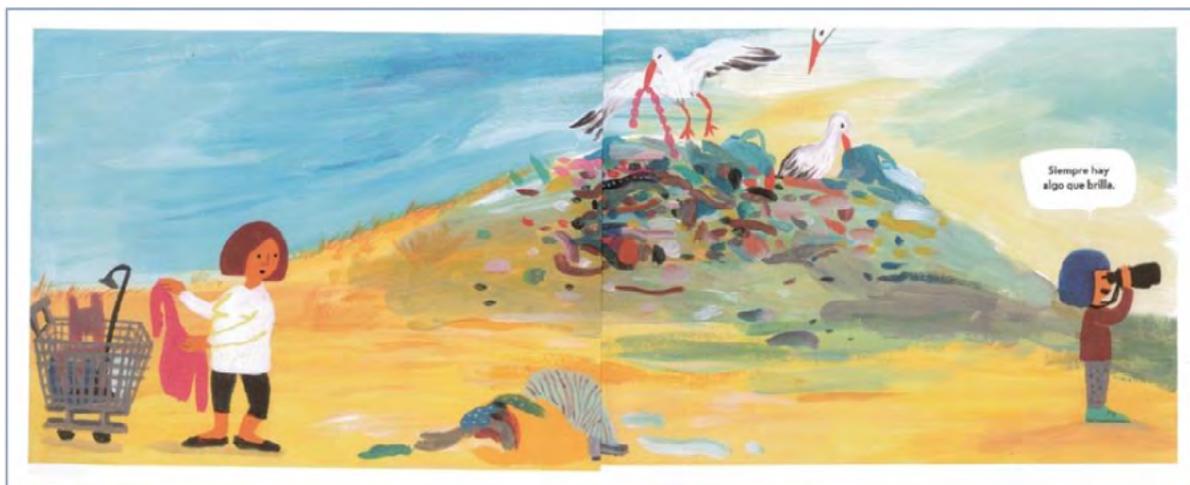
Ya desde *Migrar* (Mateo & Martínez Pedro, 2014) se advirtió cómo el acomodo de los elementos y personajes en la composición provee claves para la identificación y jerarquización de elementos y personajes; aquí la ubicación en el territorio recibe la mayor atención. Los trazos gruesos y coloridos del monte de basura

¹⁰ Los pigmentos están diluidos en algún medio acuoso o aceitoso.

ayudan a identificarlo como tal, a la vez que abren la interpretación sobre la variedad de los objetos que lo componen, como las tres cigüeñas que se encuentran sobre la pila de residuos (la que abre las alas seguirá a Valentina a lo largo de la historia).

Figura 10

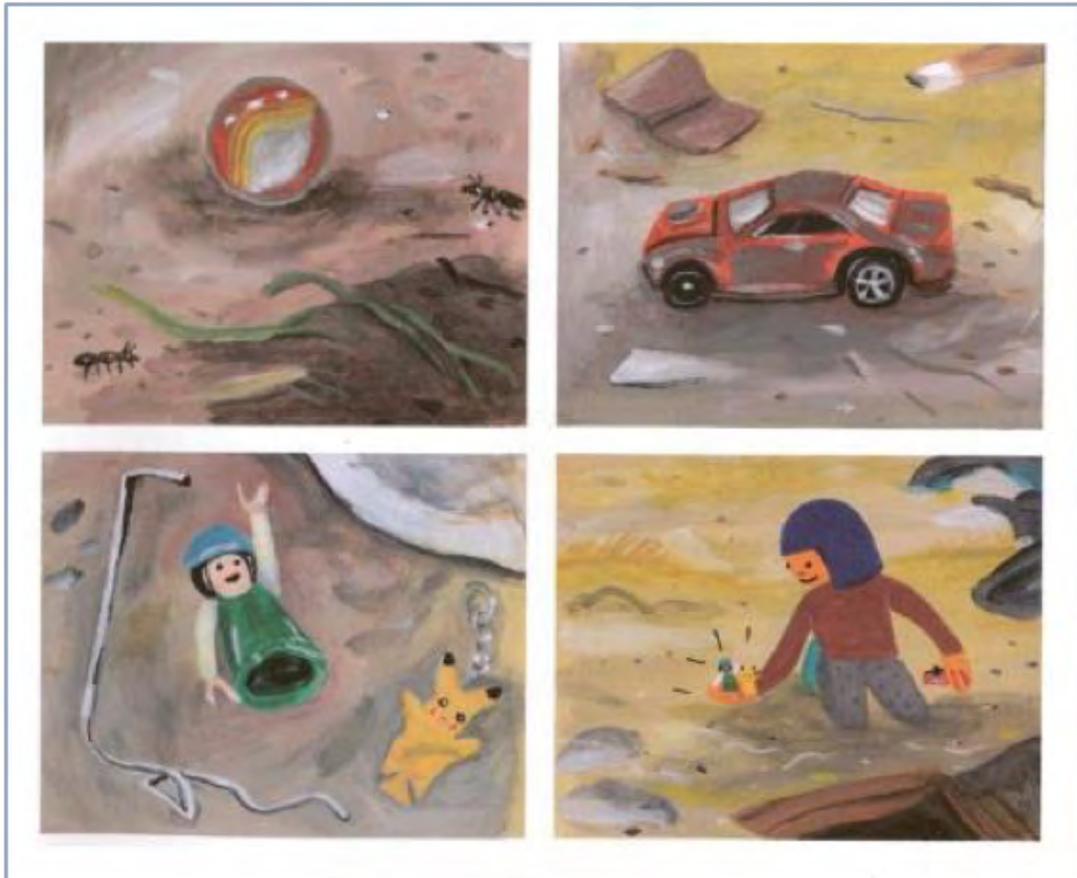
Siempre hay algo que brilla



Fuente: Adaptado de *Un buen día* (Delgado *et al.*, 2022, pp. 2-3)

Quien lee seguramente acepta la invitación de la pequeña y voltea la página para conocer qué es lo que brilla. “El otro día mi primo encontró un avión de juguete. Estaba nuevo” –dice sonriente en la siguiente doble página—. Así, recorriendo los caminos del vertedero, va encontrando algunos tesoros (Figura 11); las imágenes sustituyen las palabras y muestran cuatro pequeños juguetes: una canica, un automóvil, un muñeco y un llavero. Ella los recoge y sigue su camino. Martagón decidió subdividir la página en recuadros para mostrar cada uno en un plano a detalle. Los objetos están en el piso, rodeados de otros desperdicios e insectos. El gesto alegre de la niña refuerza la poca relevancia que esto supone para ella.

Figura 11
Tesoros en el vertedero



Fuente: Adaptado de *Un buen día* (Delgado *et al.*, 2022, pp. 6)

Si los colores, palabras y gestos de la protagonista son todos positivos y la narración ligera, ¿a quién interpela este álbum ilustrado? ¿Quién de entre lectores y mediadores puede encontrar una disonancia entre este aspecto de la obra y lo que se ha representado? ¿Qué aporta el subtexto en estas imágenes? Es posible presentar la hipótesis de que otras pequeñas y pequeños que viven en esta situación puedan verse identificados y compartir el sentir de Valentina —o que reconozcan en este retrato que algo no está bien—, no obstante, es deseable que la exposición de una situación tan precaria, aunque normalizada, genere en quienes no la comparten una sensación de choque.

