



JOURNAL SEMESTRAL DEL DEPARTAMENTO DE DISEÑO

Año 5 | Número 9 | julio - diciembre 2021

Diseño y Economía



UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
CIUDAD DE MÉXICO

DIS

Journal Semestral del Departamento de Diseño
Universidad Iberoamericana
IBERO ©

DIS, Año 5, número 9, julio-diciembre 2021, es una publicación semestral editada por la Universidad Iberoamericana, A.C., con domicilio en Prolongación Paseo de la Reforma 880, Col. Lomas de Santa Fe, Alcaldía Álvaro Obregón, Ciudad de México, C.P. 01219, Tel. 5950-4000, Ext. 4041, correo publicaciones.disenos@ibero.mx Editora responsable: Georgina Durán Quezada. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2017-071709370300-203, ISSN 2594-2336, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Departamento de Diseño, Universidad Iberoamericana, A.C., Dra. Georgina Durán Quezada, Prolongación Paseo de la Reforma 880, Col. Lomas de Santa Fe, Alcaldía Álvaro Obregón, Ciudad de México, C.P. 01219. Fecha de la última modificación, julio de 2021

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, archivada o transmitida, mediante cualquier sistema —electrónico, mecánico, de fotorreproducción, de almacenamiento en memoria o cualquier otro—, sin el permiso expreso del autor.

Contenido

<i>Consumismo de ropa y contaminación de la industria textil: Una propuesta para revertirlo</i>	1
<i>El diseño en la economía mexicana, un acercamiento hacía su potencial como motor económico</i>	25
<i>El diseño gráfico en crisis: entre la precarización y los bullshit jobs</i>	41
<i>Análisis de noticias falsas generadas y transmitidas a partir de los avances tecnológicos digitales desde una perspectiva de diseño gráfico durante la fase inicial de la pandemia de covid-19</i>	52

*Consumismo de ropa
y contaminación de la
industria textil:*
Una propuesta para
revertirlo

Dario García Teruel Cuétara
Carmen Tiburcio García

Universidad Iberoamericana Puebla

Dario García Teruel Cuétara

dario.garciateruel@gmail.com

dario.garciateruel@iberopuebla.mx

Maestría en Diseño Estratégico

Estudiante de la Maestría en Diseño Estratégico por la Universidad Iberoamericana Puebla. Licenciado en Diseño Gráfico por la misma universidad. Emprendedor y fundador de la marca de ropa Popular Jamás, proyecto enfocado en crear moda sostenible

Universidad Iberoamericana Puebla

Carmen Tiburcio García

carmen.tiburcio@iberopuebla.mx

Coordinadora de la Maestría en Diseño

Estratégico e Innovación Puebla

Doctora en Educación por el programa interinstitucional Universidad Iberoamericana/ITESO. Maestra en Comunicación y Diseño Gráfico y con la Especialidad en Diseño Digital por la Universidad Iberoamericana Puebla. Licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica por la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco. Cuenta con experiencia profesional en diseño editorial, diseño integral y dirección de arte en la UDLAP, la Ibero Puebla y como Free Lance desde 1983. Catedrática desde 1983 en varias universidades de la cd. de México y Puebla capital. Se ha desempeñado como profesora y atendiendo diversos proyectos académicos de la Universidad Iberoamericana Puebla desde 1990 hasta la fecha. Par acreditadora activa del Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño A.C. (COMAPROD) y miembro activo del Comité Técnico de acreditación 2015/2022 del mismo organismo. Participante en diversos organismos gremiales, así como de evaluación y de acreditación académica. Autora de varios artículos y del libro "La Sociedad Red del Siglo XXI y el Diseño Gráfico". Coautora del Libro "¿Design Thinking? Una discusión a nueve voces". Ha participado en eventos académicos nacionales e internacionales y también en organismos como COMAPROD y ENCUADRE con conferencias, ponencias y talleres en relación con sus áreas de interés. Coordinadora de la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación de la Universidad Iberoamericana Puebla 2014/2021.

Resumen

Este artículo aborda el problema del consumismo de ropa y su impacto en el medio ambiente a causa de la contaminación que provoca la producción de prendas. Los sujetos de estudio para esta investigación fueron los jóvenes adultos de la ciudad de Puebla. Se partió del supuesto de que, aunque cabe la posibilidad de que los consumidores conozcan la contaminación ambiental provocada por los procesos de la industria textil, estas personas caen en el consumismo. El objetivo de esta investigación es el de generar una alternativa viable que motive a los consumidores a reevaluar sus hábitos de consumo para reducir la contaminación causada por la fabricación de prendas. El método utilizado se basó en el modelo de Design Thinking al aplicar una encuesta, entrevistas a fabricantes y un focus group a consumidores. Se elaboró el prototipo de un servicio llamado Closet Colectivo, que busca recolectar prendas de ropa para reciclarlas o reutilizarlas.

Palabras clave: consumismo de ropa, industria textil, propuesta

Abstract

This article addresses the problem of clothing consumerism and its impact on the environment due to the pollution caused by the production of garments. The subjects of study for this research were young adults in the city of Puebla. It was assumed that, although it is possible that consumers are aware of the environmental pollution caused by the processes of the textile industry, they fall into consumerism. The objective of this research is to generate a viable alternative that motivates consumers to reevaluate their clothing consumption habits in order to reduce the pollution caused by the manufacture of garments. The method used was based on the Design Thinking model applying a survey, interviews with manufacturers and a focus group with consumers. A service called Closet Colectivo was prototyped, which seeks to collect clothes to recycle or reuse them.

Keywords: apparel consumerism, textile industry, proposal

Introducción

El vestir es percibido tanto como una necesidad como una manera de expresión. La ropa tiene la capacidad de proporcionar a las personas una forma de comunicar quiénes son. No obstante, la adquisición excesiva de prendas de vestir implica un problema ya que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo¹. Las fábricas textiles han utilizado los recursos naturales, como el agua, a su disposición, al ocuparlos como vertederos de desechos residuales. Por ejemplo, en México, el río Atoyac es uno de los ríos más contaminados del país a causa de la industria textil.

En respuesta a lo anterior, ha habido un incremento en los movimientos que se preocupan por los daños ambientales y sociales causados por la mencionada industria. No obstante, atacar este problema requeriría de la desaceleración productiva de las textiles, en paralelo con la reducción del consumo de prendas de vestir por parte de las personas.

Para el desarrollo de esta investigación se indagó sobre el comportamiento de los consumidores, con la finalidad de proponer una alternativa viable que contribuya con la modificación de los hábitos de personas que consumen ropa de manera excesiva, para de alguna manera reducir los niveles de contaminación de la industria de la moda. Con base en lo anterior surgió la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la razón por la que se presenta el consumismo de ropa en los jóvenes adultos de clase media-alta de la ciudad de Puebla y qué instrumentos ayudarían a revertirlo? Se parte del supuesto de que los usuarios consumen ropa en exceso, a pesar de que son conscientes del impacto ambiental que causa la industria de la moda. El abordaje de lo antes descrito se desarrolla en el primer apartado, antecedentes. Al final de dicho apartado se presentan los objetivos generales y el específico.

En el siguiente apartado, marco conceptual, se revisan los temas del consumo, vistos como una manera de satisfacer necesidades psicológicas y de iniciativas que han

surgido como propuestas sostenibles en la industria y modelos de consumo responsable. Se hace mención sobre las compras compulsivas de productos baratos que comenzaron en 1990, principalmente, en Estados Unidos. Se comenta también sobre la moda y cómo ésta ha bajado tanto sus precios que la ropa usada ya no tiene valor. Se explica la manera de producción en masa que ha afectado de forma grave el medioambiente. Por ello, al finalizar este apartado se mencionan iniciativas hechas por algunos productores para intentar mejorar sus procesos e inclinarse hacia métodos más sostenibles, los cuales, desafortunadamente, no han progresado. A su vez, se mencionan ciertas alternativas de consumo personalizado para los usuarios.

Más adelante se describe el método utilizado en esta investigación, mismo que se basó en el modelo Design Thinking, el cual ayudó a tomar decisiones respaldadas en lo que los usuarios en realidad quieren, al primero comprender sus necesidades. Para ello se aplicó una encuesta que ayudó a conocer los hábitos de consumo y de desecho de prendas de los sujetos de estudio. Adicionalmente, se realizaron 3 entrevistas a personas inmersas en el área de producción industrial textil con la finalidad de conocer los problemas que enfrenta hoy en día la industria en Puebla. En este apartado se analizan las razones por las cuales se presenta la situación descrita, análisis que sirve como base para proponer alternativas al consumo habitual de prendas de vestir.

En el apartado de la propuesta se menciona el modelo de negocio de moda sostenible que se construyó para revertir los impactos ambientales causados por la producción, consumo y desecho de la ropa. Posteriormente, se comenta el proceso de implementación del prototipo y se hace mención a un focus group realizado para verificar resultados y obtener mayor información por parte de los participantes.

El artículo finaliza con las conclusiones de esta investigación, donde se argumentan los objetivos alcanzados y se responde la pregunta de investigación.

Antecedentes

Una de las pocas industrias de consumo masivo que crea una relación emocional con sus consumidores es la del vestido, además de ser una necesidad diaria, se utiliza también como una manera de expresión e identidad². Anteriormente, los códigos de vestimenta habían sido determinados por la religión, clase social y profesión, sin embargo, la civilización moderna y el surgimiento de la burguesía reemplazaron la importancia de la pertenencia con valores asociados a lo nuevo³.

Según Maldini y Manz⁴, el giro materialista en este campo está basado en la excesiva atención que se ha dado a las prendas como símbolos de estatus durante la segunda mitad del siglo **XX**. La imitación y diferenciación de las personas en esta época desencadenaron diversos procesos con la aparición de las subculturas entre los jóvenes, impuestas, principalmente, por la popularización de la televisión y el cine.

A través de la ropa las personas tienen la capacidad de expresar valores o características de su personalidad, mediante las prendas comunican a los demás quiénes son y, a su vez, se recuerdan a sí mismos quiénes pretenden ser. La ropa en sí habla de aspectos de la personalidad de los individuos, lo cual les resulta conveniente para manifestarse. Sin embargo, la industria de la producción del vestido tiene un lado muy oscuro, ya que impacta en el medio ambiente de manera negativa. Así lo señala Breuer. “La forma en la

que la moda opera hoy no sólo implica un enfoque relacionado con el ego, su motor económico también implica la destrucción medioambiental y su acercamiento ético favoreciendo al consumidor por encima de las condiciones de los trabajadores en países menos desarrollados”⁵.

Es así que la industria de la moda es considerada la segunda más contaminante del mundo⁶. En la misma publicación se expone lo que la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) afirma: el rubro del vestido produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, además cada año utiliza 93.000 millones de metros cúbicos de agua y tiran al mar medio millón de toneladas de microfibras, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo.

Esta industria utiliza también grandes cantidades de químicos peligrosos en los teñidos y en los procesamientos de las prendas, algunos de los cuales son conocidos por causar cáncer o alterar los sistemas hormonales en humanos y/o animales.⁷ Por décadas las fábricas textiles, al igual que otros sectores industriales, han utilizado los ríos y cuerpos de agua como vertederos de sus desechos, dejando un enorme legado de contaminación y generando un gran impacto en el calentamiento global y en el cambio climático.

En el reporte de Toxic Threads por Greenpeace se informa que en México más del 70% de los cuerpos de agua presentan algún grado de contaminación proveniente de diversas fuentes⁸. En el mismo estudio señalan que entre

2 “The Fashion Pact. The Fashion Pact: The First Steps To Transform Our Industry. The Fashion Pact. 2020. [Consultado el 14 de febrero de 2021]. <https://thefashionpact.org/?lang=en>

3 Wilson en Maldini, I., Manz, R., “Things of Imitation to Devices of Differentiation. Uncovering a Paradoxical History of Clothing (1950-2015)”. Fashion Theory. 2017;22(1):69-84.

4 Maldini, I., Manz, R., “Things of Imitation to Devices of Differentiation. Uncovering a Paradoxical History of Clothing (1950-2015)”. Fashion Theory. 2017;22(1):69-84.

5 Breuer en Maldini, I., Manz, R., “Things of Imitation to Devices of Differentiation. Uncovering a Paradoxical History of Clothing (1950-2015)”. Fashion Theory. 2017;22(1):69-84.

6 ONU. El costo ambiental de estar a la moda. Noticias ONU. 12 de abril 2019. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>.

7 Greenpeace. Destination Zero: seven years of Detoxing the clothing industry. Greenpeace. 2018. <https://www.greenpeace.org/international/publication/17612/destination-zero/>

8 Greenpeace International. Toxic Threads: Under Wraps Exposing the textiles industry’s role in polluting Mexico’s rivers. 2012. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2012/12/ToxicThreadso3.pdf>

los casos más emblemáticos de ríos contaminados se encuentra el río Atoyac, el cual nace en Tlaxcala, pasa por Puebla y termina en las costas de Oaxaca. En un principio, las descargas de aguas residuales municipales alteraron de manera nociva la pureza del afluente, pero se ha informado que su contaminación empeoró cuando comenzaron las descargas industriales en la década de 1990, hecho que afectó a las comunidades cercanas al provocar daños a su salud y a sus fuentes de alimentos.

Lo anterior se explica porque gracias a la abundancia de agua corriente en México las primeras ciudades textiles, como es el caso de Puebla, aprovecharon la energía hidráulica para instalar molinos que dieron paso al desarrollo de la industria textil de la época. A finales del siglo XVI ya existía en esta ciudad un gremio de trabajadores de algodón y para aquel entonces se percibía una concentración de talleres algodoneros a lo largo de los ríos de la ciudad. El teñido, por ejemplo, se realizaba cerca del río San Francisco, corriente que separaba los barrios situados al oriente de la ciudad.⁹ Durante el siglo XIX se establecieron 13 fábricas textiles en la ribera del río Atoyac que formaron un corredor industrial.¹⁰ En los últimos 20 años una de las principales fuentes de contaminación en el río Atoyac han sido las descargas de aguas residuales vertidas en la cuenca, provenientes de las industrias textiles como productoras de mezclilla y talleres de lavandería de acabado de prendas confeccionadas de esta misma tela.¹¹

En consecuencia, durante la última década la sustentabilidad, término que se refiere en este documento al mantenimiento de recursos sin agotarlos,¹² se ha convertido en una preocupación creciente dentro de esta rama industrial, impulsada por consumidores conscientes, la amenaza de interrupción de la cadena de suministros y las expectativas regulatorias.¹³ Esto a raíz del colapso de la fábrica Rana Plaza en Bangladesh, en el cual murieron más de 1,100 trabajadores, lo cual ha incrementado los debates sobre los costos sociales y ambientales dentro de la industria de la confección.¹⁴

Fashion Revolution, por ejemplo, es un movimiento social sin fines de lucro, que presiona a las marcas para que conozcan e informen a los consumidores sobre quién ha hecho la ropa que venden.¹⁵ Por su parte, Greenpeace, a través de la campaña Detox, ha establecido estándares para evitar el uso de químicos peligrosos en la producción de textiles dentro de la cadena de suministros en la industria a partir de políticas e iniciativas que ayuden a desintoxicar la producción de ropa.¹⁶

En 2020 el primer informe de The Fashion Pact, movimiento global de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente liderado por directivos de 32 marcas de ropa internacionales, declararon cuáles son las necesidades que requieren ser cubiertas por parte de la industria de la moda para revertir el impacto ambiental negativo. Pier Paolo Righi de la marca Karl Lagerfeld menciona que “toda la industria de la moda tiene la responsabilidad de reducir

9 Bazant, J. “Evolución de la industria textil poblana (1544-1845)”. *Historia Mexicana* 13, no. 4 (1964): 473-516. <http://www.jstor.org/stable/25135226>.

10 Estrada, A. Evaluación toxicológica del agua residual textil (proceso denim) vertida al río Atoyac (tesis de maestría, 2018). Recuperada del Repositorio Institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla Consulta: <https://hdl.handle.net/20.500.12371/7620>

11 Vallejo en Estrada, A. Evaluación toxicológica del agua residual textil (proceso denim) vertida al río Atoyac (tesis de maestría, 2018). Recuperada del Repositorio Institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla Consulta: <https://hdl.handle.net/20.500.12371/7620>

12 Real Academia Española adj. «Sustentable», última modificación en 2020, <https://dle.rae.es/sustentable>

13 The Fashion Pact. The Fashion Pact: The First Steps To Transform Our Industry. The Fashion Pact. 2020. <https://thefashionpact.org/?lang=en>

14 Khan, R. “Doing good and looking good: women in “fast fashion” activism”. *Women & Environments* 96, verano/otoño 2016: 7-9.

15 García-Torres, S., Rey-García, M. “Sustentabilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa”. *Información Comercial Española*, 912, 2020, 87-100.

16 Greenpeace. Destination Zero: seven years of Detoxing the clothing industry. Greenpeace. 2018. <https://www.greenpeace.org/international/publication/17612/destination-zero/>

sus impactos en el planeta, y la elección de los materiales es un área clave de atención¹⁷

En la misma publicación se menciona que muchas marcas y empresas han tomado medidas significativas al definir objetivos de sostenibilidad, término que se refiere en este documento al mantener los recursos sin agotar ni causar grave daño al medio ambiente durante largo tiempo,¹⁸ aumentando la trazabilidad de la cadena de suministro de sus productos, invirtiendo en transparencia de sus procesos y educando también a sus consumidores. Es momento para que la industria de la moda reconsidere y desacelere su producción para mejorar la forma de hacer negocio debido a su impacto ambiental.¹⁹

No obstante, la mayoría de la ropa vieja de los consumidores se tira con los residuos domésticos y terminan en vertederos. La ONU²⁰ afirma que en el mundo se entierran o queman una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura cada segundo. La circularidad en las economías parece ser solución a los antiguos sistemas de consumo lineal, es decir, comprar-usar-tirar. Pero para ello, como mencionan en la página web de la Fundación Ellen McArthur, modificar el sistema involucra a todos: empresas, gobiernos e individuos; ciudades, los productos y los trabajos. Al mantener los productos y materiales en uso diseñando maneras de trabajar con los desperdicios se podrá reinventar todo, incluso, regenerar los sistemas naturales.²¹

Aunque, como se ha mencionado, existen esfuerzos por desacelerar los procesos por parte de algunos productores de la industria de la moda, se visualiza difícil ya que de acuerdo con la publicación de The Fashion Pact,²² en las últi-

mas décadas los ingresos mundiales dentro de la industria del vestir experimentaron un crecimiento significativo duplicándose de 2001 a 2019. Así mismo, informan que en el mundo más de 75 millones de personas trabajan dentro de la industria, la cual genera 1,5 mil millones de euros al año en ingresos. Inclusive estiman que el crecimiento económico continuará a una tasa anual del 7% hasta 2024.

Cambiar el sistema involucra a todos y a todo. Generar nuevos procesos y rediseñar productos con seguridad ayudará a la regeneración de la naturaleza, no obstante, como se ha esbozado, la reacción por parte de la industria de la moda puede llegar a ser muy lenta, puesto que depende de muchos actores dentro de la cadena de producción. Se hace mención de esto ya que por más contaminante que la industria de la moda llegue a ser, parece que su producción no disminuirá.

En consecuencia, el consumo de la ropa, que es producto de los procesos de producción antes descritos, sigue sucediendo e incluso se incrementa gracias al impulso de los medios de comunicación y la publicidad que han influido en la cultura del consumo desmedido de prendas en la sociedad y, principalmente, en los jóvenes. Independientemente de la tendencia en las nuevas generaciones a tomar en cuenta formas de consumo más sostenibles.²³ Esto pasa sin importar el que los individuos conozcan o no, la situación de contaminación que aquí se ha expuesto. Por lo tanto, se cree necesario indagar sobre las razones de este comportamiento, ya que entenderlo puede ser de gran ayuda para aportar ideas que reduzcan los niveles de contaminación a través de la concientización que genere un consumo responsable de ropa.

17 The Fashion Pact. The Fashion Pact: The First Steps To Transform Our Industry. The Fashion Pact. 2020. <https://thefashionpact.org/?lang=en>

18 Real Academia Española adj. «sostenible», última modificación en 2020, <https://dle.rae.es/sostenible>

19 Greenpeace. Destination Zero: seven years of Detoxing the clothing industry. Greenpeace. 2018. <https://www.greenpeace.org/international/publication/17612/destination-zero/>

20 ONU. El costo ambiental de estar a la moda. Noticias ONU. 12 de abril 2019. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>.

21 Ellen McArthur Foundation, "What is the circular economy?", Ellen McArthur Foundation. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>

22 The Fashion Pact. The Fashion Pact: The First Steps To Transform Our Industry. The Fashion Pact. 2020. <https://thefashionpact.org/?lang=en>

23 Adriana Quiroz, comunicación personal, 4 de junio de 2021.

Con base en todo lo anterior surge la siguiente pregunta: ¿Cuál es la razón por la que se presenta el consumismo de ropa en los jóvenes adultos de clase media-alta de la ciudad de Puebla y qué instrumentos ayudarían a revertirlo?

Dicha pregunta parte del supuesto de que los usuarios son conscientes sobre el impacto ambiental que causa la industria de la moda, y, no obstante, practican el consumismo de prendas de vestir. La relevancia del estudio realizado y aquí reportado es la de analizar las razones por las cuales esto sucede, para así proponer alternativas al consumo habitual de prendas.

Objetivo General

Generar una alternativa viable que motive a los consumidores a reevaluar sus hábitos de consumo de ropa.

Objetivos específicos

Recabar información de la industria textil en Puebla para reconocer los problemas que enfrentan como productores. Recopilar información de los consumidores para entender las perspectivas ante sus hábitos de consumo.

Marco Conceptual

Para poder reconocer los problemas que enfrenta la industria textil en Puebla resulta necesario acercarse con los mismos productores. Puebla es una ciudad industrial textil desde su fundación, así que es importante contactar personas que provean información relevante sobre las dificultades que afronta esta rama productiva hoy en día. En el año 2020 La Cámara Nacional de la Industria Textil (CANITEX) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señalaron que Puebla fue la segunda entidad federativa en México con un mayor registro de producción en

la industria textil y de la confección.²⁴ En la actualidad se encuentran afiliadas en la Cámara de la Industria Textil de Puebla y Tlaxcala (CITEX) más de 150 empresas dedicadas al rubro textil. Dentro de CITEX hay fábricas que trabajan acabados, textil, hogar, bonetería y confección, maquinaria y servicios, en su mayoría son empresas dedicadas a la hilatura y a los tejidos.²⁵

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como sujeto de estudio a jóvenes adultos de la clase media alta de la ciudad de Puebla porque su consumo en ropa es más un lujo que una necesidad.²⁶ Este nivel socioeconómico además de contar con al menos un vehículo de transporte y acceso a internet fijo en el hogar, garantiza sus derechos a la alimentación, buena educación, empleos bien pagados y con prestaciones, vivienda y servicios de salud.²⁷

Dentro de este apartado se exponen los elementos que forman parte de la investigación del proyecto. Principalmente, se comenta sobre el consumo en relación con su función, una breve descripción de sus antecedentes e iniciativas sustentables por parte de los fabricantes y para los consumidores. El enfoque se basa en el consumo desmedido de ropa, a su vez, se comentará sobre aspectos de la moda.

Consumismo de ropa

El humano como ser individual tiene necesidades que por naturaleza se ve impulsado a satisfacer. Existen necesidades fisiológicas y psicológicas, las primeras son básicas para existir como especie mientras que las segundas muchas veces son en realidad fruto de la producción.²⁸ Sin el sistema productivista, muchas de éstas no existirían, las empresas al producir bienes o servicios crean también las necesidades que les corresponden para que sus productos sean aceptados por los consumidores.

24 Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Cámara Nacional de la Industria Textil. Conociendo la industria textil y de la confección. (Comunicado de prensa No. 205/20)

25 María Cristina Wild, comunicación personal, 10 de febrero de 2021.

26 Mireille Acquart, comunicación personal, 6 de marzo de 2021.

27 AMAI, "Descripción de los niveles socioeconómicos", AMAI, recuperado de <https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/> el 3 de marzo de 2021

28 Galbraith en Jean Baudrillard, "Por una teoría de consumo", en *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Ed. Siglo XXI (España, Siglo XXI, 1970) 67-91.

Hoy el sistema funciona por medio de lo que Galbraith²⁹ llama el canal invertido, donde las empresas de producción controlan los comportamientos del mercado, al dirigir y moldear las actividades sociales y sus necesidades.

Baudrillard³⁰ menciona que las necesidades no son más que una forma de sistematización racional de las fuerzas productivas en el nivel individual, es la manera en la que el consumo toma una postura lógica y necesaria para la producción. El autor dice también que aunque pareciera que los productos se ajustan a las necesidades del individuo, en realidad se acomodan al sistema industrial. Por medio de la publicidad, el sistema captura los objetivos sociales e impone sus propios objetivos como los mencionados objetivos sociales. El consumo es un concepto específico de la sociedad contemporánea, es la naturaleza de la cultura de esta época.

La compra y venta de objetos constituyen hoy el lenguaje mediante el cual la sociedad entera se comunica.³¹ Baudrillard considera el consumo como una conducta activa y colectiva, un sistema de valores que funciona como integración de un grupo y control social. Las conductas del consumo parecen estar centradas en el objeto y el goce que éste genere, no obstante, los objetos se consideran códigos sociales de valores originados por la necesidad de expresar un deseo y diferenciación social. El consumo es un sistema que asegura el orden de los signos y la integración de un grupo: se piensa como una moral, por ser un sistema de valores ideológicos y, a su vez, un sistema de comunicación. Cuando un individuo consume para sí mismo en realidad no lo hace solo, sino que entra en un sistema generalizado de intercambio y de producción de valores codificados.

Baudrillard opina que el ciudadano moderno se ve obligado a trabajar y producir, pero también es forzado a consumir. La elección inconsciente del consumidor es

aceptar el estilo de vida de una sociedad particular, satisfacer las necesidades tiene como sentido adherirse a los valores del objeto y no tanto a los objetos como valores. Para Gervasi, “[...] las personas no eligen al azar, sus elecciones están socialmente controladas y reflejan el modelo cultural en el seno del cual se efectúan. Una sociedad no produce ni consume cualquier bien: este debe tener alguna significación en relación con un sistema de valores”.³²

Tanto la manera en la que se consume como los objetos en sí expresan en un plano sociológico que cierto individuo forma parte de un grupo porque consume ciertos bienes, es decir, consume tales bienes porque forma parte de tal grupo. La relación del individuo con los objetos es también la relación del individuo con un grupo.

La identidad humana ya no se define por lo que uno hace, sino por lo que uno tiene, pero se ha descubierto que las cosas y consumirlas, por sí solas, no satisfacen el deseo de significado. Las personas están aprendiendo que acumular bienes materiales no puede llenar el vacío de la vida que no tiene confianza ni propósito.³³

El significado de ser exitoso ha aumentado enormemente en términos materiales.³⁴ Los ingresos de más de cien mil dólares al año se convirtieron en la norma de aspiración en la sociedad, porque es lo que se retrata como normal en la televisión. Desde mediados de 1990, sobre todo en Estados Unidos, comenzaron las compras compulsivas sin precedente en la historia. Una gran parte de este fenómeno tiene que ver con los productos baratos que venían principalmente de China, ya fuera indumentaria, electrónica o cualquier tipo de artículo doméstico.

