



Facultad de Estudios Superiores

Acatlán

LA INCIDENCIA SOCIAL
AMBIVALENTE DEL DISEÑO GRÁFICO
Y EL PODER DE LA IMAGEN.

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

FRIDA LORTIA ESCALONA

ASESORA

MARÍA TERESA LECHUGA TREJO

Santa cruz Acatlán, Edo. de México

FECHA: ENERO 2016





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres; Gustavo Lortia y Eduwiges Escalona por haberme dado alas, por haberme enseñado siempre el valor de la libertad y por haberme hecho capaz de creer que mis sueños pueden hacerse realidad e impulsarme a cumplirlos sin importar que estos me lleven lejos. Por su ejemplo y amor incondicional esto está siendo posible.

A mi hermano Gustavo, mi compañero y confidente en este viaje llamado vida.

A Luis Felipe, mi tía Vicky y mi tío Pablo, mi segunda familia, de la que siempre recibí amor y apoyo absoluto.

A mi tía Ana por estar ahí cuando más necesitaba.

A Rodrigo, quien estuvo de principio a fin incondicionalmente conmigo y siempre creyó en mí, por su infinito amor.

A Heydi, Luz, Talia, Jaime K. y Memo, mis grandes amigos.

A mi asesora María Teresa Lechuga, por su ayuda y enseñanzas, por su apoyo y por creer en mí.

A Laura Espinosa, maestra y amiga, quien siempre me dio ánimos para concluir esta etapa exitosamente.

A mis profesores, especialmente Ana Fabiola Gutiérrez, Alberto Orduña, Oswaldo Taboada, María Cardoza, Norma Juarez, Olivia Rolón, Gladys Buenavista, por todo lo enseñado y compartido a lo largo de este camino.

Al Licenciado Agustín Gómez, alguien que siempre me impulsó y se convirtió en un gran amigo.

A Carlos Narro y el Doctor Salcedo por el voto de confianza.

A la UNAM, mi alma máter, por cambiarme la vida.

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis es:

La incidencia social ambivalente del Diseño Gráfico y el poder de la imagen.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En algún momento pensé que la mejor manera de hacer Diseño Gráfico era de la más común, a través de la publicidad; que se podían mantener la ética y la ideología al mismo tiempo. Caí en el error más pronto de lo que pensé al trabajar para una agencia de publicidad y siendo la cadena de tiendas Soriana el primer cliente con el que me tocaba tratar. Yo sé que no toda la gente es tan apasionada como yo al hablar y argumentar respecto de la política, pero para mí era impensable volver a ir a esta cadena de tiendas después de los resultados de las elecciones presidenciales de 2012 en nuestro país. En ese momento entendí que se tiene que tener congruencia en lo que se piensa y en lo que se hace en cada paso que se dé en la vida, porque basta sólo un mal paso para cambiar todo un camino. Este trabajo me ayudará a reiterar el compromiso ético y social que tengo conmigo misma, con la socie-

dad, con mi alma mater y con las generaciones venideras que estudien este maravilloso oficio del diseño gráfico.

El Diseño Gráfico ha sido un arma de dos filos donde siempre está en juego la ética del diseñador. Esta disciplina es y ha sido capaz de conmover y mover a grandes masas, a veces a conveniencia de unos cuantos y otras ocasiones a favor de una mayoría.

Vivimos en una época global en donde el consumismo está cada vez más latente en nuestra vida cotidiana, fenómeno que no se analiza solamente desde la sociología u otras disciplinas humanísticas, sino incluso desde el propio Diseño Gráfico y desde el marco de la comunicación visual.

Conforme avanzó mi conocimiento del Diseño Gráfico, empecé a cuestionarme sobre el papel del diseñador dentro de la sociedad. ¿En qué momento la temática de la publicidad y el marketing se volvieron parte tan importante en mis estudios universitarios?. Puesto que algo que a su vez logré comprender, es que el Diseño Gráfico es una disciplina compleja y que puede encontrar muchas salidas de aplicación profesional, como pueden ser el propio trabajo teórico y analítico y sobre la disciplina desde el punto de vista epistemológico, el diseño de material educativo y didáctico, la promoción en el ámbito artístico y cultural, el diseño editorial, entre muchas otras actividades no necesariamente con fines comerciales de lucro.

El Diseño Gráfico forma parte de la vida cotidiana de la gran mayoría de habitantes del planeta, directa o indirectamente. La delgada línea entre la persuasión y la manipulación hicieron que eligiera este tema controversial, poniendo en tela de juicio la carrera universitaria que elegí.

La comunicación es parte fundamental del Diseño Gráfico. ¿Hasta donde puede llegar a cambiar el pensamiento, comportamiento o la vida misma de una persona? A veces hace falta desarrollar más procesos de concientización sobre este tema. Olvidamos que lo que plasmamos en cualquier medio dinámico o impreso puede cambiar la vida de uno o millones de personas.

Busco que como sociedad estemos más conscientes de la diferencia que existe entre persuasión y manipulación. No existe mucha información sobre este tema, lo que nos coloca en una situación vulnerable ante el bombardeo comercial con enfoque consumista. La información es poder y es parte importante de la falta de concientización sobre este tema que forma parte del día a día de todas las personas del planeta. Dice Mark Twain que “es más fácil engañar a alguien, que convencerlo de que ha sido engañado.”

La Universidad Nacional Autónoma de México es la institución educativa que más investigación tanto científica como social aporta al país. Al hacer esta tesis quiero desarrollar mi papel como universitaria en la aportación de explicaciones de la realidad que nos rodea y, al mismo tiempo, pretendo mostrar mi gratitud después de todo lo que de la institución he recibido a lo largo de mi carrera universitaria.

Quiero que el Diseño Gráfico se vea beneficiado al mostrar los alcances benéficos y perjudiciales que puede llegar a tener el mismo dentro de una sociedad, dándonos cuenta que tarde o temprano nuestros actos impactarán a favor o en contra de los sujetos sociales espectadores y/o preceptores del mensaje comunicado sin importar que hayamos actuado sólo pensando en el beneficio propio.

OBJETIVO GENERAL

En este trabajo de tesis abordaré cómo el Diseño Gráfico puede comunicar mensajes gráficos de manera eficiente con el fin de aportar beneficios a la sociedad, por lo que el objetivo es el siguiente: Analizar el impacto y el potencial benéfico y perjudicial del Diseño Gráfico en la sociedad actual, con base en los siguientes objetivos particulares:

- **Historización** La comunicación visual existe desde que el ser humano comenzó a desarrollar la interacción con otros individuos, el poder de dicha comunicación es inmensurable ha estado latente desde la época de las pinturas rupestres hasta hoy, se le dio el nombre de Diseño Gráfico al pasar de los años y al volverse una disciplina.
- **Contextualización** estudiar el Diseño Gráfico y su poder a través de la historia alrededor del mundo
- **Caracterización** El Diseño Gráfico a lo largo de la historia se ha usado como un arma de manipulación y al mismo tiempo de concientización. Puede ayudar a los intereses de unos cuantos o beneficio de una sociedad. Debe ser usado siempre con ética, buscando la persuasión, donde el individuo tendrá la capacidad de elección y no la manipula-

ción, donde al receptor se le acorta esa aptitud al sesgar la información.

