

Identidades contrastadas en el manejo de la

imagen



PALABRAS CLAVE: Identidad; identidad positiva; identidad negativa; imagen.

79

Dr. Julio César Romero Becerril
Universidad Autónoma de México
Ciudad de México, México
jrcromerobecerril@gmail.com

Daniela Velazquez
Universidad Pedagógica Libertador
Caracas, Venezuela
danielavelazquezruiz@gmail.com

Fecha de envío: 03/08/2023
Fecha de aceptación: 20/01/2024

ARK: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s23449551/315zjvem5>

LA IDENTIDAD COMO UNA ESFERA QUE COMPRENDE LA ENTIDAD BIOLÓGICA Y LOS PRECEPTOS SOCIO-CULTURALES, DEFINEN AL INDIVIDUO EN SU ACTUAR COLECTIVO, LA RECIPROCIDAD DE LOS ELEMENTOS ARROJADOS POR EL ENTORNO, MODIFICA DE MANERA CONTINUA SU QUEHACER Y EL MODO DE EXISTIR. LA COMUNICACIÓN VISUAL COMO DISCIPLINA, CONSTRUYE DISCURSOS POSITIVOS O NEGATIVOS, LOS CUALES IMPACTAN EN LAS IDENTIDADES INDIVIDUALES Y COLECTIVAS, DE AHÍ LA IMPORTANCIA DE REFLEXIONAR SOBRE EL DISEÑO DE LA MISMA. EL PRESENTE DOCUMENTO RESCATA CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA IMPLEMENTADAS EN MÉXICO A FIN DE CONTRASTAR Y REFLEXIONAR SU ALCANCE E IMPACTO.

Contrasted identities in the handling of the image

KEY WORDS: *Identity; positive identity; negative identity; image*

Identity as a sphere that includes the biological entity and the sociocultural precepts, defines the individual in his collective actions, the reciprocity of the elements thrown by the environment, continuously modifies his work and way of existing. Visual communication as a discipline, builds positive or negative discourses, which impact individual and collective identities, hence the importance of reflecting on its design. This document rescues communication campaigns in times of pandemic implemented in Mexico in order to contrast and reflect on their scope and impact.

INTRODUCCIÓN

TEORÍAS DE LA IDENTIDAD

El concepto de identidad, desde su manejo occidental en la cultura griega clásica, ha encontrado aplicación en un amplio abanico de áreas, aparentemente tan distantes como las matemáticas o la psicología social. Sin embargo, en las ciencias sociales, particularmente la sociología y la antropología, el concepto se ha desarrollado al punto de integrar teorías completas que se articula invariablemente con el concepto de cultura.

Es entonces, desde esta mirada que es posible apreciar una fragmentación que da origen a la posibilidad de hablar de *identidades* como categorías y conceptos parcializados que responden a determinada necesidad teórica-explicativa específica. Desde esta perspectiva conceptual múltiple, que se integra en un discurso analítico y expositivo, tomamos como punto de partida a la identidad, en la esfera individual y colectiva, como base de la revisión y posterior aplicación.

Cabe señalar que, además, el abordaje a esta fragmentación conceptual, permite la articulación con el discurso del diseño expresado en sus objetos, lo cual da lugar a un proceso cíclico y dinámico, tal como la cultura donde, bajo esas mismas características, modela a la identidad.

Es entonces que la identidad en las ciencias sociales, comenzó un estudio intenso de la siguiente manera:

A pesar del uso recurrente del concepto de identidad, en las ciencias sociales parece no encontrarse en los títulos de una bibliografía hasta antes de 1968 (Giménez, 2005) y de acuerdo con Larraín (2001), la identidad ha estado de moda en los ambientes académicos desde mediados de la década de 1980, junto a emergencia de los “movimientos sociales” feministas, ecologistas, étnicos, homosexuales entre otros (Romero, 2019, p. 18)

La aproximación inicial, tal como se muestra a continuación, parte de ubicar a la esfera individual y colectiva, que podría comprenderse como una simultaneidad de funciones que socialmente permiten la definición tanto en sentido particular del individuo como en una esfera colectiva.