Hoy en día los productos son más baratos y, además, están más disponibles, existe la facilidad de comprar en línea las 24 horas. Shannon Whitehead, asesora de moda es-

29 Galbraith en Jean Baudrillard, “Por una teoría de consumo”, en *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Ed. Siglo XXI (España, Siglo XXI, 1970) 67-91.

30 Baudrillard, “Por una teoría de consumo”, en *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Ed. Siglo XXI (España, Siglo XXI, 1970) 67-91.

31 Jean Baudrillard, “Por una teoría de consumo”, en *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Ed. Siglo XXI (España, Siglo XXI, 1970) 67-91.

32 Gervasi en Jean Baudrillard, “Por una teoría de consumo”, en *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Ed. Siglo XXI (España, Siglo XXI, 1970) 67-91.

33 Juliet Schor en *The Minimalist*, dirigida por Matt D’Avella, 2015, <https://www.netflix.com>

34 Juliet Schor en *The Minimalist*, dirigida por Matt D’Avella, 2015, <https://www.netflix.com>

tadounidense explica en el documental de *The Minimalist* (2018) que, ahora mismo, el statu quo en la industria de la moda es la moda rápida. Anteriormente existían dos estaciones del año, las personas se vestían para el frío y para el calor. Ahora la moda trabaja en un ciclo de 52 temporadas por año. La industria quiere que sus consumidores se sientan fuera de moda después de una semana para comprar más la semana siguiente, quiere que las personas compren toda la ropa que puedan lo más rápido posible.

En términos históricos es el mundo al revés, afirma la economista Juliet Schor. Ella opina que en estos días la ropa nueva bajó tanto de precio que la ropa usada no tiene valor, y en esta era de la moda rápida las prendas se hacen en fábricas que sobreexplotan y no pagan el verdadero costo ecológico y social de los objetos. La moda rápida es lo que le sucedió a la ropa y luego a los artículos del hogar. Ahora casi todo en las casas se ha vuelto un objeto de moda. Bajo este concepto se incorpora la idea de poder desechar las cosas no cuando ya no son utilizables, sino cuando ya no tienen valor social, es decir, ya no están a la moda.

El consumismo, que en este trabajo se entiende por el hecho de comprar sin necesitarlo y en grandes cantidades, también provoca la degradación del hábitat,³⁵ lo cual impacta al mundo. Cerca de 400 partes por millón de dióxido de carbono en la atmósfera son provocados por la quema de petróleo de todos los combustibles que se utilizan para inducir a la economía de consumo, al impulsar la fabricación de objetos que terminan en la basura, algunos de ellos son prendas de vestir. Para alcanzar los beneficios medioambientales que se requieren se necesitaría renunciar a consumir muchas cosas.

Iniciativas que han intentado revertir el fenómeno

Ya se ha mencionado que para poder revertir los daños causados por la producción industrial se requiere involucrar a todos los actores; la sociedad,

los productores y las entidades gubernamentales. A continuación, se presentarán diferentes casos análogos dentro del mundo del vestir que han creado distintos procesos para evitar la contaminación y tener un impacto más positivo en el ambiente.

Dentro de la industria se habla cada vez más sobre el desarrollo sostenible. Éste busca mejorar el proceso de sus recursos por medio de estrategias y objetivos específicos. En la industria textil algunas empresas se enfocan en utilizar menos agua en sus procesos de acabado, mejorar su gestión de residuos o sus procesos de logística. Las prácticas sostenibles más utilizadas en la rama textil tienen que ver con la conversión de insumos, es decir, sustituir materiales que tengan una huella de carbono o hídrica mucho más alta por ciertos materiales de regeneración.³⁶ Además de prácticas ambientales algunas empresas buscan la sostenibilidad social como el trabajo con comunidades, ofrecer un comercio justo o dar salarios dignos y no mínimos. A continuación se presentan algunos ejemplos de empresas que están desarrollando diversas prácticas sostenibles dentro del rubro del vestido.

Zero Waste Daniel

ZWD es un diseñador de ropa con sede en Nueva York. Crea su línea de ropa y accesorios al utilizar desechos de preconsumo provenientes de la industria de la confección en la ciudad de Nueva York. Reutiliza los materiales y no envía desechos a los vertederos, pues gracias a las técnicas de patronaje como mosaicos mantienen el desperdicio de tela en cero. Afirman en su página web que cada pieza suya desvía aproximadamente una libra de tela de los basureros, además para sus envíos utilizan materiales reciclados y reciclables. “Somos la primera empresa que fabrica ropa sin generar basura. Gracias a la técnica de reroll, hacemos piezas de moda únicas aplicando el arte de coser a los derechos de la industria de la moda. Al reinventar la costura, también hemos reinventado la tela”.³⁷

³⁵ Colin Beavan en *The Minimalist*, dirigida por Matt D’Avella, 2015, <https://www.netflix.com>

³⁶ Mireille Acquart, comunicación personal, 6 de marzo de 2021.

³⁷ Zero Waste Daniel, About, Zero Waste Daniel, <http://zerowastedaniel.com/aboutzwd>.

ThredUp

ThredUp es una tienda de segunda mano y de consignación en línea establecida en Estados Unidos, brinda una experiencia de reventa moderna siendo una de las plataformas más grandes de ropa de segunda mano para mujeres y niños. ThredUp permite a sus usuarios limpiar sus closets de ropa que ya no ocupan al darles la posibilidad de venderla y, a su vez, comprar prendas de otros usuarios e incluso marcas que colaboran con la empresa. Este proyecto cuenta con una logística muy eficiente en la cual los usuarios hacen llegar su ropa por paquetería, la empresa la recibe y selecciona cuáles piezas serán destinadas a donaciones, reciclaje o reventa. Comprar ropa de segunda mano reduce el impacto ambiental de la moda al dar nueva vida a la ropa usada creando alternativas de consumo en un modelo circular.³⁸

MUD Jeans

MUD Jeans es una marca de ropa holandesa creada en los Países Bajos que trabaja bajo un esquema de economía circular, una alternativa al sistema tradicional de tomar, fabricar, desechar. Mantienen las telas en su valor más alto durante el uso y vuelven a ingresar al proceso de producción después de ser usadas, sin terminar nunca como desperdicio. Después de utilizar los jeans los consumidores pueden devolverlos a la empresa para que sean reciclados o upcycled. El algodón que ocupa la marca es certificado por Global Organic Textiles Standard (GOTS), el cual es monitoreado para confirmar que los agricultores trabajan en condiciones justas y seguras, también prescinden de la utilización de pesticidas, insecticidas o químicos tóxicos en su proceso y un 40% del algodón es reciclado de posconsumo.³⁹

Es cierto que la industria tiene una gran responsabilidad en mejorar sus procesos productivos para crear

una mejor manera de producción. No obstante, como consumidor también se puede hacer un gran impacto. La manera lineal de consumo en la cual se compra, utiliza y se desecha, evidentemente, ya no es funcional. En los últimos 20 años la producción de ropa se ha duplicado y su uso ha disminuido, se estima que las personas ocupan aproximadamente tan solo el 30% de las prendas de sus armarios.⁴⁰ A continuación, en cuanto al consumo de ropa, se hará mención de algunas iniciativas de consumo responsable.

Minimalismo y el reto Project 333

El minimalismo se trata de reevaluar las prioridades para poder deshacerse del exceso de cosas, posesiones y actividades que no aportan valor en la vida de las personas.⁴¹ La reducción de las posesiones físicas, por lo general, es el resultado del minimalismo, sin embargo, no es el minimalismo en sí. Joshua Fields Millburn y Ryan Nicodemus escritores del libro *The Minimalists* (2011) consideran esta práctica como “una herramienta que ayuda a encontrar la libertad de las trampas de la cultura del consumo en torno a la que hemos construido nuestras vidas”.⁴² Los autores consideran que no hay nada malo en poseer bienes materiales, sino que el problema parece ser el significado que se le asignan a las cosas. Mencionan también que las personas tienden a darle demasiado significado a los objetos, incluso llegan a abandonar su propia salud, relaciones o crecimiento personal.

Por su parte, Courtney Carver decidió organizar y simplificar su vida en 2010. Adoptó un nuevo enfoque para vivir con sencillez y comenzó por su guardarropa, creó un desafío de moda minimalista para usar menos de lo que tenía al que nombró Project 333. El reto sería usar 33 cosas durante 3 meses, incluyendo ropa, joyería, accesorios y zapatos. De esta manera podría ver qué necesitaba en rea-

38 ThredUp, Our Impact, ThredUp, <https://www.thredup.com/impact>

39 MUD Jeans, Our Mission, MUD Jeans, <https://mudjeans.eu/pages/our-mission-about-us>

40 TEDx Talks, Leslie Johnson, Why recycling our clothes won't save the world, video de YouTube, 16:41, publicado el 18 de julio de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=sCSn2HKTg-U>

41 Colin Wright, “Minimalism Explained”, Exile Lifestyle, 15 de septiembre de 2010, <https://exilelifestyle.com/minimalism-explained/>

42 The minimalists, What is Minimalism?, The minimalists, <https://www.theminimalists.com/minimalism/>

lidad. Hoy en día las personas se unen al reto y comparan su proceso en redes sociales, inspirando e invitando a otras personas a unirse a este estilo de vida.⁴³

Thrifting

La palabra thrift en inglés se refiere al uso cuidadoso del dinero, es decir, ahorrar. En inglés llaman a las tiendas de segunda mano thrift shops. No obstante, el ahorro en prendas es mucho más que encontrar ofertas, se trata de comprar con intención, rechazando la cultura de la moda rápida de usar y tirar.⁴⁴ Un estudio realizado por la fundación Ellen McArthur 2019 dice que comprar de segunda mano desplaza la necesidad de producir ropa nueva y desvía los artículos de los vertederos. En esta investigación comentan que el 73% de la ropa se envía a los basureros o se incinera, no obstante, el 95% de estas prendas podrían ser reutilizadas o incluso recicladas.

Método

El método que se utilizó se basa en el modelo del Design Thinking. Este pensamiento de diseño ayuda a tomar decisiones basadas en lo que los usuarios realmente quieren al comprender sus necesidades. Este modelo supone un enfoque de la innovación que se centra en los seres humanos al reunir la deseabilidad con lo tecnológicamente factible y económicamente viable.⁴⁵ Esta forma de trabajo ayuda a la generación de prototipos e ideas creativas que transforman la manera en la que se desarrollan los productos, servicios, procesos y organizaciones. Las etapas del Design Thinking son: empatizar, definir, idear, prototipar y probar.

Para obtener información de primera mano e interpretar la realidad social alrededor de la problemática establecida se realizaron entrevistas y encuestas como herramientas de investigación mixta. Esta fase de recuperación de datos fue importante para el desarrollo del proyecto, ya que se verificó información cuantitativa referente a los consumidores por medio de una encuesta digital. Asimismo, se

realizaron entrevistas semiestructuradas con fabricantes y personas involucradas en la industria textil en Puebla.

La encuesta que se realizó tuvo 86 respuestas en total. Esta actividad fue dirigida hacia los sujetos de estudio mencionados por medio de Google Forms, donde se recopiló información relevante sobre sus hábitos de consumo en prendas. El 70% de las respuestas fueron contestadas por mujeres, no obstante se consideran las respuestas de ambos sexos en la misma medida, su edad media fue de 27 años de edad y la mayoría mencionó dedicarse al trabajo o al estudio.

Se implementaron una serie de preguntas tanto abiertas como cerradas para complementar información y entender sus motivos de consumo de ropa, sus maneras y razones para deshacerse de éstas y, a su vez, conocer lo que representa la vestimenta para ellos. Para la visualización y organización de las respuestas de preguntas abiertas se ocupó la plataforma Miro y para el análisis de respuestas de preguntas cerradas se ocupó el análisis automático que ofrece la plataforma de Google Forms.

La primera pregunta que se hizo fue para conocer qué representa la ropa para estas personas. Las respuestas que se obtuvieron se dividieron en 3 tópicos: imagen, emoción y función. Las respuestas referidas a la imagen se relacionaron por temas con respecto a la manera en la que se muestran ante el mundo o cómo quieren que las perciban las personas. En su mayoría mencionaron que es una forma de expresión, una extensión de su personalidad, dar buena apariencia, verse a la moda e inclusive consideran la ropa como un lujo. Las respuestas que se referían a aspectos emocionales expresaban los motivos para verse bien, sentirse bien con lo que llevan puesto, consentirse comprando e incluso mencionaron vínculos emocionales de las prendas con recuerdos de eventos importantes en sus vidas. En cuanto a su función se mencionaron respuestas referentes a la utilidad de la ropa como es la comodidad, la necesidad de vestimenta y cubrirse de la intemperie.

43 The Minimalist, dirigida por Matt D'Avella, 2015, <https://www.netflix.com>

44 ThredUp, Our Impact, ThredUp, <https://www.thredup.com/impact>

45 IDEO Design Thinking, Design Thinking Defined, IDEO, <https://designthinking.ideo.com/>

A continuación, en los esquemas 1 y 2 se muestra cómo se categorizaron las respuestas al utilizar post-its en la plataforma MIRO y los resultados obtenidos en la plataforma Google Forms, como se mencionó con anterioridad.



Esquema 1. Respuestas categorizadas en la plataforma MIRO. Elaboración propia

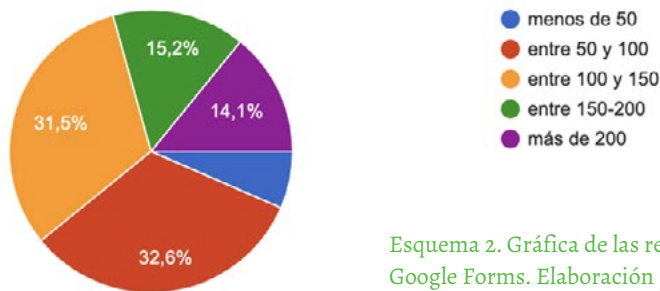
La mayoría de las personas encuestadas afirmaron tener aproximadamente entre 50 y 150 prendas sin contar ropa interior. Su motivo principal para comprar ropa se dividió de nuevo en 3 tópicos: función, imagen y emoción. Las respuestas consideradas hacia lo emocional describen el hecho de sentirse bien, verse bien e incluso mencionaron que puede reflejar su estado de ánimo. En cuanto a los motivos referentes a la imagen se incluyeron respuestas que expresaban el hecho de que su ropa vieja ya no los representa y buscan de esta manera cambiar su aspecto. Las razones para comprar ropa en cuanto a su función, reveló la importancia que dan a la calidad, comodidad, precio y también que su ropa vieja está muy desgastada.

El 47% de las y los encuestados contestaron que compran ropa una vez al mes, el 31% respondió que consumen prendas una vez al año y un 22% mencionaba que casi no compran ropa. Sin embargo, el 76% ha comprado algo porque está en descuento y no porque lo necesite en realidad.

En cuanto a tiendas en las cuales compran comúnmente fueron divididas en: supermercados o tiendas departamentales, marcas de moda rápida, marcas de lujo y marcas en tendencia. Las tiendas que más mencionaron fueron H&M, Levi's para jeans y marcas del grupo INDITEX como Zara, Massimo Dutti y Oysho. Esto resulta interesante porque más del 60% de las personas involucradas

¿Sabes cuántas prendas tienes aproximadamente? *sin contar ropa interior*

92 respuestas



Esquema 2. Gráfica de las respuestas en la plataforma Google Forms. Elaboración propia

en el estudio respondieron saber que la industria textil es la segunda más contaminante del mundo y, a su vez, consumen principalmente marcas de fast fashion. Por otro lado, el 60% contestó que no compran ropa de segunda mano.

Los motivos por los cuales dejan de utilizar sus prendas se separaron en 4 categorías: desgaste, usabilidad, emoción y moda. En su mayoría dejan de usar la ropa cuando está rota, se ve vieja o porque está en mal estado, es decir, manchada, descolorida o aguada. En cuanto a su usabilidad mencionaron que ya no les queda, no les es cómoda o no la han ocupado en mucho tiempo. Las razones que hacían referencia a la emoción fueron que se les hacía fea, ya no es su estilo, les aburre o ya no les gusta cómo se les ve puesta. Otras respuestas confirmaron no utilizar las prendas porque están fuera de temporada o ya pasaron de moda.

Una de las preguntas iba dirigida a conocer qué es lo que hacen con las prendas que ya no ocupan. La mayoría respondieron que la regalan o la donan, muy pocas personas la venden, el 10% la tira a la basura y el 17% la guardan en sus armarios.

Cuando las prendas sufren algún daño respondieron que en su mayor parte la regalan, donan o tiran. Sin embargo, cuando se quedan con algunas prendas de este tipo las siguen ocupando pero en casa como pijama, para pintar o incluso las vuelven trapos para limpiar. Las personas que mencionaron repararlas les piden a sus madres que lo hagan por ellas.

Para concluir, una de las preguntas finales se refería a saber si estas personas estarían dispuestas a nuevas formas de consumir ropa a lo que un 85% contestó que sí. Aunque no se mencionaron otras maneras de consumo responsable en prendas más que la ropa de segunda mano, fue muy positivo ver que hay disposición para consumir prendas de una manera distinta.

Por su parte, se realizaron 3 entrevistas con personas dentro de la rama industrial textil en Puebla para conocer los problemas que enfrentan los fabricantes hoy en día. La primera entrevista fue con María Cristina Wild di-

rectora del Centro de Innovación y Diseño de Puebla (CIDP) quienes trabajan de la mano con la Cámara Textil en Puebla y Tlaxcala (CITEX) al crear un espacio que ayuda, capacita y asesora a emprendedores dentro de la industria de la moda. Cristina mencionó que en la CITEX están afiliadas más de 150 empresas dedicadas en su mayoría a la hilatura y tejidos, no obstante, también se encuentran empresas dedicadas a los acabados, textil, hogar, bonetería y confección, maquinaria y servicios.⁴⁶

CITEX es un organismo privado que ayuda a las empresas a resolver problemas referentes a temas que involucran interacciones con el gobierno como en temas de recursos y comercialización. El CIDP está creado para impulsar el desarrollo y la expansión del sector, así como fomentar las prácticas de procesos sostenibles. Hoy en día, menciona Cristina, hay un tema importante con el agua, en especial, por la contaminación de los ríos de la ciudad, ya que en todos los procesos de la industria textil se ocupa este recurso. Ella comentó que uno de los impactos más notorios es causado por las fábricas de acabados. Éstas utilizan mucha agua y una gran cantidad de químicos para teñir las prendas.

Cristina señaló que la rama con más problemas de contaminación en Puebla y Tlaxcala son los mezclilleros. Estas empresas contaminan las aguas y afectan la salud de sus trabajadores, al estar constantemente expuestos a químicos peligrosos, una gran cantidad de ellos se han enfermado de gravedad después de trabajar años en los procesos de teñido de estas telas. Sin embargo, la entrevistada mencionó que en el transcurso de los años han habido muchos avances tecnológicos que favorecen los procesos sustentables como Jeanología, una empresa española que trabaja con el CIDP en la cual utilizan partículas de ozono en el diseño de los acabados para prendas de mezclilla para reducir el consumo de agua, eliminar el uso de químicos y ahorrar energía por medio de tecnología láser.

Ella opina que bajo los intereses industriales se debe encontrar la sustentabilidad como base de sus principios y compromisos por todos los problemas medioam-

bientales que se viven hoy en día a causa de la producción industrial. No obstante, menciona que también es un problema de los consumidores, ya que existen empresas que han creado prendas con hilos reciclados pero los consumidores no las compran porque sus precios son más elevados. Es razonable, pues muchas personas prefieren consumir varios artículos de un menor costo a una prenda más sustentable pero más cara.

Para finalizar la charla, Cristina, mencionó que los problemas que enfrenta la industria textil en Puebla son los incrementos en costos de la materia prima a partir de la pandemia COVID-19 que se generó en diciembre del año 2019. Dentro del país, dijo, no han habido compras y las que se han dado han sido pedidos bajos, por ende subió el costo del hilo y el tejido tuvo que subir también, y los maquileros que compran estos materiales no quieren pagar porque sus costos se elevan mucho. Existe un incremento de los precios ya que no se están produciendo. Además, ella menciona que los temas de importación han sido complicados. No pueden entrar hilos de países como India, Japón o China, así que las empresas nacionales deben comprar hilo hechos en México que son más caros. Sin embargo, la Cámara Textil es un espacio para que los fabricantes se pongan de acuerdo en que si sube el precio suba toda la cadena de producción para incrementar el costo y generar una competencia sana y real.

La segunda entrevista se realizó con Hugo Galindo Jimenez,⁴⁷ diseñador gráfico y director de Hangar, una empresa poblana dedicada al estampado y acabado de la industria textil. Se le preguntó cuál consideraba que era uno de los principales problemas que enfrentaba la industria textil en Puebla, a lo que mencionó que el problema radica en el área de diseño. Dice que las empresas no están invirtiendo en contratar profesionistas experimentados que puedan hacer mejores propuestas para los clientes. Comenta que las marcas, por lo general, permiten a los fabricantes desarrollar, es decir, que ellos sugieran los acabados, teñidos o efectos que llevarán las prendas. Sin embargo, al no contar con personal experimentado lo que hacen, la mayoría de las veces, es replicar tendencias de lo

que ven en páginas de inspiración como Pinterest. Él menciona que esto es un tema recurrente entre los fabricantes, lo que genera que las marcas tengan precios establecidos, generalmente bajos, para los servicios que requieran y ya que todos hacen lo mismo los precios casi no cambian. La falta de conocimientos en el desarrollo no permite nuevas propuestas y genera un estancamiento en la creación de proyectos más interesantes.

El entrevistado compartió cómo la industria tampoco ha evolucionado en modificar su producción hacia estrategias sustentables más eficientes como en la utilización de recursos y procesos. De hecho menciona cómo en México la sustentabilidad parece ser castigada en vez de tener un apoyo gubernamental. Comenta, por ejemplo, que cuando los fabricantes se dan de alta como empresa textil la Comisión Federal de Electricidad (CFE) comienza a cobrarles más por la utilización de la luz. Además, dice que si una empresa quiere cambiar a energías renovables como la utilización de paneles solares, es necesario hacer trámites largos y pagar una cuota para liberar el contrato de luz con CFE.

Hugo compartió que si el gobierno ofreciera beneficios económicos por realizar procesos más responsables muchas más empresas reducirían sus impactos ambientales. Comenta que, lamentablemente, crear procesos sostenibles representa a su vez elevar los gastos de inversión lo cual resulta complicado sin recibir apoyos como subsidios por parte de las instituciones gubernamentales. Afirmo que en México hay muchas trabas para ser una empresa sostenible y que la elevación de costos en los procesos repercute en elevar también los precios en los productos finales.

Al realizar estas dos primeras entrevistas se pudieron identificar algunos de los problemas que enfrentan los fabricantes de textiles en Puebla hoy en día y las razones por las cuales producir de manera sustentable se vuelve complejo. El motivo de las entrevistas fue tener los puntos de vista de los fabricantes y reconocer qué es lo que resulta valioso para ellos y las razones por las cuales toman decisiones en sus negocios.

47 Hugo Galindo, comunicación personal, 2 de marzo de 2021.

La tercera entrevista realizada fue con Mirelle Aqcuart,⁴⁸ consultora, investigadora y analista de problemáticas sistémicas de la industria textil y la industria de la moda a nivel global. Trabaja en soluciones y metodologías que permitan hacer más eficiente la cadena de suministros y den valor en las empresas de la industria. Su conocimiento sobre sostenibilidad fue de mucha ayuda para entender cuáles son los problemas que enfrentan los productores y qué soluciones son más viables para tener una perspectiva más amplia en la investigación.

Ella menciona que en México existen varios problemas que limitan el desarrollo de prácticas eficientes y sustentables en los procesos de producción industrial. Uno de ellos, comentó, es la desactualización de la maquinaria con la que trabajan las fábricas de la industria textil y de la maquila en el país. Dijo que con la apertura del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1990 trajeron tecnología que desde entonces en su mayoría no ha cambiado, puesto que ello requiere de grandes inversiones de dinero. Asimismo, mencionó que existen regulaciones obsoletas como la ley de normalización y metrología que mide la cantidad mínima de sustancias químicas que permiten a la industria arrojar sus residuos en los cuerpos de agua después de un proceso de saneamiento. Dicha ley menciona haber sido actualizada por última vez en 1992, lo que quiere decir que la norma no regula los químicos actuales que se utilizan en la fabricación de múltiples productos y que están siendo vertidos de manera indebida.

Mireille comentó que lo que se espera de las empresas es que su impacto ambiental sea reducido y su impacto social sea positivo, encontrar un equilibrio donde convivan industria, logística, comercialización y consumidor. Ella dice que al transformar la cadena de suministro y los principales actores de la industria se podrán generar productos más seguros ambiental y socialmente, sin importar que provengan de un material sintético como el poliéster o nailon. Hizo énfasis en que hoy en día atacar a la industria del poliéster esperando a que desaparezca es un riesgo económico para todos, ya que no hay

alternativas seguras en otras materias primas. Confirma que no hay un material que sustituya al poliéster a la escala en la que se requiere, no obstante, sí existen maneras de trabajarlo de una manera segura a pesar de ser una fuente no renovable.

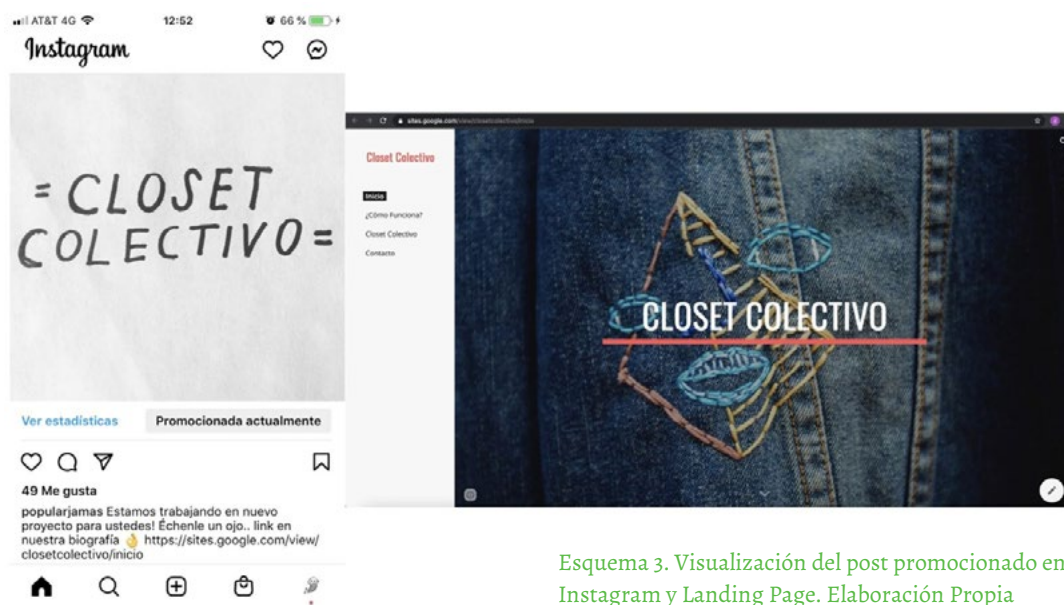
Para cambiar estos patrones en la industria Mireille lo hace desde la parte tecnológica como en la innovación de procesos que mejoren la eficiencia de recursos hídricos y energéticos o al mejorar la gestión de residuos y la utilización correcta de químicos. Al hacer cambios desde la proveeduría, la entrevistada cree posible posicionar productos en el mercado que conlleven un procedimiento basado en la sostenibilidad ambiental, economía circular y de reciclaje. Con ello, el usuario tendrá una carga menor al consumir sin la necesidad de estar verificando que sean productos responsables.