- Conceptualización Incidencia, Ambivalencia, Diseño Gráfico, Poder e Imagen.

Por lo que el desarrollo de la tesis la abordaré de la siguiente manera:

Capítulo 1: Analizar el papel del Diseño Gráfico como concepto y su aplicación dentro de la sociedad en diferentes ámbitos

Capítulo 2: Plantear la influencia social del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual en la sociedad.

Capítulo 3: Contrastar la diferencia entre manipulación y persuasión y las consecuencias que pueden tener.

Capítulo 4: Explicar el poder que tiene la imagen dentro de los diversos rubros donde puede desarrollarse y la forma de actuar del Diseño Gráfico dentro de la sociedad.

Capítulo 5: Proponer al Diseñador Gráfico como factor de cambio positivo a través de la concientización.

Complementar la pasión con la ética profesional, puede ser muy favorecedor, pero en el amor no debe ser irracional, debemos conocer siempre los contrastes de lo amado para lograr comprenderlo mejor. Al hablar sobre lo benéfico y lo perjudicial del diseño gráfico, quisiera entender (y ayudar a otros a hacerlo) , la labor y la responsabilidad que tenemos los diseñadores de la sociedad contemporánea sobre nuestros hombros. No dejar que algo material como lo es la búsqueda de dinero a cualquier costo, nos haga perder el camino. Como egresados de la Máxima Casa de Estudios, debemos de tener siempre presente el compromiso ético con nosotros, pero primordialmente con nuestro país y con todo el mundo.

HACIA UNA CONCEPTUALIZACIÓN SOCIAL DEL DISEÑO GRÁFICO

Capítulo 1	19
HACIA UNA CONCEPTUALIZACIÓN SOCIAL DEL DISEÑO GRÁFICO	
1.1 El concepto de Diseño Gráfico a través de la historia	20
1.2 El reconocimiento de la Complejidad en el conocimiento	37
1.3 Diseño Gráfico y sociedad	41
Capítulo 2	51
INCIDENCIA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN VISUAL Y EL DISEÑO GRÁFICO	
2.1 Implicaciones de la comunicación visual	52
2.2 Los nuevos tiempos globales y el imperio de lo efímero	63
2.3 Consumismo	68
2.4 El diseño gráfico debería satisfacer necesidades de comunicación, no crear necesidades de consumo	73
Capítulo 3	
IMAGEN Y PODER	79
3.1 Manipulación masiva y persuasión	80
3.2 Mensajes subliminales y psicología publicitaria	85
3.3 La felicidad paradójica del consumismo y el deseo material	95
Capítulo 4	105
EL PODER DE LA IMAGEN	
4.1 Ambivalencia y potencialidad del diseño gráfico	106
4.2 Publicidad y contrapublicidad	112
4.3 Argumentos de cuestionamiento a los métodos de marketing global	122
Capítulo 5	131
HACIA UNA INTERVENCIÓN SOCIAL DEL DISEÑO GRÁFICO	
5.1 Ética profesional en el Diseño Gráfico	132
5.2 El Diseñador Gráfico y comunicador visual como factor de cambio positivo en la sociedad	138
5.3 Diseño Gráfico por una buena causa	144
Conclusiones	148
Bibliografía	152

HACIA — — UNA CONCEPTUALIZACIÓN SOCIAL DEL DISEÑO GRÁFICO



Para entender de una mejor manera el papel que desempeña el Diseñador Gráfico en la sociedad, resulta importante conocer sobre la historia que hizo que se llegara a ser considerada la profesión que conocemos hoy en día. No es de conocimiento general el poder que puede tener esta disciplina en la vida cotidiana y global y resulta imprescindible que los que ejercen y estudian el Diseño Gráfico, más allá de vivirlo, sean conscientes de esto, ya que cualquier decisión desencadenará otras más que serán perjudiciales o de beneficio para la sociedad.

La historia del Diseño Gráfico es larga y controversial para la gente en general, no importa si se encuentra dentro o fuera de la profesión. Leer la perspectiva de diferentes autores permite entender de una forma más clara los orígenes y desarrollo del Diseño Gráfico, porque se trata de una profesión interdisciplinaria. La historia de la carrera, de forma nacional, es relevante dentro de la del país.

Por otro lado la historia en general puede hablar mucho sobre el pasado de una nación. Todas las sociedades han sido tocadas por el Diseño Gráfico en diferente medida. Algo importante siempre será la ética con la que sus profesionistas se conduzcan.

1.1 El concepto de Diseño Gráfico a través de la historia

El Diseño Gráfico es interdisciplinario, al estar compuesto y surgir de diversas disciplinas; como lo son la tipografía, la ilustración, la fotografía, entre otras. Antes de que fuera considerado como una profesión, existía, pero en diferentes áreas que al final se unieron en una sola, llamada Diseño Gráfico.

Los Diseñadores Gráficos suelen cubrir muchas áreas disciplinarias (Labudovic y Ortelano 2009), más que las que el Diseño Gráfico tiene, esto se debe a que muchas de ellas han sido complementarias y en la mayor parte de los casos necesaria. También

es porque hay interés de aprender y mejorar las habilidades, pocos son los casos que optan por la especialización ya que se cree que el mercado es menor, aunque también existe quien lo considera aburrido. Una ventaja de esta disciplina es que al ser tan diversa se puede encontrar diferentes áreas de aplicación, lo que hace que existe una diversidad inmensa de personas e intereses, el Diseño Gráfico se ha ido adaptando a múltiples aplicaciones, desde lo social hasta lo comercial.

Al momento de elegir la especialización, algunos profesionistas se guían sobre lo que les causa

pasión (Labudovic et al., 2009), aunque hay también quien lo elige por moda, lo que no resulta la mejor decisión, las modas terminan y al estar dedicado a un área en específico, es necesario conocer a fondo el medio, sus posibilidades y limitaciones. No importa el campo que se elija, usualmente se convive con profesionistas ejerciendo las otras disciplinas que conforman el Diseño Gráfico, por eso se vuelve indispensable que el estudiante conozca qué papel se desempeña dentro del proceso de diseño, al igual que sus alcances y efectos.

Es muy interesante saber como surgió el Diseño Gráfico y donde se encuentra el día de hoy. No se ha encontrado ningún estudio que concentre los primeros tex-

tos particularmente del Diseño Gráfico ni de la gráfica desde el punto de vista de Diseño (Bierut, Helfand, Heller y Poynor 2005). Sin embargo se han encontrado textos relacionados con la tipografía.. Esto deja más claro la forma en que el Diseño Gráfico fue formándose poco a poco a través de diferentes disciplinas hasta ser lo que conocemos hoy en día; la tipografía forma parte fundamental en la comunicación visual, ya que no solo el mensaje, sino su selección ayudará a que el mensaje sea recibido de una manera más clara.