Es así, de acuerdo con la postura de Gilberto Giménez que, por un lado, en ambas esferas, individual y colectiva, la identidad mantiene una función de identificación, donde se construye un sentido determinante de configuración, a partir de discriminación y selección. Esto a nivel individual y colectivo.

En la escala individual puede ser una autoconstrucción dinámica que selectivamente integraría atributos y rasgos seleccionados a partir de alguna intención específica. Simultáneamente, la escala colectiva, representa una con-

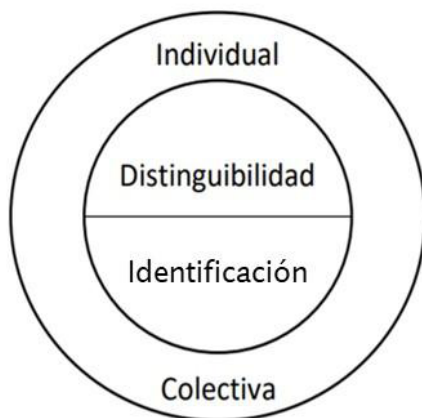


Ilustración 1. Énfasis de la identidad
Fuente: Romero (2019) con base en Giménez (2005)

strucción social consensuada (consciente o inconscientemente) que genera cohesión al grupo. Cabe señalar que al tiempo que se genera una identificación individual o colectiva, consecuentemente se genera distinguibilidad hacia otros individuos y hacia otras colectividades.

Cabe señalar entonces que la identidad constituye una construcción imparable, dinámica pero que en su interior conserva elementos esenciales que no son intocables y pueden replantearse y renovarse en tanto que la identidad difícilmente se puede capturar más que en momentos estáticos con fines de estudio y reflexión.

Puede hablarse de una dirección de la construcción de la identidad, desde repertorios colectivos hacia receptáculos individuales que son los que verdaderamente manifiestan conciencia, decisiones e intencionalidad.

El receptáculo mencionado, donde recaen los acervos culturales, representa un ente biológico que por su propia cuenta posee una identidad material, que a su vez ejerce a través de la transmisión genética una distinguibilidad-diferenciación donde inicia el entramado social del individuo. Esta entidad biológica es tratada por Mandoki (2006) como *bioma*.

Es, entonces que, para efectos de estudio, la identidad parte de la base biológica, para recibir del estrato colectivo el acervo para conformar el peldaño individual, que regresa y retoma pautas hacia lo colectivo en una dinámica selectiva y reconstitutiva.

Cabe señalar que los estratos antes marcados podrían considerarse como piezas fijas, donde los elementos que constituyen a éstos, en los estratos superiores, muestran movimiento, renuncia y adhesión, así como nuevas relaciones y por supuesto jerarquía. Además, las líneas que dividen y conforman cada estrato, son meras limitaciones imaginarias puesto que los flujos quedan libres y gestionados casi siempre por la voluntad.

Por otro lado, vale la pena señalar la teoría que plantea Giménez, la dimensión individual es donde ocurren los procesos de la identidad, dado que el autor individual es el que auténticamente elige, descarta, construye, por lo que los procesos colectivos se dan por consecuencia y se aplican los conceptos como mera analogía y como estrategia de estudio. Es, ante tal advertencia que Giménez (2003, p. 9) plantea una serie de implicaciones del concepto de identidad:

- (1) la permanencia en el tiempo de un sujeto de acción
- (2) concebido como una unidad con límites
- (3) que lo distinguen de todos los demás sujetos,
- (4) aunque también se requiere el reconocimiento de estos últimos

Cabe señalar que, el mecanismo de “calibración” y ejercicio de la identidad individual es la confrontación, en la medida en que lleve a una autoevaluación y misma que permita la visualización de la identidad en su totalidad.