Después de realizar las entrevistas se pudo obtener información sobre los fabricantes que explica las razones por las que al producir afectan al medio ambiente. Queda claro que las empresas para hacer negocio buscan cómo reducir sus costos para poder generar ingresos, lamentablemente, minimizar los impactos ambientales requiere de grandes aportaciones de capital como la compra de maquinaria más eficiente, o la implementación de procesos necesarios para controlar los índices de contaminación, como las plantas tratadoras de agua. Los productores en México, al parecer, carecen de herramientas necesarias para producir de forma sustentable porque, en adición a lo comentado, se requeriría del respaldo gubernamental pues se requiere de una actualización de las regulaciones que aseguren la correcta utilización de procesos y gestión de recursos. Las empresas, al no tener apoyos por parte del gobierno, se ven obligadas a encontrar la manera de reducir sus costos evadiendo estos procesos e incluso recurren a la corrupción para poder hacer negocio a costa de lo que sea. Si el gobierno ofreciera subsidios a las empresas para que tuvieran las maquinarias necesarias para el funcionamiento responsable de su producción, los fabricantes no tendrían otra alternativa más que producir con impactos menos graves y más controlados.

En cuanto a los resultados que se obtuvieron a partir de las encuestas a los consumidores se pudo notar que los sujetos de estudio, por lo general, compran moda producida masivamente la cual es accesible, sin importarles el impacto ambiental que ésta genere, aunque tengan presente los daños colaterales que generan. Se puede decir que consideran 3 razones principales por las cuales estas personas consumen o desechan prendas: su forma de expresión, las emociones que genera la vestimenta y su función.

cilita a los consumidores el proceso de post consumo de prendas y que, a su vez, genera una línea de ropa sustentable hecha con desperdicios textiles.

El modelo ofrece diferentes servicios: donación de ropa, reutilización de materiales, recircular prendas y brindar la posibilidad de consumir piezas únicas. Se solicita que los usuarios lleven prendas viejas o que ya no ocupen y la empresa se encarga de seleccionar dichas prendas para así dividir las en piezas que podrán ser intercambiadas entre los participantes, destinadas a donacio-



Esquema 3. Visualización del post promocionado en Instagram y Landing Page. Elaboración Propia

Propuesta

Al analizar la información recopilada sobre los problemas que enfrenta la industria textil en Puebla y la visión en cuanto a los hábitos de consumo de los sujetos de estudio, se realizó la propuesta de un modelo de negocio sostenible que ayude a revertir los impactos ambientales causados por la producción, el consumo y el desecho de moda. Dicha propuesta se tituló Closet Colectivo, servicio que ofrece un espacio que fa-

nes o reconstruidas para crear nuevas piezas por medio del upcycling, término que consiste en aprovechar materiales para crear productos con un mayor valor al que tenían originalmente. Por su parte, las piezas que están muy desgastadas, dependiendo de su composición, son transformadas en utensilios como trapos o bolsas, los retazos más pequeños son enviados a un tercero, quien utiliza este material para rellenar colchones.

Las prendas que se encuentran en muy buen estado tienen la oportunidad de ser canjeadas por los usuarios al entregar a cambio otras prendas viejas. Se requerirá también crear alianzas con asociaciones que se dediquen a la logística de entregar donaciones de prendas a los más necesitados y cooperar con empresas locales que se dediquen al proceso de recolección de retazos. Asimismo, se busca colaborar con diseñadores para realizar piezas únicas al reconstruirlas a partir de las prendas en buen estado que se regalan para ser comercializadas. Con este proyecto se pretende atacar el problema de gestión de residuos y crear una línea de prendas únicas sin la necesidad de generar más materiales.

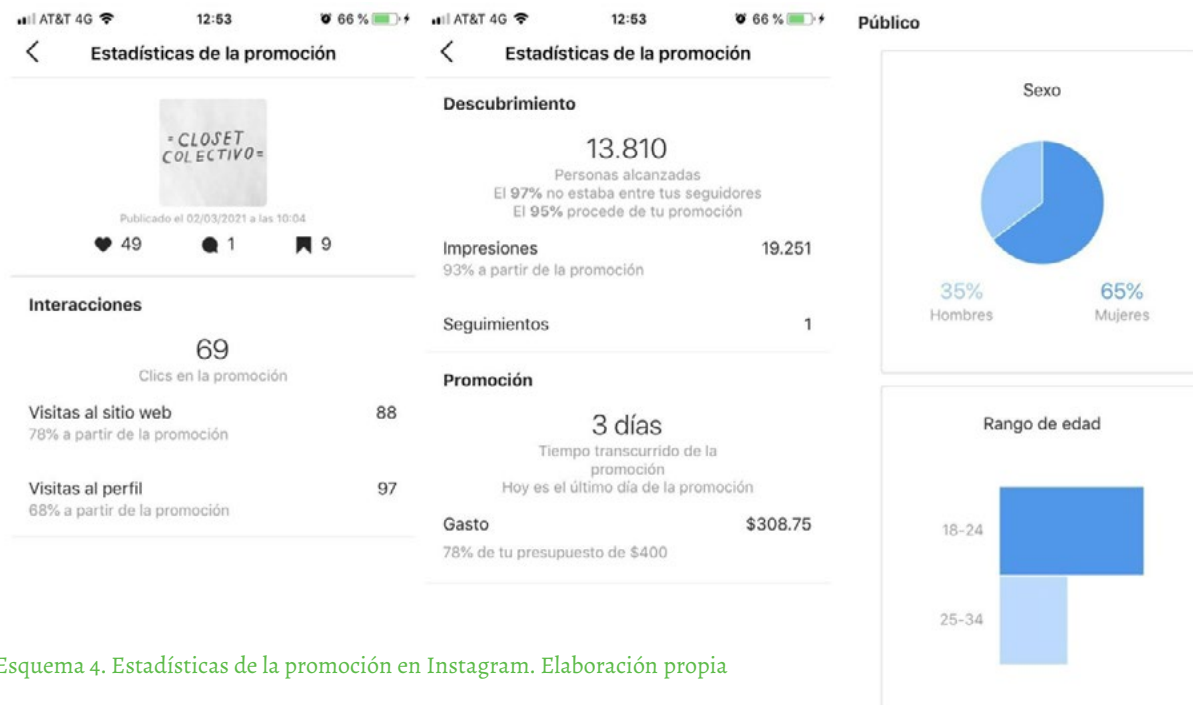
Prototipo

La validación del prototipo se realizó como un proyecto desarrollado por medio de la marca de ropa sustentable llamada Popular Jamás. Para la validación

de este ejercicio se ofreció el servicio del Closet Colectivo mediante una publicación en la cuenta de Instagram de la marca, la cual fue promocionada por 3 días. La publicación tenía adjunto un link hacia una landing page de Google Forms donde se ofrecía mayor información del proyecto. El propósito de este ejercicio fue verificar si los usuarios estarían interesados en este nuevo modelo.

El ejercicio fue positivo, aunque la duración de la validación fue relativamente corta. Hubo interés por parte de los usuarios y 5 personas escribieron interesadas en entregar su ropa al proyecto. Más adelante, en los esquemas 4 y 5, se presentan algunos resultados de la promoción realizada en Instagram. En ellos se puede apreciar las interacciones que hubieron en la publicación, su alcance y el tipo de público que participó.

A partir de los resultados anteriores, se hizo un focus group con usuarios que realizaron la encuesta mencionada sobre los hábitos de consumo entre jóvenes de la ciu-



Esquema 4. Estadísticas de la promoción en Instagram. Elaboración propia



Esquema 5. Estadísticas de la promoción en Instagram. Elaboración propia

dad de Puebla, en la cual los integrantes compartieron sus datos personales para ofrecer mayor información en beneficio del desarrollo del proyecto. Los participantes mencionaron también estar dispuestos a experimentar nuevas maneras de consumir prendas.

El ejercicio fue llevado a cabo a través de la plataforma Zoom y tuvo una duración de 45 minutos. Participaron 2 mujeres y 4 hombres con las características del sujeto de estudio previamente mencionado. En esta charla se compartieron con los participantes los resultados de la encuesta realizada y se buscó profundizar en algunas de esas preguntas, además de cuestionarles sobre su punto de vista acerca del prototipo establecido.

En el focus group se presentaron los resultados de la entrevista a los participantes con el fin de informales so-

bre el proceso del ejercicio. Posteriormente, se realizaron una serie de preguntas semiestructuradas para conocer su opinión sobre los fabricantes, los consumidores y pedirles retroalimentación sobre el desarrollo del prototipo del Closet Colectivo.

Entre las respuestas más relevantes se pudo conocer si los participantes consideraban más responsables a los consumidores o a los fabricantes en cuanto a la capacidad para generar un cambio sobre los impactos ambientales causados por la industria de la moda. Todos estuvieron de acuerdo en que si los consumidores tomaran la iniciativa de exigir productos más sostenibles las empresas eventualmente buscarían la manera de satisfacer esa necesidad para poder seguir vendiendo sus productos. Se comentó cómo desde el punto de vista de negocios

una empresa no invertiría dinero y esfuerzo en cambiar su manera de producir hasta que no encuentre un beneficio económico en ello.

Se cuestionó a los participantes si es que consumirían de alguna manera sustentable, hablaron de comprar ropa de segunda mano, reparar prendas para utilizarlas por más tiempo y dos participantes propusieron comprar ropa de calidad que puedan ocupar por muchos años. Un integrante comentó que percibe la moda sustentable como un lujo para personas con mayores capacidades económicas, ya que afirma haber visto prendas con materiales orgánicos o procesos ecológicos con precios más elevados.

Una de las preguntas buscaba saber más a fondo las maneras en las cuales desechan sus prendas viejas para así conocer si el proceso les parece fácil o complicado. Todos mencionaron regalar sus prendas principalmente a las personas que les ayudan con las labores del hogar o incluso regalárselas a los jóvenes que recogen la basura. La mayoría desconoce si existe un espacio específico para depositar prendas para su reciclado, por ende, al tener prendas que están muy dañadas las tiran directo al basurero. También comentaron que muchas veces cuando sus prendas es-

tán muy desgastadas como para regalarlas prefieren usarlas en sus casas como pijamas o cortarlas y hacerlas trapos para limpiar.

Para finalizar la sesión se le preguntó al grupo su punto de vista acerca del prototipo de Closet Colectivo. Los participantes, quienes oscilaban entre 24 y 27 años de edad, afirmaron estar interesados en ocupar el servicio, no obstante, compartieron recomendaciones en cuanto a la logística del proyecto. Coincidieron en que una manera eficiente de recolectar las prendas es poner puntos estratégicos de recolección en zonas que estén bien ubicadas y que cuenten con estacionamiento. Un integrante compartió que otra manera para la recolección podría ser por medio de envíos de paquetería en donde la empresa pueda absorber el costo de envío y, a su vez, se recompense a los usuarios con descuentos en la compra de las piezas únicas reconstruidas que la marca vende.

El ejercicio fue de mucha ayuda para reconocer en qué aspectos podría mejorar el servicio de este primer prototipo. Al analizar el punto de vista de los usuarios se puede ofrecer una mejor experiencia para que el proyecto sea viable y atractivo para ellos.

Para el desarrollo de esta investigación resultó muy interesante comprender que Puebla es una ciudad industrial textil desde su fundación. No obstante, los métodos productivos que se utilizan conllevan a un deterioro ambiental que afecta tanto a la naturaleza como a los seres humanos.

Se realizó este proyecto con la intención de contestar la pregunta: ¿cuál es la razón por la que se presenta el consumismo de ropa en los jóvenes adultos de clase media-alta de la ciudad de Puebla y qué instrumentos ayudarían a revertirlo?

Se debe recordar que lo que se entiende en este trabajo por consumismo es el hecho de comprar en grandes cantidades y sin que haya una necesidad real. Como resultado de la investigación se encontró que los jóvenes consumidores que formaron parte de la muestra de este trabajo, sí consumen con desmesura, compran sin necesitarlo respondiendo a las ofertas. Incluso se comprobó lo que Mireille Acquart dice sobre el hecho de que las personas de niveles socioeconómicos más altos tienden a comprar ropa no por necesidad sino como un lujo, la cual desechan con facilidad al regalarla o tirarla a la basura.

Sobre los instrumentos que ayudarían a revertir el consumo desmedido, o bien, contribuir con la práctica del reciclado y reutilización de las prendas, la herramienta utilizada como prototipo fue el Closet Colectivo, mismo que se propuso como alternativa para motivar a los consumidores a reevaluar sus hábitos de consumo de ropa e incluir una forma de deshacerse de las prendas que ya no ocupan sin tirarlas a la basura. Habría que llevar a cabo otro prototipo en físico para confirmar si esto motiva a que las personas cuestionen sus formas de consumir.

Se puede decir que se alcanzaron los objetivos específicos referentes a recopilar información de la industria textil en Puebla. A partir de tales datos se comprendieron los problemas que enfrentan hoy en día los fabricantes. A su vez, se recopiló información valiosa sobre la perspectiva de los consumidores y sus hábitos de compra, tanto en información de primera mano, como de fuentes secundarias.

En relación con el objetivo general, el cual propone la generación de una alternativa viable que motive a los consumidores a reevaluar sus hábitos de consumo de ropa, se puede decir como resultado del prototipo Closet Colectivo, que los consumidores sí responden positivamente a la idea de modificar sus hábitos de consumo de ropa, sin embargo, es importante seguir con los prototipos y validar con mayor resolución.

Referencias

- AMAI. “Descripción de los niveles socioeconómicos”. AMAI. acceso el 3 de marzo de 2021 <https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>
- Baudrillard, Jean. “Por una teoría de consumo”. En *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*, 67-91. España: Siglo XXI, 1970.
- Bazant, Jan. “Evolución de la industria textil poblana (1544-1845)”. *Historia Mexicana* 13, no. 4 (1964): 473-516. acceso el 29 de enero de 2021 <http://www.jstor.org/stable/25135226>.
- D’Avella, Matt, dir. *The Minimalist: A Documentary About the Important Things*. Video Netflix, 78 min. (2015) <https://www.netflix.com>
- Ellen McArthur Foundation. “What is the circular economy?”. Ellen McArthur Foundation. acceso el 5 de febrero de 2021 <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>
- Estrada, Andrés. “Evaluación toxicológica del agua residual textil (proceso denim) vertida al río Atoyac” (Tesis de maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2018). Recuperada del Repositorio Institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla Consulta: <https://hdl.handle.net/20.500.12371/7620>
- Exile Lifestyle. “Minimalism Explained” Exile Lifestyle. acceso 5 de febrero 2021 <https://exilelifestyle.com/minimalism-explained/>
- García-Torres, Sofía y Rey-García, Martha. “Sustentabilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa” (*Información Comercial Española* 912 (enero 2020): 87-100.

Greenpeace. “Destination Zero: seven years of Detoxing the clothing industry”. Greenpeace, 12 de julio 2018. acceso el 10 de febrero de 2021. <https://www.greenpeace.org/international/publication/17612/destination-zero/>

Greenpeace International. “Toxic Threads: Under Wraps Exposing the textiles industry’s role in polluting Mexico’s rivers”. Greenpeace, diciembre 2012. acceso el 3 de junio de 2021. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2012/12/ToxicThreads03.pdf>

IDEO Design Thinking. “Design Thinking Defined”. IDEO. acceso el 15 de febrero de 2021. <https://designthinking.ideo.com/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Cámara Nacional de la Industria Textil. “Conociendo la industria textil y de la confección”. (Comunicado de prensa No. 205/20). <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/Indtiatextil2020.pdf>

Khan, Rimi. “Doing good and looking good: women in “fast fashion” activism”. *Women & Environments* 96, verano / otoño (2016): 7-9.

Maldini, Irene y Manz, Ragna. “Things of Imitation to Devices of Differentiation: Uncovering a Paradoxical History of Clothing (1950-2015)”. *Fashion Theory* Vol. 22-1 (2017): 69-84.

MUD Jeans. “Our Mission”. MUD Jeans. acceso el 28 de enero de 2021 <https://mudjeans.eu/pages/our-mission-about-us>.

ONU. “El costo ambiental de estar a la moda”. Noticias ONU. 12 de abril 2019. acceso el 31 de enero 2020. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>.

Real Academia Española adj. «Sustentable», última modificación en 2020, <https://dle.rae.es/sustentable>

Real Academia Española adj. «sostenible», última modificación en 2020, <https://dle.rae.es/sostenible>

TEDx Talks. “Leslie Johnson, Why recycling our clothes won't save the world”. YouTube, 18 de julio de 2018. Video 16:41 <https://www.youtube.com/watch?v=sCSn2HKTg-U>

The Fashion Pact. “The Fashion Pact: The First Steps To Transform Our Industry”. The Fashion Pact. 2020. acceso el 14 de febrero de 2021. <https://thefashionpact.org/?lang=en>

The minimalists. “What is Minimalism?”. The minimalists. acceso el 6 de marzo de 2021 <https://www.theminimalists.com/minimalism/>

ThredUp. “Our Impact”. ThredUp. acceso el 28 de enero de 2021 <https://www.thredup.com/impact>

Zero Waste Daniel. “About”. Zero Waste Daniel. acceso el 28 de enero de 2021 <http://zerowastedaniel.com/aboutzwd>.

*El diseño en la
economía mexicana,*
Un acercamiento hacía
su potencial como
motor económico

Leonardo Andrés Moreno Toledano
Erika Rogel Villalba

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Leonardo Andrés Moreno Toledano

lemoreno@uacj.mx

Docente en de la UACJ

Doctor en Creación y Teorías de la Cultura (UD-LAP), Maestro en Diseño Holístico (UACJ). Profesor de tiempo completo en el departamento de diseño de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), Coordinador del programa (PNPC) de Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño y Líder del Cuerpo Académico PRODEP-CA116, Diseño, Usuario y Entorno (UACJ). Miembro del SNI y perfil PRODEP. Interés de investigación: Diseño, complejidad y acercamientos no unidisciplinarios, Cultura, entorno y diseño y Sostenibilidad. Actualmente participa como co-responsable en el proyecto internacional Rethinking Design through against gender violence, ensuing the New Urban Agenda: Case Study, Ciudad Juárez, con la Universidad de Carleton, Canadá.

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Erika Rogel Villalba

erogel@uacj.mx

Docente en de la UACJ

Diseñadora gráfica, más de 20 años de experiencia como docente. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Doctora en Investigación por el Colegio de Chihuahua, Master and PhD.C. en Research Art and Design in Sheffield Hallam University, England. Miembro del SNI y perfil PRODEP. Interés de investigación: Responsabilidad social y diseño, métodos y procesos para el diseño y Diseño contra el crimen. Actualmente participa como responsable en el proyecto internacional Rethinking Design through against gender violence, ensuing the New Urban Agenda: Case Study, Ciudad Juárez, con la Universidad de Carleton, Canadá.

Resumen

Usualmente, el Diseño es reconocido como una práctica que actúa en la producción de bienes y experiencias para el consumo. Empero, ha sido poco significativo su valor como parte de la economía mexicana, aun cuando contribuye al aumento de la competitividad y valor añadido de productos y servicios. Algunos países, como Dinamarca, han entendido el potencial del Diseño como generador económico. Aunque en México, se han dado diversas iniciativas para mostrar su importancia estratégica en la competencia futura entre naciones, ciudades y empresas, la actividad del diseño sigue sin ser considerada como algo urgente y el diseño se encuentra aún relegado del hacer productivo, social y económico del país. Este documento presenta un acercamiento a diversas áreas de oportunidad en que el Diseño contribuye a la economía y a la calidad de vida en las sociedades, área que aún demanda muchos estudios.

Palabras clave: diseño, economía, industrias culturales, industrias creativas.

Abstract

Design is usually recognized as a practice that acts in the production of goods and experiences for consumption. However, its value as part of the Mexican economy has been mainly ignored, even though it contributes to increase competitiveness and value of products and services. Some countries, like Denmark, have understood the potential of Design as an economic generator. Although in Mexico, various initiatives have been taken to show design as a strategic turn in the future competition between nations, cities and companies, the activity of design in Mexico is still not considered as something urgent, and design is still relegated from being productive, social and economic of the country. This document presents an approach to various areas of opportunity in which Design contributes to the economy and the quality of life in societies, an area that still requires many studies.

Keywords: design, economy, cultural industries, creative industries.

“El talento da a un blanco que nadie más puede dar; el genio da en un blanco que nadie más puede ver.”
- Arthur Schopenhauer.

Introducción

Los artefactos producidos por el hombre han sido, sin lugar a dudas, parte inalienable de su cultura material desde los albores de su existencia y hasta la actualidad. Sin embargo, siguen existiendo divergencias acerca de qué puede ser considerado un artefacto diseñado, cuál es su valor en las sociedades actuales y más aún, cuál es el potencial del diseño dentro de lo que conocemos como industria creativa y su aporte, como actividad económica, en el producto interno bruto (PIB) de un país.

En su trayectoria, el diseño se ha encontrado íntimamente entrelazado a la cultura y la economía de muchas de las sociedades del mundo. Esto se refleja en su integración en los sistemas de consumo y la construcción de identidades individuales y colectivas.¹ Pero es hasta inicios del milenio que el diseño comienza a ser considerado como un generador económico per se—más allá del simple

acabado cosmético de los productos—y un actor clave en la construcción de nuestro mundo contemporáneo, liderado por la globalización y las economías neoliberales.²

Como veremos en el presente documento, durante las primeras décadas del siglo XXI, las industrias y los gobiernos han comenzado a poner atención en el diseño y su potencial en el desarrollo económico, ya no como parte de un proceso de mercado sino como uno de los motores para la innovación y el crecimiento económico para el siglo XXI.

Por otra parte, la velocidad con la que se ha transformado el mundo en los últimos 65 años³—las comunicaciones, la cultura, la revolución digital y la reorientación de la producción hacia una economía de servicios—confiere un papel central a las denominadas industrias culturales y creativas en la actualidad,⁴ industrias de las que el diseño forma parte.

1 Moreno, Zetina y Ariza. Diseño, Cultura y Antropología. Apuntes para un estado del arte (México: UACJ, 2020).

2 El neoliberalismo es una teoría de prácticas políticas económicas que proponen que el bienestar humano puede ser logrado mejor mediante la maximización de las libertades empresariales dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada, libertad individual, mercados sin trabas, y libre comercio. El papel del Estado es crear y preservar un marco institucional apropiado para tales prácticas (David Harvey, Breve historia del neoliberalismo, 2007: 6).

3 Al teléfono le tomó 35 años de comercialización para que la cuarta parte de los hogares en Estados Unidos tuviera uno, a la televisión le tomó 26 años a la radio 22 a la computadora 16 a internet 7 y a las redes sociales solo un par de años, asimismo, a la radio le tomó 38 años alcanzar una audiencia de 50 millones de escuchas, a la televisión 13 a internet 4 y a Facebook solo 2. Otro dato interesante es que a partir del invento del protocolo de Internet en 1974: para 1984 había solo 1000 dispositivos conectados a internet, en 1992 un millón en 2008 mil millones y para el 2020 se estima que habrá más de veinte mil millones de usuarios conectados a internet (Buitrago y Duque, 2013: 57).

4 El término «industrias creativas» se aplica a un conjunto productivo muy amplio, que incluye los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, haciendo uso de numerosos tipos de investigación y desarrollo de software. La expresión empezó a introducirse en la formulación de políticas. Esto ocurrió, por ejemplo, en la política cultural nacional de Australia de principios de 1990, seguida por el Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido, que promovió, al final de la década, la transición para pasar de industrias culturales a industrias creativas. El uso debe también su origen a la asociación que comenzó a hacerse entre creatividad, desarrollo económico urbano y planificación de la ciudad. Por ello, recibió un primer impulso muy significativo a través del importante trabajo llevado a cabo por el consultor británico, Charles Landry, sobre la “ciudad creativa”. Un segundo y sumamente influyente «empujón», a nivel internacional, fue el trabajo de Richard Florida, teórico norteamericano de estudios urbanos que reflexionó sobre la “clase creativa” que las ciudades necesitaban atraer, con el fin de garantizar un desarrollo exitoso (EVE, 2020).

Las industrias culturales

El concepto de industria cultural no es nuevo, aparece en la etapa de posguerra con el fin de criticar—por parte de los miembros de la escuela de Frankfurt, liderados por Theodor Adorno y Max Horkheimer— las técnicas de reproducción industrial (radio, cine y la televisión, principalmente) utilizadas en la creación y difusión masiva de obras culturales. Ahora, a poco más de medio siglo de ello, los modos de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales se han transformado extraordinariamente.

Por otra parte, el concepto de economía creativa emerge en los años noventa, éste entiende la creatividad, en un sentido amplio, “como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios” (UNESCO, 2017: s/p). Ello da lugar, primero en Australia⁵ y más tarde en el Reino Unido,⁶ al concepto de industrias creativas, entendidas como aquellas que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (UNESCO, 2011: 17).

Según Felipe Buitrago e Iván Duque, definir la economía creativa, a la que ellos denominan economía naranja, es un asunto complejo, debido a que la relación entre economía y cultura, no es evidente: “la cuantificación económica de la cultura es un ejercicio reciente, las herramientas para hacerlo siguen evolucionando; la recolección y publicación sistemática de información al respecto es irregular; y las dinámicas del proceso creativo y su transformación en bienes y servicios responden a un proceso gaseoso” (2013: 29). Y agregan, que “las discusiones entre economía y cultura presentan un antagonismo tradicional, lo

que ha llevado como resultado a un gran número de términos como: industrias creativas, industrias del ocio, industrias del entretenimiento, industrias de contenidos, industrias protegidas por el derecho de autor, economía cultural y economía creativa, entre otros” (2013: 34).

Olaf de Groot, et al, mencionan que, en su concepción, “el British Council describió la economía creativa como el conjunto de actividades que se basan en la creatividad, la habilidad y el talento individual y que pueden generar la creación de empleos y riquezas por medio del uso de la propiedad intelectual. Dicho de forma más precisa, se refiere a las actividades que, además de generar un valor de cambio y de uso, crean también un valor cultural o expresivo” (2020: 9), y si bien, existen diversas definiciones sobre lo que son las industrias culturales, todas coinciden en considerar que se trata de sectores económicos que aglutinan creación, producción y comercialización de bienes y servicios, de acuerdo a contenidos intangibles, de carácter cultural y que generalmente se encuentran protegidos por derechos de autor (Buitrago y Duque, 2013: 34).

Ciertos países incluyen en este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural. Según la UNESCO, las industrias culturales aportan un valor añadido a los contenidos, al mismo tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. También, resultan esenciales para promover y difundir la diversidad cultural, así como para democratizar el acceso a la cultura y, además, conocen altos índices de creación de empleo y riqueza (2011).

5 “En 1994 el Gobierno australiano, con el objetivo de redefinir el potencial y tamaño del sector cultural, publicó un documento llamado Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy (1994), en el que por primera vez y de forma pionera se utilizó la noción de “sector creativo” (Antoine 2011: 4).

6 Se le reconoce en este ámbito, un impulso sustantivo al Gobierno de Margaret Thatcher, en Inglaterra, que en 1991 crea el Department of National Heritage (DNH) que es renombrado en Julio de 1997 como el Department of National Heritage, Mass Communication and Sports, bajo el mandato de Tony Blair, con la misión específica de promover el patrimonio artístico, el Deporte Amateur, los medios de comunicación y las industrias del software y la moda (Fonseca Reis, 2008: 62).