La escritura, desde sus inicios primitivos, hasta la aparición del alfabeto fenicio fue un sistema de comunicación altamente selectivo (Satue,1995) . La apli-

cación de la escritura con rasgos estéticos se puede apreciar en Grecia. La Biblioteca de Alejandría, que contenía 700,000 volúmenes muestran criterios estéticos de diseño, como lo son la composición de bloques caligráficos y armonía de signos entre sí. Sin embargo, la escritura muestra niveles de calidad asombrosos en la llamada epigráfica o lapidaria. El interés por la armonía en la escritura ha sido una constante en el desarrollo de la humanidad, afortunadamente ha quedado perpetua parte de la evidencia en la historia y hoy se puede hablar de los inicios de la tipografía con un poco menos de ambigüedad.

La belleza del diseño del tipo (Satue,1995), la relación de for-

ma y proporción entre las letras, la alineación y el espaciado, la interlínea y la composición del bloque de texto, constituyen los cimientos del diseño tipográfico posterior. El antecedente histórico del diseño tipográfico moderno es la escritura lapidaria griega, tal vez fue el rigor formal y metodológico de las mayúsculas lapidarias romanas, junto a su elemental impersonalidad, la principal razón por la que los primeros grabadores de tipos las tomaran como modelo. Actualmente la caligrafía forma parte del estudio de las letras en las aulas donde se forman los futuros Diseñadores Gráficos, y es evidente que así sea, ya que de esa forma surgió todo, es algo que se había ido perdiendo, en este momento se ha retomado

aunque generalmente sea hecho de manera digital.

La tipografía ha ido evolucionando a lo largo de la historia del ser humano hasta convertirse en lo que hoy conocemos. Comenzó como parte de la necesidad de comunicación y ahora es parte de la vida cotidiana, donde sigue resolviendo la necesidad por la que surgió, pero ahora con un desarrollo que ha permitido que su uso sea más específico de acuerdo a su diseño.

La historia del Diseño Gráfico, comenzó oficialmente en 1919 con la Bauhaus (Bierut et al. 2009) , que tuvo la novedad de que por primera vez se consideraba el entorno humano total como objeto de diseño. Muchas piezas que ahora son considera-

das obras de arte como pintura, escultura, dibujo, etc; son en realidad medios que se usaron para la comunicación visual. La historia del arte ha intentado que se reconozca el objetivo primario en este tipo de objetos. Antes de la invención de la imprenta, los objetos se reproducían de uno en uno, lo que hacía que las piezas fueran únicas o de tirajes limitados. En la actualidad el número de ejemplares que puede reproducirse, resulta prácticamente incontable, lo que ha hecho que pierda valor en la mayoría de los casos.

La Bauhaus (Bierut et al. 2009) surge en Alemania (Satue,1995), Walter Gropius, se vuelve director de esta nueva escuela de Artesanía, Diseño, Arte y Arquitectura.

Reunía artistas de todo el mundo para impartir clases teniendo a personalidades como Vassily Kandinsky, Johannes Itten y Lyonel Feininger. Al inicio el Diseño Gráfico no era considerado como una carrera y mucho menos una asignatura. Fue hasta la incorporación de Moholy-Nagy en 1923 que se empezó a tomar en cuenta la importancia del Diseño Gráfico. Sin embargo antes de ello, se impartían materias sobre escritura y construcción de letras. Después de esta integración, los manifiestos, mapas, carteles y catálogos impresos, tuvieron una evidente evolución. László Moholy-Nagy impulsó el Diseño Gráfico dentro de La Bauhaus, fue un artista teórico y experimental vanguardista, su presencia marcó un cambio hondo en la estructura docente. De los once

libros publicados por la Bauhaus, nueve fueron diseñados por él.

Se debe reconocer a Moholy-Nagy como propulsor del Diseño Gráfico como disciplina, la Bauhaus representa un parteaguas en la importancia y la forma de hacer Arquitectura y Diseño, siendo a la fecha un referente histórico.

De 1925 a 1927 Paul Renner, de origen alemán, diseñó el alfabeto Futura, que sigue siendo usado y es reconocido internacionalmente. Es una tipografía muy sencilla, lo que la vuelve interesante, de palo seco y con influencias claras de la Bauhaus, donde el diseño en general siempre fue muy elegante y con pocos elementos, sigue siendo usada por su historia y por su legibilidad.

No sólo en la Bauhaus se empezó a dar particular atención al diseño de alfabetos, Moholy-Nagy insistía en la creación de ellos (Bierut et al. 2009). Hebert Bayer, Josef Albers y Joost Schmidt intentaron adecuar la teoría a la práctica en la creación de alfa-

(Bierut et al. 2009)., la tipografía, publicidad y creación de espacios se vuelven asignaturas obligatorias. Joost Schmidt y Herbert Bayer, ex alumnos, se encargan de la impartición.



La Bauhaus

betos dentro de la escuela, aunque no tuvieron mucho éxito.

A pesar de que todos los intentos fueron fallidos, hubo uno que corrió con mejor suerte.

El diseño de las letras fue tomando cada vez más importancia dentro de la Bauhaus. En 1925



Moholy-Nagy

Cabe destacar a Moholy-Nagy quien impulsó la obligatoriedad de tipografía como materia.

En 1931, estando fuera de la Bauhaus, diseñó una serie de anuncios para Almacenes Werkbund, usando la tipografía como elemento principal dentro de ellos. El uso de las letras como imagen y no simplemente para llevar a cabo la lectura, es hoy en día un elemento de Diseño Gráfico recurrente.

Muchas de las disciplinas que hoy conocemos en conjunto como Diseño Gráfico, fueron desarrolladas en la Bauhaus, tales como la fotografía, la tipografía e incluso el uso del Diseño Gráfico para el uso de la publicidad.

En 1927 (Bierut et al., 2009). sur-

gió un movimiento llamado La Nueva Fotografía, en la que se vieron involucrados miembros de la Bauhaus, principalmente Moholy-Nagy, Werner Gräff y Hebert Bayer. En 1929, Werkbund Institut, realizó una exposición de fotografía en Stuttgart en la que se reunieron fotógrafos de todo el mundo. Sin embargo la fotografía se programó como materia casi un año después de que Moholy-Nagy se marchara, siendo el precursor e impulsor de muchas de las materias.

El método interdisciplinar de la enseñanza de la Bauhaus es atribuido a la progresiva intervención del Diseño Gráfico en otros campos de actuación (Bierut et al. 2009).. Un aspecto positivo de la escuela, fue no considerar

al Diseño Gráfico como un factor exclusivamente comercial sino también como una contribución cultural. Para conseguir esta visión dentro de sus estudiantes, la formación académica ofrecía instrumentos analíticos y críticos indispensables para verificar con ellos la validez de las soluciones gráficas a los problemas supuestos. La aportación que como Diseñadores Gráficos podamos dar a la sociedad más allá de un beneficio personal o comercial que sólo se manifestará temporalmente, se verá reflejado por más tiempo en un bien común. La Bauhaus buscó que los estudiantes entendieran esto y así buscaran involucrarse en actividades sin fines de lucro y menos comerciales.