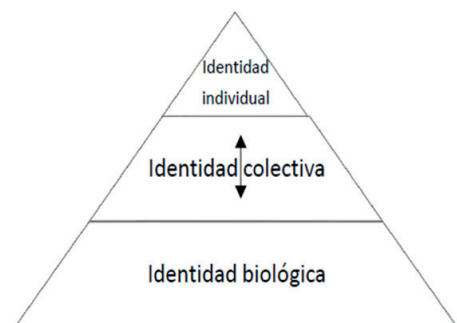


Ilustración 2. Construcción estratificada de la identidad
Fuente: Romero (2019)

CONCEPTOS GENERALES DE LAS IDENTIDADES

IDENTIDAD POSITIVA

Hablar de identidad en el sentido social tal como lo estamos trabajando, implica la necesaria alusión al concepto “construcción”. Esta construcción está presente como proceso en el caso de tratarse de una identidad intencionalmente creada, o consecuencia de la propia vida colectiva o impuesta para cubrir alguna intención particular.

Para la identidad positiva, podrían identificarse algunas rutas motivantes del proceso de construcción, como lo podría ser la reivindicación de un grupo o individuo. En este caso, existe una intención, un fin claro de la ruta, de manera que se deberá diseñar *a priori* la estrategia, los elementos para ella, visualizando las posibles reacciones y consecuencias.

Lo positivo está en los beneficios colectivos, respondiendo a compromisos morales y sociales específicos reales o también contruidos ya que muchas veces, estos “favores” colectivos ocultan intenciones perversas:

Por lo que toca a la manifestación, tan frecuente en los movimientos de reivindicación étnica, regionalista, nacionalista o popular, representa un momento privilegiado en la lucha por hacerse reconocer (hemos dicho que la identidad existe fundamentalmente por el reconocimiento), y constituye, según Bourdieu, “un acto típicamente mágico (que no quiere decir desprovisto de eficacia), por el que un grupo práctico, virtual, ignorado o negado se hace visible y manifiesto ante los demás grupos y ante sí mismo, para de este modo dar testimonio de su existencia en tanto que grupo conocido y reconocido que aspira a la institucionalización” (Giménez 2005, p. 94).

Es entonces, la reivindicación una vía a la construcción positiva, donde los esfuerzos se dirigen a visualizar o cambiar la percepción de una colectividad (generalmente) cuyos méritos (culturales, ideológicos, históricos, entre otros) se han diluido, han sido opacados o han sido difamado estratégicamente. En tanto, estas construcciones surgen procesualmente mediante algún tipo de “campaña” la cual es parte del diseño mismo y mantiene además un carácter instrumental y comunicativo.

Cabe señalar que este tipo de identidad puede además formar parte de un “diseño” muy bien previsto y que socialmente aporta elementos valiosos para la colectividad en la forma de valores éticos, morales que se acompañan generalmente de historicidad como refuerzo incuestionable. Es entonces que en estas bondades colectivas radica el carácter positivo de esta identidad, a pesar de la exclusión que pueda haber para algunos miembros de la colectividad.

Por otro lado, las identidades positivas pueden surgir de otros mecanismos además de la reivindicación, por ejemplo, promoviendo hábitos socialmente aceptados y constructivos, por lo tanto tratan de reemplazar elementos de identidad negativa que atentan contra la moralidad y el bien común esto es por ejemplo las campañas contra las adicciones, la erradicación de violencias en lo público y lo privado, entre otras.

Para este caso, debe tomarse en cuenta que existen colectividades objetivas como destino de los mensajes en quienes los elementos visuales y auditivos de las campañas pueden tener o no el efecto deseado, pero en donde la intención es la reflexión que detone en la adopción de alguna conducta o hábito deseable.

IDENTIDAD NEGATIVA

En contraparte a la identidad positiva se tiene a la identidad negativa que mantiene un proceso de configuración igualmente estratégico pero que, además implica el aplastamiento selectivo de determinadas colectividades que estorban a las convicciones e intereses mayoritarios.