Sin embargo, una de las principales preocupaciones actuales, consiste en la adecuada gestión de las inmensas oportunidades de enriquecimiento cultural que ofrece la globalización, ya que no todas las sociedades tienen la misma capacidad para proyectar su cultura y los productos de su creatividad hacia el exterior (UNESCO, 2011).

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), cataloga las industrias culturales en varios dominios: patrimonio cultural y material (museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes culturales); presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música, festivales, festividades y ferias); medios audiovisuales e interactivos (filmes y videos, radio y televisión, podcasting, mainstreaming, juegos de video y animación digital); artes visuales y artesanías (pintura, escultura, fotografía y artesanía); libros y prensa (libros, periódicos, otros materiales impresos, bibliotecas y ferias de libros) y; diseños y servicios creativos (moda, diseño gráfico, diseño interior, paisajismo, servicios de arquitectura y de publicidad) (UNESCO, 2013: 25).

Si bien, no hay datos específicos del beneficio de las industrias culturales en las economías de los países, dada la diversidad de productos y servicios que pueden ser consideradas dentro de ellas, existen datos generales que apuntan a que las industrias culturales se convertirán, en un futuro próximo, en uno de los principales motores de las economías, tanto locales como globales. Price Waterhouse Cooper, una firma reconocida a nivel mundial, estimaba que, a partir del 2012, las industrias del entretenimiento (conjunto de industrias culturales y creativas, denominadas ICC por sus siglas en inglés) inyectarían 2.2 miles de millones de dólares anuales a la economía mundial, lo que equivalía a 230% de las exportaciones petroleras de la Organización de los Países Exportadores de Petróleo (OPEP), para el mismo año (Buitrago y Duque, 2013: 20).

Para entender el potencial económico de las industrias creativas, Buitrago y Duque exponen que:

Si comparamos la más grande y costosa construcción para la producción de energía del mundo, la hidroeléctrica de las tres gargantas en China (planeada para proveer de energía a 28 millones de hogares e innumerables

fábricas (el 10% del país), que necesitó de 30 años para su construcción y un gasto de 25 mil millones de dólares para finalizar el proyecto). Con lo recaudado en el mismo periodo de tiempo por los 10 musicales más exitosos de Broadway: Cats (\$2.8), Les Misérables (\$2.6), Starlight Express (\$1.2), The Phantom of the Opera (\$5.6), Beauty and the Beast (\$1.6), Wicked (\$3.0); The Lion King (\$5.0), Miss Saigon (\$1.6), Mamma Mia! (\$2.0) y Jersey Boys (\$1.5), consiguieron en conjunto \$26.9 (miles de millones de dólares) en ventas totales de boletería y mercadería en Nueva York y Londres, nada mal para hablar de obras de teatro (2013: 23).

Asimismo, la UNCTAD, expone, que la exportación de productos creativos, a nivel mundial, pasó de 208 miles de millones de dólares en el 2002, a 509 miles de millones de dólares en el 2015 (UNCTAD, 2018: 20).

Charles Landry en The Creative City, plantea la razón por la cual la creatividad se ha convertido en algo tan crucial para las ciudades durante el presente siglo:

Mientras las industrias dominantes de los siglos XIX y XX dependían de los materiales y la industria, la ciencia y la tecnología. Las industrias del siglo XXI dependerán cada vez más de la generación de conocimiento a través de la creatividad y la innovación acompañadas de rigurosos sistemas de control (1994: 12).

Según Landry, aquellas instituciones y empresas basadas en el conocimiento como lo son las universidades, los centros de investigación y las industrias culturales y creativas, adquirirán una importancia estratégica en la competencia futura entre naciones, ciudades y empresas (1994: 12). Sin embargo, la geografía de las ciudades y las industrias creativas no se encuentran equitativamente distribuidas en el mundo y no todas las ciudades tienen las mismas oportunidades de explotar y capitalizar el conocimiento, ya sea por su carácter periférico (que les impide acceder a recursos) o por carecer de “material creativo” (ya sea éste conocimiento, personas, cultura, etc.), lo que las coloca en una clara desventaja contra los grandes países capi-

talistas occidentales que poseen la supremacía sobre el conocimiento.⁷

Por su parte, la UNCTAD describe la manera en que se organizan las industrias creativas dentro de las ciudades, primeramente, a partir de lo que denomina clusters creativos, que se refiere a cualquier espacio geográfico (real o virtual) relativamente pequeño pero que contiene una buena concentración de negocios basados en la economía creativa, puede ser un edificio o un barrio. Ejemplos de ello son Soho en Londres, el Centro Metropolitano de Diseño en Buenos Aires o La colonia Condesa en la Ciudad de México.⁸ En segundo lugar, se encuentran los Hubs creativos, que son centros de conexiones en el que se concentran varios clusters creativos, capitales, talentos y tecnologías sin importar su distancia geográfica,⁹ buenos ejemplos de ello son Miami y Silicon Valley en Estados Unidos o Sao Paulo, en Brasil.

En lo que se refiere a las industrias creativas en Mé-

xico, en el Creative Economy Outlook, publicado en el 2018 por la UNCTAD, se señalaba a México entre los mejores 10 países en desarrollo, en el rubro de exportaciones de productos creativos, y como el mayor exportador de Latinoamérica (UNCTAD, 2018: 22).

La producción en las exportaciones de productos creativos en México aumentó de 3.5 miles de millones de dólares en 2005, a 5.2 miles de millones en 2014, es decir, 67% durante el periodo mencionado. Zacarías Ramírez plantea a las industrias culturales como el tercer sector de la economía, detrás de la maquila y el petróleo.¹⁰ México cuenta con un gran número de compañías dedicadas a la producción audiovisual, cultural y de entretenimiento. En el 2014, los productos de diseño fueron los que más contribuyeron, principalmente a través de la exportación de la industria de la decoración y mobiliario con 1.8 miles de millones de dólares, seguida de la industria de los videojuegos y medios televisivos que aportaron 577 millones, la industria

7 Para mayor información sobre el tema puede consultarse, Leandro Rodríguez M. *Centers and Peripheries in knowledge production*. New York: Routledge, 2014.

8 En el año 2013 se estimaba que había alrededor de 170 empresas de este tipo (El universal, 7 de marzo 2013). Por su parte Guadarrama y Moreno explican que, pasadas más de tres décadas del sismo de 1985, la Roma-Condesa renacería como un espacio que se distingue por la presencia de una importante cantidad de personas y negocios que se especializan en actividades vinculadas con la creación, el arte y la cultura. Asimismo, en su artículo, los autores presentan un mapa que muestra la concentración de este tipo de industria en la alcaldía Cuauhtémoc con base en datos obtenidos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del año 2016 en el que se puede observar la concentración de empresas en la zona Roma-Condesa (2019:74).

9 La globalización de la economía ha inducido un intenso proceso de concentración del poder económico en unas cuantas áreas metropolitanas desde las que se ejerce el control y la dirección de la economía mundial. Esas áreas conforman lo que Saskia Sassen dio en llamar las Ciudades Globales. En ellas, convergen los nodos de las principales redes de telecomunicaciones; se encuentran las sedes de las principales instituciones financieras; y se ubican los principales centros del poder mundial, lugares en los que se genera una información privilegiada que es vital para la toma de decisiones de alto nivel (Saskia Sassen 1995. "Ciudad Global: una introducción al concepto y su historia", *Brown Journal of World Affairs*, 11(2): 27-43).

10 En México, y de acuerdo con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI, en 2018 se reportaron 5 millones de unidades económicas, de las cuales un 1.7 por ciento del total corresponde a establecimientos relacionados con los rubros de publicidad, diseño, software, arquitectura, música, editorial, cine, radio y televisión, librerías y museos y artesanía; es decir 91,388 unidades, reportando un crecimiento del 2.9 por ciento en los últimos tres años (2015-2018), con más 725 mil empleados. De esta clasificación las grandes protagonistas son la industria musical y de artes interpretativas (30%), editorial (20%), publicidad y marketing (16%). México tiene mucho valor en el mercado mundial gracias a sus exportaciones de contenido musical, juegos de video, libros, televisión y cine; siendo la primera economía de Latinoamérica y la 18 del mundo (British Council, 2019). Sin embargo, expertos economistas enfocados a este rubro como Zacarías Ramírez Tamayo, proyectan que el crecimiento del PIB podría llegar a ser de un 9%, con un alta de empleos hasta de 600,000 unidades; si hubiera políticas públicas sólidas que consideraran la cultura y economía creativa como un pilar fundamental de las estrategias gubernamentales (Ramírez, Z. 2017: s/p).

editorial, contribuyó con 377 millones y la industria de las artesanías con 248 millones (UNCTAD, 2018: 304).

Actualmente, se estima que las industrias creativas contribuyen con cerca del 7% del PIB mexicano (Forbes México, 2019), mismo que, según cifras del Banco Mundial, en el 2019 alcanzó 1,269 miles de millones de dólares. Según datos de INEGI, en 2017, el sector vinculado a la cultura generó 1,384,000 empleos en el país (De Groot, et al, 2020: 14). Asimismo, según la UNCTAD (2020) se estima, sobre los valores de las exportaciones de bienes del sector creativo, a México, como el principal exportador, representando alrededor del 85% del total exportado por este sector desde Latinoamérica (14).

Si bien el panorama anterior es prometedor, las industrias culturales y creativas en México, están aún lejos de desarrollar todo su potencial. Lo anterior se puede atribuir, principalmente, a la apertura neoliberalista de la economía mexicana de los años ochenta, derivada de la crisis económica y financiera experimentada a final de la presidencia de López Portillo. Debido a ésta, el gobierno abandonó el proteccionismo sobre la producción nacional y así, como señala García Canclini, es que las inversiones externas, en su mayoría de origen norteamericano, se concentraron en la industria y en el sector de servicios. De manera que, a fines de la década de los noventa, de las 1,150 paraestatales manejadas por el gobierno, sólo 400 quedaron en manos del Estado. Se desincorporaron empresas automotrices, hoteleras, comerciales, mineras, la mayoría de los bancos y las dos líneas aéreas oficiales. Asimismo, en los campos educativos, culturales y científicos se observó, desde la crisis de 1982, una tendencia equivalente a la que se imponían en la economía globalizada. Se adelgazó el aparato estatal en la cultura y aumentó la intervención de empresas privadas nacionales y transnacionales (2005:12).

García Canclini explica lo anterior al decir que:

La redistribución de papeles estatales y privados se produjo simultáneamente en las políticas científicas, artísticas y de comunicación, con recortes financieros en todas estas áreas. El Estado fue suprimiendo dependencias como la distribuidora del Fondo de Cultura Económica,

el Fondo Nacional para el Desarrollo de la Danza Popular Mexicana; programas itinerantes de conferencias y espectáculos. Se restringieron los fondos para crear nuevas plazas en las universidades públicas y disminuyó la relación con el extranjero: viajes a congresos, suscripciones a revistas y exposiciones artísticas de envergadura. La austeridad presupuestaria ocasionó que el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, redujera programas de investigación, becas y proyectos de inversión destinados al fortalecimiento de la infraestructura en centros de investigación y al intercambio o la cooperación internacional. El adelgazamiento del Estado generó, en plena apertura globalizadora, una paradójica retracción sobre lo producido dentro del país (2005:13).

La situación de las industrias (no solo las culturales y creativas) se vio agudizada en los sexenios de Ernesto Zedillo (1994-2000) y Vicente Fox (2000-2006), al propiciar la llegada de capitales extranjeros en las telecomunicaciones y la circulación de productos audiovisuales de circulación masiva. En el caso del sector editorial, no fueron las empresas estadounidenses, sino las españolas, las que adquirieron una buena parte de las editoriales en México. A su vez, sabemos que lo que llamamos industria editorial española, se encuentra subordinada a grandes transnacionales, como la empresa alemana Berstelmann, o la italiana Mondadori. De hecho, si consideramos que el campo editorial, como dice García Canclini, “sigue siendo muy influyente a través de la lectura y la escritura para definir qué entendemos como nación y cuál es nuestra lengua, la dependencia fundamental no es de Estados Unidos, sino de otras instancias de origen europeo” (García, 2005: 35).

García Canclini explica que, aunque México se ha modernizado aceleradamente, lo ha hecho con fuertes contradicciones. A principios del siglo *XXI*, México se ubicaba como la novena economía mundial debido al crecimiento de la industria automotriz, petroquímica, textil y turística. En 2001, México formaba parte de las diez economías con mayor desarrollo, sin embargo, para el 2004 cayó al lugar 11 y en el 2005 al 14. García expone que esto se debió—según los analistas económicos—a la lentitud de

las reformas estructurales en materia energética, de telecomunicaciones y laboral. No obstante, para García, es necesario tomar en cuenta la calificación educativa de la población y el bajo estímulo a las industrias culturales. Si bien las industrias culturales representan solo una rama de la economía mexicana y tal como dice García, México no va a salvarse por la cultura, es importante señalar que en varias de las naciones que ostentan los primeros lugares en cuanto a economías, la educación y las industrias culturales son consideradas como contribuyentes en su prosperidad (2005: 17).

El diseño en la industria creativa

Si bien, las industrias creativas como la televisión, el cine y la fotografía, han sido consideradas como tales desde mediados del siglo pasado, la apreciación del diseño, dentro de ellas, o como industria independiente, es relativamente nueva. Actualmente, el diseño es reconocido como una práctica que actúa en la producción de objetos y experiencias para el consumo. Pero, a diferencia de otras prácticas como la publicidad, este interviene a su vez, en los procesos de producción cultural y social, que se encuentran fuera del gran consumo, como son la construcción de la identidad y las relaciones sociales que se dan en la vida cotidiana. En pocas palabras, la determinación de las formas (productos del diseño) se ha transformado en una actividad esencial para el desarrollo de la vida en las sociedades modernas contemporáneas.

Empero, la manera en que el Diseño ha contribuido a la economía y la calidad de vida en las sociedades ha sido muy poco estudiada. Un acercamiento al estudio del papel que juega el Diseño en las economías actuales, puede ser observado en el trabajo de Anders Kretzschmar, quien realizó un estudio, cuyo objetivo, era iniciar una base de datos sobre los efectos económicos del Diseño, tomando como referencia la economía danesa. El estudio, que analizó los efectos económicos de la aplicación del diseño en las empresas danesas, se basó en 1017 entrevistas telefónicas con la voluntad de examinar: a) la inversión total en diseño b) el rendimiento de los ingresos brutos, la evolución

de la contratación y el aumento de las exportaciones en relación con el volumen de negocio en las empresas danesas con una plantilla mínima de 10 empleados y c) las diferencias en cuanto a ingresos brutos, empleo y exportaciones entre las empresas que adoptan un planteamiento integral respecto al diseño y las que no aplican el diseño en ningún sentido (2006: 1).

Entre los resultados del estudio destacan que solo el 10.2% de las empresas consultadas contaba con diseñadores (2006: 4). El estudio concluyó, que se observaba una fuerte tendencia de crecimiento de los ingresos brutos en las empresas que introducen el diseño (10). Las empresas danesas que han aplicado servicios relacionados con el diseño habían obtenido un aumento total de sus ingresos brutos en los últimos cinco ejercicios económicos, superando en un 22%, el crecimiento medio respecto a otras empresas (2006:13). Según concluye el estudio, el Diseño constituye un elemento fundamental en los sectores cultural y tecnológico, que son las principales áreas de crecimiento económico de Dinamarca. Otro estudio, realizado por Sampsa Juha Järvinen (2006), recoge los resultados obtenidos a partir de la encuesta diseñada y realizada en el año 2002 por Designium (Nuevo Centro de Innovación en Diseño de la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki) y realizado por encargo de la Agencia Nacional de Tecnología de Finlandia.

En dicho estudio, se explicaba que el diseño es un factor que aumenta la competitividad y el valor añadido, pero al igual que Kretzschmar, Juha señalaba que no se dispone de datos sistemáticos sobre la inversión que realizan las industrias en diseño, aplicado a la creación de productos, en comunicación comercial, o sobre los efectos del diseño en las operaciones comerciales, ni sobre la contratación de servicios relacionados con el diseño.

El análisis subraya que las empresas más grandes aplican más elementos de diseño en sus operaciones comerciales y que no todas hacen un uso constante de los servicios de diseño, sino que hay algunas que lo aplican de vez en cuando y solo el 14% de ellas tiene diseñadores en nómina (Juha, 2006: 4). Otros estudios, como el realizado por la Fundación de Diseño Holandesa Premisela, sobre el

diseño en los países bajos o el estudio de Aleix Carrió sobre el impacto económico del Diseño en Cataluña y España, desarrollado a partir de una comparación con los datos de otro estudio elaborado en el Reino Unido,¹¹ ambos coinciden en la necesidad de desarrollar más estudios que nos permitan entender a profundidad la contribución del Diseño en la economía mundial.

En Latinoamérica, Marco Ferruzca, Miguel Rolando y Claudia Sanz (2013), realizaron un recorrido por los estudios alrededor del diseño, incluyendo revisiones de otras partes del mundo. En él, señalan que en los últimos años se pueden identificar diferentes tendencias a nivel mundial respecto al diseño: el empoderamiento del usuario, la innovación social conducida por el diseño, el interés por conectar el binomio economía-diseño, el diseño sustentable, el reconocimiento del diseño como parte de las industrias creativas y finalmente, una ola de políticas de diseño (1). Sin embargo, la mayoría de los estudios sobre el impacto económico del diseño se centran en los países europeos, y los acercamientos en Latinoamérica, son casi nulos, aun así, los autores presentan algunas aproximaciones sobre avances en este sentido.

En Colombia, por ejemplo, tan solo en los últimos años se ha comenzado a superar la imagen de “frivolidad y superficialidad” que acompañaba al Diseño y se ha dejado de considerar como un gasto innecesario añadido a la producción. A partir de esto se han desarrollado algunos estudios sobre el tema: el primero contratado por la Mesa Sectorial de Diseño del Sena en el año 2007 y el segundo contratado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turis-

mo en el 2009, denominado “Estudio Estratégico y de Caracterización del Diseño en las MIPYMES Colombianas”. El estudio tuvo como objetivo describir y analizar la demanda y la oferta de diseño (MinCIT - UNAL, 2009 en Ferruzca, Rolando y Sanz, 2013:10).

Por otra parte, según expone Luciano Borgoglio en “Diseño, industrias creativas y desarrollo económico” publicado en Aportes del Diseño en 2011, en Argentina, “una investigación realizada por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial, ha mostrado que la realización de actividades de diseño ha tenido consecuencias positivas sobre la performance económica general de las empresas y sobre su desempeño exportador y de apertura de nuevos mercados en particular” (Citado en Ferruzca, Rolando y Sanz, 2013:17).

En el caso mexicano, el SCIAN (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte) podría considerarse como una de las primeras iniciativas para medir el impacto del diseño en la economía de este país. El SCIAN tiene sus orígenes en 1994 cuando Canadá, Estados Unidos y México, a través de sus institutos nacionales de estadística, deciden crear de manera conjunta, un clasificador de actividades económicas, con el fin de obtener y generar información que permita evaluar y comparar, con mayor certeza, las economías de la región. En lo que concierne a la actividad económica del diseño, definida en el SCIAN como rama “5414, Diseño especializado”, se identifican cuatro tipos de servicios: diseño y decoración de interiores; diseño industrial; diseño gráfico, diseño de modas y otros diseños especializados (INEGI, 2013).

11 En el Reino Unido (Inglaterra) British Design Council. The value of design.

https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/TheValueOfDesignFactfinder_Design_Council.pdf

En EUA, Design Management Institute (DMI). The value of design.

<https://www.dmi.org/page/DesignValue/The-Value-of-Design-htm>

Design Management Institute (DMI)

Aunque hay que destacar que estos dos estudios llegaron a conclusiones muy similares, que al comparar a dos compañías grandes, una que aplicaba el diseño de forma estratégica (design-driven) y la otra que no, la compañía que sí era más valiosa en 217%, o sea poco más del doble. Aunque no se han encontrado estudios similares con empresas más pequeñas.

Ferruzca, Rolando y Sanz concluyen que “existe una actividad comercial en crecimiento entre países de Latinoamérica, empero, señalan, que no nos hemos detenido a reflexionar sobre los efectos de estos intercambios en la actividad económica de los servicios de diseño” (2013:14).

Un avance significativo en México ha sido la promoción de una Política Pública de Diseño, que el día 23 de abril del 2008, se presentó por primera vez en la Cámara de Diputados por un comité formado por los diseñadores Gabriela Rodríguez, y Josefina Pernet, Guillermo Aguirre, Oscar Salinas, David Sánchez, Jorge Gómez Abrahams, Mauricio Martínez, Luis Arnal, Luis Rodríguez Morales, Juan Carlos Fernández, Arturo Domínguez Macouzet y Julio Frías Peña, quienes presentaron una iniciativa para plantear la importancia de construir una política pública de diseño para México, así como los beneficios que traería a la sociedad mexicana. Entre ellos, la generación de empleos, empresas más productivas, el desarrollo de una cultura de diseño e innovación, así como una mejor calidad de vida en general.¹²

Ya anteriormente en México se habían presentado algunas iniciativas aisladas que buscaban dar relevancia al Diseño como herramienta de desarrollo económico y social y diversas universidades han intentado impulsar la vinculación de los diseñadores con las empresas a través de programas como las incubadoras de empresas y las prácticas profesionales. Pero a pesar de todas estas iniciativas, la actividad del diseño en México siguió sin ser considerada como algo urgente y el diseño quedó relegado del hacer productivo, social y económico del país.

Sin embargo, desde el 2008 se han desarrollado diversos discursos y foros en Universidades de México, como la UNAM, la UAM Azcapotzalco y la Universidad del ITSMO en Oaxaca, que se sumaron a la iniciativa por la búsqueda de una Política Pública de Diseño para México. El 29 de octubre del 2008, las Comisiones Unidas de Economía, Especial de Prospectiva para la Definición del Futuro de México,

y el Comité de Competitividad de la Cámara de Diputados, en coordinación con el Centro de Diseño e Innovación del Tecnológico de Monterrey y la Asociación: Diseña México, realizaron el foro “Por una política de diseño para México”. En él, se hizo hincapié en que el Diseño en México ha quedado fuera de las políticas de Ciencia, Tecnología y Cultura, por lo cual se hacía necesario implementar en el país una política que contribuyera a impulsar la competitividad de las empresas y la generación de empleos a partir de lineamientos que consideren la aplicación del diseño a través de aspectos tecnológicos, económicos, ambientales, culturales y de promoción.¹³ Poco después, el Senado aprobó por unanimidad reformas a la Ley de Ciencia y Tecnología con las cuales se introduce el concepto de innovación, con el fin de favorecer el establecimiento de programas y apoyos para incentivar inversiones del sector privado, cuyo dictamen final aprobado fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de junio del 2009.

A partir de entonces, la observancia de la protección de la propiedad Intelectual por parte del gobierno y la aparición de nuevos organismos como el Centro de Registro de Diseño Mexicano A.C.¹⁴ y la aparición del Centro de Diseño de Oaxaca¹⁵ (CDO) en 2011, enmarca y fundamenta los avances a partir de los aportes del plan por una Política de Diseño en México. Este cambio histórico para el Diseño en México, su reconocimiento y aceptación como un agente para el cambio económico, tecnológico y productivo es igualmente trascendental para influenciar cambios en las políticas de Diseño en otros países de Latinoamérica.

En general, es posible apreciar un aumento en la participación del diseño, ya sea como parte de otras ICC o como industria creativa independiente. A nivel mundial, según datos de la UNCTAD, los productos creativos desarrollados por el diseño, lideran la exportación de bienes creativos a nivel mundial. Así, el diseño continúa encabezando el mercado de las industrias creativas a nivel mun-

12 Véase <http://es.scribd.com/doc/16983165/Mexico-y-el-Diseño>.

13 Véase <http://foro-sextoeje.blogspot.mx/2011/09/avances-en-la-materia-de-diseño-mexico.html>

14 Véase <http://registrodiseño.blogspot.mx/>.

15 Véase <http://centro.edu.mx/CENTRO/es/centro-de-diseño-oaxaca/>.

dial. Las exportaciones mundiales casi se triplicaron al pasar de 118 miles de millones de dólares en 2002 a 318 miles de millones en 2015 (p.28). Además, como se puede apreciar en la Figura 1, el diseño también participa en algunos de los diversos rubros mostrados en los datos de la UNCTAD, por lo que podríamos decir que su participación es mayor.

La industria editorial y la industria gráfica constituyen un importante subgrupo en las industrias creativas.

En este rubro, México se encuentra posicionado entre los diez mejores exportadores entre los países en desarrollo (UNCTAD, 2018: 28-29).

Finalmente, en la Figura 2 es posible apreciar que el crecimiento en la exportación de productos creativos desarrollados en México y en los que participa el diseño, muestra un constante crecimiento, aunque en contraste, también es posible apreciar un crecimiento similar en las importaciones de productos creativos importados al país.



Figura 1. Exportación de productos creativos (UNCTAD, 2018: 22).

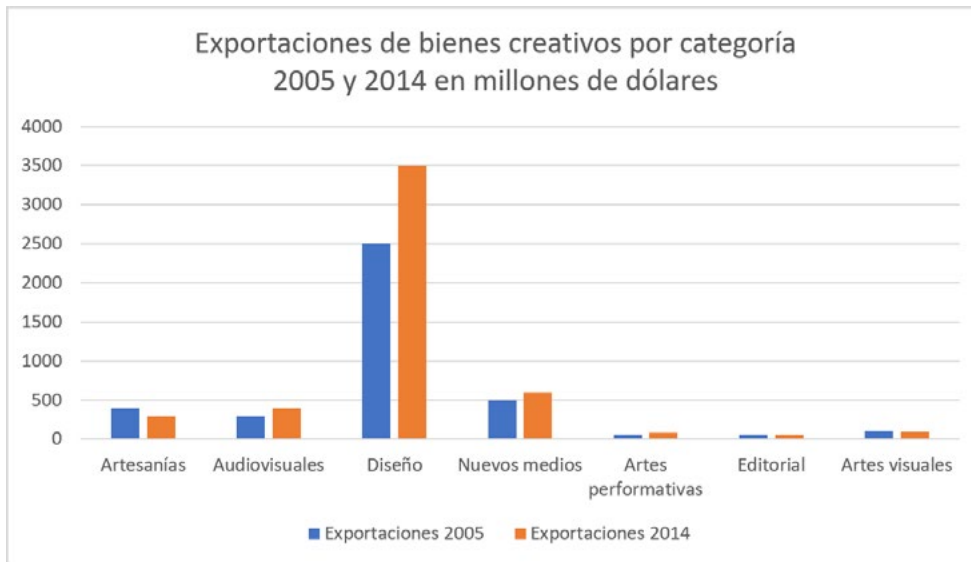


Figura 2. Exportaciones e importaciones de bienes creativos en México 2005-2014 (UNCTAD, 2018: 304).

Conclusiones

Si bien, con lo planteado hasta aquí nos es posible sostener que el diseño, en mayor o menor escala, es una herramienta eficiente, productiva y aplicable a muchas de las actividades económicas que se realizan actualmente en el país, medir su impacto sigue siendo una tarea compleja, debido a que, en muchos casos, se encuentra envuelto dentro de un proceso productivo en el que participan diversos actores, por lo que, para reconocer de manera más concreta su efectividad, se requiere aun, de diversos estudios a largo plazo, lo que dificulta su integración como motor de cambio cultural, social y económico.