En la actualidad, el Diseño Gráfico es practicado en todo el mundo en el ámbito social, publicitario, editorial, tipográfico, de ilustración y fotografía. Sin duda la Bauhaus marcó un antes y después al llevar dentro de una misma carrera las diferentes disciplinas que la conforman. Cada una de estas tiene una historia extensa y que al mismo tiempo se han vuelto complementarias.

El estudio de esta carrera conlleva el conocimiento de diferentes áreas, lo que la vuelve completa. Cada área tiene su inicio dentro del desarrollo de la humanidad y el propósito principal al conjuntarse como Diseño Gráfico es la comunicación a través de diferentes medios. Es importante señalar que se puede ejercer sólo

una de ellas y no por eso deja de ser parte del Diseño Gráfico.

En México el Diseño Gráfico comenzó a tomar forma (Vilchis, 2010) cuando Diego Rivera como director de San Carlos o Escuela Central de Artes Plásticas entre agosto de 1929 y mayo de 1930, quiso, como parte de su programa de formas académicas, implementar el taller de Carteles y Letras. Fue publicado en un cartel con la siguiente leyenda: “La escuela de Artes Plásticas abre cursos nocturnos a los que llama muy especialmente a los proletarios. El arte entendido en su verdadero valor social y técnico puede capacitarlos para mejorar sus salarios y recibir mayor compensación en la vida, por la belleza que pueden crear”

Los cursos estaban abiertos a todo público y la intención era la capacitación de la clase baja y media, con horarios accesibles y buscando (al igual que la Bauhaus) tener una labor social más allá de la comercial.

Rivera consideraba al Diseño Industrial y al Diseño Gráfico esenciales en la enseñanza artística (Vilchis, 2010). A partir del segundo año, los alumnos participaban en la concepción de objetos utilitarios e ilustraciones usados en medios específicos como libros, anuncios, carteles y periódicos. Las propuestas de Rivera fueron sometidas a un debate con el Consejo Universitario, lo que provocó su renuncia y dichos talleres quedaron sólo como actividades extracurricu-

lares. Después de esta renuncia, fue Manuel Toussaint quien quedó a cargo de la dirección, implementando Taller de Artes del Libro como materia. Como coordinador quedó Francisco Díaz de León, quien se encargó de la materia de Grabado en Madera y Tipografía y Carlos Alvarado Lang la de grabado en metal. Finalmente se impartían asignaturas que formaban parte del Diseño Gráfico, pero de diferente manera a como Rivera lo había planteado en un inicio, fue casi

Siete años después, en 1937 (Vilchis, 2010) la Secretaría de Educación Pública asignó a Francisco Díaz de León la tarea de fundar la Escuela de Artes del Libro que comenzó el siguiente año. Díaz de León tuvo que desarrollar el libro bajo un estricto cuidado editorial, donde colaboró con frecuencia en los trabajos desarrollados por los Talleres Gráficos de la Nación, que adquirieron su condición el 3 de febrero de 1925 por acuerdo pre-



Identidad olímpica 1968

cuatro décadas más tarde cuando se tomó una real importancia del Diseño Gráfico en nuestro país.

sidencial, esto logró su expansión, especialmente en el ámbito cultural.

Sin duda, el diseño de los Juegos Olímpicos en México son parte importante dentro de la historia del Diseño Gráfico, especialmente el nacional, Pedro Ramírez Vázquez (Vilchis, 2010) fue el encargado de desarrollar la identidad gráfica y promoción de los Juegos. Contó con un número considerable de expertos en diferentes áreas del diseño. Existieron tres publicaciones oficiales: El Boletín México 68, El Noticiero olímpico y La Carta olímpica, acompañada por la Revista Gráfica. Aunque los Diseños fueron plasmados en un sin fin de lugares por toda la ciudad y dieron paso a un antes y después en lo que se estaba haciendo gráficamente en el país.

gramas (Vilchis, 2010), se publicó el Manual deportivo olímpico con 102 mil ejemplares y una edición de lujo de la Memoria oficial, en cuatro tomos y dos versiones en diferentes idiomas, con un suplemento sobre la organización y una caja adicional con promoción de los Juegos. El Departamento de Diseño y Publicaciones del Comité estuvo dirigido por Eduardo Terrazas, Beatrice Trueblood y Lance Wyman con un equipo de dibujantes, en su mayoría de la Universidad Iberoamericana, encabezados por Manuel Villazón. Lance Wyman ha sido reconocido y ha venido a México a hablar sobre su trabajo como Diseñador Gráfico para los juegos olímpicos.

El logotipo de los Juegos Olím-

picos de 1968, tenía influencia de op art, la base del diseño eran los aros olímpicos. Se afirma que también fue inspirado en diseños artesanales, en particular las tablillas hechas por los huicholes, de ahí se estableció un achurado radial y longitudinal que se expandía irradiando las formas al infinito. El Comité diseñó y produjo diferentes promocionales, principalmente en medios impresos como calcomanías, distintivos, carteles en varios formatos, diplomas, banderas, placas, portafolios, menús papelería, juguetes; donde siempre estaba el logotipo oficial de los Juegos. Incalculables soportes y formatos, combinaciones, cromáticas, tipográficas constituyeron el programa de identidad.

Fue puesta en circulación una moneda de plata de 25 pesos con el escudo nacional en el anverso y una efigie del Jugador de pelota en el reverso. También se emitieron 183 millones 600 mil estampillas postales con diseños alusivos a las actividades olímpicas. El INBA tuvo su propio Comité de publicaciones para el diseño de programas de mano y otros impresos. Uno destacado fue el diseño de la paloma de “La publicidad al servicio de la paz” que configuró Beatriz Colle a partir de un dibujo de Bracque. La promoción de la Publicidad al Servicio de la Paz movió la colaboración de 64 compañías que dominaban los anuncios espectaculares de la ciudad de México (Vilchis, 2010), aceptando que los mensajes comerciales

fueran sustituidos por mensajes relativos a la paz y fraternidad universales. No sólo la comunicación visual fue importante, el mensaje también, combinando ambos se logró que la comunicación fuera recibida de mejor manera por el receptor, fue una campaña muy grande donde muchas empresas se vieron involucradas, dando una difusión publicitaria que no se había visto antes.

Los artículos hechos para las olimpiadas, son actualmente mostrados en exposiciones temporales y son un parte aguas en el Diseño Gráfico mexicano, fue un evento histórico muy importante para el país, resulta muy interesante saber como se cons-

el Diseño Gráfico que se llevó a cabo está justificado. Todo lo referente a los Juegos Olímpicos era impreso y en artículos promocionales, lo que con el tiempo ha sido favorecedor al querer conservar la historia en objetos.