Estos procesos ponen en duda los valores colectivos a los individuos-miembros de ellas con la intención de diluirse o abandonarse al volverse características no deseables a partir de una “campaña negra”. La colectividad dominante entonces, expande sus valores descalificando la visión obstaculizante a pesar de ser inofensiva y de pequeña escala:

Se sabe desde antiguo que los dominados pueden llegar a interiorizar la estigmatización de que son objeto, reconociéndose como efectivamente inferiores, inhábiles o ignorantes. Pero hay más: como a la larga resulta imposible una auto-percepción totalmente negativa, la conciencia de la propia inferioridad puede convertirse en valor, conforme al conocido mecanismo señalado por Hegel en Dialéctica del amo y del esclavo. Por esta vía suelen emerger los valores de la sumisión, como “la resignación, la aceptación gozosa del sufrimiento, la obediencia, la frugalidad, la resistencia a la fatiga, etcétera” (Giménez 2005, p. 94)

Por tanto, este proceso de identidad negativa, normaliza la descalificación o la difamación, y colma de antivalores la autopercepción del individuo o de su colectividad. Sin embargo, esta identidad estigmatizada, desde el estrato individual o colectivo va a cumplir la función de identificar al tiempo que distingue de otros colectivos o individuos como se señala en la ilustración 1.

IMAGEN COMO REFUERZO DE LA IDENTIDAD CAMPAÑA DE CARÁCTER SOCIAL

Referir una campaña de carácter social, implica concebir el lenguaje visual dispuesto para influir en la conducta de los individuos, la colectividad deberá recibir la comunicación, conocer el mensaje, aprenderlo y/o concientizar y posteriormente, tomar una acción en respuesta a dicha información.

Pongamos un ejemplo sobre la mesa. A finales del 2019, en China se identifica un brote viral, (el SARS-COVID-19), a lo que la Organización Mundial de la Salud da respuesta declarando una pandemia el 11 de marzo del 2020. (Organización Panamericana de la Salud, 2020).

La vertiginosidad de las rutinas conocidas se pusieron en alto, todos los ámbitos de la sociedad se vieron vulnerados ante la prioridad requerida a la salud humana mediante el aislamiento, la economía fue sin duda el primer entorno más afectado, seguida de la educación, no obstante cada país asumió los retos de diversa índole, condicionados en su mayoría por la disposición de recursos tanto humanos, financieros y tecnológicos.

Las dependencias gubernamentales y diferentes sectores privados, se responsabilizaron de promover el bienestar social, para lo cual desplegaron gran cantidad de estrategias para un acercamiento y difusión de la situación emergente, diseñando e implementando campañas sociales alusivas a la realidad global.

En ese sentido, el papel de la imagen construida cobró destacada participación en un contexto altamente complejo, en gran medida por los actores heterogéneos a quienes se debía llegar, aunado de la incertidumbre social hacia la construcción del discurso. Considérese como preámbulo lo siguiente:

... La imagen es entendida como un mensaje emitido por una fuente y percibido o interpretado por receptores, por lo que lleva implícita una serie de códigos de comunicación propios del contexto sociocultural en el que se produce y se consume. En este sentido, la imagen connota significados ocultos o secundarios que no aparecen explícitamente en ella, sino que requieren un análisis del campo sociocultural en el que se crea: quién la produce, con qué fines, cómo se presenta, cómo se selecciona, cuáles son sus medios de comunicación, etcétera. El receptor del mensaje comunicado por la imagen leerá en ella significados que le darán sentido de acuerdo con su contexto interpretativo: quién es, cómo interpreta la imagen en función de su tiempo y espacio... La imagen en sí misma, como objeto estructurado, constituye un análogo de la realidad. Su mensaje denotativo es explícito por cuanto denota el objeto o la escena representada: es la imagen fija, una representación congelada en el tiempo. El mensaje connotativo, en cambio, es implícito y tiene que buscarse en los procesos de producción y recepción de la imagen. (Barthes 1982, en De Alba 2010, p. 42).