En México, enfrentamos actualmente el desafío de comprender y valorar nuestra cultura, para convertirla en bienes transnacionales, pero para ello, se requiere entre otras cosas: fortalecer las políticas públicas respecto a las industrias culturales y creativas, para fortalecer a los profesionistas y a los productores de productos creativos nacionales, esto es un tanto difícil, dada la tendencia neoliberal de la economía, que permite que los principales benefactores de dicho sector sean las empresas comerciales provenientes de América del norte y Europa. Por ello, es necesaria la participación de los diversos actores públicos y sociales, es decir, de la sociedad en general, para que no seamos simplemente consumidores de las industrias culturales provenientes de otros países, sino ciudadanos y consumidores de una cultura creativa local. Y, hace falta mucho trabajo de investigación sobre el impacto de las industrias culturales en la economía, tanto en México, como en Latinoamérica, en particular, aquellas que muestren el potencial del diseño en el desarrollo económico del país. Asimismo, necesitamos impulsar más políticas públicas en materia de innovación, que permitan un impulso para el crecimiento de empresas de diseño, así como la conformación de hubs y clusters creativos.

Por su parte, es necesario que las instituciones que forman a los profesionistas en diseño promuevan la participación de sus egresados más allá de los aspectos técnicos de la profesión, integrándolos en los procesos de toma de decisiones.

En México, contamos con una vasta producción en las industrias culturales y creativas en las que participa el diseño: editoras, radio, cine, televisión, teatro, telenovelas, videojuegos, espectáculos en vivo, turismo y artesanías, sin mencionar las áreas del diseño como lo son el diseño industrial, interior, gráfico, textil y de moda, entre otros. Es de suma importancia, tomar conciencia de las ventajas con las que contamos en nuestro país, una amplia infraestructura industrial, comunidades multiculturales formadas por las diversas culturas que lo habitan, y una amplia presencia en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica.

Referencias

- Buitrago, Felipe y Duque, Iván. La economía naranja. Una oportunidad infinita. Nueva York: Banco Interamericano de desarrollo (BID), 2013.
- Carrió, Alexei. Impacto económico del diseño en Cataluña y España. España: Elisava TdD 1 no 22 (2006). <http://tdd.elisava.net/coleccion/21/cariO-milla-es>
- Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy. Octubre, 1994. <https://webarchive.nla.gov.au/awa/20031203235148/http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>
- Antoine, Cristian.. Las industrias creativas en Chile, Posibilidades y Propuestas en la coyuntura de las nuevas políticas culturales del país. Quadernsanimacio.net 14 (julio 2011).
- De Groot, Olaf, et al. Economía creativa en la revolución digital: La acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos. Santiago de Chile: Naciones Unidas CEPAL, 2020.
- Dutch Design Fundation Premsela. El diseño en la economía de los Países Bajos. España: Elisava TdD 1 no 22 (2006). En <http://tdd.elisava.net/coleccion/22/premsela-es>
- EVE Museos e Innovación. Qué es industria creativa. Espacio Visual Europa. 2020. <https://evemuseografia.com/2016/10/13/que-es-industria-creativa/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20%20%20ABindustrias%20creativas%20%BB%20se,investigaci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20de%20software.>
- Ferruzca, Marco, Miguel Rolando Ruiz, y Claudia Marcela Sanz.. Una aproximación al estado del arte sobre indicadores de diseño para Latinoamérica. Conferencia: IX Congreso Iberoamericano de Indicadores de Ciencia y Tecnología: Bogotá, Colombia. 2013.
- Fonseca, Ana C. Economía Creativa como estrategia de desarrollo: Una visión de los países en Desarrollo. Sao Paulo: Instituto Itaú Cultural, 2008.
- Forbes México. La industria creativa genera el 7% del PIB. Forbes México. 2019. <https://www.forbes.com.mx/los-100-creativos-mexicanos-2019-la-industria-creativa-genera-el-7-del-pib/>
- Guadarrama, Rocío y María Moreno. 2019. Espacios culturales alternativos: La Roma-Condesa en la ciudad de México. México: Alteridades 29 no 58 (2019): 73-85.

- Cutiérrez, Vicente. 2013. Presentan clúster de industrias creativas. Periódico El Economista S.A. de C.V. 7 de marzo 2013. <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Presentan-cluster-de-industrias-creativas-20130307-0079.html>
- Harvey, David. Breve Historia del Neoliberalismo. España: Ediciones Akal S.A., 2007
- Kretschmar, Anders. Efectos económicos del diseño. España: Elisava TdD1 no 22 (2006). <http://tdd.elisava.net/coleccion/22/kretschmar-es>
- Moreno, Leonardo; Zetina, Carmen y Ariza, Verónica. 2020. Diseño, Cultura y Antropología. Apuntes para un estado del arte. UACJ: México.
- Ramírez, Zacarías. 2017. ¿Por qué en México despreciamos el poder de las industrias creativas? Forbes, México, en <https://www.forbes.com.mx/la-cultura-riqueza-mal-vista/>
- Sipila, Juha. El diseño en la economía finlandesa. España: Elisava TdD 1 no 22 (2006) http://tdd.elisava.net/coleccion/22/piira_jArvinen-es
- UNCTAD. Creative Economy Outlook. Trends in internacional trade in creative industries 2002-2015. New York: ONU, 2018.
- UNESCO Creative economy report. Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2010.
- UNESCO. Informe sobre la economía creativa. Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2013
- UNESCO. Informe sobre la economía creativa. Ampliar los cauces del desarrollo local. Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014.
- UNESCO. Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. UNESCO, 2017. <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

*El diseño gráfico en
crisis:*

Entre la precarización y
los bullshit Jobs

Universidad de Flores - Argentina

**Grupo de Investigación
en Problemáticas del Diseño
Gráfico Contemporáneo**

benyojs@gmail.com

Grupo de Investigación

Constituido en 2020, el grupo es un espacio de trabajo transdisciplinario que es parte del proyecto de investigación "El diseño ante los desafíos de la 'uberización' del trabajo creativo. Diversas formas y estrategias de legitimación disciplinar tras el Giro Pictórico y el advenimiento de los nuevos medios en el campo del diseño", financiado por la Universidad de Flores (Argentina). Su interés está orientado a la indagación sobre las transformaciones del diseño gráfico en las últimas dos décadas, específicamente en lo referido al diseño en tanto trabajo creativo y su relación con las nuevas tecnologías. El grupo ha publicado recientemente: "Los desafíos del diseño gráfico: entre el giro pictorial y la uberización del trabajo creativo", en Revista UCES DG, n°14 (2020). Asimismo, sus integrantes han presentado ponencias en diversas jornadas y encuentros nacionales y regionales a lo largo del último año.

“El presente trabajo ha sido elaborado en el marco del proyecto de investigación de la Universidad de Flores titulado: “El diseño ante los desafíos de la ‘uberización’ del trabajo creativo. Diversas formas y estrategias de legitimación disciplinar tras el Giro Pictórico y el advenimiento de los nuevos medios en el campo del diseño” y es parte del desarrollo de los enfoques producidos al interior del Grupo de Investigación en Problemáticas del Diseño Gráfico Contemporáneo. El proyecto es dirigido por Javier Benyo, co-dirigido por Valeria Semilla e integrado por Romina Ciaponi, Jimena Durán Prieto y Laura Dubrovsky, quienes también forman parte del mencionado grupo.”

- Grupo de Investigación en Problemáticas del Diseño Gráfico Contemporáneo

Resumen

A partir de dos ejemplos recientes, nuestro trabajo indaga sobre dos tendencias actuales en el diseño gráfico. Postulamos que, en tanto labor, al interior del imaginario social actual, el diseño está tensionado por dos polos. Una tendencia lo considera un bullshit job, la otra lo ubica en la esfera del precariado. Nos proponemos, a partir de los ejemplos del Festival Lollapalooza (Argentina) y el de Correos de España, observar cómo funcionan los discursos y prácticas que conducen a uno u otro polo.

Palabras clave: diseño gráfico; uberización; precariado.

Abstract

Based on two recent examples, our work investigates two current trends in graphic design. We postulate that, as job, within the current social imaginary, design is stressed by two poles. One trend considers it a bullshit job, the other places it in the sphere of the precariat. We propose, based on the examples of the Lollapalooza Festival (Argentina) and the Correos de España, to see how the speeches and practices that lead to one pole or another work.

Keywords: graphic design; uberization; precariat.

Introducción

Hace treinta años, Norberto Chaves elaboró un diagnóstico sobre el campo del diseño que no ha hecho más que agudizarse desde entonces. Señalaba Chaves que “en el universo del diseño”, a diferencia de lo ocurrido en el momento del nacimiento de las escuelas de diseño a finales de los años '80 del siglo pasado, “se han alterado prácticamente todos los componentes: se ha alterado el sistema de actores, de agentes concretos que llevan adelante la práctica del diseño; se han alterado las condiciones de producción, distribución y consumo de los productos de diseño; y se ha alterado el propio concepto de la disciplina” (Chaves 1988, 15). Las consecuencias de esta transformación se traducían en una “metabolización del diseño” (Chaves 1988, 23). Carente del espacio específico que ofrecían las vanguardias y disuelto en las organizaciones vinculadas de modo directo al mercado, el diseño se encontraba omnipresente. A partir de entonces, se ha producido una profundización de este proceso a causa de la difusión social de las innovaciones tecnológicas en el ámbito de la producción de las imágenes. Al momento en que Chaves dio a conocer su idea de una metabolización del diseño en la sociedad por la vía del mercado, estaban ausentes respecto de las imágenes: la actual disponibilidad de dispositivos para producirlas que acompañan a los individuos en casi todos los momentos de su vida; la capacidad de la simultaneidad en su registro, reproducción y difusión; así como también el conocimiento socialmente extendido de los rudimentos técnicos para su elaboración y edición. Tal como lo indica Juan Martín Prada: “tendemos cada vez más a relacionarnos a través de elementos visuales, casi siempre prediseñados, a interactuar mediante gráficos elegibles en un repertorio, a articular nuestras conversaciones mediante alfabetos visuales” (Prada 2018: 9).

Gracias a la proliferación de la capacidad de comunicarnos a través de imágenes, subyace en el imaginario actual la creencia de que hoy en día “todos somos diseñadores”. Nuestra hipótesis parte de la idea de que la predominancia de esta significación social imaginaria implica que el diseño gráfico, en lo que respecta a su aspecto labo-

ral, se encuentra tensionado entre dos polos que conducen, ambos, a una consecuencia negativa en términos profesionales. En la consideración social, el diseño gráfico se debate entre ser postulado como aquello que se denomina *bullshit job* o caer en la esfera de la precarización/uberización. En relación a la primera opción, se hace imprescindible traer a colación algunas definiciones que emergen del trabajo del antropólogo David Graeber. En su difundido estudio sobre algunos aspectos de la actualidad del trabajo, Graeber traza una distinción que resulta relevante para las cuestiones que hemos venido mencionando. De acuerdo a sus indagaciones, dentro de las configuraciones presentes del trabajo, pueden ser rastreadas dos tendencias. La primera se relaciona con lo que coloquialmente se denomina trabajos basura. Estos son definidos por el hecho de que “por lo general implican tareas necesarias y que claramente benefician a la sociedad, pero los trabajadores que las realizan suelen ser maltratados y estar mal pagados” (Graeber 2015, 34). Por otro lado, se encuentran los trabajos de mierda. El hecho de que se haya traducido el *bullshit* original por mierda puede llamar a confusión. En inglés, *bullshit* remite coloquialmente a una mentira, a un embuste, a una patraña. Los trabajos de mierda no se relacionan con la cantidad de la paga que se recibe por ellos, que ubicarse incluso por encima de las retribuciones promedio, sino por su ausencia de sentido. Para Graeber: “tan innecesario o tan pernicioso que ni siquiera el propio trabajador es capaz de justificar su existencia, a pesar de que, como parte de las condiciones de empleo, dicho trabajador se siente obligado fingir que no es así” (Graeber 2015 p. 30).

En lo referente a la segunda opción (precarización/uberización, la cual se vincula a su vez con esos trabajadores “maltratados y mal pagos” mencionados por Graeber), pueden servir de referencia los conceptos elaborados por Standing (2011) y Julier (2017). El primero ha sostenido que el mercado laboral se caracteriza en los últimos años por la expansión de una modalidad de contratación denominada precariado. Con este término, Standing se refiere a una capa de trabajadores que ya no puede acceder a las condiciones laborales establecidas por el Estado de Bienestar y ha pasado a regirse por la ausencia de garantías y la flexi-

bilidad. El precariado no está necesariamente constituido por sujetos sin acceso a los niveles superiores de la educación, sino que pueden ser parte de él jóvenes con formación universitaria a quienes la configuración actual del mundo del trabajo los relega a posiciones carentes de beneficios tales como un seguro de salud o los aportes jubilatorios. Existen cifras que permiten cuantificar la incidencia de este fenómeno en el ámbito específico del diseño. En una encuesta realizada en 2013 a 576 trabajadores ligados al diseño en Gran Bretaña se los consultó respecto de su situación laboral. Un 42,5% de los encuestados sostuvo que los empleadores estaban utilizando más pasantes sin remuneración. El 58,6% afirmó que las agencias empleaban menos profesionales permanentes, en tanto que el 85,6% señaló que los clientes esperan más trabajo a cambio de menos dinero (Fairley & Associates, 2014). En el ámbito local, una encuesta similar hecha en 2018 entre 742 diseñadores y diseñadoras de la Argentina arrojó las siguientes cifras: "Sólo un tercio tiene un solo trabajo/proyecto. Un 10% tiene 4 y un 15% ha respondido que tiene 5 y más trabajos/proyectos. Respecto a las horas trabajadas en la semana, casi un tercio trabaja más de 40 (sobreocupación). El segmento de 26 a 35 años es el que más horas trabaja".¹ Asimismo, entre quienes están en situación de dependencia hay una notoria ausencia de beneficios sociales que pone de manifiesto la situación de precarización en la que se lleva a cabo esta labor: el 7% no goza de vacaciones pagas, al 26% no se le realizan aportes jubilatorios y el 20% carece de obra social. Es posible encontrar un elemento adicional a los ya mencionados que permite explicar estos números. En el caso del diseño gráfico argentino, la profesión se encuentra altamente feminizada: el 63% del universo encuestado (diseñadores y diseñadoras gráficos del ámbito de Buenos Aires) son mujeres. Como ocurre habitualmente, las labores feminizadas tienden a estar peor pagas y ejercerse en peores condiciones que aquellas en las que los hombres son mayoría. A ello se le agrega una notoria desigualdad entre

los ingresos de diseñadores y diseñadoras, los primeros ganan un 50% más que las segundas.² Todo esto, ocurre en un universo con un muy buen nivel de formación académica en la materia (más del 80% afirma haber finalizado sus estudios de grado referidos al diseño).

La siguiente novedad en el terreno económico, que ha tenido consecuencias directas sobre el diseño y otros trabajos creativos, es el capitalismo de plataformas. En términos generales, el capitalismo de plataformas consiste en infraestructuras digitales a partir de las cuales dos o más grupos pueden interactuar (Srnicsek 2017). En el capitalismo de plataformas se relacionan tres partes interesadas (Schmidt 2015, 25). Por un lado, se encuentran los dueños de las aplicaciones que controlan las reglas y cobran una comisión; por otro se pueden hallar los clientes que se benefician con un precio menor del servicio; y, finalmente, los "vendedores" que proveen los servicios. La plataforma hace posible que diferentes usuarios—consumidores, proveedores de servicios y publicistas—entren en una relación económica. La dinámica del negocio genera que mediante herramientas que pertenecen a las plataformas, los usuarios elaboren sus propios productos, servicios y mercados. El surgimiento de este modelo de negocios ha tenido dos consecuencias notorias: por una parte, ha expandido la provisión de mano de obra hasta un nivel próximo a lo global; mientras que simultáneamente ha reforzado la tendencia del capitalismo actual hacia una baja de salarios, lograda—en el caso específico del diseño—a través de la competencia entre trabajadores de países desarrollados y no desarrollados por los trabajos ofrecidos.

El modelo de negocios popularizado por empresas como Airbnb o Uber ha tenido su correlato en el plano del diseño gráfico con plataformas como 99designs, DesignCrowd o CrowdSpring. Desde hace más de una década, con el lanzamiento de 99designs, está lógica de "puesta en contacto" de proveedores y clientes comenzó a expandirse rápidamente en el terreno del diseño. Para 2015, 99designs afirmaba contar con 850.000 diseñadores registrados,

1 https://udgba.org.ar/wp-content/uploads/2014/09/UDGBA_resultados_encuesta_2018.pdf. Consulta: 18 de abril de 2021.

2 Puede verse un análisis de estas cuestiones por parte de una de las participantes en la realización de la encuesta en: <https://twitter.com/ifernandez/status/1153145379778637824>. Consulta: 18 de abril de 2021

mientras que DesignCrowd y CrowdSpring hacían lo propio con 440.000 y 160.000 diseñadores, respectivamente (Schmidt 2015, 168). Julier ha dado a toda esta transformación de la producción el nombre de uberización del diseño. En su descripción de este sistema, Julier señala:

La idea general de estas plataformas es que los clientes potenciales pueden subir un brief de diseño y dejar que los diseñadores disputen por el trabajo. Es como el método de pujar libremente en el que, tradicionalmente, un cliente invita a varias consultoras en diseño o diseñadores freelance a entrar en una competencia no remunerada para quedarse con un trabajo. La diferencia obvia es que el sistema de Internet permite que los clientes lo divulguen globalmente y hagan bajar la remuneración por el trabajo, en tanto se aprovechan de las economías de salarios bajos y de un mercado de trabajo mucho más amplio (Julier 2017, 55).

Algunos autores (Srnicek 2017, 78) han destacado que esta reciente innovación tecnológica ha traído aparejada el retorno de viejas formas precarias de contratación al estilo de los estibadores o los cosecheros que pugnaban día a día por ser contratados por una magra remuneración en la medida en que debían competir con muchos otros en una situación similar.

En lo que sigue, quisiéramos abordar dos ejemplos en los que se manifiesta la transformación de la percepción social del diseño a partir de las condiciones que hemos descrito más arriba y sus efectos sobre la labor proyectual en el ámbito de lo visual. Se trata de dos casos—uno referido a la Argentina y el otro a España, uno perteneciente a empresa privada y otro a una estatal— que permiten un atisbo del carácter global de las modificaciones que viene sufriendo el campo del diseño gráfico en los últimos años.

El caso Correos de España

El rediseño del logotipo de Correos de España³—la empresa pública más grande del país con 51.000 trabajadores— puso en discusión algunos elementos ligados a las

condiciones en las que actualmente se realiza el diseño gráfico. En el verano boreal del 2019, las redes sociales se volvieron una caja de resonancia para la polémica sobre la reformulación de la marca, polémica de la que a su vez se hicieron eco los medios de comunicación y diversas personalidades de la política ibérica.

La imagen de marca original de Correos de España fue creada en 1977 por José María Cruz Novillo, autor de—entre otras obras— de los logos del PSOE, RENFE, y el diario El Mundo. La modificación estuvo a cargo del estudio Summa, y su objetivo fue modernizar la imagen de la empresa en virtud de la nueva realidad del mercado de los envíos postales, volcado fundamentalmente a la entrega de las compras hechas vía internet. Se trata de un mercado en el que, a diferencia de lo que ocurría en la tradicional mensajería postal, existen varios competidores. La apuesta de la compañía estaba dirigida a cambiar su posicionamiento como marca dentro del segmento juvenil de la población, aquel que realiza el mayor porcentaje de compras on line. De allí, la necesidad de reelaborar una identidad gráfica juzgada como anticuada. De acuerdo a la firma responsable de redefinir el logo, el objetivo era lograr una imagen más sencilla, ágil y abierta, adaptada a los formatos digitales actuales.

El logo creado por Cruz Novillo integraba los elementos del escudo nacional de España (las cinco diademas visibles que surgen cada una de su correspondiente florón convergiendo en un orbe sobre el cual se erige una cruz) y la cornamusa, el instrumento utilizado por los antiguos carteros para anunciar en los pueblos la llegada del correo que suele estar presente en otros logos de empresas postales europeas. El primer cambio substancial fue la desaparición del nombre de la compañía. Esto fue acompañado por el retiro de los puntos que estaban en representación de los florones y la modificación de la curvatura de las diademas para hacerlas más rectas, obteniendo de esta manera más espacio entre ellas. El orbe sobre el cual emergía la cruz cristiana también desapareció y en ésta se convirtió el símbolo matemático más (+) a partir del centramiento de la línea horizontal. La nue-

va forma simplificada se propone facilitar la visibilidad en su utilización en los formatos pequeños propios de las pantallas portátiles digitales.

La difusión de que el cambio de imagen le había costado al erario público español 250.000 euros desató una ola de indignación en las redes sociales.⁴ Si bien todo diseño—sobre todo cuando se trata de una empresa pública—es pasible de ser cuestionado, en esta ocasión lo que se puso de manifiesto fue un cuestionamiento del trabajo del diseñador. Las críticas señalaron un coste de 50.000 euros por cada uno de los puntos retirados, en un intento por mofarse del hecho de que la labor de diseño no requeriría, según esta perspectiva, de esfuerzo alguno. El contenido de algunos mensajes en Twitter puede servir para dar cuenta del modo en que el trabajo de los diseñadores fue puesto en la picota:

250.000 euros para cambiar una línea del logo de correos y hacer un rap, si que salen caras las imbecilidades en España.

Nuevo logo de #correos. Coste del cambio 250.000 € Es capaz de encontrar la diferencia? #España.

Lo de Correos es solo la punta del iceberg de lo que han sido siempre los organismos públicos en España, agencias de colocación de los políticos de turno donde cualquier gilipollas se lleva un cuarto de millón de euros por quitar seis puntitos a un logo. Vergüenza.

Nuevo logo de #correos. Coste del cambio 250.000€ ¿Jugamos a las 7 diferencias? Me parece una tomadura de pelo #LogoDesigns #GraphicDesigns #Design #DiseñoGráfico #rebranding #logo #España

Así se tira el dinero en España. Por un cambio inapreciable en el logo de correos 250.000 euros. Y encima el crack que lo ha diseñado es un catalán. ¡A disfrutar lo votado! ¡GILIPOLLAS!

En proporción a las que expresaron sus críticas en las redes sociales, las voces que se alzaron en defensa del trabajo del estudio Summa fueron muy minoritarias y provinieron casi exclusivamente de personas ligadas al ámbito del diseño. El usuario @Elthorcazo, por ejemplo, sostuvo:

Qué vergüenza me da leer decenas de comentarios tratando a Summa de estafadores y a correos de malgastar el dinero en hacer un simple logo. Que tengamos en España un estudio con ese nivel, a la altura de muchos otros internacionales, y que la gente desprestigia de esa manera.

En los comentarios contrarios al diseño del nuevo logo es posible detectar una serie de denominadores comunes. El primero de ellos es la disconformidad por el monto pagado por el diseño. Los 250.000 euros (en realidad, ese era el tope establecido por la licitación y su costo fue mucho menor, unos 170.000 euros) resultan un exceso, percepción que se incrementa por tratarse de un momento de crisis económica y social. A esto se le suma que la renovación de la imagen parece constar de apenas unas modificaciones formales mínimas que no requieren mayor esfuerzo o saber para ser implementadas. En las quejas, los diseñadores gráficos tienden a quedar entrampados discursivamente entre el juicio que los considera como unos vivillos que se aprovechan de un Estado bobo haciéndose pagar por su trabajo lo que éste no vale, o el que los postula como cómplices de una clase política corrupta, corrupción que es definida en parte por el hecho de remunerar trabajos de esta índole. En ambos casos, el valor de su labor, en vista de lo que parecen ser mínimas diferencias entre uno y otro logo, es nulo.

Como ha sido señalado, todo diseño, sobre todo cuando se trata de la comunicación pública de una empresa estatal, es pasible de críticas. Lo que aquí se expresa, sin embargo, es algo que va más allá de la consideración de la calidad del resultado final del trabajo. Se evalúa que no ha habido trabajo alguno, que la obra en realidad es una si-

4 Parte de las repercusiones pueden ser vistas aquí: <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2019/06/13/5do132f4fdddff468c8b465d.html>. Consulta: 18 de abril de 2021.

mulación factible sólo en el contexto de un sistema que avala el fraude. La polémica en torno a la modificación de la identidad gráfica de Correos de España fue reactualizada recientemente al otro lado del Atlántico. Frente a las críticas suscitadas por el reciente logo del Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles en México,⁵ desde el oficialismo se sostuvo que la obra había costado apenas unos 3.000 pesos mexicanos (alrededor de 150 dólares).⁶ En su defensa del diseño del logo de la estación aérea, voceros del partido gobernante destacaron que este logo implicaba un significativo ahorro si se tenía como referencia un trabajo como el de Correos de España, que había tenido un costo mil veces mayor. El candidato a diputado federal Pablo Amílcar Sandoval, enfatizó que el volumen del gasto que había generado el rediseño del logotipo ibérico era el fruto de la “corrupción extranjera”.⁷ Nuevamente, aquí se deja apreciar la cuestión de que el diseño gráfico goza de una utilidad social incapaz de justificar estas cifras, insistiéndose en que una remuneración de ese monto sólo puede ser el producto de un sistema corrompido.

Volviendo a la polémica en territorio español, el discurso de los indignados traspasó los límites de la expresión por parte de los usuarios de las redes sociales y fue sostenido también por políticos de la oposición. Sergio Ramos, secretario de Comunicación Corporativa de Partido Popular, cuestionó que “los actuales responsables no hayan vigilado que no se puede cobrar 250.000€ por quitar ‘las bolas’ de una corona”.⁸ Ramos declaró además que el trabajo se encontraba dentro del marco de la legalidad pero que era “una tomadura de pelo”. La relación de estas denuncias con la noción de un trabajo de mierda, tal como la conceptualiza Graeber es compleja. Cabe señalar que según Graeber: “La definición es eminentemente subjetiva, pues defino el trabajo de mierda como aquel que el propio trabajador con-

sidera carente de sentido, innecesario y pernicioso” (Graeber 2015, 30). Los discursos críticos de la decisión del estado español estuvieron caracterizados por mostrarse como si estuvieran sacando a la luz pública esta condición secreta del diseño. Tal como lo resume el político citado más arriba, ejercida en estas condiciones la comunicación visual no más que es una “tomadura de pelo” que puede ser considerada una estafa ética realizada dentro de la legalidad.

La labor proyectual —que implica tener en cuenta los múltiples formatos y espacios en los que circulará la forma, las idas y vueltas en las decisiones tomadas para optimizar las formas sin perder el reconocimiento de una marca ya instalada en el mercado— queda completamente invisibilizada en estos discursos. De esta manera, se postula que la ausencia de una proliferación en el plano de las formas es sinónimo de carencia de tarea proyectual, algo que pone entredicho los principios que dieron lugar al nacimiento del diseño moderno a principios del siglo **XX**. A la par de estos principios, desaparece también en estos discursos críticos a la reelaboración del logo de Correos de España la idea de una distancia entre el trabajo de prefiguración de la obra (en este caso las previsiones respecto de las nuevas modalidades de circulación que pueda tener) y la obra finalmente producida. Lo que se evalúa es sólo esto último perdiendo de vista las necesidades formales que, al plasmarse en diversos formatos, puede requerir la eficacia comunicativa en el orden visual.