Cuando la niña va de regreso a casa, acompañada de sus padres y su perro, ella resume: “Ha sido un buen día, un día estupendo”. (Delgado *et al.*, 2022, p.31). Todos se sacuden un poco y se asean antes de entrar a su departamento. Ella regresa a sus prismáticos para escudriñar la noche a través de la ventana: “Siempre hay algo que brilla” (Figura 12) (Delgado *et al.*, 2022, p. 31).

Figura 12

Siempre hay algo que brilla II



Fuente: Adaptado de *Un buen día* (Delgado *et al.*, 2022, pp. 33)

Valentina cierra con esto un valioso ejemplo de resiliencia ante la adversidad. Surge la pregunta, si ese es *Un buen día*, ¿cómo será un mal día? Quienes leen sus aventuras no saben cómo llegó a estas circunstancias, solamente pueden acercarse

a ese día de su vida en que, a pesar de los peligros en el vertedero y el breve extravío, ella celebra la jornada. Este álbum ilustrado igualmente los cuestiona. ¿Como sociedades, se deja de percibir a familias como la que se conoce aquí? Se da por hecho, por ejemplo, que cuando los migrantes ya llegaron y se establecieron ¿todo está bien? Una vez más, el libro álbum ofrece sus páginas para leer las imágenes y abrir conversaciones profundas a partir de ellas.

Reflexiones finales

En este escrito se han presentado cinco libros álbum cuya autoría parte de diversos orígenes: Bhajju Shyam de la India; José Manuel Mateo, Javier Martínez Pedro y Daniela Martagón de México (el segundo ha emigrado a los Estados Unidos de América); Armin Greder de Suiza, ahora vive en Australia; Shaun Tan también habita en ese país, aunque reconoce su ascendencia múltiple -china, malaya, irlandesa, escocesa y australiana-; Angelina Delgado y Aurora Delgado son españolas. Cada una, cada uno, desde su propio universo cultural ha sido capaz de mirar al interior y al exterior de sus sociedades para invitar a sus lectores a reflexionar sobre la solidaridad, el respeto, la no discriminación, la apertura y la empatía. La ausencia de un tono adoctrinante o didactista es compartida por todos los libros álbum citados.

Resulta evidente que, como expresión de las artes, el poder de la imagen para plasmar situaciones complejas, disparar el pensamiento crítico y la introspección está ahí, desde ese punto de partida se abre la posibilidad de iniciar conversaciones difíciles. Víctimas de la violencia, del desplazamiento forzado, de la discriminación y la intolerancia pueden encontrar en los libros álbum un reflejo de situaciones vividas para las que no han encontrado un modo de expresión. Pueblos que reciben a esas personas tienen la posibilidad de experimentar empatía y cuestionarse a sí mismos y a sus actitudes gracias a la lectura de este tipo de títulos. Ambos

poseen la alternativa de hablarse, de enriquecerse unos a otros compartiendo sus inquietudes y miedos, descubriendo que, a través de un diálogo fructífero, pueden contribuir a una paz más profunda y duradera.

Referencias

- Asamblea General de las Naciones Unidas. (1999). *Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz*. fund-culturadepaz.org/wp-content/uploads/2021/02/Declaracion-y-Programa-de-Accion-sobre-una-Cultura-de-Paz.pdf
- Delgado, A., Delgado, A., & Martagón, D. (2022). *Un buen día* (1.a ed.). A buen paso.
- Greder, A. (2002). *La Isla*. Lóguez Ediciones.
- Hanán, F. (2007). *Leer y mirar el libro álbum: ¿un género en construcción?* (1.a ed.). Norma.
- La Bestia (Tren). (2023). En Wikipedia. [es.wikipedia.org/wiki/La_Bestia_\(tren\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Bestia_(tren))
- Lázaro Carreter, F., & Correa Calderón, E. (1985). *Cómo se comenta un texto literario*. Ediciones Cátedra.
- Manguel, A. (2002). *Leer imágenes*. Alianza Editorial.
- Mateo, J. M., & Martínez Pedro, J. (2014). *Migrar* (1a ed.). Ediciones Tecolote.
- Muñoz-Tebar, J. I., & Silva-Díaz, M. C. (Eds.). (1999). *El libro-álbum: invención y evolución de un género para niños* (1.a ed.). Banco del Libro.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2020). *Measuring intercultural dialogue: a conceptual and technical framework*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373442?posInSet=1&queryId=0405715e-c7b2-4691-8def-5e44816906e7>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2022). *We need to talk: measuring intercultural dialogue for peace and inclusion* (1.a ed.). UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382874>
- Rojas, E. (2018). La cultura de paz y su importancia en el proceso de formación ciudadana en el contexto educativo colombiano. VARONA, *Revista Científico-Metodológica*, 66(1), 1–4. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1992-82382018000300021#B14

- Secretaría de Cultura. (2016, marzo 3). *Pintura en papel amate de la memoria histórica y vida cotidiana en la zona del Alto Balsas, estado de Guerrero*. Inventario del patrimonio cultural inmaterial México : Sistema de Información Cultural. https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=frpintangible&table_id=95
- Shyam, B. (2013). *El libro de la selva de Londres*. Sexto Piso.
- Tan, S. (2007). *The Arrival*. Scholastic.
- Tan, S. (2012, septiembre 7). *Strange migrations*. Shaun Tan. <https://www.shauntan.net/essays>



Fotografía: Valeria Guerrero Linares

Capítulo 11.

Acercamiento al humor en los mensajes visuales y sus posibilidades de reorientación hacia una cultura de paz

José Luis Diego Hernández Ocampo

Reír es natural, pero «de qué reír» es cultural.

Resumen

Históricamente la mercadotecnia y la cultura hegemónica han recurrido al uso del humor en sus mensajes como dispositivo clave para cautivar a los públicos y fijar en la memoria una marca o una idea. En este sentido, por la relevancia significativa de dicha tendencia en el entorno social contemporáneo, el presente artículo, sustentado en las teorías semiótica y de la comunicación, tiene como propósito abrir una línea de discusión desde lo cultural sobre los usos que los mensajes visuales han hecho del humor y reflexionar en torno a sus posibilidades de acción social hacia una cultura de paz. A partir de un ejercicio de observación y catalogación de contenidos humorísticos difundidos actualmente, se interpretarán los datos arrojados para determinar la naturaleza de su función dentro de la sociedad.

Introducción

Diversos estudios han analizado ampliamente el humor desde la psicología o la cultura, asimismo, han explicado detalladamente conceptos ligados a él entre ellos la risa, lo cómico y el chiste. No obstante, considerando el contexto actual de la sociedad, caracterizado por el signo de una violencia exacerbada, es ineludible reflexionar en torno a los usos del humor en los mensajes visuales, para dilucidar si son portadores de violencias, como sucede con otras expresiones culturales no humorísticas por ejemplo algunas letras de canciones, programas de TV, anuncios publicitarios, por citar solo tres casos, y en este sentido, proponer un tipo nuevo de mensaje visual humorístico libre de violencias; violencias que directa o tangencialmente alcanzan a las prácticas cotidianas de los grupos sociales, expuestos irremediablemente a ellos. Ya se han revisado otros campos como el de la violencia en las relaciones interpersonales o laborales, es el turno de estudiar lo que sucede en el terreno del humor en los mensajes visuales.