Al respecto, es claro que las imágenes expresadas en campañas de carácter social, configuran un comportamiento como respuesta a éstas, sin embargo el proceso de interpretación no es lineal ni se estructura por los mismos elementos, es decir, las identidades individuales protagonizan una toma de decisiones a raíz de atributos intrínsecos de la persona, motivo por el cual existen disyuntivas en la comunicación y respuesta colectiva.

Desde el análisis de las campañas sociales realizadas para comunicar y crear conciencia en la sociedad sobre la pandemia en el centro del país, se evidenció que algunos soportes gráficos representaron en esencia una categoría de violencia simbólica, ya que ésta cabe dentro de las acciones racionales donde “el dominador” ejerce un modo de agresión indirecta en contra de los “dominados”, quienes generalmente no son conscientes de dichas prácticas en su contra, caracterizándose en su mayoría por ser imperceptible o incuestionable por su grado de naturalización sociocultural bajo el cual se genera.

REFERENTES VISUALES PARA ANÁLISIS DE IDENTIDADES

Los medios de comunicación de masas, sea cual sea el canal que se utilice para llegar a la colectividad, asume de modo preponderante la influencia sobre el receptor, transmitiendo a través de estos, conocimientos pero también valores y arquetipos de conductas lo que configura en sí mismo, realidades que pueden ser apropiadas o no por el individuo que la recibe, destacando inclusive la posibilidad de interferencia en la interpretación o bien, el reforzamiento de patrones pocos saludables para la cohesión social, de ahí que el análisis de las imágenes y su reflexión para y desde la identidad, comprenda especial interés.

Cuando se conciba que las acciones gráficas puedan resultar perturbadoras en momentos sensibles y emergentes como lo representa la Pandemia SARS-Covid-19, entonces se apreciará que el objeto diseñado va más allá de un usuario único, en ese sentido, la lectura inicial del soporte gráfico y las cualidades de su posterior apropiación, serán premisas para influenciar un comportamiento social, en donde si no se plantean los elementos adecuados, serán posibilitadores de fracturar la integración y sana convivencia, mientras que por el contrario, cuando estos constructos gráficos, se diseñan desde la Cultura de la Paz, desarrollan comunidad, especialmente necesaria y prioritaria en contextos complejos como el actual que demanda el respeto identitario y la atención particularizada como estrategias de comunicación.

A continuación se presenta un análisis de imágenes como referentes de campañas de comunicación social, a fin de exponer la relevancia de la función de la imagen y el análisis de la identidad como preámbulos de conceptualización, pero también como acción de respuesta en el ejercicio cíclico de la comunicación.



CASO 1. CAMPAÑA IDENTIDAD POSITIVA.

Función de la imagen: La composición gráfica parte de la *función fáctica* dado que busca llamar la atención del espectador mediante el uso de contraste, en este caso de “color” como elemento compositivo de diseño, el ejemplo también responde a la *función metalingüística* al utilizar como “código” las líneas inclinadas que indican el transitar de un camino, por lo tanto éstas se identifican como señales peatonales con la advertencia de ¡Cuidado!, finalmente la imagen es construida integralmente desde la *función exhortiva* ya que busca informar sobre el peligro y convencer al lector de realizar determinada acción.

Otros elementos compositivos: Para la comprensión del mensaje por la colectividad, se utiliza como *signo* el propuesto para coronavirus, éste se convierte en indicador, transmitiendo información rápidamente.

Análisis de identidad: En este caso, la colectividad que funciona como destino es indefinida, puesto que cualquier persona que pueda leer es en quien se busca la concientización y toma de las precauciones necesarias.

Podría considerarse la cohesión en un colectivo que asuma la responsabilidad ante la actual pandemia, quienes además se mantienen informados e interesados en cuidar su salud y la de todos aquellos que se encuentran próximos.

Estos mensajes son lanzados estratégicamente, sin embargo, es a partir de la instancia individual en donde se recibe e interpreta, por lo que la imagen apoya la construcción identitaria de un colectivo capaz de tomar determinadas medidas que sirven colectivamente como instrumento para el bienestar, de aquí su caracterización como identidad positiva.