El caso Festival Lollapalooza

A finales de 2019, el festival Lollapalooza porteño —que en la edición de ese año llegó a convocar a 300.000 espectadores— lanzó un concurso para diseñar el afiche promocional para el año siguiente. Las bases de la convo-

5 Aeropuerto Felipe Ángeles Diario Milenios <https://www.milenio.com/virales/mamut-critican-logo-aeropuerto-internacional-felipe-angeles>. Consulta 30 de junio de 2021.

6 Para un resumen de las repercusiones mediáticas y en las redes sociales de este caso, véase: <https://www.youtube.com/watch?v=TYDal3LeXkQ>. Consulta: 18 de abril de 2021. Tras las críticas el logo fue finalmente descartado, véase: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/cancelan-solicitud-para-registrar-el-logo-del-aeropuerto-felipe-angeles-que-incluia-un-mamut>. Consulta 10 de mayo de 2021.

7 Véase: <https://www.facebook.com/Zeleccion.Zac/posts/10159491469768735>. Consulta: 18 de abril de 2021.

8 Citado en <https://www.laopiniondemercia.es/nacional/2019/06/05/pp-cs-critican-correos-gaste/1028107.html>. Consulta: 15 de febrero de 2021.

catoria establecían como premio: “ser el autor del afiche oficial de Lollapalooza 2020, 2 abonos VIP para el Festival Lollapalooza Argentina 2020, 1 pack de merchandising oficial, 1 meet and greet, 10 posters impresos”. Se anunciaba, también, que se imprimirían 500 copias del diseño ganador para su puesta en venta. El concurso desató la protesta de diversas agrupaciones que reúnen a diseñadores e ilustradores. La Red Federal de Diseño y Comunicación Visual (RFDyC) junto con la Asociación de Dibujantes Argentinos (ADA) llamó a boicotear el concurso. En el comunicado en el que explican los motivos de esta protesta, las agrupaciones sostuvieron:

Dibujar y diseñar son trabajos y, como tales, se deben pagar. En el mes de diciembre alertamos a los colegas sobre esto y nos comunicamos con los responsables del festival Lollapalooza manifestando nuestra preocupación y disconformidad para con su concurso de afiches por SER ABUSIVO en sus bases y “premios”. Luego de un mes de comunicarnos (período pedido por ellos para revisarlo), hablamos nuevamente con el responsable de dicho evento y no hubo novedades ni respuestas positivas o amenas sino todo lo contrario: más bien mentiras, desplantes y pérdidas de tiempo. Es por eso que tomamos este caso como ejemplo para empezar a concientizar al colectivo integrado por dibujantes, ilustradores, diseñadores y artistas gráficos en general e invitamos al resto de la sociedad a hacer lo mismo y compartir nuestro reclamo. Insistimos y volvemos a sugerir (sean principiantes, estudiantes, hobbistas o profesionales) NO participar y manifestar disconformidad compartiendo nuestra publicación así como debatir y reflexionar sobre este tipo de convocatorias que no sólo plantean un abuso laboral, sino que violan la misma ley de derechos de autor.⁹

No sólo el contenido del premio fue cuestionado por las asociaciones sino que las condiciones a las que quedaba sujeta la autoría también fueron objeto de un serio

rechazo. De acuerdo a las bases y condiciones del concurso: “El envío del póster para la participación del presente concurso, implica la autorización y aceptación para que la empresa organizadora utilice el diseño para los fines que determine, sin derecho a compensación económica alguna”. La declaración de RFDyC y ADA, de gran repercusión en las redes sociales, puso de manifiesto la puja por el sitio que ocupa el diseño gráfico dentro del imaginario social contemporáneo. Desde la posición empresarial, se lo consideraba una actividad que no poseía saberes específicos que merecieran una remuneración monetaria sino un premio, cuyo valor está muy por debajo del valor de mercado para una obra de este alcance. Por otro lado, de parte de los diseñadores, apareció la necesidad de organizarse y tomar una medida de fuerza que, a la vez que interviniera en la situación particular del concurso, generara la noción sobre la necesidad de “un colectivo sano, fuerte, que una esfuerzos y voluntades y es consciente de sus derechos puede modificar el escenario y la comprensión de que la producción y realización de imágenes son un trabajo para así lograr una mejora conjunta de nuestras profesiones” (extraído de la declaración conjunta de RFDyC y ADA). La práctica de un concurso abierto no es una novedad absoluta en el campo de diseño gráfico, así como tampoco es la primera vez que las condiciones de un certamen de esta índole han recibido críticas de parte de los profesionales del diseño. Para tomar un ejemplo relativamente reciente ocurrido también en España, en 2018 el premio para la creación del logo del centenario del Metro de Madrid generó malestar entre los diseñadores ibéricos.¹⁰ Sin embargo, la ausencia de un premio monetario en el caso del Lollapalooza supone una radicalización de la desvalorización de la labor de creación gráfica en relación a los concursos que al menos contemplan una recompensa en dinero.

A partir del conflicto suscitado por el concurso del Festival Lollapalooza, las asociaciones pusieron en circulación una serie de piezas gráficas que explicaban los motivos del conflicto dando cuenta de algunas objeciones

9 Disponible en <https://www.picomico.com/p/2223524904576465644>. Consulta: 15 de febrero de 2021.

10 Puede encontrarse un comentario crítico en relación a este concurso en: <https://graffica.info/el-trabajo-del-disenador/#.WuClvNCofUI.twitter>. Consulta: 15 de febrero de 2021.

manifestadas por usuarios de redes sociales. Así, ante el señalamiento que indicaba “nadie te obliga a participar”, las agrupaciones contestaron que la participación no debería ser causa de pérdida de derechos. y ante la defensa de la convocatoria por parte del festival respecto que era oportunidad para obtener una distinción y destacarse profesionalmente, indicaron que el concurso no contaba siquiera con un jurado. Las intervenciones de este tipo apuestan a disputar el sentido del premio buscando impedir que se naturalicen ciertas prácticas juzgadas como abusivas. Ponen, a su vez de manifiesto, que el ejercicio del diseño gráfico es un trabajo que posee saberes específicos que deben ser remunerados de un modo acorde a lo que implica una formación profesional. Se evalúa que dejar pasar sin cuestionamientos las condiciones impuestas por el concurso supone habilitar prácticas que, en virtud de la magnitud de la empresa que lo organiza, puede generar un efecto en cadena a partir del cual otras compañías imiten la propuesta de Lollapalooza.

Si bien, como ha sido mencionado, la repercusión de la medida fue importante dentro del colectivo de diseñadores –miles de usuarios compartieron el mensaje de RFDyC y ADA en sus perfiles de las redes sociales¹¹ – la protesta, a diferencia de lo ocurrido con la indigna-

ción virtual en el caso de Correos de España, no consiguió hacerse eco entre los medios locales.¹² En otras latitudes más próximas, la precarización entre los diseñadores ya es un tema que ha traspasado los límites de los círculos especializados para tener su sitio entre las páginas de la gran prensa. En un artículo reciente, por ejemplo, el diario El Comercio del Perú se hizo eco de esta situación a partir de las quejas habituales en las redes sociales de parte de los diseñadores sobre su condición laboral.¹³ En el aspecto político, el rechazo de las condiciones en las que se ejerce la profesión no ha tenido tampoco hasta el momento mayores repercusiones. Esto también puede ser contrastado con lo que ocurre en otras partes del globo. Para retomar el ejemplo español, en aquel país se ha instaurado a partir de 2017 en el Ayuntamiento de Madrid un Acuerdo Marco de Creatividad y Diseño Gráfico. Este Acuerdo postula que un jurado nombrado por la Asociación de Diseñadores de Madrid, la Asociación Profesional de Ilustradores de Madrid, el Club de Creativos y el propio Ayuntamiento está encargado de seleccionar a la bolsa de proveedores de servicios para el municipio en lo que respecta al diseño. Según aquellos que elaboraron el Acuerdo, su aplicación apunta a evitar la promoción de la precarización por parte del Estado.¹⁴

11 En el perfil de Facebook de la ADA, la declaración contaba (al 18/07/20) con 1.300 “compartidos”. El posteo del Facebook en el que el Festival promocionaba el concurso tuvo, a su vez, un centenar de comentarios mayoritariamente negativos, muchos de ellos utilizaron el afiche elaborado por RFDyC y ADA a modo de respuesta.

12 Una excepción puede encontrarse en: <https://www.eldigitalneuquen.com.ar/2020/01/20/boicot-al-lollapalooza-argentina-2020/>. Consulta: 10 de enero de 2021.

13 Véase: <https://elcomercio.pe/luces/arte/lad-fest-teatro-municipal-de-lima-memes-el-diseno-grafico-esta-en-crisis-noticia/>. Consulta: 15 de febrero de 2021.

14 Sobre el Acuerdo Marco, véase: <https://graffica.info/que-es-el-acuerdo-marco-de-creatividad-y-diseno-grafico/>. Consulta: 15 de febrero de 2021.

Conclusión

A partir de los ejemplos de Correos de España y el Festival Lollapalooza de Argentina es posible comprender el lugar que, de modo creciente aunque no sin disputas, va ocupando el diseño gráfico en el imaginario social actual. Se aprecia, al analizar estos casos, que en el entramado de los elementos que hemos descrito las disciplinas proyectuales ligadas a la comunicación visual se encuentran tensionadas entre los dos polos configurados por un trabajo de apariencia simulada y la precarización que es moneda corriente hoy en día entre los trabajadores alrededor del planeta. Lo hasta aquí descrito permite entrever el modo en que el diseño gráfico se encuentra ubicado en un plexo configurado por la precarización/uberización del trabajo y los “trabajos de mierda”.

Los ejemplos que hemos trabajado permiten apreciar cómo el diseño gráfico se encuentra disputado entre las representaciones discursivas que lo postulan como un bullshit job (en el caso del Correos de España, la labor proyectual era evaluada por la opinión pública, en virtud de lo que a su vez era juzgado como una modificación mínima del logo original, como un trabajo fingido, sin utilidad real aunque muy bien pago), y las prácticas que lo precarizan hasta hacer de él un pasatiempo a ser premiado y no una labor profesional a ser remunerada (una versión degradada del trabajo basura). Puede postularse que ambas posiciones son tributarias de aquella creencia que parece signar al imaginario social actual en lo que respecta a la producción eficaz de comunicación visual: todos somos diseñadores.

Esto no significa, por supuesto, que todos aquellos que se dedican al diseño se encuentren encuadrados en una u otra posición. Son más bien, como lo hemos mencionado, polaridades que tienden a organizar las posiciones al interior del campo, así como las relaciones que este campo establece con su afuera. Es posible aventurar, entonces, que la confluencia de los factores mencionado conduce a una deslegitimación de la disciplina, lo cual al mismo tiempo que fomenta un insistente avance de los discursos públicos contra la necesidad del diseño como elemento que contribuye a la eficacia comunicativa en el espacio público, induce al ejercicio de la profesión en condiciones que dificultan la realización de un diseño de calidad y tiende a reforzar esa deslegitimación.

Referencias

- Chaves, Norberto. El oficio de diseñar: propuestas a una conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona: Gustavo Gili, 1998.
- Dagatti, Mariano y Paula Siganevich. "El diseño gráfico en la era de 'la precarización de sí'". De Signis, 21 (2013): 92-101.
- Fairley & Associates. Design Industries Voices. (enero 2014).
- Graeber, David. Trabajos de mierda. Una teoría. Madrid: Editorial Ariel, 2015
- Julier, Guy. 2017. Economies of Design. Londres: SAGE, 2017
- McRobbie, Angela. 2002. "Clubs to Companies: notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds". Cultural Studies 16 no.4 (2002): 516-531.
- Nicoletti Dziobczenski, Paulo R.N. y Oscar Person. "Graphic Designer Wanted: A Document Analysis of the Described Skill Set of Graphic Designers in Job Advertisements from the United Kingdom". International Journal of Design 11 no.2 (2017): 41-55.
- Prada, Juan Martín. El ver y las imágenes en el tiempo de internet. Madrid: Akal, 2018.
- Standing, Guy. The precariat. Nueva York: Bloomsbury Academic, 2011.

*Análisis de noticias falsas
generadas y transmitidas a
partir de los avances tecnológicos
digitales
desde una perspectiva de
diseño gráfico durante
la fase inicial de la pandemia de
covid-19*

Universidad Iberoamericana

Rodrigo Álvarez de Mattos

mleplec@gmail.com

Profesor - TSU en Producción Gráfica

Es doctor en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (IMACS) por parte de la Facultad de Diseño (FD) de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM). También cuenta con la maestría en mercadotecnia por parte de la *Escola Superior de Propaganda e Marketing* (ESPM) de São Paulo, Brasil; y es egresado de la licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad Iberoamericana (UIA). De 2004 a 2012 se desempeñó a nivel nacional e internacional como diseñador editorial en medios de comunicación como el periódico Reforma, el grupo Expansión, el diario *The News* y *Folha de São Paulo*.

Prácticamente desde el inicio de la carrera Técnico Superior Universitario en Producción Gráfica (TSUPG) de la UIA ha colaborado como profesora y continúa impartiendo múltiples asignaturas.

Resumen

El comienzo de la pandemia por el covid-19 se ha caracterizado por un vertiginoso tránsito de informaciones que aparentan ser verdaderas, pero en realidad no lo son; y esto en lugar de aliviar este mal lo agrava junto con otros padecimientos. Este artículo describe y analiza ciertos ejemplos de noticias falsas como parte de la dinámica actual de la Sociedad de la Información cuya intención es desinformar.

Palabras clave: covid-19; sociedad de la Información; diseño gráfico; avances tecnológicos digitales; internet; noticias falsas

Abstract

The beginning of the covid-19 pandemics has been characterized by a dizzying flow of information that appears to be true but in reality not. This, instead of healing this evil aggravates it as well as other conditions. This article describes and analyzes certain examples of fake news as part of the current dynamics of the Information Society whose intention is to misinform.

Keywords: covid-19; Information Society; Graphic Design; Digital Technological Advances; Internet; Fake News

Es más fácil engañar a la gente que convencerla que ha sido engañada.
Mark Twain

Introducción

Tomando en consideración que la sociedad actual presenta múltiples padecimientos, este artículo se enfoca en el estudio de dos de ellos: la pandemia de covid-19 y la desinformación. El primero se manifiesta en la salud pública y el segundo en el comportamiento social; y ambos representan un panorama complejo para el futuro próximo de la humanidad. Por tal motivo, a lo largo de cuatro secciones que componen este documento, se considerará la relación que vincula al diseño, sobre todo el gráfico, con los avances tecnológicos y la manera como inciden en la Sociedad de la Información.

En la primera sección se muestra el escenario de la pandemia de covid-19, iniciando con la definición realizada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y continuando con una breve descripción del contagio y transmisión de la enfermedad. Posteriormente se relatan situaciones particulares relacionadas con su reciente descubrimiento, para concluir con el análisis del impacto de la pandemia, haciendo énfasis en el contexto mexicano. Para este propósito fueron retomados ejemplos específicos que son ilustrados por los comunicados oficiales y los que, en contraparte, se produjeron con la intención de desprestigiarlos.

En la segunda sección se ejemplifica la relación existente entre el diseño y la Sociedad de la Información. De igual manera se explica la importancia de los datos como materia prima para generar información, y cómo estudiarlos. Enseguida se presenta la argumentación de la uniformización y la globalización como factores determinantes de la conceptualización de este tipo de sociedad expuesta por Armand Mattelart. Además, se expone la participación de los medios de comunicación convencionales.

Más adelante se hace referencia a la transición que permite la participación de nuevos colaboradores en la producción y transmisión de la información denominados receptores-emisores. En su conjunto, todos ellos comparten la intencionalidad de informar o “dar forma” a la sociedad. La creación de imágenes y la fijación de la información, actividades inicialmente propias del diseño son compartidas por una mayor cantidad de participantes. Esta situación combinada con la utilización de dispositivos digitales permite la rápida e inmediata transmisión de datos que al no ser contextualizados adecuadamente provocan desinformación.

La tercera sección dilucida ciertos casos que apoyan la relación entre el diseño y los avances tecnológicos, sobre todo los digitales. Este vínculo ha estado presente desde antes de la pandemia. Un ejemplo de esto es el modelo del arquitecto Rovalo compuesto por tres esquemas siendo uno de ellos el tecnológico (Rodríguez, 1995). Ante la intensidad del ritmo de producción y transmisión de la información, se cuestiona la posibilidad de determinar su asimilación y su intencionalidad. Asimismo, se menciona el concepto de fake news de Marc Amorós y ciertos hechos que las antecedieron. También se presentan dos casos que muestran las posibilidades de manipulación de imágenes establecidas por la inteligencia artificial (IA) considerados como Deepfake.

Finalmente se describe y analiza un anuncio que se encontró al navegar por internet como consecuencia del cruce de datos proporcionados y su combinación con los protocolos de búsqueda. Éste, además de sintetizar el objetivo de este artículo, sirve como ejemplo para distinguir la intencionalidad de la información que transita en la red.

El momento actual determinado a partir del primer trimestre del 2020

Desde el final del año 2019, el 2020 y los primeros meses del 2021 se ha venido desarrollando la pandemia ocasionada por la enfermedad covid-19¹ que ha afectado, a través de diferentes maneras directas o indirectas, a múltiples actividades cotidianas de gran parte de la población mundial. Sin duda este mal será determinante en el futuro cercano de la humanidad y representa el primer factor abordado en este documento.

La covid-19 se ha propagado rápidamente y de manera exponencial desde el oriente hacia el occidente del planeta causando numerosas muertes e importantes incidencias socioeconómicas y mentales en una sociedad que ya padecía otros males. A partir de diversas investigaciones científicas realizadas por la OMS y con el apoyo de otras instituciones se ha detectado que esta enfermedad se adquiere por el contacto físico entre personas. La transmisión del virus se puede dar tan sólo con que una persona se encuentre infectada o sea portadora y salude con la mano, con un abrazo o con un beso a otra. También se puede contagiar al momento de expedir pequeñas gotas provenientes de la nariz o boca, al estornudar, toser o hablar. Otra manera de transmisión se da al tener contacto con objetos o superficies que han sido contaminadas por el virus y posteriormente tocar nuestros ojos, boca o nariz. Por tal razón, una medida sanitaria fundamental es el lavado frecuente de las manos con agua, jabón o con desinfectante.

La Universidad Johns Hopkins (JHU) se ha sumado al estudio del impacto mundial de la pandemia de covid-19, a través de la publicación de su revista especializada en medicina la cual presenta artículos relacionados con esta situación. Simultáneamente su centro de investigación de coronavirus organiza distintas actividades, entre las cuales destaca *Covid-19 Contact Tracing*². Este curso en colabora-

ción con Coursera —una reconocida plataforma en línea— tiene como objetivo enseñar, desde el nivel elemental, las herramientas necesarias para que se sumen más personas al seguimiento de contactos de covid-19 en cada región del planeta. Además de esta iniciativa, una de las aportaciones más importantes de la JHU es la publicación de la infografía dinámica del mapa mundial que presenta visualmente la progresión de la enfermedad en tiempo real en su sitio de internet. De igual manera, se expone a detalle el número total de los casos confirmados, los sospechosos y los decesos. Esta información es proporcionada por las instituciones gubernamentales de salud de cada país. En consecuencia, la infografía consultada el 11 junio de 2020 en el portal jhu.edu, expone datos regionales y globales.

Perteneciente a la familia de los coronavirus, el virus que ocasiona la covid-19 representa un grave problema de salud pública mundial. Además de que su descubrimiento es reciente y, por tal motivo, las investigaciones sobre sus particularidades, los tratamientos requeridos y las posibles consecuencias que se pueden suscitar representan dos aspectos que agravan aún más esta situación. El primero radica en que los síntomas que presenta esta enfermedad se encuentran en prácticamente todo el planeta variando según las características de sus habitantes: edad, padecimientos generados anteriormente como obesidad, hipertensión, diabetes, enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC), entre otros; además de la exposición a posibles focos de contagio como son los espacios que concentran a un gran número de personas. Como se ha mencionado, el brote de este virus parcialmente conocido es reciente y, por tal motivo, el segundo aspecto se refiere a que continúan los procesos de investigación pautados por la OMS. En consecuencia, se presentan nuevos datos a cada instante que se mantienen bajo la verificación científica; por lo tanto, en el periodo de elaboración de este artículo, aun no se cuenta con conclusiones definitivas. Esta situación ha

1 “La COVID 19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID 19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo”. (OMS, 2020)

2 Para más información relacionada al curso consultar: <https://www.coursera.org>

permitido la generación de especulaciones y de interpretaciones particulares que han evidenciado, pero no ocasionado, el escenario actual de desinformación, el cual representa el segundo factor de estudio de este artículo.

Tomando en consideración que la pandemia de covid-19 representa un problema global, se observará su impacto en ciertas regiones del planeta, haciendo mayor énfasis en México a través de las reacciones del Gobierno Federal y de otros sectores sociales.

A finales del mes de febrero del 2020 se detectaron los primeros casos de covid-19 en México. En respuesta, el Gobierno de México (GM), apoyado por la Secretaría de Salud (SS), establecieron a mediados del mes de marzo del mismo año la estrategia para combatir esta pandemia, la cual ha tenido el apoyo de la OMS. Teniendo en cuenta la precariedad de la infraestructura de salud, la desigualdad socioeconómica—que son herencia de administraciones pasadas—y las características del contagio de este virus, se adoptaron las acciones estratégicas que a continuación serán descritas. Lograr el equilibrio entre los sistemas socioeconómicos y de salud de un país como México, el cual cuenta con enormes discrepancias y profundos rezagos, representa un importante desafío para el gobierno actual y para cualquier otro.



Figura 1: Esta imagen muestra el periodo de la Jornada Nacional de Sana Distancia. A partir de un mensaje realizado por la superheroína, se hace el recordatorio para permanecer en casa y no confundir el periodo de aislamiento con vacaciones. (Secretaría de Salud, 2020)

Resulta relevante destacar que este artículo no tiene como propósito evaluar las medidas adoptadas por el GM, la SS, la OMS o la JHU u otras instancias. En primer lugar, porque no se cuenta con el dominio disciplinario correspondiente, ni con los conocimientos científicos y técnicos para realizar dicha evaluación. En segundo, porque al momento de desarrollar este documento resulta prematuro conocer las consecuencias de las medidas que han sido adoptadas. Pese a esto, las reflexiones construidas están apoyadas por los conocimientos y herramientas desde la perspectiva del diseño gráfico que participa en la emisión de mensajes que utilizan imágenes y textos que permiten el análisis de los ejemplos expuestos que han sido transmitidos durante la pandemia de covid-19.

Como ejemplos de las acciones emprendidas por el GM se presentan imágenes de las campañas de "Susana Distancia" y "Quédate en Casa". Para la primera se utilizó la combinación del juego de palabras su sana distancia y el diseño de una superheroína llamada Susana. Este personaje ha comunicado desde entonces las medidas de prevención y de combate de la enfermedad, así como otras que son necesarias para el convivio social durante esta situación. A continuación, se expone la secuencia de imágenes que fueron obtenidas del portal de internet de la SS.



Figura 2: Este esquema destaca la extensión de los brazos de Susana Distancia, la cual indica el espacio que debe haber entre las personas que realizan una actividad cotidiana; por ejemplo, ir al supermercado. (Secretaría de Salud, 2020)



Figura 3: Nuevamente esta imagen enfatiza el periodo de la Jornada Nacional de Sana Distancia. Cabe señalar que coincidieron algunos días de esta temporada con la Semana Santa del 2020 que fue del 5 al 11 de abril. Como parte de la intención de cuidar la salud de la población, el mensaje de este esquema invita a evitar lugares concurridos, durante este lapso de tiempo. (Secretaría de Salud, 2020)



Figura 4: Para combatir la pandemia del covid-19, la SS sugiere seis medidas que son: limitar el tiempo para ver noticias, dedicar un lapso de tiempo para hacer ejercicio, relajarse, entrar en contacto con familiares y amigos, establecer objetivos y prioridades, y finalmente tomar en consideración los hechos reales. (Secretaría de Salud, 2020)

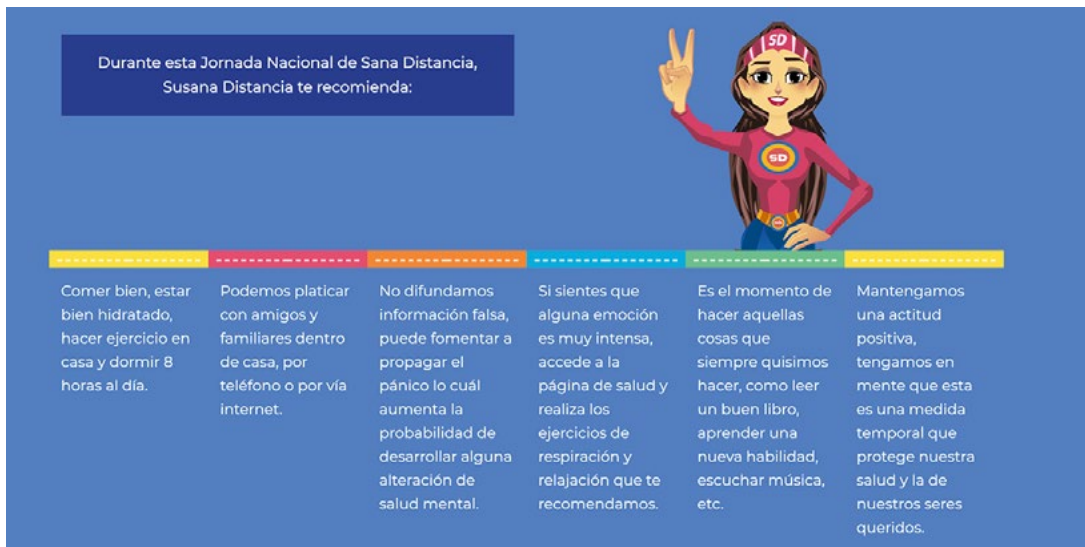


Figura 5: Esta imagen divulga seis recomendaciones de la SS comunicadas a través de Susana Distancia. Cabe señalar que la tercera convoca a no difundir información falsa, con lo cual se fomenta el pánico y la alteración de la salud mental de la población. (Secretaría de Salud, 2020)

La publicación del diario El Porvenir del 26 de marzo del 2020 a través de su portal de internet muestra como Perla Bazán, una estudiante del Tecnológico de Monterrey campus Estado de México y Christian García, un profesor de la misma institución y publicista de Chancla Media Studio, participaron en la adaptación de la ilustración de Susana Distancia en prácticamente todos los medios de divulgación. La SS les envió el diseño aprobado de acuerdo a su estrategia de comunicación basada en la participación de una superheroína, la cual se dirige a la población mexicana. Perla y Christian tuvieron poco tiempo para diseñar otros personajes y además crearon múltiples materiales visuales como animaciones. En su conjunto, esta serie de adaptaciones tuvieron como objetivo comunicar los mensajes producidos por la SS. Cabe destacar que la figura 4

hace referencia a limitar el tiempo para ver noticias, mientras que la figura 5 sugiere no difundir informaciones falsas. Estos puntos que contribuyen a la desinformación, cobrarán mayor relevancia más adelante.