El humor y la risa, lo cómico y el chiste

Para comprender las condiciones de lo que comúnmente se reconoce como humor en los diversos discursos visuales, es necesario distinguir la naturaleza particular de cuatro protagonistas ineludibles que participan integralmente en sus configuraciones: lo cómico, el chiste, la risa y, por supuesto, el humor. El humor es de carácter humano, una cualidad humana gracias a la cual es posible experimentar eventos de risa. De tal manera que la risa como la manifestación del humor es también de tipo natural y obedece a una respuesta emotiva casi siempre placentera; puede reconocerse en forma de carcajada, o bien tratarse solamente del apunte mudo de una mueca.

El ser humano nace con los componentes, por así decirlo, con los cuales puede habilitar la risa una vez que las condiciones, mediadas por la cultura¹ (como se verá más adelante), se presenten ante él. En este orden de ideas, estudiosos del tema, coinciden en señalar que después del llanto, los bebés experimentan la risa, “humor y risa son aspectos universales de la experiencia humana, se dan en todas las culturas y prácticamente todos los individuos en todo el mundo” (Martin, 2008, p. 23).

Martin (2008) considera el humor como un fenómeno fundamentalmente social y, en esta lógica, describe la risa como:

una pauta distintiva estereotipada de vocalización que se reconoce fácilmente y resulta inconfundible (Provine y Yong, 1991). Aunque las diferentes culturas tienen sus propias normas relativas a contenidos adecuados en materia de humor y tipos de situaciones en que se considera apropiado reír. (p. 23)

Asimismo, “nos reímos y bromeamos con mucha más frecuencia cuando estamos acompañados que cuando estamos solos” (Martin, 2008, p. 27), en esto coincide con otros autores como el filósofo Henry Bergson. No obstante, la risa en soledad no sólo resulta mientras se lee un libro o cuando se está ante un programa de TV, como también lo menciona Martin (2008); con el avance de las tecnologías digitales en materia de comunicación y el estilo de las sociedades, la práctica aislada de reír ha ganado exponencialmente significativos espacios de la vida cotidiana, por ejemplo, cuando los sujetos ríen (o sonrían) solos o rodeados de personas desco-

¹ Se entenderá el término cultura como las ideas, conceptos y obras creadas por la sociedad; Umberto Eco, en su libro *Tratado de semiótica general* (2005), lo explica de esta manera: “La cultura por entero debería estudiarse como un fenómeno de comunicación basado en un sistema de significación [...] Si un ser vivo usa una piedra para partir una nuez, todavía no se puede hablar de cultura. Podemos hablar de que se ha producido un fenómeno cultural cuando (i) el ser pensante ha establecido la nueva función de la piedra [...]; (ii) dicho ser ha DENOMINADO la piedra como ‘piedra que sirve para algo’ (independientemente de que lo haya hecho en voz alta, con sonidos articulados y en presencia de otros seres humanos); (iii) el ser pensante está en condiciones de reconocer la misma piedra o una piedra ‘igual’ a la piedra que responde a la función”. (p. 45)

nocidas mientras revisan imágenes o videos cómicos, memes o demás contenidos humorísticos que las redes sociales ofertan. Los dispositivos móviles permiten realizar esta actividad en los hogares, oficinas, transporte o espacios públicos por tiempo breve o prolongado.

Ahora bien, aun cuando el humor es universal, como se ha mencionado, se encuentra siempre anclado al contexto social y al entorno inmediato, en estrecha relación con lo que se considera cómico, y suele modificar sus condiciones de acuerdo a circunstancias, casi siempre no calculadas. Es decir, lo que hoy es motivo de risa puede que mañana ya no lo sea; la significación se modifica como acontece con otros aspectos culturales. Desde su tierna edad, las personas asimilan por diversas fuentes: la familia, el entorno social, la escuela, el internet, los medios de comunicación de masas, entre otras, ante cuáles impulsos se deben reír y bajo qué circunstancias.

Empero, aunque el humor y la risa están sujetos a reglas convencionales de cada sociedad, a lo largo y ancho del mundo se han globalizado escenarios proclives a la risa, a fuerza de repetir lugares comunes difundidos principalmente por el cine norteamericano y sus series de televisión. Una clásica muestra de ello: *plato rebozando de pastel colisionando en el rostro de un sujeto = a risa*; típica escena cuya vinculación es automática y no requiere de mayor esfuerzo de descodificación por parte del espectador, el *humor de pastelazos*.

Puramente funcional y poco ingenioso, el **humor de pastelazos** se ha replicado en infinidad de títulos a tal grado que hoy en día prácticamente se trata de un género relacionado con el cine de comedia básico. Así como esta secuencia asegura la risa, de la misma manera se difunden otras asociadas con lo romántico, el suspenso, el éxito. Dichos mensajes, por cierto, no sólo entretienen, también educan (en términos de la educación informal), o quizás la ecuación debería formarse invertida: no sólo educan, también entretienen.

Es de este modo que las sociedades aceptan por la vía del consenso, como si se tratara de algo natural, la visión hegemónica del mundo y la manera de actuar ante él. La cultura dominante se desdobra dócilmente sobre los grupos de la socie-

dad sin necesidad de recurrir a la coerción, con el objetivo de lograr su control y dirección, al igual que para mantener y reproducir las condiciones existentes tanto de la estructura como de la superestructura del bloque histórico (Portelli, 1998).

El humor y la risa, siendo naturales, no escapan a esta lógica del sistema, cuyas reglas están determinadas por lo cómico, de orden cultural. Bergson (2012) señala, en su célebre libro sobre la risa, que ésta “debe responder a determinadas exigencias de la vida en común, la risa debe tener una significación social” (p. 15); más adelante, establece respecto a lo cómico que “existe una ley general [...] que podríamos formular como sigue: cuando cierto efecto cómico deriva de una causa determinada, el efecto nos parece tanto más cómico cuanto más natural juzguemos la causa” (Bergson, 2012, p. 18). Al redondear estos conceptos, se puede resumir que se ríe de lo que se conoce y reconoce o, en todo caso, se ríe de lo desconocido, siempre y cuando se ligue a una estructura reconocida.

Lo cómico es, por tanto, un sistema de significaciones: son los códigos (las reglas convencionalmente establecidas) que otorgan el sentido a la risa. Reír de una situación aceptada, según tales códigos, constituye el signo de un comportamiento socialmente apropiado. De tal manera que se debe reír -si se aceptan las reglas del sistema- de lo que culturalmente se considera cómico. El sujeto que ríe dentro de los límites de este marco cultural, convencido de las reglas del sistema, percibe, además, que está haciendo lo correcto al reír, asegura consecuentemente su pertenencia y aceptación en el grupo o sociedad en general; pero no reír de lo permitido dentro de esos márgenes, o reír de algo fuera de ellos, puede acarrear la consecuencia o sanción social de la exclusión.

Por consiguiente, el marco cultural que delimita las fronteras entre la risa y otras emociones, como el coraje, está establecido por la cultura hegemónica, la visión dominante vertida sobre el resto de las otras formas de pensamiento, dicho de otra forma, por las culturas populares a través de infinidad de medios de comunicación e instituciones que tienen a su alcance (escuela, familia, iglesia, etc., ya referidos). Con los seres humanos viviendo en sociedad, y al tratarse la risa y el humor de expresiones humanas, lo cómico regula esta experiencia presente

en casi todas las prácticas sociales. Lo mismo sucede con otras manifestaciones humanas, tal sería el caso de comer: comer es natural, pero qué se come y cómo, eso es social.