Cabe destacar que el país pasaba por una gran efervescencia política por el movimiento estudiantil. La matanza de los estudiantes en Tlatelolco se dio el 2 de Octubre de 1968, los juegos se celebraron escasos diez días después del mismo mes y año, del 12 al 27 de Octubre de 1968. Entre manifestaciones (Vilchis, 2010), miedo e indignación nacional e internacional se llevaban a cabo Los Juegos Olímpicos por primera vez en México. Octavio Paz renunció como embajador

en la India. Algo importante para el presidente en turno, Gustavo Díaz Ordaz, era acallar a como diera lugar las críticas. El día de la inauguración de los Juegos, al mismo tiempo que se aventaron palomas de la paz, un grupo de asistentes hizo sobre el palco presidencial volar un gran papalote que representaba una paloma negra. Es notorio porque un emblema representativo de las olimpiadas fue la paloma de la paz.

Pedro Ramírez Vázquez obtuvo el premio de la Sociedad de Diseñadores de América (IDSA) (Vilchis, 2010), producto del resultado de ese gran proyecto. En México el oficio se tornó de manera formal cuando la Escuela Nacional de Artes Gráficas, de-

pendiente del Departamento de Enseñanzas Especiales del Instituto Politécnico Nacional, encargado de las escuelas de artes y oficios, fue reinaugurada con el nombre de Centros de Estudios Tecnológicos ya como Dirección General de Enseñanzas Tecnológicas Industriales y Comerciales en 1968 de forma independiente al IPN. Desde ese entonces el CETIS 11 posee La Escuela Nacional de Artes Gráficas.

Dos años antes, Antonio Trejo, director de la ENAP de la UNAM (Vilchis, 2010), cambió los planes de estudio y estableció las carreras de pintura, escultura, grabado y dibujo publicitario. Quitó los cursos de artes aplicadas y a la nueva licenciatura de

dibujo publicitario añadió los de diseño y asignaturas como Teoría de la Composición que fue impartida por Santos Baltimori. En 1968, la segunda etapa, fueron instituidos como los estudios de licenciatura y maestría. En 1971, un grupo de alumnos invitó a Omar Arroyo para colaborar en la materia de Diseño Gráfico.

En 1973 (Vilchis, 2010), la escuela conducida por Roberto Garibay, consiguió el permiso del plan de estudios de licenciatura de Diseño Gráfico desarrollada por Omar Arroyo. Meses después, debido al empeño de Gerardo Portillo se sustituye la licenciatura de Dibujante Publicitario por la de Comunicación Gráfica. En 1976, las tres carreras fueron divididas del tronco

común, cambiando totalmente el plan de estudios de la licenciatura de Diseño Gráfico, donde el plan fue aprobado en 1977 al igual que el de Comunicación Gráfica.

Fue hasta 1974 que la Universidad Iberoamericana UIA (Vilchis, 2010), expidió el primer título de la licenciatura de Diseño Gráfico. En 1970 la Universidad de las Américas, instituyó la Licenciatura en Artes Liberales en la que incluía Diseño Gráfico como materia. En 1980, la Escuela de Diseño del INBA (EDINBA) inició actividades, después de separarse de la Escuela de Diseño y Artesanías (EDA). En 1972, después de una reorganización, se crearon las especialidades en artes visuales,

diseño gráfico, textil y de muebles y objetos. El proceso para conseguir su reconocimiento como nivel superior empezó en 1975 y se logró en 1980 con el decreto oficial de la Secretaría de Educación Pública.

En 1974 (Vilchis, 2010), la Universidad Autónoma Metropolitana en su campus de Azcapotzalco abrió la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica y un año después la unidad Xochimilco hizo lo mismo. Al mismo tiempo se creó la licenciatura de Diseño Gráfico en la Universidad Anáhuac, la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad Autónoma de Guadalajara y la Universidad del Estado de Hidalgo. Durante la década de los sesenta, una docena

de universidades ofrecía esta carrera y a finales de la década de los ochenta, el número era cercano a las cincuenta instituciones que impartían la disciplina con nombres y opciones laborales diversos. En la actualidad existen incontables escuelas que imparten esta disciplina.

Las escuelas de Diseño en México y todo el mundo siguen teniendo una gran influencia por parte de la Bauhaus y es parte fundamental de la historia del surgimiento del Diseño Gráfico como licenciatura, unificando diferentes disciplinas fusionándose en una muy importante e influyente en la sociedad actual.

El Diseño Gráfico tiene como

principal objetivo comunicar visualmente a través de las disciplinas que la conforman. Tiene gran relevancia en la vida histórica del hombre y ha dejado rastro desde antes que el ser humano fuera consciente que lo estaba dejando, existen muchas formas de seguir las huellas de un lugar de forma física, como sus fotografías, su arquitectura, y sin lugar a dudas su forma de comunicarse gráficamente.

La forma en que se enseña y ejerce ha ido cambiando con el tiempo, ha seguido modas y ha conservado tradiciones, ha marcado límites dentro de la misma. Cada día existen más aulas donde se imparte y también lugares y medios en los que es plasmado. Algunas veces resul-

ta sobrevaluada, mientras otras es menospreciada; esto se debe a la constante divulgación que su único objetivo es la venta y su principal herramienta se encuentra en la paquetería de programas de computadora. Si se ejerce con los conocimientos adecuados, tomando en cuenta el medio en el que será plasmado, los colores, tipografía, imagen correcta, puede llegar a trascender históricamente de manera positiva o negativa.

1.2 El reconocimiento de la Complejidad en el conocimiento

Lo complejo lo relacionamos usualmente con lo difícil, con lo enredado, con lo que no podemos entender de una manera sencilla. La palabra deriva del latín de la palabra *complexus*, que en realidad se refiere a la unión de cosas, la definición exacta es “lo

que está tejido “ “ Desafortunada y afortunadamente la inteligibilidad de la complejidad necesita una reforma del entendimiento.

Edgar Morin

” para una reorganización educativa

cuando se dice: “un complejo de edificios”, el término complejo en este caso es referido a comprender el mundo donde todo se encuentra entrelazado.

El hablar de la complejidad en el conocimiento, se refiere a la comprensión de una disciplina, el vincular lo considerado como alejado u opuesto. Edgar Morín, es uno de los principales autores de este tema y forma parte de “La corporación para el desarrollo *complexus*”, que pretende promover la creación de herramientas, para una reorganización educativa y beneficiar la contextualización de problemas diferentes y muchas veces contradictorios. Morín afirma que no se trata de desaparecer disciplinas, sino hacerlas más útiles al coordinarlas e integrarlas, lo cual conlleva a

tener una educación mental y una estructura de pensamiento que sea capaz de afrontar la complejidad, que es el mejor antídoto contra los pensamientos únicos. En su teoría busca que la realidad se comprenda y explique desde todas las perspectivas posibles, se entiende que un fenómeno específico, sea analizado por medio de las más diversas áreas de conocimiento, llamándolo: “entendimiento multidisciplinario”.