La segunda campaña retoma la exposición y el tránsito en espacios concurridos como un factor importante de contagio. Por tal motivo y considerando las características expuestas anteriormente, la estrategia del GM consideró el aislamiento voluntario como medida para mitigar el contagio. Inclusive teniendo en consideración las difíciles condiciones laborales y económicas de la mayor parte de la población del país, se ha insistido en permanecer en casa. Para intensificar este mensaje, sobre todo en las redes sociales como Twitter, se creó el hashtag #QuédateEnCasa. Dos esquemas ilustrativos están expuestos a continuación:

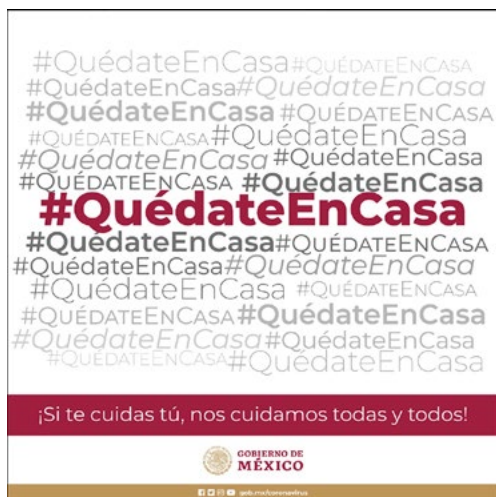


Figura 6: Este esquema dispone el manejo tipográfico del hashtag #QuédateEnCasa utilizado en redes sociales. Además, hace un llamado para que esta medida sea tomada de manera individual y colectiva. (Secretaría de Salud, 2020)



Figura 7: Esta imagen además de contar con el mensaje “Quédate en casa”, anuncia el horario y los canales de transmisión de la conferencia de prensa presentada por personal de la SS, la cual se ha realizado ininterrumpidamente desde que inició la pandemia en México. (Secretaría de Salud, 2020)

La figura 6 muestra el manejo tipográfico que recurre a la repetición de la frase “Quédate en casa”. Al utilizar distintos niveles de saturación del color negro, la leyenda más oscura queda destacada en el centro de la composición. Por otra parte, la figura 7 además de presentar el mensaje ya mencionado, utiliza la abstracción del techo de una casa para enfatizarlo y anunciar la conferencia de prensa presentada por el personal de la SS. De igual manera, se muestra el semáforo de riesgo.³

Continuando con la estrategia del GM cuyo propósito central ha sido controlar la propagación del virus, desde el 23 de marzo al 30 de mayo se decretó la Jornada de Sana Distancia, como lo muestra la figura 1, la cual consistió en el cierre de espacios de gran aforo como centros comerciales y de espectáculos, gimnasios, estadios, instituciones educativas, museos y parques públicos (los cuales no cerraron totalmente, pero tuvieron restricciones de circulación). Estos recintos tuvieron que adaptarse a estas circunstancias para continuar ofreciendo sus actividades que

inicialmente fueron contempladas de manera presencial y migraron hacia la virtualidad. La *nueva normalidad*⁴ experimentada durante la pandemia ha sido proyectada para un futuro próximo, lo cual permite que las rutinas de ejercicios físicos en lugar de practicarlas in situ, se realicen acompañando vídeos ya sea síncronos o asíncronos. Parte de los espectáculos de distintos géneros son presentados a través de grabaciones hechas con anterioridad y además se transmiten en vivo, vía streaming.

Particularmente en México, se suspendió la liga oficial de fútbol, pero se estableció paralelamente un torneo virtual utilizando video juegos para recrear los enfrentamientos entre los equipos que optaron en participar bajo esta modalidad. También se incentivaron los recorridos virtuales, como si fuesen visitas guiadas en distintos museos y recorridos culturales. Las instituciones educativas han migrado paulatinamente sus actividades académicas y administrativas hacia el entorno virtual. A pesar de que la mayoría de las tiendas de autoservicio permanecieron

3 El semáforo de riesgo epidemiológico para transitar hacia una nueva normalidad, es un sistema de monitoreo para la regulación del uso del espacio público de acuerdo con el riesgo de contagio de covid-19.

Este semáforo será estatal y está compuesto por cuatro colores:

Rojo: Se permitirán únicamente las actividades económicas esenciales, asimismo se permitirá también que las personas puedan salir a caminar alrededor de sus domicilios durante el día.

Naranja: Además de las actividades económicas esenciales, se permitirá que las empresas de las actividades económicas no esenciales trabajen con el 30% del personal para su funcionamiento, siempre tomando en cuenta las medidas de cuidado máximo para las personas con mayor riesgo de presentar un cuadro grave de covid-19, se abrirán los espacios públicos abiertos con un aforo (cantidad de personas) reducido.

Amarillo: Todas las actividades laborales están permitidas, cuidando a las personas con mayor riesgo de presentar un cuadro grave de covid-19. El espacio público abierto se abre de forma regular, y los espacios públicos cerrados se pueden abrir con aforo reducido. Como en otros colores del semáforo, estas actividades deben realizarse con medidas básicas de prevención y máximo cuidado a las personas con mayor riesgo de presentar un cuadro grave de covid-19.

Verde: Se permiten todas las actividades, incluidas las escolares. (Gobierno de México, 2020)

4 El Gobierno de la Ciudad de México, a través de su portal de internet, hace mención de lo siguiente: “Hacia una nueva normalidad. Regresaremos más fuertes pero distintos. Lo vivido en estos meses nos hace reflexionar, aprender e innovar sobre nuestras actividades, nuestro bienestar y la convivencia urbana.

Construiremos juntos una Nueva Normalidad en la Ciudad de México sustentada en la igualdad de derechos para garantizar el acceso igualitario y generalizado a los derechos económicos, políticos, sociales y culturales con el fin de disminuir las desigualdades, las cuales solo se hicieron más evidentes en esta emergencia sanitaria”. Para ello, destaca cuatro puntos: “Tener una convivencia más humana y solidaria, replantear la relación con el espacio urbano, así con el medio ambiente de tal manera que cause un menor impacto en él e invita a participar en una sociedad más justa”. (Gobierno de la Ciudad de México, 2020)

abiertas, el comercio en línea ha presentado perspectivas de crecimiento.⁵ Estas prácticas síncronas o asíncronas, en otras palabras, transmitidas en vivo o preparadas con anticipación, representan el proceso de adaptación de lo presencial hacia lo virtual. Cabe destacar que estas dinámicas no surgieron durante la pandemia. A partir del entorno digital se pretende combinar las actividades presenciales con las virtuales teniendo como objetivo que la mayor parte de la sociedad continúe realizando sus actividades, lo cual representa un reto crucial.

En contraparte, se produjeron una serie de respuestas a las medidas tomadas por el GM permeadas por la crítica. Éstas en principio, deberían ampliar el abanico de opciones que contribuyan al combate de la epidemia. Sin embargo, ciertos medios de comunicación, se han encargado en difundir noticias falsas, denominadas fake news, las cuales se han distribuido en distintos canales como la prensa escrita y televisada, y las redes sociales. Estas noticias se han presentado principalmente a través de mensajes que contienen datos e imágenes manipuladas y descontextualizadas.

El martes 14 de abril de 2020 el periódico El Diario de Juárez publicó en su portada una fotografía que difundía la supuesta muerte de 80 pacientes de covid-19 en el Hospital General Regional (HGR) Número 66 de Ciudad Juárez, Chihuahua, tal y como fue documentado por el periódico infobae.com, consultado el 12 de junio. Ésta y otras imágenes fueron retomadas de un vídeo que no corresponde con lo que sucedió en este lugar y en el momento establecido. Las imágenes en cuestión no sólo aparecieron en este diario local, sino que también se publicaron en diversas cuentas de Twitter, las cuales denunciaban las deficiencias de la atención médica en otros lugares, como Estados Unidos y España. Estas fotografías extraídas del vídeo mencionado fueron analizadas por el diario español El Plural y corroboradas por Agence France-Presse (AFP), tal y como fue consultado el día 12 de junio en los portales factual.afp.com y elplural.com. El vídeo original fue grabado en el Hospital General del Norte de Guayaquil “Los Ceibos”, en el mes de marzo tal y como lo documenta AFP:

5 A partir de estimaciones de la Asociación Nacional de tiendas de autoservicio y departamentales, publicado el 30 de abril, se contempla que el comercio digital aumente 66.66%. (ANTAD 2020)

Consultado por la AFP sobre si la grabación había sido hecha en sus instalaciones, el Hospital General del Norte de Guayaquil “Los Ceibos” respondió con el siguiente comunicado: En relación al video que circula en redes sociales, en donde se observan áreas con cuerpos sin vida y contenedores que salen, del Hospital General del Norte de Guayaquil “Los Ceibos”, del IESS, informamos que los cadáveres de los pacientes contagiados por covid-19 permanecen en la morgue del Hospital, por –al menos– 24 horas, para luego ser trasladados en contenedores refrigerados al camposanto Parque de La Paz u otras entidades, para su respectivo sepelio. (AFP Factual, 2020)

A pesar de que fácilmente es creíble, la noticia principal de El Diario de Juárez presenta los tres elementos para considerarla una noticia falsa. Tal y como lo refiere Marc Amorós (2018), en primer lugar, cuenta con un encabezado que impacta: “Prueban con fotos muerte por Covid”; enseguida, relata la indignante revelación del “maquillado” de cifras oficiales y, finalmente, tiene la apariencia de ser una noticia legítima y confiable.

En México, el 20 de marzo de 2020, el espacio informativo Imagen Televisión –consultado en youtube.com el 10 de junio del mismo año– presentó una serie de gráficas y tablas comparativas de la evolución de la pandemia de covid-19 entre China, Italia, Estados Unidos y México, sin mencionar la fuente de referencia. En la primera parte se distinguen las cifras de casos de covid-19 en el mundo y de muertes siendo 275,429 y 11,397 respectivamente. Enseguida, aparecieron los números de ese día de los cuatro países mencionados:

País	China	Italia	Estados Unidos	México
Casos	81,218	47,021	19,624	203
Muertes	3,259	4,032	260	2

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del noticiario consultado en youtube.com el día 10 de junio.

Como no se demostró la fuente de referencia, para corroborar y contrastar esta información se accedió a la conferencia de prensa del personal de la SS del día 20 de marzo –consultada en facebook el 10 de junio– y nuevamente al portal jhu.edu y se constató que las cifras referentes a México de 203 casos y de 2 muertes acumuladas coinciden con lo que expuso el noticiero. A partir de los datos del portal de la JHU se estructuró la siguiente tabla:

	Registro de casos	Casos diarios	Casos acumulados	Muertes diarias	Muertes acumulada
China	81,300	94	81,250	4	3,253
Italia	277,400	30,773	277,352	1,486	11,469
Estados Unidos	20,100	6,374	20,063	106	372
México	203	39	203	0	2

Fuente: Elaboración propia a partir de la información consultada en jhu.edu el día 10 de junio.

La tabla presentada por el espacio informativo no específica la tipología, es decir no se clarifica si se trata de casos diarios o acumulados. Este hecho permite constatar, por una parte, que como las únicas cifras que coinciden son las de México, entonces se deduce que lo expuesto se trata de los casos y las muertes acumuladas. Por la otra, existen diferencias significativas; por ejemplo: la cantidad de casos acumulados en Italia reportada por el noticiero fue de 47,021 mientras que la JHU señaló que fueron 277,352. Si se tratara de muertes diarias o acumuladas, tampoco coinciden los datos.

El segundo comparativo, representado por una gráfica, expone la evolución de la pandemia en estos cuatro países a partir del primer día, el décimo y el vigésimo segundo, siendo este último el 20 de marzo. Cabe destacar que al realizar un estudio comparativo o de progresión, como en este caso, es fundamental contar con la precisión y homologación de los datos, en esto caso los temporales. De acuerdo con lo que reportó el noticiero, para el 20 de marzo, la evolución de los casos fue de la siguiente manera: México 203, Estados Unidos 13, Italia 21 y China 440; para el décimo día: México 7, Estados Unidos 6, Italia 3 y China 41; y finalmente para el primero: México 1, Estados Unidos 1,

Italia 2 y China 1. Al haber ambigüedad con las fechas es necesario continuar deduciendo; si el vigésimo segundo día equivale a la fecha de transmisión del 20 de marzo, por lo tanto, el primer día sería el 28 de febrero y el décimo el 8 de marzo del mismo año.

Sin embargo, como se ha destacado, la pandemia no brotó de manera uniforme, sino que se ha manifestado en distintos momentos a lo largo del planeta. Nuevamente al hacer referencia al portal de jhu.edu se realiza el siguiente comparativo de la evolución en China y México a partir de las fechas destacadas por el noticiero.

Día 10 8/03/2020	Registro de casos	Casos diarios	Casos acumulados	Muertes diarias	Muertes acumuladas
China	80,800	53	80,823	28	3,100
México	7	0	7	0	0
Día 1 28/02/2020	Registro de casos	Casos diarios	Casos acumulados	Muertes diarias	Muertes acumuladas
China	78,900	328	78,928	44	2,790
México	0	1	1	0	0

Fuente: elaboración propia a partir de la información consultada en jhu.edu el día 10 de junio.

A partir de los datos de la JHU, el primer día de la pandemia en México corresponde al 28 de febrero del 2020, hubo un caso; mientras que, para China, donde surgió la pandemia, es el 23 de enero del mismo año y el número de casos acumulados fue de 78,928. Al no especificar la fecha, tal y como lo hizo el noticiero es posible presentar el mismo número de casos en ambos países en el día que surgieron, lo cual no fue así como ha sido comprobado.

Este hecho demuestra la manera en la que los datos al no ser citados y contextualizados adecuadamente y presentarlos de manera imprecisa, simplificada y sesgada, ocasionan la producción de noticias falsas, las cuales son difundidas por medios de comunicación como noticieros, periódicos y redes sociales.

La desinformación al estar acompañada por la división de posturas y opiniones, también denominado polarización, no representa una consecuencia de la pandemia del covid-19 en México y en el resto del mundo. Se trata de una problemática que ha estado presente en la sociedad actual y se ha acentuado en esta contingencia sanitaria.

ria. Bajo esta perspectiva surge la siguiente pregunta: ¿el diseño y los avances tecnológicos inciden en esta situación, y si así fuese de qué manera participan en la Sociedad de la Información? En la siguiente sección se proponen las respuestas a esta interrogante.

La Sociedad de la Información y el diseño gráfico

El diseño gráfico está en todas partes. La actual mención, aparentemente ambigua, permite enfatizar la importancia de la disciplina, así como de otras actividades relacionadas con la comunicación visual. Esta omnipresencia se vislumbra a través de la generación de mensajes compuestos por formas, letras, colores e imágenes. Tal y como lo indica el inicio del párrafo, el diseño está presente en todas partes, desde la señalización de los espacios públicos y privados, las campañas publicitarias, los empaques, los libros y los contenidos de la red, por mencionar algunos. A partir de esta perspectiva, el diseño gráfico proporciona significado a los mensajes. Para que esto se concrete, es necesario advertir que los datos son ingredientes fundamentales en todo proceso de comunicación e información. Davenport y Prusak (1998) establecen que “los datos son un conjunto de hechos discretos y objetivos de un acontecimiento”.

Su importancia es vislumbrada desde varias aristas y cabe destacar que en sí mismos representan poco o nada. Su composición se limita a la combinación alfabética o numérica que puede dar como resultado los adjetivos, los nombres propios o las cifras y por esa razón estudiarlos, compararlos, contextualizarlos y verificarlos resulta imprescindible, como se verá más adelante. A partir de los avances tecnológicos y la utilización cada vez más frecuente de computadoras y de otros dispositivos digitales se ha intensificado la recolección y el análisis de datos; por este motivo ha sido necesario encontrar la manera de estudiarlos. A este fenómeno se le conoce, a grandes rasgos, como Big Data. Al traducir textualmente esta expresión del inglés al español, se le podría nombrar como el “Gran Dato”,

sin embargo, su definición es más amplia. Walter Sosa (2019) define Big Data como el “...volumen y tipo de datos provenientes de la interacción con dispositivos interconectados, como teléfonos celulares, tarjetas de crédito, cajeros automáticos, relojes inteligentes, computadoras personales, dispositivos de GPS y cualquier objeto capaz de producir información y enviarla electrónicamente a otra parte”.

Dando secuencia a lo anterior y continuando con las aseveraciones realizadas por Davenport, Prusak y Sosa, resultaría un error definir al dato como información. A partir del procesamiento de los datos, la verificación de su autenticidad y su relación con un contexto específico, ya sea geográfico, temporal, o de otra naturaleza, es posible entonces contemplar la construcción de la información. En resumen, los datos inicialmente representan poco o nada, sin embargo, al procesarlos se obtienen uno o múltiples significados.

La transformación del dato hacia la información ocurre desde hace mucho tiempo. Armand Mattelart documenta que en el siglo XVII Francis Bacon, pionero de la criptografía, declaró que “la virtud de las cifras es triple: leerlas y escribirlas no exige mucho trabajo; es imposible descifrarlas; y, en ciertos casos, están más allá de toda sospecha” (Mattelart, 2007). Años después, Gottfried Wilhelm Leibniz, considerado por Norbert Wiener como el santo patrono de la cibernética utilizó el lenguaje binario para comprimir las informaciones con el fin de economizar el pensamiento. Estos acontecimientos han contribuido a establecer la importancia de los avances tecnológicos digitales, los cuales son cada vez más determinantes en los procesos de comunicación de la actualidad. Como se verá más adelante, la producción y transmisión de la información prácticamente inmediata han provocado la simplificación del pensamiento crítico como uno de los rasgos característicos de la Sociedad de la Información del siglo XXI.

El concepto de “Sociedad de la Información” fue acuñado por el sociólogo Yoneji Masuda en su libro La Sociedad Informatizada como Sociedad Post-Industrial de 1981. Tal y como su libro lo indica la Sociedad de la Información es consecuencia de la Sociedad Industrial y sustituye al factor productivo basado en la producción masiva de

tangibles por la de intangibles desarrollada por los medios de comunicación y de información. Salvat y Serrano (2011) apuntan también lo siguiente: "...la información pasa a ser en esas sociedades postindustriales el elemento decisivo en torno al cual gira el proceso productivo, pero también determinante de la evolución social en su conjunto". En consecuencia, al asumir la condición generalizada de la información en la sociedad actual, es posible que se trivialice y se asuma como obvia, que no necesita ser cuestionada o problematizada.

Mattelart (2007), por su parte, se refiere a la uniformización y a la globalización como dos factores determinantes en la conceptualización de la Sociedad de la Información. Una de las circunstancias que propician las condiciones de la uniformización es la manera como se genera la información, que está basada en los datos recolectados o producidos a partir de la lógica informática, cuya estructura parte de la perspectiva digital. Para lograr que la información producida se transmita rápidamente, se recurre a la codificación de los datos que la componen a partir del código binario.

La globalización ha permitido la expansión acelerada y la omnipresencia de la información. Una serie de datos que forman parte de una información local son producidos y difundidos en instantes de manera global. Tal y como sucedió con la noticia local del probable surgimiento del brote de covid-19, originado en el mercado de Huanan, de la ciudad china de Wuhan, que se caracterizaba por las precarias condiciones de higiene y el comercio ilegal de especies animales. Tanto la información como el virus se diseminaron rápidamente desde Asia, cruzando el resto de los continentes hasta llegar finalmente a América. Complementando esta descripción, para Manuel Castells la globalización en materia de la información está relacionada con los cambios tecnológicos de la siguiente manera:

Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, empezó a reconfigurar la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Las

economías de todo el mundo se han hecho interdependientes a escala global, introduciendo una nueva forma de relación entre economía, Estado y sociedad en un sistema de geometría variable. (Castells, 2000)

Esta relación ha sido fundamental para que se produzca cada vez más información, que se transmita prácticamente al mismo momento que se origina y que sea recibida en la mayor parte del planeta; esto representa la tónica principal de la Sociedad de la Información en las últimas décadas. Asimismo, el control de la producción y la emisión de la información ha estado desde finales del siglo XIX, aproximadamente, en manos de los medios de comunicación convencionales,⁶ de los gobiernos y en menor medida de las instituciones académicas.

Desde entonces hasta la actualidad estas instancias han colaborado de manera multidisciplinaria e incluso interdisciplinaria. Basarab Nicolescu (1996) define la multidisciplinaria como "...el estudio de un objeto de una sola y única disciplina por varias disciplinas a la vez", mientras que "...la interdisciplinaria se refiere a la transferencia de métodos de una disciplina a otra". Ambos niveles de disciplinaria permiten la contribución de conocimientos y metodologías de distintas disciplinas con la finalidad de crear nuevos conocimientos. El diseño gráfico no ha sido ajeno a esta situación. Rudinei Kopp (2013) asume que "la actividad del diseño gráfico, materialmente une: tipografía, fotografía, ilustración, artefinal, superficies de impresión o fijación de la información, tratamiento de imágenes, procesos industriales de impresión gráfica, entre otros". Dada la importancia de la información, vinculada con la creación y el procesamiento de imágenes, y la fijación de mensajes en la sociedad actual, es posible una vez más determinar que el diseño está en todas partes. Al considerar la combinación de esta argumentación con la del control de la producción y el flujo de la información que les corresponde a los medios de comunicación convencionales, se considera que la Sociedad de la Información funciona adecuadamente.

6 A pesar de que surgieron en épocas distintas, en la actualidad la prensa, radio, cine, televisión e internet son considerados como medios de comunicación convencionales.

Sin embargo, no es así, ya que el entorno social se ha modificado drásticamente. Cabe destacar que esta transformación ha sido favorecida por los avances tecnológicos digitales. Nuevamente haciendo alusión a la uniformización y a la globalización, el acceso para adquirir y controlar los dispositivos digitales que permiten producir y transmitir la información ya no es exclusivo de los medios convencionales de comunicación. Esta metamorfosis ha permitido la participación de una nueva categoría, la cual se designa como los receptores-emisores. Es importante señalar que desde hace algunos años las personas que recibían las noticias desde un televisor o un radio, actualmente tienen la opción de hacerlo gracias a las computadoras, teléfonos celulares, entre otros. También cuentan con la posibilidad de producir y transmitir información al utilizar estos dispositivos digitales.

Este fenómeno se ha incrementado con la pandemia de covid-19. Y como lo hemos ejemplificado antes, en lo publicado en el periódico infobae.com, este hecho muestra como los usuarios de redes sociales y los medios señalados difundieron imágenes que no corresponden a lo ocurrido con la noticia que compartieron. Se ha diversificado una de las actividades características del diseño gráfico y de otras disciplinas afines a la comunicación visual que participan en la Sociedad de la Información, ya que para fijar la información a partir de la creación y el tratamiento de imágenes basta con disponer de un dispositivo digital y de las aplicaciones necesarias, conocer las nociones básicas para manipularlos, contar con acceso a internet y disponer de una cuenta en alguna de las múltiples redes sociales.

La interpretación de esta situación resultaría sumamente parcial si se reducen las características de los participantes en aspectos como su edad, su condición socioeconómica, sus hábitos de consumo, sus preferencias sexuales, religiosas, políticas, o su nivel de estudios, por citar algunas. Por ejemplo, una persona que cuenta con la capacidad adquisitiva que le permita obtener los dispositivos digitales mencionados y que conozca la manera para participar en el entorno digital, no necesariamente puede ser contemplada como un emisor de información. En contraste, otra persona con escasos recursos económicos y con

bajo nivel educativo podría formar parte de esta actividad. El escenario de la Sociedad de la Información está configurado por variables que no necesariamente participan de manera dual y sustitutiva, lo cual produce un entorno de mayor complejidad.

El concepto “informar” tiene implícito la intención de “dar forma”. Bajo esta premisa, el carácter formativo establece que la acción es dirigida por el emisor hacia el receptor. La migración de las funciones inicialmente atribuidas a los emisores no representa un intercambio de actividades. Es decir, los medios convencionales no han dejado de producir información, sino que desde hace tiempo se realiza de manera colaborativa con otros que anteriormente participaban solamente como receptores. Esto lleva a pensar que la intencionalidad y la responsabilidad de “dar forma” no se limita a los periódicos, los noticieros, los gobiernos, o inclusive, las instituciones educativas, sino que es compartida con los receptores-emisores que, al estar equipados con dispositivos digitales, tienen el interés por generar y transmitir más información de manera rápida e inmediata.

Para ilustrar esta situación se retoman los ejemplos presentados en la primera sección de este artículo. Por un lado, las figuras 1 a la 7 que representan los mensajes de la SS, muestran que la información que transmiten está construida con datos validados por instancias como la OMS y dan como resultado mensajes que tienen la intención de prevenir y combatir la pandemia de covid-19. Por el otro, la manipulación de las imágenes del video grabado en el Hospital “Los Ceibos” de Ecuador en marzo de 2020 se utilizó para exhibir una situación sumamente delicada que en realidad no sucedió en Estados Unidos, España o en México, tal y como ha sido mencionado.

La dinámica de la Sociedad de la Información no sólo ha propiciado la diversificación de los medios de comunicación convencionales y los receptores-emisores, sino que ha permitido que cada participante imprima su propia intencionalidad. Desde una perspectiva positiva esto representaría la transmisión de datos contextualizados, contrastados y corroborados que contribuirían a la búsqueda de soluciones a los problemas actuales, como la pandemia de covid-19. Desde la perspectiva negativa,

al descontextualizar y distorsionar la información se provoca lo contrario: confusión y pánico.

El desarrollo de factores productivos en la historia de la humanidad como el esclavismo, el feudalismo, la industrialización y la información, son percibidos como un concepto trascendental para la evolución social, tal y como lo comentan Salvat y Serrano (2011). El objetivo común de cada una de estas etapas es producir cada vez más y de manera más rápida, tanto tangibles como intangibles, con el propósito de generar ganancias principalmente económicas. Pero esto no quiere decir que se contemple proporcionalmente la cantidad, la calidad y mucho menos la intencionalidad. Esta problemática ha sido recurrente en la Sociedad de la Información. Como se ha reiterado, la diversificación de la producción y la emisión de la información inicialmente atribuida al emisor es compartida con el receptor, lo cual ha permitido la democratización de la información, y en contraste, ha propiciado el imperio de la opinión sobre el conocimiento. Continuando con la indagación de estas transformaciones características de la sociedad actual, surge el siguiente cuestionamiento: ¿La pandemia de covid-19 representa el momento para replantear a la información como factor productivo? En la próxima sección de este documento se responderá a esta cuestión.

El diseño gráfico y los avances tecnológicos digitales

Se han señalado al diseño gráfico y los avances tecnológicos como dos elementos que participan en el funcionamiento de la Sociedad de la Información, los cuales se relacionan entre sí desde mucho antes del surgimiento de la pandemia de covid-19. Gran parte de las actividades que desarrolla el ser humano, como el diseño gráfico, cuentan con el apoyo de la tecnología al considerar como objetivos primordiales la sobrevivencia y el control del entorno. Es importante señalar que el grado de sofisticación de las herramientas empleadas no determina si se está recurriendo o no a la tecnología. Dicho en otras palabras, desde el momento que el ser humano, o en este caso el diseñador utiliza un lápiz o una computadora para realizar una actividad, se establece un vínculo tecnológico.

La relación del diseño y la tecnología es acentuada por Luis Rodríguez Morales (1995) al retomar el modelo del arquitecto Fernando Roval y López de Linares, quien contribuyó a cimentar las bases de las primeras escuelas de diseño gráfico en América Latina. Este modelo planteó la concepción del aspecto formal de un objeto de diseño a partir del diálogo entre tres esquemas conceptuales: el expresivo, el funcional y el tecnológico. Este último contempla las etapas representativas del proceso de creación y de producción de dicho objeto.

En este artículo se ha insistido en la participación de la tecnología desde su carácter evolutivo, la cual inicia desde la manufactura de objetos sencillos que evolucionaron hacia las máquinas de tipo mecánico, y enseguida al transformarse suplieron la fuerza manual por la energía eléctrica. Desde hace algunas décadas, estos artefactos han sido gradualmente substituidos por los dispositivos digitales, los cuales como se ha destacado, son determinantes en la configuración de la Sociedad de la Información.