Ahora bien, el chiste, el cuarto componente es también de naturaleza cultural. Es el andamiaje diseñado en un mensaje para colocar al destinatario en el centro inevitable de la risa. Para la producción de un mensaje visual o audiovisual, se cuenta con diversos componentes como los gráficos, colores, efectos de sonido, música, entonaciones de voz, emplazamientos de cámara, movimientos, entre otros. El chiste, así pues, es la codificación consciente y sistematizada de un mensaje; es una narrativa planeada con el propósito manifiesto de evocar la cualidad del humor y conseguir que el destinatario lo descodifique en ese mismo sentido y experimente como fruto, la risa.

Existen, sin embargo, momentos en los que se ríe de algo no destinado para ello, a esta reacción se le conoce popularmente con el nombre de *humor involuntario*, las vivencias cotidianas lo confirman una y otra vez. Estas condiciones suceden, pero en estricto sentido no se trata de un chiste, porque la situación no se configuró de manera consciente con ese fin. En algunos casos, tampoco se buscó un receptor expreso; a veces se ríe de alguna circunstancia absolutamente ajena o provocada por animales u otros elementos de la naturaleza como las nubes, el viento o los árboles.

Dichos montajes involuntarios se entienden como situaciones chistosas aun si provocan más efectos de risa que un chiste cuidadosamente confeccionado. Frecuentemente, sucede que un payaso de circo, durante la presentación de su show, no logra obtener la risa deseada del espectador con los chistes que tiene configurados de antemano, en algún momento de su actuación le sucede algo inesperado que él mismo no calculaba, y ése es el momento preciso cuando el público estalla en risas y carcajadas. Si este payaso consigue sistematizar y ordenar la hipotética situación chistosa para usarla en su siguiente show, entonces, se puede decir que se ha diseñado un chiste.

Freud (2012), en su texto *El chiste y su relación con el inconsciente*, concluye que:

El chiste «se hace» y la comicidad «se descubre», o sea, en primer lugar, en las personas, o, secundariamente y merced a una transferencia, en los objetos, situaciones, etc. En nuestro análisis del chiste hemos averiguado que no es en personas extrañas a nosotros, sino en nuestros propios procesos mentales, donde el mismo halla las fuentes de placer que de alumbrar se trata. (p. 51)

En la configuración del discurso de un chiste, por ende, se presentan ciertas operaciones combinatorias, patrones o fórmulas preestablecidas que a lo largo del tiempo se han consolidado como recetas para preparar un chiste, y prácticamente en todas las sociedades del mundo aplica su función.

Considerando, asimismo, que “el humor implica una idea, imagen, texto o acontecimiento en algún sentido incongruente, chocante, inusual, inesperado, sorpresivo o fuera de lo común. Además, es necesario que haya algún aspecto que nos haga apreciar el estímulo como no serio” (Martin, 2008, p. 29). El chiste, más allá de las reglas para reír, cuenta con las siguientes fórmulas para operar:

- La exageración.
- La sorpresa.
- El contraste.
- La inversión de roles.
- La yuxtaposición de imágenes.
- Lo absurdo.

La exageración precisa la noción de armonía y proporción de las formas conocidas del mundo, por ello, como todo lo que entraña al humor, está íntegramente conectada con el contexto. Generalmente se concentra en la exageración del cuerpo de los personajes seleccionados y de sus rostros, aun cuando también se contempla la opción de exagerar situaciones, entornos, etc. La caricatura de personaje es resultado típico de esta fórmula:

La caricatura consiste en el exagerar el momento de una forma hasta la deformidad. La exageración tiene en concreto un límite. En sí es la modificación cuantitativa –sea por acrecentamiento, sea por disminución– de una cualidad como *quantum* determinado, una modificación vinculada a la naturaleza de la cualidad misma. (Rosenkranz, 1853/1992)

En este conjunto de ideas, la exageración es una suerte de caricatura en la que se altera una parte de la forma mientras las otras quedan en su estado original, precisamente para lograr el efecto caricaturesco.

La sorpresa también se articula estrechamente con lo conocido, de esta fórmula son ejemplos las tiras cómicas y los chistes. El andamiaje o narrativa del chiste altera un momento de la estabilidad lineal de la experiencia por algo inesperado fuera de lo acostumbrado; su mecanismo consiste en llevar al espectador a generar una expectativa mediante imágenes o diálogos, la cual es virada en su punto final. Las imágenes fijas suelen usar esta fórmula apoyándose en la relación texto-imagen.

Para el contraste, en este caso, es menester contar con dos elementos al menos para establecer la fórmula, cuyas características más allá de presentarlos diferentes los muestre prácticamente opuestos; es condición acentuar lo más posible su disparidad. Con esta pauta se han realizado innumerables series televisivas y películas, una de ellas y probablemente la más emblemática es *El Gordo y el Flaco*.

La inversión de roles se consigue cambiando las tareas o prácticas sociales, antagonicos o no, establecidos natural o socialmente. Opera lo mismo con personas que con animales u objetos y/o la combinación entre ellos. Las caricaturas animadas, cómics, series o imágenes en donde aparecen animales cumpliendo papeles humanos son muestras representativas de este mecanismo. De igual manera, hay inversión de roles cuando un patrón aparece haciendo funciones de un empleado o viceversa, o una mascota saca a pasear a su dueño.

Por otro lado, la yuxtaposición de imágenes es el resultado del acoplamiento de al menos dos imágenes que al unirse dan origen a una nueva forma de contenido humorístico. El humor involuntario se alimenta continuamente de esta asociación:

un sujeto de pie frente a un muro rotulado con la figura de un enorme dragón alado, visto del otro lado de la acera pareciera que tiene alas de dragón, o una persona enojada que está de espaldas a la columna de humo de un volcán pareciera, para quien lo mira de frente, que hierve de coraje.

Y lo absurdo es el mecanismo correspondiente al matiz, al grado o intensidad, con el cual las anteriores fórmulas se pueden expresar. Con él, las ligas de la exageración, la sorpresa, el contraste y la yuxtaposición de imágenes se pueden estirar en mayor o menor medida según la codificación propuesta del mensaje. El límite de lo absurdo lo establece su viabilidad como argumento cómico; dicho de otra manera, el andamiaje narrativo debe brindar las posibilidades al destinatario para que pueda reconstruir el mensaje en el mismo sentido humorístico que fue diseñado.

Se trata, en resumen, de procedimientos probados de codificación de signos icónicos y/o lingüísticos cuya asociación entre sus significantes y significados, plano de la expresión y contenido respectivamente, queda autorizada por el sistema de significaciones particulares en cada contexto cultural o globalizadas (como ya también se comentó). Es decir, lo cómico permite al destinatario descodificar el mensaje en ese mismo sentido y colocarse justamente en la experiencia de la risa.

Finalmente, en el mensaje humorístico suele utilizarse más de una de las fórmulas anteriores y en esos casos una de ellas aparecerá como dominante. En la siguiente cita, Eco (2018) hace referencia a dichas fórmulas o mecanismos y a sus aplicaciones prácticas:

Se ha hablado de formas de arte que expresan armonía perdida (de la que surgen lo sublime y lo trágico, que provocan ansiedad y tensión) o bien la armonía perdida y fracasada, que da lugar a lo cómico como pérdida y disminución, o bien como mecanización de los comportamientos normales, de modo que podemos reírnos de la persona presuntuosa y arrogante que resbala con una piel de plátano (...) con la animalización de los rasgos humanos, con la ineptitud de un chapucero o con muchos juegos de palabras. Estas y otras formas de comicidad juegan con la deformación, pero no necesariamente con la obscenidad. (p. 35)

De este modo, se puede formular la siguiente conclusión:

Humor y risa = naturales, lo cómico y el chiste = culturales.