La complejidad tiene como objetivo relacionar las disciplinas pero sin mezclarlas; el paradigma de la complejidad incluye la incertidumbre como la apertura a nuevas posibilidades, y no como un freno al pensamiento. A través del pensamiento complejo

nos acercamos a una nueva forma de pensar la realidad, aspira al conocimiento de la diversidad y lo particular.

El pensamiento complejo renuncia a un punto de vista absoluto (Ciruana, 2007). El objetivo principal del pensamiento complejo es nuestra forma del conocimiento: el conocimiento del conocimiento. Conocer el conocimiento es ser conscientes de los mecanismos, ideas, las idealizaciones, los mitos, las racionalizaciones, el o los paradigmas que lo rigen. Es buscar el big bang de nuestros pensamientos.

En complejidad (Ciruana, 2007) desde el punto de vista de Morin se puntualiza que no se refiere a completud, es articulación, co-

nocimiento multidimensional, ruptura con la idea de un conocimiento perfecto y total, intento de establecer un dialogo con lo real lo menos multilante posible. Dentro de la complejidad de moriniana se busca no aportar a la ignorancia, separa entre la ignorancia que no sabe y no quiere aprender y la mas peligrosa, de quien cree que el conocimiento es un proceso lineal, acumulativo y que avanza haciendo luz en donde había oscuridad (sin darse cuenta que la luz también deja sombras).

La relación de la complejidad de Morin, con otros autores, por ejemplo con Sócrates que afirmaba que la confesión de la ignorancia es mejor que el autoengaño y el error: es el punto de

partida para el aprendizaje. Morin (Ciruana, 2007) completa el conócete a ti mismo de Sócrates con un conócete a ti mismo conociendo. Reaprender a aprender con la consciencia que todo conocimiento lleva incertidumbre. Morín busca la racionalidad crítica y autocrítica del conocimiento, debiéndose convertir en un imperativo de la complejidad. Todo conocimiento resulta limitado, porque tiene zonas ciegas a nivel teórico, práctico, biológico, sociológico e ideológico. El error esta en subestimar el error.

La complejidad moriniana no es la simplificación ni la eliminación de simplicidad. La complejidad es la unión de la simplificación y la complejidad. “La complejidad debe tomar los ca-

minos de la simplificación, en el sentido de que el pensamiento de la complejidad no excluye, sino que integra los procesos de disyunción. A diferencia del pensamiento simplificante que busca controlar y dominar lo real, el pensamiento complejo debe contener por principio su antagonista.” (Morin, 1990,pp.379-390)

No se trata de rechazar el pensamiento simplificador en bloque (Ciruana, 2007), es principalmente huir de las consecuencias de la mutilación, reducción, unidimensionalización, de que una ceguera que piensa que todos estos modos simplificantes de pensamiento reflejan, hacen transparente lo real.

Para terminar este tema, podría

llegar a la conclusión de que debemos estudiar, aprender y enseñar el Diseño Gráfico como un conocimiento complejo y no aislado. Ver sus antónimos y su relación para lograr tener un aprendizaje integral de la disciplina, esto llevará a tener empatía, a ser críticos y tener siempre presente la ética. El entender como podrá repercutir de manera positiva o negativa hará que encontremos un equilibrio entre el bienestar personal y el común. El no dejar la búsqueda del conocimiento y tener la humildad para saber reconocer cuando ignoramos algo y así lograr aprovechar el pensamiento complejo sobre el simplificante. Cualquiera que sea nuestro papel en el Diseño Gráfico, debemos de asumirlo de forma responsable, involucrando

el todo en uno mismo y viceversa, así como se supone en la vida cotidiana deberíamos hacer, el ejercicio profesional no debe ser un hecho aislado al momento de entender que todo esta tejido.

1.3 Diseño Gráfico y sociedad

El Diseño Gráfico forma parte del acervo de la historia de la humanidad; gracias a la huella que va dejando nos es posible establecer de una forma más clara y concisa la cronología en que nos vamos moviendo como sociedad. También forma parte de la influencia en las decisiones trascendentes e intrascendentes, desde el cómo vestir, qué co-

mer, dónde ir, hasta una guerra o quién puede dirigir un país.

Podemos encontrar el Diseño Gráfico en revistas, libros, carteles culturales, carteles publicitarios, espectaculares y muchos otros soportes. El objetivo principal es la comunicación visual, en ocasiones el objetivo es confundido con vender, pero eso

sólo es una consecuencia de un diseño efectivo. El Diseño que puede verse en una nación, es reflejo directo del momento histórico donde está situado.

Los Diseñadores Gráficos necesitan conocer a quién va dirigido el mensaje para poder comunicarlo de la forma más efectiva. Una vez definido esto, el Diseñador sabe qué tipografía, imagen, color y composición puede resultar favorable. Con esto quiero decir que los Diseñadores son responsables de la información que se transmite a través de sus diseños, ya que estudian para tener el conocimiento del alcance que desean llegar a tener.

Una parte importante de cualquier profesionalista es la ética,

evidentemente en el Diseño no hay excepción, los diseñadores basan su ética en el compromiso que tienen ante una sociedad, su labor al comunicar debe hacer que la sociedad funcione de una mejor manera y no lo contrario.

El hablar de ética es entrar a un terreno pantanoso (Labudovic et al., 2009), el Diseño Gráfico tiene su origen en la cultura de consumo. Yo no estoy de acuerdo con esta afirmación, creo que los orígenes están en la necesidad de la comunicación del ser humano, que con el tiempo cubrieron necesidades secundarias que dieron parte al consumismo. El primer intento oficial de radicalizar el diseño fue en 1964 por Ken Garland y apoyado por 400 diseñadores gráficos, con el

manifiesto titulado First Things First (Lo primero es lo primero). En esta declaración, se clamaba contra el consumismo, con la esperanza de establecer el diseño con una dimensión humanista.

En 1999, Adbusters (Revista canadiense), publicó la actualización del manifiesto titulándolo First Things First 2000 (Labudovic et al., 2009), firmando 33 figuras reconocidas dentro del diseño gráfico internacional como Barnbrook, Bell, Blauvelt, Bockting y otros, en el manifiesto que a la letra dice:

“We, the undersigned, are graphic designers, art directors and visual communicators who have been raised in a world in which the techniques and apparatus of

advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable use of our talents. Many design teachers and mentors promote this belief; the market rewards it; a tide of books and publications reinforces it.

Encouraged in this direction, designers then apply their skill and imagination to sell dog biscuits, designer coffee, diamonds, detergents, hair gel, cigarettes, credit cards, sneakers, butt toners, light beer and heavy-duty recreational vehicles. Commercial work has always paid the bills, but many graphic designers have now let it become, in large measure, what graphic designers do. This, in turn, is how the world perceives design. The profession's time

and energy is used up manufacturing demand for things that are inessential at best.

Many of us have grown increasingly uncomfortable with this view of design. Designers who devote their efforts primarily to advertising, marketing and brand development are supporting, and implicitly endorsing, a mental environment so saturated with commercial messages that it is changing the very way citizen-consumers speak, think, feel, respond and interact. To some extent we are all helping draft a reductive and immeasurably harmful code of public discourse.