La conjunción del diseño con los avances tecnológicos ha propiciado el aumento de la producción y la transmisión de información mediante mensajes que combinan el uso de imágenes y textos, permitiendo que sean recibidos rápidamente en casi cualquier rincón del planeta. Desde esta situación, retomando a Rudinei Kopp, la creación y la manipulación de imágenes ha sido lograda en gran medida por parte del diseñador gráfico. El autor también menciona que la fijación de la información es un factor importante. Por otro lado, Sosa (2019), subraya lo siguiente:

- En los últimos dos años, en todo el mundo hemos creado más datos que en toda la historia de la humanidad.
- Cada segundo se crean 1,7 megabytes de información nueva.
- Los usuarios de Facebook envían 31.25 millones de mensajes y miran 2.77 millones de vídeos por minuto.
- En 2015 se sacaron 1000 000 000 000 fotos.

Como se ha destacado en la sección anterior, el aumento de los participantes y la intensidad del ritmo de pro-

ducción y transmisión de la información es un hecho. Por lo tanto, ¿es posible determinar que ésta se asimile de la misma manera? A partir de los datos expuestos por Walter Sosa, es posible afirmar que los asiduos usuarios de redes sociales producen y reciben una vasta cantidad de información en lapsos de tiempo cada vez más cortos. Posteriormente, en la mayoría de los casos, ésta es simplemente retransmitida por lo que difícilmente puede ser comprobada o incluso comprendida. Los medios convencionales y los receptores-emisores han estado más preocupados por mantener el flujo constante de la información que por corroborarla, verificarla y en menor grado, reflexionar sobre su pertinencia. Las fake news que han sido expuestas en la primera sección de este documento son un claro ejemplo. Se caracterizan por representar un aspecto sustancial de la Sociedad de la Información.

Amorós (2018) define las noticias falsas o fake news como informaciones “...diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero.” En la introducción de su libro, el periodista Jordi Évole declara lo siguiente: “A más información, más mentiras corriendo.” Es decir, existe una relación simétrica entre el aumento de la información y las noticias falsas que circulan.

Este síntoma no es nuevo, el propio Amorós documenta que, en 1898, el poderoso magnate estadounidense de los medios de la época William Randolph Hearst logró que España perdiera Cuba, su territorio colonial a partir de la invención mediática de una guerra entre ambos países. En el contexto actual, desde hace algunos años, las redes sociales han facilitado la diseminación vertiginosa de informaciones que no necesariamente son verdaderas, pero son creíbles. Este tipo de noticias se elaboran con la intención de favorecer a alguien o a un grupo en particular. “Las fake news no se crean por diversión, sino para obtener un beneficio. Y este puede que sea económico, político o ideológico”. (Amorós, 2018) Al completar este argumento y recuperando lo mencionado en la sección anterior, es importante destacar que tanto las noticias reales como las fake news tienen intencionalidad.

A partir de la lectura del pasaje de Hearst es posible afirmar que las fake news también “dan forma”. Desde la perspectiva de la intencionalidad económica, el montaje de la guerra entre España y Cuba fue producido para obtener mayores ganancias en la venta de espacios publicitarios del periódico y de sus ejemplares. Sucedió algo similar en el caso de El Diario de Juárez, mencionado en la sección anterior. La búsqueda en internet y la edición de las imágenes—las cuales han sido comprobadas que no fueron realizadas por este medio—es considerablemente menos costosa que la cobertura de los hechos por parte de periodistas y reporteros, entre otros profesionales de la comunicación. En resumen, las fake news cuestan menos dinero y pueden representar mayores ganancias económicas para quienes las producen y las transmiten.

Este tipo de noticias establecen intencionalidades ideológicas, las cuales provocan la polarización. Es posible observar este fenómeno de manera simplificada desde la división entre dos posturas, lo cual ha sido una constante antes y durante la pandemia de covid-19. En cuanto a las tendencias políticas se encuentran las diferencias entre izquierda y derecha; económicamente, entre ricos y pobres; y académicamente entre ilustrados e ignorantes. La mayor parte de la problemática de la sociedad actual se vislumbra al tratar de discernir los acontecimientos en blanco y negro, considerando principalmente la disposición endogámica, caracterizada por formar grupos afines a determinados intereses y que rechazan a los que discrepan. Ante la dificultad de establecer consensos referentes a la diversidad ideológica, la fabricación de fake news resulta tentadora. Mucho antes de que existieran las computadoras y las redes sociales, Mark Twain comentó lo siguiente: “es más fácil engañar a la gente que convencerla que ha sido engañada”.

Ahora bien, si en el siglo antepasado ya existía la intención de desinformar, ¿por qué continúa siendo vigente hasta ahora? Seguramente la conjunción del diseño y los avances tecnológicos digitales tienen que ver al respecto. Un ejemplo de ello está expuesto por las posibilidades que ofrece la inteligencia artificial (IA)⁷ mediante la manipulación de recursos como imágenes, textos y audios que pos-

7 “La inteligencia artificial (IA) aplica análisis avanzados y técnicas basadas en la lógica, incluido el aprendizaje automático, para interpretar eventos, apoyar y automatizar decisiones y tomar medidas”. (Gartner, 2020)

teriormente son difundidos en internet. A este respecto, se comentan dos ejemplos de Deepfake.⁸

El primero es un vídeo realizado por Monkeypaw Productions⁹ en colaboración con BuzzFeed¹⁰ y muestra un mensaje que supuestamente comunicó Barack Obama, el expresidente de los Estados Unidos. Éste fue consultado el 20 de junio en el portal youtube.com. El vídeo comienza con la presentación de Barack Obama sentado y hablando desde un espacio que podría ser la Casa Blanca. Los subtítulos en inglés coinciden con las palabras emitidas por este personaje. Aproximadamente a los 33 segundos, la pantalla se divide en dos e introduce del lado derecho a otra persona. La secuencia de este material da a entender que es Jordan Peele quien en realidad está hablando. Al imitar la voz del exmandatario y utilizar su imagen, este Deepfake permite que Peele sincronice su mensaje a partir del movimiento de labios del expresidente. Desde el principio se interpreta que el mensaje estaría siendo presentado por Barack Obama, pero en realidad no es así. A continuación, se muestra la transcripción del vídeo:

Estamos entrando en una era en la cual nuestros enemigos pueden aparentar que cualquiera puede decir cualquier cosa, en cualquier momento, y a pesar de que ellos mismos no lo dirían. Como, por ejemplo, ellos pueden simular que yo diga cosas como, no sé, "Killmonger"

El segundo ejemplo destaca que el sitio Cultura Inquieta (2012) señala que el portal FacetoFake¹¹ utilizó la fotografía de Federico García Lorca y la combinó digital-

mente con el vídeo de Carmelo Gómez, consultado el 16 de junio de 2020 en el sitio youtube.com, y quien recita el poema "Casida de la muchacha dorada" del propio poeta español. El resultado obtenido es la combinación de recursos de IA que permite la declamación del poema por parte del autor. Ambos ejemplos de Deepfake destacan intencionalidades distintas. Mientras que el primero expone lo que podría suceder si una persona utiliza la imagen de otra para emitir un mensaje en particular, el segundo hace un ejercicio de la recreación de Federico García Lorca recitando su propia poesía.

En la historia de la humanidad no ha habido otro periodo en el que se produzcan y transmitan los vertiginosos flujos de información como en la actualidad. Por tal motivo, los participantes de la Sociedad de la Información no vislumbran desconocer la participación del diseño gráfico al tener en cuenta la premisa de que "está en todas partes", y mucho menos pretenden detener los avances tecnológicos digitales. La pandemia de covid-19 ha aumentado la seducción por generar cada vez más información que se caracteriza por ser accesible y gratuita. Sin embargo, ante las problemáticas resultantes del constante tránsito de noticias reales, falsas, irrelevantes o inclusive bromas, es necesario replantear la trascendencia de la información como factor productivo. Leibniz afirmaba que la aplicación del lenguaje binario permite el ahorro del pensamiento. A pesar que la información fluye más rápido, llega más lejos y de manera prácticamente inmediata, la función de "dar forma" está destinada hoy en día a transmitir intenciones ideológicas y económicas que resultan en acciones endo-gámicas.

8 "El término deepfake nació de la unión de dos conceptos: el deep learning, como se conoce al aprendizaje profundo de sistemas de inteligencia artificial y la palabra fake, falso". (CNet, 2020)⁹ "El término deepfake nació de la unión de dos conceptos: el deep learning, como se conoce al aprendizaje profundo de sistemas de inteligencia artificial y la palabra fake, falso". (CNet, 2020)

9 "La inteligencia artificial (IA) aplica análisis avanzados y técnicas basadas en la lógica, incluido el aprendizaje automático, para interpretar eventos, apoyar y automatizar decisiones y tomar medidas". (Gartner, 2020)

10 "La inteligencia artificial (IA) aplica análisis avanzados y técnicas basadas en la lógica, incluido el aprendizaje automático, para interpretar eventos, apoyar y automatizar decisiones y tomar medidas". (Gartner, 2020)

11 FacetoFake se describe como una referencia de "películas, series, entrevistas, vídeojuegos... con tiempo y buen material cualquier vídeo puede usarse para cambiar a sus protagonistas por otras personas. En este canal verás todo tipo de "DeepFakes", para diversión o entretenimiento sirviendo a su vez como una gran muestra de las posibilidades de la Inteligencia Artificial". (YouTube, 2020)

Descripción y análisis de un anuncio encontrado en Internet

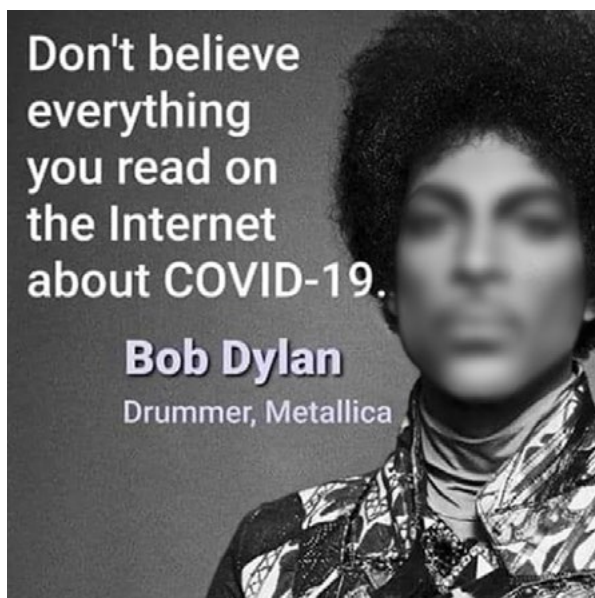


Figura 8: Este anuncio fue consultado en internet. (Democraticunderground, 2020)

A partir de tres momentos analizaré el mensaje difundido a través del anuncio de la figura 8, el cual resume claramente lo que se ha desarrollado en este documento. Al leerlo de izquierda a derecha es posible observar en primera instancia la frase traducida del inglés al español: “No creas todo lo que lees en internet sobre covid-19”. Enseguida aparecen el nombre propio “Bob Dylan” y posteriormente “Baterista, Metallica”. Del lado derecho se encuentra la fotografía de una persona.

En un primer momento, al relacionar rápidamente el texto principal con la imagen y el nombre, es posible interpretar el anuncio de la siguiente manera: la fotografía corresponde a Bob Dylan, quien es el baterista de Metallica y expresó la frase mencionada. Sin embargo, como se verá más adelante, existen indicios para identificar que la intención del mensaje es otra, por lo tanto, es necesario analizarla.

Continuando con la indagación del anuncio, resulta relevante contrastar los datos. Es por ello que en un segundo momento surge la pregunta: ¿quién es Bob Dylan? Cabe la posibilidad de que no se conozca la respuesta, por lo que probablemente se realice una búsqueda rápida en internet. En caso contrario, se constataría que Robert Allen Zimmerman, conocido como Bob Dylan, es un prestigiado músico, compositor, cantante y poeta estadounidense, nacido en 1941, quien además ganó el premio Nobel de literatura en 2016. Al tener en cuenta esta información y contrastarla con la imagen del lado derecho, queda descartada la relación entre el nombre de quien emite la frase con la fotografía.

Ahora bien, al observar la imagen de la persona del lado derecho, se distingue a Prince Rogers Nelson, cuyo nombre artístico es Prince. Es importante destacar que este músico norteamericano muere el mismo año que Dylan obtiene el Nobel. Otro dato que merece ser contemplado es que ambos son músicos de distintos géneros y que ninguno de ellos ha sido baterista de Metallica de manera oficial. Metallica es un grupo estadounidense de trash metal, cuyo único baterista ha sido el danés Lars Ulrich. Tanto Dylan, Prince y Ulrich no son ficticios, son personas reales y reconocidas en la escena de la música popular de las últimas décadas.

Al realizar este análisis descriptivo, fueron detectados tres destacados músicos contemporáneos que intervienen en el mensaje de este anuncio cuando en realidad debería aparecer solamente uno. Desde este punto, el mensaje despierta sospecha sobre su credibilidad.

El tercer momento establece que estos artistas son relevantes en el medio del espectáculo, por lo tanto, existe la posibilidad de despertar el interés de los receptores de este anuncio —en especial de sus seguidores— por conocer sus respectivas posturas sobre temas relevantes como internet y la pandemia de covid-19. Probablemente alguno de ellos declaró esta frase. No obstante, Prince quien justamente es identificado en la fotografía del anuncio queda totalmente descartado ya que falleció 4 años antes del brote de la pandemia de covid-19. Este hecho permite desconfiar aún más de la veracidad del anuncio. Con respecto a

la frase, se trata de una declaración que carece de los argumentos que sustenten si se le adjudica a Bob Dylan o a Lars Ulrich. Consecuentemente, al desconocer su autoría, por un lado, es posible determinar que el mensaje es real pero no necesariamente verdadero y por otro, identificar su verdadera intención que queda implícita en el texto: “No creas todo lo que lees en internet sobre covid-19”.

En conclusión

De lo expuesto en este artículo podemos concluir que al producir y difundir noticias falsas como las que se han expuesto en este artículo, es necesaria una dosis de verdad y otra que aparenta serlo. Que los datos inicialmente son sencillos, pero adquieren múltiples significados al contextualizarlos y combinarlos y que este fenómeno se ha complejizado a partir de la vertiginosa producción y circulación por medios de comunicación convencionales y los receptores-emisores. Éstos están más interesados en satisfacer la demanda de “dar forma” de manera inmediata que en corroborar la veracidad de la información.

El análisis del anuncio que contiene la frase “No creas todo lo que lees en internet sobre covid-19” muestra el ejercicio que se puede realizar para deducir la intención de uno de múltiples mensajes que se reciben constantemente. Por lo tanto, resulta urgente tomar una pausa en los momentos ordinarios o los extraordinarios como la pandemia covid-19 para discernir una noticia real de una falsa y posteriormente reconocer su intencionalidad. La validación automática de las certezas absolutas e inmediatas expuestas principalmente en internet provoca la falsa sensación de mantenerse informado, cuando en la mayoría de las ocasiones se desinforma y lejos de resolver una problemática, favorece a situaciones endogámicas.

Referencias

- AFP Factual. ¿Estos son cuerpos en una morgue de Nueva York? (abril de 2020). <https://factual.afp.com/el-video-con-decenas-de-bolsas-para-cadaveres-fue-grabado-en-ecuador-no-en-nueva-york> (acceso: 12 de junio de 2020).
- Amorós García, Marc. Fake News (Edición en español). Barcelona: Plataforma, 2018.
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A. C. (ANTAD). Información Covid-19. <https://antad.net> (acceso: 11 de junio 2020).
- BuzzFeed. Página sobre la información de la plataforma. <https://www.buzzfeed.com> (acceso: 16 de junio 2020).
- CNet. ¿Qué es un deepfake y por qué deberíamos saberlo? <https://www.cnet.com> (acceso: 16 de junio 2020).
- Coursera y Johns Hopkins University of Medicine. Rastreo de contactos de COVID-19. <https://www.coursera.org> (acceso: 11 de junio 2020).
- Cultura Inquieta. Un vídeo de García Lorca recitando gracias a la tecnología “deepfake”. <https://culturainquieta.com> (acceso: 12 de junio 2020).
- Davenport, Thomas y Laurence, Prusak. Working Knowledge. How organizations manage what they know. Boston: Harvard Business School Press, 1998.
- Democratic Underground. Don't believe everything you read on the internet about covid-19. <https://www.democraticunderground.com/> (acceso: 16 de junio 2020).
- El Plural. Página principal del Periódico Digital Progresista. <https://www.elplural.com> (acceso: 12 de junio 2020).
- El Porvenir. Edición del 26 de marzo de 2020. <https://elporvenir.mx/> (acceso: 11 de junio 2020).
- Face to Fake. Página sobre la información de la plataforma. <https://www.youtube.com> (acceso: 12 de junio 2020).
- Gartner. Gartner Glossary, Artificial Intelligence (AI). <https://www.gartner.com> (acceso: 10 de junio 2020).

- Gobierno de la Ciudad de México. Nueva Normalidad. <https://covid19.cdmx.gob.mx> (acceso: 16 de junio 2020).
- Gobierno de México. Información General - Covid-19. <https://datos.covid-19.conacyt.mx/> (acceso: 10 de junio 2020).
- _____. Semáforo de Covid-19. <https://coronavirus.gob.mx/semaforo/> (acceso: 11 de junio 2020).
- Infobae. Segob alista sanciones contra dos diarios de Chihuahua por publicar noticias falsas. <https://www.infobae.com> (acceso: 12 de junio 2020).
- Johns Hopkins University of Medicine. Tablero realizado por el Sistema de Ciencia e Ingeniería de JHU. <https://coronavirus.jhu.edu/map.html> (acceso: 12 de junio 2020).
- Kopp, Rudinei. Diseño gráfico cambiante. Ciudad de México: Ars Optika, 2013.
- Mattelart, Armand. Historia de la sociedad de la información. Barcelona: Paidós, 2007.
- Monkeypaw Productions. Página sobre la información de la productora. <https://www.monkeypawproductions.com> (acceso: 16 de junio 2020).
- Nicolescu, Basarab. La transdisciplinariedad. Manifiesto. 1996. <https://basarab-nicolescu.fr/>
- Organización Mundial de la Salud. Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). <https://www.who.int/es> (acceso: 10 de junio 2020).
- Rodríguez Morales, Luis. El diseño preindustrial. Una visión histórica. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, 1995.
- Salvat Martinrey, Guiomar y Serrano Marín, Vicente. La revolución digital y la Sociedad de la Información. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011.
- Secretaría de Salud. Información relacionada a la campaña de Sana Distancia [localizada en la cuenta de Facebook @SecretariadeSaludMX] <https://www.facebook.com/SecretariadeSaludMX> (acceso: 11 de junio 2020).

Secretaría de Salud. Información general sobre el Coronavirus. <http://www.salud.gob.mx> (acceso: 11 de junio 2020).

Sosa Escudero, Walter. Big Data. Breve manual para conocer la ciencia de datos que ya invadió nuestras vidas. Ciudad de México: Siglo Veintiuno editores, 2019.

YouTube. Carmelo Gómez para #amamoslapoesía | Condé Nast Think. <https://www.youtube.com> (acceso: 12 de junio 2020).

_____. Casida de la muchacha dorada, por Federico García Lorca [AI]. <https://www.youtube.com> (acceso: 16 de junio 2020).

_____. Suman 203 casos y dos muertos en México por Coronavirus | Noticias con Ciro Gómez Leyva. <http://www.youtube.com> (acceso: 10 de junio 2020).<http://www.youtube.com>

_____. You Won't Believe What Obama Says in This Video! <https://www.youtube.com> (acceso: 12 de junio 2020)

Normas editoriales

DIS Journal

Revista Semestral del Departamento de Diseño

Normas editoriales para la presentación de originales

Todo artículo, ensayo o reseña crítica que se proponga a DIS debe ser original e inédito, las principales condiciones para participar en la publicación, son:

- ser material inédito, no publicado previamente
- ser resultado de un proyecto de investigación, o ser un ensayo académico (con aparato crítico)
- no debe estar postulado simultáneamente en otras revistas

IMPORTANTE:

- La publicación se realizará en español, pero contendrá enlaces al documento en su idioma original. Esto implica periodos de traducción.
- El periodo de resultados de dictaminación con resultado positivo o negativo es de 18 MESES, mismos que se cuentan desde la confirmación de la recepción del artículo. Si el artículo fue aceptado para su publicación, y una vez atendidas las recomendaciones dictaminatorias, se colocará en la lista de espera de artículos publicables (su publicación estará contemplada en alguno de los dos números del próximo año lectivo a su aceptación). Se darán los oficios pertinentes que el autor solicite para dar aviso a sus respectivas evaluaciones.
- Los artículos con un dictamen negativo, no podrán volver a presentarse.
- El número máximo, por publicación, es de 4 autores.
- Todo artículo será sujeto a una evaluación preliminar por el Comité de Redacción que determinará si es factible de ser sometido a dictamen,

de acuerdo con lo estipulado en la actual pauta editorial. En caso afirmativo, el artículo será evaluado por pares asignados por el Comité Editorial, manteniendo el anonimato entre autores y dictaminadores; en caso de discrepancia, se turnará a un tercer dictaminador.

- Los editores se reservan el derecho de realizar los ajustes de estilo que juzguen convenientes.
- La recepción de un artículo no puede garantizar su publicación.

Los originales deberán incluir la información siguiente:

1. Título del artículo
2. Nombre completo del autor
3. Institución a la que pertenece
4. Correo electrónico del autor
5. Un curriculum vitae breve (aproximadamente diez líneas) del autor.
6. Resumen de máximo 150 palabras, además deberá estar en dos idiomas: español y en el que este escrito el documento presentado. En el caso de las reseñas críticas, no se requiere resumen.
7. Incluir hasta cinco palabras clave después del resumen, también en los dos idiomas.

La presentación del material deberá tener el siguiente formato:

- La extensión para un artículo o ensayo será de 8,000 a 10,000 palabras; y para una reseña crítica de 2,500. Este cálculo comprenderá el texto y su aparato crítico, pero excluye resúmenes y bibliografía.
- Tipo de letra, deberá ser Times New Roman
- Tamaño de la letra, 12 puntos
- Interlineado de 1.5 líneas
- Tamaño de la página de 21.5 x 28 cm (tamaño carta)
- Márgenes de 3 cm. por los cuatro lados
- La jerarquía de los títulos debe ser clara, pues será la estructura primaria del contenido temático.

Para ello se puede indicar la jerarquía con las siguientes características:

Título, en 14 puntos, irán en negritas, en altas y bajas, alineados al centro, dejar tres líneas en blanco, entre éste y el texto que le sigue.

Subtítulos, en 12 puntos, irán en negritas, en altas y bajas, alineados a la izquierda. Antes de un subtítulo es necesario dejar dos líneas en blanco, así como una sola línea entre éste y el texto que le sigue. El título y los subtítulos serán descriptivos y breves (no más de diez palabras).

Si hay un título de menor jerarquía al subtítulo, éste puede ir alineado a la izquierda, sin espacio entre éste y el texto que le sigue, usar un tamaño de 12 puntos y en cursivas.

1. Los trabajos se remitirán por correo electrónico a <publicaciones.disenio@ibero.mx>, en archivo procesado en Word. No se devolverán los originales recibidos.

2. Las notas deberán ser breves y se utilizarán sólo cuando sean indispensables. Deberán aparecer a final de página y no serán de carácter bibliográfico, sino de comentario. Se procesarán con el sistema de Word, es decir en el menú insertar, debe buscar nota al pie, ponerlas consecutivas y numeradas. El número de cita se pondrá después de las comillas e inmediatamente después del signo de puntuación correspondiente.

3. La bibliografía y las citas debe seguir las pautas del formato CHICAGO. Puede revisar:

http://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide.html,

<http://guiasbus.us.es/bibliografiaycitas/chicago>,
<http://guides.lib.monash.edu/citing-referencing/chicago>

<http://www.journals.uchicago.edu/cont/prep-art?-journal=cer&>

4. Las citas textuales de menos de cinco líneas irán dentro del párrafo, entre comillas (“ ”) de apertura y cierre. A continuación se indicará entre paréntesis la referencia bibliográfica en este orden: apellido del autor, año de publicación, número de página (sólo el número). El punto se pone después del paréntesis. Para citas de más de 5 líneas, se sangrará, se utilizará tipografía normal de 10 puntos, no itálica. En todo momento se pueden usar corchetes,¹ se debe dejar una línea antes y después de la cita:

Algunos grabados destinados a ilustrar obras de circulación restringida, es decir, para las elites religiosas y civiles, adoptaron formas de representación comunes al grabado popular [...] El hecho de que se tratara de copias o adaptaciones de grabados más antiguos de origen europeo no acaba de explicar el fenómeno [...] estos casos serían más bien una prueba de que los límites entre el grabado popular y el grabado culto no sólo eran imprecisos sino que tanto para los impresores como para el público lector novohispano, la coexistencia entre ambas formas de expresión gráfica no causaba extrañeza ni contradicción (Galí, 2008, 88).

5. Las imágenes, ilustraciones, fotos, gráficas o cuadros, debe estar identificados de manera precisa y numerados.

a) El manuscrito original debe señalar el lugar de colocación de las imágenes, ilustraciones, fotos, gráficas o cuadros con una inserción textual entre corchetes, ejemplo [Figura 1. Título, comentario o pie].

b) Se debe redactar un listado numerado de imágenes ilustraciones, fotos, gráficas o cuadros *en un archivo electrónico independiente*, que debe coincidir con las imágenes citadas dentro del texto. En el título, comentario o pie especificar la autoría; si son

¹ El uso de corchetes esta permitido si se suprime una o más palabras, indicando con tres puntos suspensivos en su interior [...]. También se usarán corchetes para señalar añadidos o precisiones de parte del investigador.

de elaboración propia, o si se trata de un “detalle” o “fragmento”. Asegúrese de *no condicionar la claridad de un texto a la presencia de una imagen*.

6. Enviar cada una de las imágenes, cuadros o gráficas a publicar por separado, en formato .JPG y con resolución de 72dpi. Debe tener 700px de alto. De ninguna forma se aceptarán en otro formato o programa. ¡¡¡IMPORTANTE!! Es necesario que cuente con la propiedad intelectual de cada imagen o en su caso, con el permiso escrito para publicar dicha imagen, usted firmará una autorización de publicación.

7. **DIS** publica la modalidad de reseña crítica. Por “crítica” entendemos que la reseña debe ser un comentario referido al contexto académico y cultural en el que se inscribe la obra.

- Sólo se admite UN autor por reseña. Pueden participar estudiantes.

El texto de la reseña crítica incluirá lo siguiente:

- Una presentación breve del contenido de la obra reseñada.
- La relevancia de la obra reseñada y el porqué de la importancia de elaborar la reseña crítica.
- La importancia del tema y la discusión en la que se inscribe, más el enfoque historiográfico.

El contexto del libro reseñado, en función de diversos criterios:

- a) En relación con la obra del autor.
- b) En relación con el tema.
- c) En relación con la problemática (conceptual, argumentativa, referencial, ...)
- d) En términos comparativos.

El texto de la reseña crítica irá precedido de la ficha bibliográfica del libro objeto de comentario. Ejemplo de la ficha del libro:

Romero De Terreros, Manuel. *Grabados y grabadores de la Nueva España*. México: Ediciones Arte Mexicana, 1948, 10.