Humor y cultura

Que un adulto le golpee sistemáticamente la cabeza al niño más desamparado y vulnerable de una vecindad se ha considerado cómico durante mucho tiempo, por citar el caso de una serie producida por la TV comercial mexicana con amplia audiencia en toda Latinoamérica. Generaciones de televidentes han reído al ver dicha escena repetida una y otra vez, al tiempo que la producción agrega efectos de sonido y risas enlatadas para acentuar que esa conducta, golpear a un niño, es motivo de risa. La mencionada serie se anuncia como “el programa número uno de la televisión humorística” (Segoviano, 1972). Cuando las sociedades se preguntan sobre las causas del *bullying* en las escuelas, rara vez o quizás nunca voltean la vista a estos programas que han colmado las barras infantiles y cómicas de la TV, pero tal vez puedan encontrar respuestas ahí donde la violencia, la discriminación o la intolerancia se asocian con lo chistoso.

Como se ha señalado, diversos productos culturales son portadores de las ideas de la clase hegemónica, ya sea ideología o una visión del mundo que les asevera, sin usar la fuerza, reproducir y perpetuar un sistema político-económico que les favorece. Ha sido bajo esta lógica que, a lo largo de la historia, las distintas clases en el poder han utilizado el recurso del humor, entre otros por supuesto, para mantener el control y dirección de la sociedad.

Al respecto, Eco (2018) comenta un pasaje de *Los cuentos de Canterbury* de Chaucer, escritos entre 1388 y 1400, una de las obras literarias de las Edad Media más reconocidas, dicho texto es un claro ejemplo para ilustrar la función de lo cómico por parte de la cultura dominante:

[...] el rústico es presentado como un tonto, dispuesto a estafar a su señor, sucio y maloliente (en un cuento, al pasar un burrero por delante de la tienda de un perfumista resulta tan trastornado por los aromas que de ella salen que desmaya y no vuelve en sí hasta que le dan a oler estiércol). (p. 137)

Más adelante, Eco (2018) reflexiona en torno al momento descrito en el cuento para concluir lo siguiente:

Sin embargo, no se trataba de ejemplos de comicidad popular, sino más bien, de manifestaciones del desprecio y de la desconfianza que el mundo feudal y el eclesiástico sentían hacia los campesinos. Las deformidades del rústico eran celebradas con sadismo y la gente se divertía a costa de y no con los rústicos. (p. 137)

Otro ejemplo ilustrativo del uso del humor para divulgar las ideas dominantes que han imperado en la sociedad mexicana se manifiesta claramente, aunque velado por el humor, en la película *El Profe* (Delgado, 1971) interpretada por el actor Cantinflas, que aún se transmite por televisión abierta en el Canal de las Estrellas de la empresa de multimedios Televisa, en horarios matutinos de fin de semana.

En este filme, Cantinflas llega como profesor a una comunidad rural, alejada de las ciudades, en donde un cacique controla todos los espacios e instituciones para evitar que la población se prepare y defienda sus derechos y propiedades que les ha arrebatado; el maestro anterior ha sido expulsado del lugar por los pistoleros al servicio del cacique. Entre bromas y juegos de palabras se desarrolla la cómica historia. Cantinflas logra impartir sus clases a un grupo de alumnos a pesar de las dificultades que se presentan: todo parece bien en este rodaje, inclusive se podría reconocer como progresista por el enfrentamiento abierto contra el caciquismo. Sin embargo, el grupo de alumnos que conforman la totalidad de la escuela está compuesto solamente por niños, es decir, no aparece en la película una sola niña tomando clases, y el mismo profe jamás se pregunta sobre tan particular situación.

En otra película, *Un Quijote sin mancha* (Delgado, 1969), Cantinflas encarna a un pasante de la carrera de leyes, quien presume llevar diez años en la Facultad. En algún momento de la trama, acude disfrazado a un bar de hippies de la ciudad de México, donde se toca y baila música à gogo, para convencer al hijo de un influyente juez, quien acude con frecuencia a ese sitio, de que abandone el camino equivocado que ha tomado; minutos más tarde, luego de una redada policiaca, quienes se hallaban en ese sitio, hombres, mujeres y el propio Cantinflas,

terminan pasando la noche en prisión acusados de “perturbar la paz y por haberse comprobado su falta de amor por el trabajo” (Delgado, 1969). En la secuencia de la celda, Cantinflas aprovecha para tomar un posicionamiento sobre el estilo de vida de ese grupo de jóvenes y descalificar su manera de pensar, vestir y, en general, su personalidad.

Días después, ya fuera de prisión, en un diálogo con su profesor de leyes, Cantinflas, con su estilo de hablar sonriendo, comenta lo siguiente en referencia a la moda de las minifaldas entre las mujeres jóvenes y el uso del pelo largo por parte de los hombres: “Antes pasaba una mujer, y los hombres, entonces sí parecían hombres, *luego luego* pensaban: ¿cómo se vería sin ropa? Y ahora pasa una mujer y piensa uno ¿cómo se vería vestida?” El profesor responde: “Cuánta razón tienes, hijo, ya lo creo...” (Delgado, 1969).

El humor, históricamente, se ha presentado como inofensivo, no obstante, en los dos ejemplos anteriores se esconde bajo su capa un mensaje connotativo profundamente conservador, machista y misógino. En el primer caso, se encamina hacia el arquetipo relativo al trabajo asignado a las mujeres en la sociedad, su papel destinado al hogar, para el cual no necesitan estudiar, no necesitan prepararse y, por tanto, no deben acudir a la escuela. En el segundo: las mujeres como objeto sexual y la descalificación de las libertades y derechos de las y los jóvenes que piensan diferente.

La repetición constante de las ideas que utilizan el humor para enfatizar conductas violentas, misóginas e intolerantes consigue instaurar entre los públicos la percepción de un mundo que no sólo es así, sino que -probablemente lo más significativo- debe ser así, como si se tratara de un designio natural. La credibilidad de la que gozan algunos medios, sumada a la credibilidad o aceptación de personajes famosos, favorecen este fenómeno cultural que deriva en la réplica cotidiana y casi siempre inconsciente de dichas prácticas sociales.

Algunos estudios, como los realizados por el sociólogo Mulkay (como fue citado por Martin, 2008), permiten comprender con mayor claridad los alcances de la relación entre el humor y su influencia social: “el humor puede verse como un

modo de comunicación interpersonal que con frecuencia se utiliza para transmitir indirectamente mensajes implícitos e influir sobre los demás de varias formas” (p. 45). De tal manera que al entender natural tanto la risa como el humor, también se consideran naturales los códigos que les permiten significar, lo que evita reflexionar sobre su función, simplemente se asimilan sus contenidos para ser reproducidos en las prácticas cotidianas.