Cabe señalar que la campaña mostrada es uno de muchos elementos que persiguen el mismo objetivo, por lo tanto, la estrategia para concientizar a la población tiene mayor amplitud mediática, sin embargo, el elemento analizado se ubica como instrumento de construcción de identidad positiva dado que para la misma contingencia sanitaria, se tienen elementos cuyo matiz identitario toca una construcción de identidad distinta, como se muestra en el siguiente caso.

CASO 2. CAMPAÑA IDENTIDAD NEGATIVA

Función de la imagen: en el primer caso se muestran los pies de una persona aludiendo a un cadáver lo que comprende una *función expresiva* al transmitir una emoción de impacto ante la lectura de la imagen, señalando también que en ese sentido la intención es generar con la composición gráfica una *función exhortativa* como también una *función referencial* dado que existe la vinculación del mensaje con la realidad explícita (imagen compuesta por fotografía y texto). Respecto a la *función fática*, se muestra un contraste de color (blanco-negro) para captar la atención del espectador.

Análisis de identidad: En este caso fue posible vislumbrar una práctica de identidad negativa dado que la imagen integral representa la exposición de información a través del miedo como emoción, es decir, al no actuar en correspondencia al mensaje se convierte en una crítica no constructiva y demérito para aquél que por diversas razones socio-culturales le sea imposible mantenerse en aislamiento.

Dicho ello, existe una segregación y discriminación ante las colectividades “consideradas minorías”, quienes no podrían cumplir ante dicha instrucción, vulnerando usos y costumbres como lo es la rutina diaria, ética laboral, entre otras categorías culturales.

Estos procesos ponen en duda los valores colectivos a los individuos-miembros de ellas con la intención de diluirse o abandonarse al volverse características no deseables a partir de una “campana negra”. La colectividad dominante entonces, expande sus valores descalificando la visión obstaculizante a pesar de ser inofensiva y de pequeña escala.

Es así que, en la magna distinción de carteles realizados en las campañas para fomentar el aislamiento social, se perciben elementos que incitan miedo, rechazo, demérito, crítica negativa, segregación, entre otros, lo que en consecuencia no propicia una sana convivencia, sino por el contrario, la confrontación de identidades.

Parece que el desinterés o ignorancia de la gravedad de la situación caracterizan a la colectividad destino de la campana, de ahí la crudeza y contundencia de los mensajes aunque además añadiendo una buena cantidad de lenguaje sarcasmo que podría provocar apatía en los individuos y por lo tanto desobediencia de las recomendaciones y disposiciones ante la contingencia sanitaria.



CONCLUSIONES

La identidad y sus teorías han dado pie a una fragmentación conceptual para el caso de las ciencias sociales, a partir de la cual es posible abordar “identidades” como un cúmulo de parcialidades conceptuales que atienden puntos específicos y que explican micro-recortes que al articularse conforman la identidad.

Para este caso, el análisis de la imagen se conjuga con los conceptos de identidad positiva y negativa, puesto que el discurso gráfico se dirige a funciones meramente identitarias, donde además se tienen actores colectivos e individuales e intenciones claras que fungen como directrices del proceso de construcción.

La identidad entonces, inicia su recorrido y construcción desde la entidad biológica o corpórea del individuo, para partir de una esfera individual desde la cual asimilará y adquirirá pautas culturales del repertorio ofrecido por la escala colectiva, donde por analogía pueden analizarse elementos de identidad que solamente pueden manifestarse y dinamizarse en el individuo.

Por su parte, la identidad positiva implica discursos de reivindicación de elementos culturales que pudieron ser despreciados, infravalorados o incluso desaparecidos bajo distintos pretextos, legítimos o perversos. Además de este mecanismo reivindicador, está el refuerzo a buenas prácticas, hábitos, comportamientos o todo aquello que aporte al bienestar colectivo. Podría anticiparse que la identidad positiva trata de superar alguna expresión de la identidad negativa.

Por otro lado, la identidad negativa tratará de construir colectivamente una conciencia a partir del señalamiento del pensamiento de las minorías, en las que el individuo debe autopercebirse con aquellos rasgos distintivos indeseables y puestos en la mira principalmente con la intención de renunciar a ellos y adoptar la postura mayoritaria, homologante.