There are pursuits more worthy of our problem-solving skills.

Unprecedented environmental, social and cultural crises demand our attention. Many cultural interventions, social marketing campaigns, books, magazines, exhibitions, educational tools, television programs, films, charitable causes and other information design projects urgently require our expertise and help.

We propose a reversal of priorities in favor of more useful, lasting and democratic forms of communication - a mindshift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning. The scope of debate is shrinking; it must expand. Consumerism is running uncontested; it must be challenged by other perspectives expressed, in

part, through the visual languages and resources of design.

In 1964, 22 visual communicators signed the original call for our skills to be put to worthwhile use. With the explosive growth of global commercial culture, their message has only grown more urgent. Today, we renew their manifesto in expectation that no more decades will pass before it is taken to heart. . Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, Sheila Levrant, de Bretteville, Max Bruinsma, Sian Cook, Linda van Deursen, Chris Dixon, William Drenttel, Gert Dumbar, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfand, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor

Kalman, Jeffery Keedy, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy, Armand Mevis, J. Abbott Miller, Rick Poynor, Lucienne Roberts, Erik Spiekermann, Jan van Toorn, Teal Triggs, Rudy VanderLans, Bob Wilkinson”¹

1 Recopilado 5 de Noviembre de 2014) <http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=14>

Traducción propia

Nosotros, los abajo firmantes, somos diseñadores gráficos, directores de arte y comunicadores visuales que hemos sido formados en un mundo en el que las técnicas y aparatos de publicidad han sido persistentemente presentados como la forma más lucrativa, efectiva y deseable de usar nuestro talento.

Muchos maestros de diseño y mentores promueven esta creencia; el mercado la recompensa y montones de libros y publicaciones lo refuerzan. Encaminados en esta dirección, diseñadores aplican sus habilidades y su imaginación para vender croquetas para perro, café de diseñador, diamantes, detergentes, gel para cabello, cigarrillos, tarjetas de crédito, tenis, tonificadores de glúteos, cerveza de dieta y vehículos.

El trabajo comercial siempre ha pagado las facturas, pero muchos diseñadores gráficos han dejado que se convierta, en gran medida, en lo único que los diseñadores gráficos hacen. Esto, en consecuencia, es como el mundo percibe al diseño. El tiempo y energía de la profesión es usada para manufacturar demanda para cosas que no son esenciales. Muchos de nosotros hemos desarrollado una creciente molestia con esta visión del diseño.

Diseñadores que dedican su esfuerzo principalmente a la publicidad, mercadeo y el desarrollo de marcas, están desarrollando y respaldando de manera implícita, un entorno mental tan saturado con mensajes comerciales que está cambiando la forma en que los ciudadanos-consumidores hablan, piensan, sienten, responden e interactúan. Hasta cierto punto, nosotros estamos ayudando a construir un reducido e inconmensurablemente dañino código de discurso público.

Hay actividades más dignas de nuestras habilidades “resuelve-problemas”. Las crisis ambientales, sociales y culturales demandan nuestra atención. Muchas intervenciones culturales, campañas de mercado social, libros, revistas, exhibiciones, herramientas educativas, programas de televisión, películas, obras de caridad y otros proyectos de diseño requieren urgentemente nuestra ayuda y experiencia. Proponemos un cambio de prioridades a favor de más útiles, duraderas y democráticas formas de comunicación- un cambio de mentalidad de la comercialización del producto hacia la exploración y producción de un nuevo tipo de significado.

El ámbito de debate se está reduciendo; este debe de expandirse. El consumismo es creciendo sin respuesta; debe ser desafiado por otras perspectivas expresadas, en parte, a través de lenguajes visuales y recursos de diseño. En 1964, veintidós comunicadores visuales firmaron la llamada original para que nuestras habilidades fueran puestas en un uso valioso. Con el crecimiento explosivo de la cultura global comercial, su mensaje sólo se ha vuelto más urgente.

Hoy, renovamos su manifiesto con la expectativa de que no pasarán más décadas antes de que esto sea tomado en serio.

Mientras algunos declararon seguirlo rigurosamente, otros lo ignoraron; como actualmente pasa en los temas de política y sociedad.

(Labudovic et al., 2009), considera que salvo las instituciones de diseño y tal vez algunas escuelas que ofrezcan cursos, tratan específicamente estos temas.

A la mayoría le importa más hablar de sueldos que de principios, como si la ética fuera algo ridículo y desfasado, sin lugar en la vida profesional cotidiana.

Señala que los diseñadores que se dedican al diseño, al contrario de los que son docentes, debido a la gran carga de trabajo que llevan día a día y no pueden darse el lujo de pensar en cuestiones como la ética.

Algunas veces los diseñadores escuchan cosas como que deben cambiar el mundo (Labudovic et al., 2009), y otras veces advertencias sobre que no hay que entusiasmarse mucho con los principios, porque el mundo no se puede cambiar con cada logotipo o flyer trivial que se haga. Labudovic cita a Dann Saffer (diseñador y escritor), parafraseando a su profesor Richard Buchanan en *Ethics in Design*: “Los principios son la base de una buena organización, tanto en las empresas como en el mundo. Los principios son valores y a su vez son hechos, lo cual equivale a un estatus en el mundo. Es un hecho que la gente valora las cosas. La gente morirá por sus valores. Moverse entre valores muy contradictorios es uno de los proble-

mas principales del diseño. Todo gira en torno a hacer lo correcto, no sólo desde un punto de vista técnico.”

Las decisiones y la ética de un Diseñador pueden influir positiva o negativamente a una sociedad, muchas veces se piensa que no importa el trabajo que se tenga, mientras los principios y la ética se encuentren de nuestro lado, que el trabajo al final saldrá con nuestro toque y tenemos la capacidad de manejar la opinión a nuestra conveniencia con los conocimientos y habilidades adquiridas en nuestra carrera.

Debemos velar por los intereses de nuestro trabajo, pero no debería serlo presentar información falsa o engañosa. Porque como

diseñadores no sólo se es responsable de lo que se presenta ante un cliente, sino ante el público, con compañeros de profesión, la gente con la que se trabaja y al final con nosotros mismos. La microética (Labudovic et al., 2009), tiene en cuenta a las personas y las relaciones internas de la profesión, mientras que la macroética se refiere a la responsabilidad social colectiva.

Es importante hablar de ética al momento de hablar de sociedad porque van de la mano, si todos actuamos con ella en las diferentes profesiones que existen, podemos funcionar de mejor manera como nación. Conocimiento es poder, el tener educación es un privilegio que debe usarse con responsabilidad y en ningún

momento se debe dejar de ser crítico, el serlo nos ayudará a encontrar un equilibrio.

El hecho de pensar que “si no lo hago yo, alguien más lo hará”, es común. Es muy probable que así sea, pero lo importante es que si el trabajo no está dentro de nuestros principios, no debería existir razón para llevarlo a cabo.