Ya en los años setenta del siglo pasado, los investigadores Armand Mattelart y Ariel Dorfman se interesaron por la presencia del humor en los cómics de origen norteamericano y su uso en la difusión de un pensamiento colonialista. En su libro *Para leer al Pato Donald* (escrito a partir de un estudio realizado en Chile sobre dichos cómics producidos por Walt Disney y difundidos en toda Latinoamérica) demuestran cómo las historias eran portadoras de la ideología imperialista norteamericana. Dichas narraciones, dirigidas a un público infantil principalmente, se consideraban historias de sano esparcimiento para los niños, como lo describe el semiólogo Héctor Schmucler con una de las frases más contundentes del libro: “Mientras su cara risueña deambule inocentemente por las calles de nuestro país, mientras Donald sea poder y representación colectiva, el imperialismo y la burguesía podrán dormir tranquilas” (Dorfman, 2007, Prólogo, p. 4). Más adelante, Schmucler especifica:

Donald es la metáfora del pensamiento burgués que penetra insensiblemente en los niños a través de todos los canales de formación de su estructura mental. Es la manifestación simbólica de una cultura que vertebra sus significaciones alrededor del oro y que lo inocenta al despegarlo de su función social. Si el capital es tal en tanto constituye una relación social, el oro acumulado por un avaro como el Tío Rico, no tiene ninguna responsabilidad. Es neutro. (Dorfman, 2007, prólogo, p. 6)

Asimismo, Herner (1979), autora del libro *Mitos y monitos, historietas y fotonovelas en México*, refiere que en 1970 en este país se vendían “28 millones de historietas al mes” (p. 112), para dimensionar la influencia que ejercen sobre el conjunto de la población los medios de comunicación y su industria del entrete-

nimiento, de la cual el humor es actor frecuente -se pueden sumar ahora a estos medios los digitales e internet-:

Los medios de comunicación, instrumentos fundamentales generados por la nueva cultura de masas, nacen como respuesta coherente de las relaciones de producción capitalista de la era industrial e imperialista [...] La burguesía no sólo controla a los trabajadores durante el tiempo que se dedican a la producción, sino que incluso determinan el contenido de sus sueños (Herner, 1979, p. 112)

En la misma línea de pensamiento, mención particular merece el meme, integrado, sin duda alguna, a la industria del entretenimiento como fenómeno contemporáneo de la cultura digital, con una presencia prácticamente omnipresente se ha elevado por encima de otros contenidos humorísticos (probablemente en el caso mexicano, el meme es el fenómeno de la cultura de masas que sustituyó, por su penetración en el discurso cotidiano, al de la industria de las historietas durante su apogeo).

El meme, concepto acuñado por el etólogo darwiniano Richard Dawkins en su texto *El gen egoísta*, de 1976, fue usado originalmente para designar a las unidades replicantes de una cultura, equivalentes a los genes del cuerpo humano: “La transmisión cultural es análoga a la transmisión genética” (Dawkins, 1985, p. 215). Actualmente, puede explicarse como una imagen digital que expresa un posicionamiento humorístico sobre diversos temas de la vida cotidiana que incumben, principal aunque no exclusivamente, al usuario de las redes e internet que navega en el ciberespacio. Esta imagen digital está compuesta por textos, dibujos, fotografías, caricaturas y convenciones gráficas retomados de páginas web o plataformas de redes sociales para darles nuevas significaciones.

Las comunidades digitales usuarias de los memes se han distinguido por desarrollar su capacidad de generar redes de significación a partir de los mensajes difundidos en el ciberespacio. Zavala (2006) introduce el concepto de *intertextualidad* para explicar dicho comportamiento, él sostiene que “la cultura contemporánea se caracteriza por el advenimiento de la intertextualidad” (p. 155). Es de-

cir, cualquier expresión de la comunicación digital, redes sociales, internet, está implicada en este concepto: un texto, un discurso que se entiende también como visual, va cobrando sentido a partir de los vínculos que el receptor establece con otros textos que se encuentran en su memoria, en su experiencia, en su contexto histórico; como resultado, el destinatario es hoy en día un sujeto activo, a diferencia del perfil obsoleto del receptor pasivo, depositario de mensajes.

De este modo, el receptor de memes resuelve la problemática de la significación del mensaje mediante la intertextualidad. Asimismo, los autores de memes generan discursos, sistema de andamiaje, con la intención de que el destinatario establezca con más o menos facilidad las intertextualidades, replique y viralice el mensaje humorístico.

Asimismo, Castellanos (como se citó en Sienna, 2014) señala en su texto Un acercamiento a los memes que:

las imágenes visuales en el caso de los memes juegan a un re-conocimiento intertextual por parte del espectador, ya que son extraídas y yuxtapuestas de múltiples lugares y contextos como películas, series de televisión, cartoons, videos de YouTube con altos índices de visitas, o simplemente del mismo Internet (p. 111).

Los memes recurren casi siempre al recurso de la sorpresa para construir el chiste y disparar la risa; como se ha dicho, en el meme el fin es el humor y el tema es el medio para lograrlo. De tal manera, cuando sucede un evento de impacto social o simplemente se desea navegar en línea, los propios destinatarios usuarios de las redes, de inmediato abren sus dispositivos para reír con el meme, compartirlo y comentarlo.

Fines, prácticas y funciones del humor

Como se ha vertido a lo largo del texto, el humor se hace presente en distintas manifestaciones de la experiencia cotidiana y, debido a su vocación extrovertida, es relativamente sencillo identificarlo. En este sentido, a partir de un empírico ejer-

cicio de observación del entorno, se obtuvieron los siguientes datos agrupados en tres categorías, a saber: los fines, las prácticas y las funciones del humor, en distintas esferas de la actividad social. Es importante destacar que los ejemplos citados relativos a las prácticas son sólo una pequeña muestra de un universo claramente mayor, no obstante, permiten tener una idea de las áreas donde se expresan, articulados con sus fines y sus funciones:

Tabla 1

Fines, prácticas y funciones del humor en las distintas esferas de la actividad social

Fines	Prácticas	Funciones
Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Payasos, comediantes, programas de TV, memes, obras teatrales, cine, programas de radio, chistes, canales de YouTube, TikTok... - Relaciones interpersonales. 	Inducir a la experiencia emotiva y física de la risa en un momento determinado, dispuesto para ello.
Educativos	Programas de TV, obras teatrales, cine, imágenes, impresos, digitales.	<ul style="list-style-type: none"> - Asegurar empatía entre emisores y receptores respecto a los contenidos. - Proporcionar accesibilidad a temas o información compleja, difícil de entender, etc.
Informativos	<ul style="list-style-type: none"> - Cartulinas colocadas en las clínicas de salud y elaboradas con caricaturas. - Folletos, historietas. 	- Aproximar a las personas, con un lenguaje amigable, contenidos delicados, urgentes, complejos, difíciles de comprender.