Los planteamientos de la comunicación visual por lo tanto, incitan al cuestionamiento sobre la lógica de ¿cómo pensamos?, la estética ¿cómo percibimos y transmitimos nuestras ideas?, pero sobre todo y más trascendente, desde la ética, ¿cómo nos conducimos?, de tal modo, una campaña de carácter social, requiere necesariamente la comprensión de las identidades individuales y colectivas, con la finalidad de generar y enmarcar las antes mencionadas en un ejercicio visual que conlleva en sí, una carga conceptual, cultural y discursiva, digase, la generación de la imagen.

Cabe señalar que tanto la identidad positiva y negativa, en el caso analizado, son instrumentos de un objetivo comunicativo y reflexivo ante la actual pandemia, sin embargo, los atributos culturales de los que se soporta cada una de las identidades referidas, apela a distintos repertorios individuales, con detonantes distintos llegando a algún tipo de agresión pro-reflexionante.

El análisis de la contrastación de las identidades desde el uso de la imagen busca evidenciar cómo los mecanismos para generar cohesión social y una base de entendimiento colectivo pueden apoyarse de distinta manera del

individuo y más allá de la intención de los mensajes, es claro que no hay una previsión previa por parte de los generadores de la imagen de las respuestas y reacciones consecuentes a los mensajes.

BIBLIOGRAFÍA

89

DE ALBA, M. (2010). "La imagen como método en la construcción de significados sociales. Iztapalapa". En *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (69), pp.41-65.

GIMÉNEZ, G. (2003). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.

GIMÉNEZ, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. CONACULTA-ICOCULT.

MANDOKI, K. (2006). *Prácticas estéticas e identidades sociales*. Siglo XXI, CONACULTA, FONCA.

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD. (2020). "Cuidados en el hogar durante el aislamiento domiciliario o cuarentena". *Organización Mundial de la Salud, Oficina Regional para las Américas*. [News]. 29 de Marzo. Disponible en: <https://www.paho.org/es/noticias/29-3-2020-cuidados-hogar-durante-aislamiento-domiciliario-cuarentena> [Consultado 16-06-2021]

ROMERO, J. (2019). Modelo de la relación identitaria del diseño industrial para su competitividad a través de la diferenciación [Tesis doctoral, Universidad Autónoma del Estado de México] <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/106063>

LOS AUTORES

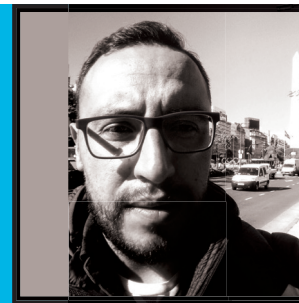


Daniela Velázquez Ruiz

Dra. En Diseño

Posdoctora en Investigación por la Universidad Pedagógica Libertador Venezuela. Es Doctora en Diseño por el Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX), programa interinstitucional perteneciente a los Posgrados de Calidad de CONAHCyT. Es Maestra en Alta Dirección e Inteligencia Estratégica por el Instituto de Estudios Superiores Puebla. Egresada

de la Licenciatura de Diseño Gráfico (FAD-UAEMEX). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (CONAHCyT). Docente de Licenciatura multidisciplinaria y de la Especialidad en Accesibilidad Universal. Académica e investigadora, colaboradora en proyectos de investigación con y sin financiamiento, participación como ponente y coordinadora de eventos nacionales e internacionales como congresos, simposios, coloquios entre otros, publicación de artículos y capítulos indexados y coordinación de libros.



Julio César Romero Becerril

Dr. En Diseño

Licenciado en Diseño Industrial, con estudios de la Maestría en Diseño y Doctorado en Diseño, ambos realizados en la misma Universidad Autónoma del Estado de México. Además de estudios del Diplomado en Accesibilidad Universal por la Universidad Modelo de Mérida Yucatán y cursos doctorales en la Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.