Fines	Prácticas	Funciones
Publicitarios	Carteles, anuncios, memes, videos.	<ul style="list-style-type: none"> - Asegurar empatía entre emisores y receptores. - Ganar credibilidad entre los clientes potenciales hacia los mensajes y emisores o entre receptores y mensaje. - Persuadir e implantar en la memoria de los consumidores el producto, servicio o marca.
Propagandísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Algunos mensajes de los partidos políticos. - Mensajes divulgados por el gobierno como campañas contra las adicciones o cuidado del medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar empatía entre emisores y receptores, obtener credibilidad entre los votantes o ciudadanos. - Mejorar la comunicación. - Fortalecer los tejidos sociales.
Terapéuticos	Payasos sin fronteras.	<ul style="list-style-type: none"> - Sembrar proximidad y estrechar vínculos afectivos entre emisor y receptor. - Alcanzar la catarsis para liberar tensiones o preocupaciones. - Crear ambientes propicios entre pacientes e instituciones para tratamientos médicos y mejoramiento de la salud.
Crítica social y política	Literatura satírica y caricatura política.	<ul style="list-style-type: none"> - Transgredir o criticar la condición humana y el abuso del poder. - Impugnar el orden impuesto y la dictadura de las convenciones sociales. - Reflexionar (cuando la risa se convierte en inteligencia).
Hegemónicos	<ul style="list-style-type: none"> - Las películas, series y cómics citados en este artículo. - Mensajes de partidos políticos, gobiernos y medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Replicar, acentuar, reproducir e imponer por la vía del consenso la visión del mundo dominante. - Difundir subliminalmente la ideología imperante. - Trivializar temas o normalizar situaciones graves que aquejan a la sociedad para que pierdan su trascendencia. - Ser válvula de escape a problemas sociales o personales provocando una catarsis y evitando la reflexión de la sociedad sobre dichas problemáticas.

A manera de interpretación, es posible comprender que el humor no es en sí mismo el fin, es el medio por el cual se busca alcanzar un fin planeado con antelación, con excepción del humor involuntario. Martin (2008) lo resume de esta manera:

El papel social del humor puede servir para comunicar una variedad de mensajes y lograr determinados fines sociales que los individuos tengan en un determinado momento, algunos de los cuales serán agradables y prosociales, mientras otros más agresivos y coercitivos. El humor, pues, inherentemente no es agradable ni agresivo: es un medio de obtener placer emocional, que puede emplearse para propósitos tanto amables como hostiles. Esta es la paradoja del humor. (p. 47)

En este punto, es innegable que lo cómico y el chiste han sido construidos de acuerdo con la visión y los objetivos de los grupos dominantes, aun en la esfera educativa (o más aún en la esfera educativa); es decir, los grupos en el poder han construido cuidadosamente el humor de tal manera que la población sepa de qué se debe reír, bajo qué aspectos y en qué circunstancias, con el objetivo de crear ciudadanos pasivos ante las decisiones tomadas por el grupo hegemónico.

Conclusiones: hacia un humor libre de violencia

Es posible y deseable bajo esta perspectiva erradicar del humor la violencia contenida en los mensajes visuales -y de todas las formas donde se expresa, ya sea en espacios públicos o privados-. En resumidas cuentas, que la población sea expuesta a cada momento a los efectos directos o colaterales de su repetición y difusión masiva hace que algunos sujetos, quizá inconscientemente, reproduzcan las mismas condiciones o chistes que permiten el alumbramiento de la risa, sin cuestionar que estos actos son portadores de una visión generadora de violencias, la cual favorece a la cultura dominante de la discriminación, la división social, la intolerancia, entre otras tantas tendencias. Al replicar los contenidos, se difunden las ideas, pero al mismo tiempo se fortalecen las reglas, los códigos

convencionales que permiten la subsistencia del sistema de significaciones y del sistema socioeconómico en general.

Los chistes elaborados por despachos publicitarios o por los equipos de producción y guionistas de los medios, quienes suelen gozar de amplia credibilidad, se muestran inofensivos en los medios tradicionales o digitales, por tal razón, la población en general se encuentra desamparada ante su comunicación y, en consecuencia, los consumen sin oponer resistencia. Por ello la urgente necesidad de empujar la gestión social del humor en los mensajes visuales hacia una cultura de paz.

Virar hacia un humor libre de violencias contribuiría en gran medida al restablecimiento de los macro y micro tejidos sociales, además contrarrestaría los efectos nocivos provocados de la cultura dominante, empeñada en difundir, como se ha puntualizado: una cultura de violencia; las guerras como condición sine qua non del ser humano; la división y la existencia de los roles sociales como expresiones naturales; el aislamiento pero al mismo tiempo la conexión inmediata con el mundo entero a partir del uso de dispositivos personales, como signo de modernidad; y el consumo como única opción de realización personal y éxito a ojos de la sociedad.

Desde la trinchera del humor, es menester impugnar esta lógica autodestructiva reorientando el diseño de los chistes sin abandonar o sacrificar la experiencia de la risa, es decir, que ésta sea el resultado de un sentido constructivo; para ello, es necesario reformular en cada nuevo mensaje visual las reglas de lo que debe considerarse cómico y no, esto es potencialmente factible creando y replicando nuevos códigos que impugnen a los preexistentes hasta sustituirlos. Estas acciones son pequeñas batallas, posibilidades liberadoras de espacios hacia una cultura de paz.

La creatividad es agente fundamental de esta necesaria e impostergable tarea, la cual recae, sin duda, en los campos del diseño, la comunicación y el arte, esto es, las disciplinas tradicionalmente destinadas a generar mensajes. Pero también en espacios públicos, como las escuelas, o privados, como la familia y las relaciones interpersonales. Sobre este mismo tema, Martín (2008) apunta que:

Muchos teóricos e investigadores han advertido una estrecha relación entre humor y creatividad. Koestler (1964) consideró el humor, como la investigación científica y la creación artística, formas de creatividad, todas las cuales implican un proceso de bisociación [...] Igual que los teóricos ven la incongruencia, la sorpresa y la novedad como elementos necesarios del humor, también los teóricos de la creatividad las consideran características definitorias de la creatividad (p. ej., Besemer y Treffinguer, 1981; Mednick, 1962). Así, tanto humor como creatividad implican un cambio de perspectiva, una nueva forma de mirar las cosas. De hecho, muchos investigadores de la creatividad consideran que el humor es esencialmente un tipo de creatividad. (p. 175)

Es de este modo que la observación libre del mundo, los comportamientos y, particularmente, el conocimiento del destinatario de los mensajes se erigen como las fuentes de donde abreva la creatividad para la configuración, para la codificación del nuevo chiste y, desde luego, para asegurar su sentido cómico. Sin duda el humor ha jugado su papel crítico e impugnador en la historia; de hecho, Eco (2018) ha recordado que en la Edad Media se le llegó a limitar y a enmarcarlo en lo que se reconocía como el derecho a la santa alegría, de él menciona: “cuando el opresor es objeto de la risa, representa también una especie de rebelión compensatoria” (p. 35).

La caricatura política, por ejemplo, opera en ese sentido: viaja de abajo hacia arriba, hacia el poder, y es cuando el humor se convierte en el filo de la crítica. En otros mensajes, cuando el sentido de lo humorístico viaja de arriba hacia abajo, la significación de lo cómico se convierte en intolerancia y discriminación. Sobre el humor como crítica, Freud (2012) descubre que:

Lo cómico aparece primeramente como un involuntario hallazgo que hacemos en las personas; esto es, en sus movimientos, formas, actos y rasgos característicos, y probablemente al principio tan sólo en sus cualidades físicas, pero luego también en las morales y en aquello en que éstas se manifiestan (p. 56).

Para concluir, es importante considerar una última reflexión: aun cuando el humor se utilice para establecer una crítica radical, se debe desterrar definitivamente la

tentación de diseñar mensajes visuales cuyos chistes repliquen las violencias que se han señalado o cualquier otro tipo de violencia; ningún argumento por significativo que pueda parecer lo justifica, incluso cuando se haga una crítica al abuso del poder por parte del gobierno, a la condición humana, al sistema dominante de significaciones y reglas o al modo de producción actual.

Referencias

- Bergson, H. (2012). *La risa: Ensayo sobre la significación de lo cómico* (M. L. Pérez Torres, Trad.). Alianza Editorial.
- Dawkins, R. (1985). *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat.
- Delgado, M. M. (Director). (1969). *Un Quijote sin mancha* [Película]. Columbia Pictures.
- Delgado, M. M. (Director). (1971). *El Profe* [Película]. Columbia Pictures.
- Dorfman, A., Mattelart, A., & Schmucler, H. (1978). *Para leer al pato Donald comunicación de masa y colonialismo* (17.ª ed). Siglo XXI.
- Eco, U. (2005). *Tratado de semiótica general* (C. Manzano, Trad.). Debolsillo.
- Eco, U. (2018). *Historia de la fealdad* (M. Pons Irazazábal, Trad.). Debolsillo.
- Freud, S. (2012). *El chiste y su relación con lo inconsciente*. En L. López-Ballesteros y de Torres (Ed.) (3.ª ed). Alianza Editorial.
- Herner, I. (1979). *Mitos y monitos: Historietas y fotonovelas en México* (1.ª ed). Universidad Nacional Autónoma de México: Editorial Nueva Imagen.
- Martin, R. A. (2008). *La psicología del humor un enfoque integrador* (1.ª ed). Orión.
- Portelli, H. (1998). *Gramsci y El Bloque Histórico* (20.ª ed.). Siglo XXI.
- Rosenkranz, K. (1992). *Estética de lo feo* (M. Slamerón, Trad.). Julio Ollero Editor. [Obra original publicada en 1853]
- Segoviano, E. & Gómez, R. (Productores ejecutivos). (1972). *El Chavo del Ocho*. [Serie de TV]. Columbia Pictures.
- Sienra, S. (Ed.). (2014). *La imagen como pensamiento* (1.ª Edición). Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Artes.
- Zavala, L. (2006). *La precisión de la incertidumbre: Posmodernidad, vida cotidiana y escritura* (3.ª ed). Universidad Autónoma del Estado de México.

COORDINADORAS DE LA PUBLICACIÓN

María de las Mercedes Portilla Luja

Licenciatura en Diseño Gráfico por la Facultad de Arquitectura y Diseño. Maestra en Estudios para la Paz y el Desarrollo con mención honorífica, especialista en Publicidad Creativa. Doctora en Humanidades, Filosofía Contemporánea por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX). Se ha desempeñado como docente desde 1993 a la fecha en la UAEMEX y desde 2009 a la fecha como Profesor de Tiempo Completo Definitivo adscrita a la Facultad de Arquitectura y Diseño. A partir de enero 2020 es integrante del Sistema Nacional de Investigadores y cuenta con certificación del perfil PRODEP, (SEP). Durante su trayectoria fue integrante del Comité General Editorial de la UAEMEX, Coordinadora de Investigación y Estudios de Posgrado de la Facultad de Arquitectura y Diseño y durante dos periodos administrativos. Coordinadora de Difusión Cultural para la misma facultad. Actualmente se desempeña como titular de la Secretaría de Difusión Cultural de la Universidad Autónoma del Estado de México. Es autora y coautora de libros, capítulos y artículos para revistas indexadas. Ha participado en estancias con propósitos académicos y de investigación. Participó como conferencista por invitación en el marco de la Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz y los Seminarios Interculturales del programa de posgrado Internacional sobre Estudios de Paz, Conflictos y Desarrollo en la Universidad Jaume I de Castellón, España.

Alma Elisa Delgado Coellar

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual (FES Cuautitlán-UNAM), licenciada en Educación e Innovación Pedagógica de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN). Estudios de licenciatura en Arquitectura por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Maestra en Artes Visuales por la (UNAM) y Maestra en Comunicación con Medios Virtuales (SEP). Doctora en Arte y Cultura por la Universidad de Guanajuato y Doctora en Educación (SEP). Posdoctora en Investigación por la Universidad Pedagógica Libertador, Venezuela. Académico e investigador de licenciatura y posgrado en distintas universidades públicas y privadas en México. Ha participado en eventos nacionales e internacionales, publicando trabajos y colaborado en asociaciones civiles con temas de cultura de paz y construcción de ciudadanía. Profesora de Carrera de Tiempo Completo adscrita al Departamento de Diseño y Comunicación Visual de la FES Cuautitlán, UNAM; miembro de la Asociación Latinoamericana de Diseño (ALADI), Editora Responsable de la Revista de Estudios Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura, miembro fundador del Seminario Interdisciplinario de Arte y Diseño (SIAyD) de la UNAM. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel Candidata. Por su trayectoria ha sido galardonada con el premio TALENTO COMECYT 2022 a Jóvenes Investigadores en la categoría “Arquitectura y Diseño”.

Daniela Velázquez Ruíz

Licenciada en Diseño Gráfico (FAD-UAEMEX). Maestra en Alta Dirección e Inteligencia Estratégica por el Instituto de Estudios Superiores, Puebla. Doctora en Diseño, Presea Universitaria UAEMEX (CONAHCyT). Posdoctora en Investigación por la Universidad Pedagógica Libertador. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, docente de Licenciatura multidisciplinaria y de la Especialidad en Accesibilidad Universal. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Diseño (ALADI), Miembro del Cuerpo de Investigación “Diseño, Territorio en Inclusión” (FAD-UAEMEX), de la Red Internacional de Inclusión Social desde los Diseños (UAEMEX) y de la Red de Investigadores en Diseño (Universidad de Palermo), Miembro del Consejo Consultivo del Seminario Interdisciplinario en Arte y Diseño, avalado por la Universidad Nacional Autónoma de México. Académica e investigadora, ha participado en eventos nacionales e internacionales, publicado artículos en revistas indexadas y capítulos de libro, miembro de proyectos de investigación en torno a los ODS de la Agenda 2030; reducción de desigualdades, igualdad de género y alianzas para lograr los objetivos. Aborda líneas investigativas de Economía Naranja, Innovación Social, Accesibilidad Universal e Inclusión y Derechos Humanos. Actualmente se desempeña como jefa de la Unidad de Coordinación de Centros de Investigación de la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados de la UAEMEX.

Cultura para la paz: una mirada a través de las humanidades, artes y el diseño

Esta obra representa el primer tomo de la Colección titulada “Construyendo Cultura para la Paz desde las Humanidades, Artes y Diseño”, el número presenta aportes teóricos, metodológicos y análisis de algunos casos que focalizan en la incorporación de la temática en estos campos disciplinares, abonando a la construcción de un enfoque integrador de cultura de paz. Los estudios y reflexiones que componen esta publicación parten de problemáticas identificadas en el ámbito educativo, cultural y social, considerándose en ello el goce de derechos humanos, la accesibilidad universal, la responsabilidad social, el desarrollo humano, la formación profesional, entre otros.

Se destaca en la obra, el trabajo interdisciplinario nacional e internacional en la que investigadores y catedráticos construyen conocimiento desde la formación y experiencia profesional en su cercano trabajo con diferentes realidades contextuales, aportando nuevos mecanismos para la configuración de una cultura de paz que trastoque la vida académica y la construcción de sociedades respetuosas, armónicas y equitativas.

SDC

15 Años
de la Fundación del Instituto Literario
del Estado de México