Estamos viviendo un momento donde la publicidad, el marketing y el branding son algunas de las áreas de desarrollo profesional más valoradas, esto se debe al consumismo desmesurado que se ha generado. Muchos Diseñadores Gráficos se inclinan hacia ellas al tener que elegir. El trabajar para una marca debería de ser un trabajo que se lleva con

extremo compromiso, lamentablemente lo que haga una empresa o como lo haga, carece de importancia para algunos profesionistas.

Mientras sigamos viviendo en el constante egoísmo donde si me conviene, no me importa si a otro le afecta o le beneficia, difícilmente podremos funcionar de una manera óptima como sociedad. El Diseño Gráfico es fundamental y testigo del andar de una, nos ayuda o nos perjudica y todo pende de la decisión de los profesionistas que lo ejecutan.

INCIDENCIA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN VISUAL Y EL DISEÑO GRÁFICO



Todas las disciplinas existentes impactan de diferentes maneras en la sociedad, es importante formar consciencia sobre de que manera influye el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual a través de los diferentes medios donde es plasmado. Se puede encontrar la influencia de esta disciplina en prácticamente cualquier lugar, desde la caja de cereal, la televisión, las revistas, un manual de uso de cualquier objeto, etc.

Este capítulo busca abordar el impacto del diseño en la sociedad. La sociedad actual se rige por estándares que han impuesto los medios de comunicación, fomentando el consumismo y empoderamiento de lo material, usando como principal motor, la imagen, que en su mayoría de los casos resulta ser gráfica, además de audiovisual. La mayoría de las veces se usa el conocimiento adquirido para comunicar a las masas ya sea usando la persuasión o la manipulación, lo que hace que la ética sea la que rija la decisión de llevar a cabo o no dicho trabajo.

2.1 Implicaciones de la comunicación visual

La comunicación visual se puede encontrar en casi todos los rincones de la vida actual, profesionistas y gente sin estudios previos se desarrolla laboralmente en esta área. A las nuevas generaciones les toca nacer en una época donde prácticamente todas las cosas tienen una marca que a su vez tiene una imagen que ha sido cuidadosamente elegida para comunicar de una forma eficaz a qué representa; donde al verse involucrados en casi cualquier medio informativo estará la comunicación visual presente, por ejemplo al abrir un periódico, desde el uso específico de la tipografía y su puntaje, para encabezados, columnas y

pie de imágenes, los anuncios publicitarios que no sólo están hechos estratégicamente para llegar al público buscado a través de sus colores y jerarquías; también han sido acomodados minuciosamente dentro del rotativo para tener un mayor impacto. Estos son dos de infinitos ejemplos que se viven todos los días en todo el planeta.

Sería generalizar el decir que todos damos prioridad a la vista por encima de los demás sentidos, pero lo cierto es que forma parte de los cinco sentidos y es uno de los más importantes en el momento de la comunicación. Esto ha fomentado que muchos

medios se apoyen de la vista para comunicar de una forma más efectiva.

Las formas primitivas de la comunicación social es de donde parte todo, la escritura apareció simultáneamente en varios lugares de la tierra. Hace 40 000 años (Yerro, 1970) ya había seres humanos provistos de herramientas capaces de modelar, tallar y pintar representaciones de seres vivos. En la pictografía ya había rasgos de un lenguaje gráfico-visual que es capaz de proporcionar a los ojos el fragmento de un discurso sin que sea preciso ordenar palabras y sin tener aún forma de idioma. Sus elementos significadores están compuestos por imágenes-situaciones o de signos-cosas, donde su función

se limitaba a comunicar una serie de ideas.

Usualmente su figuración tenía un carácter instantáneo (Yerro, 1970), cuando eran situaciones reiteradas dentro de la sociedad particular en donde se ejercía una determinada actividad, funcionaban casi como un lenguaje. Por ejemplo la caza, pesca, agricultura, etc. En una nueva etapa del pensamiento humano, se llega por fin a integrar el sonido a la representación gráfica del sentido de lo que se quiere decir. El dibujo además de representar cosas, comenzó a representar sílabas.

La comunicación ha evolucionado con el ser humano y ha favorecido que éste evolucione al

mismo tiempo a través de ella. Con el tiempo se han encontrado nuevas y más eficaces formas de comunicación. En este momento se puede acceder a cualquier medio que interactúe a través de los sentidos para lograr un mejor intercambio de ideas. Los sentidos más importantes dentro de la comunicación siguen siendo la vista y el oído. ¿Cuándo se iba a pensar que se podría interactuar de forma tan inmediata, como ahora se hace por internet?. La evolución de la comunicación está siendo a pasos agigantados a partir de esta nueva herramienta. Las nuevas generaciones con acceso a internet, usan cada vez menos los medios de comunicación tradicionales. También es cierto que no es una mayoría la que tiene acceso a internet.

El internet ha incluido actualmente a la comunicación visual. Casi todas las empresas medianas y grandes cuentan con una página web y presencia en redes sociales donde con imágenes digitales buscan mantener relación con sus clientes. La comunicación visual del internet también se ha potencializado a través de los usuarios comunes que día con día intercambian noticias trascendentes e intrascendente, esto ha generado que la información sea tergiversada sin que los mismos emisores y receptores corroboren la fuente compartida, pero también ha evidenciado el sesgo informativo que existe por parte de algunos medios y comunicadores.

Los medios tradicionales suelen ser unidireccionales (Castells, 2009) , a pesar de que se busca que el público tenga una interacción con estos, normalmente resulta mínimo a comparación del internet, donde la interactividad es parte de esta nueva forma de comunicación, a través de la capacidad para mandar mensajes a muchos, en tiempo real o un momento concreto. El autor llama a esto “autocomunicación de masas” ya que uno genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y redes de comunicación electrónica. Considera que las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y

mas que sustituirse se complementan.

A pesar de ser internet una herramienta muy recurrida, la televisión sigue siendo el medio de comunicación masiva más usado, manteniéndose estable y en algunos casos creciendo el porcentaje. (Castells, 2009) menciona algunas estadísticas: En Estados Unidos la televisión se ha mantenido estable con un 98% en los últimos veinte años. En Europa, el número de hogares con acceso a la televisión pasó de 1.162.490,4 en 2002 a 1.340.201,2 en 2007. El número de horas pasadas frente un televisor ha crecido a ritmo constante en la mayoría de los países. En Estados Unidos, el hogar medio pasó 57 horas y 37 minutos se-

manales viendo televisión en 2006, un aumento de 20 minutos desde 2005 y casi 10 horas desde que Nielsen empezó a usar audímetros hace dos décadas. Entre 1997 y 2005 el tiempo que un espectador medio dedicó a ver la televisión aumentó en todos los países de la OCDE (excepto Nueva Zelanda, España y Corea del Sur).

Esto me lleva a afirmar que el medio de comunicación que más impacto e influencia tiene en las decisiones de los individuos del mundo, es la televisión. Es por eso que el tiempo dentro de, tiene costos elevados para publicidad comercial, política o de cualquier índole que no sea propia de las televisoras.

La manera de comprender un

mensaje o actividad del diseño gráfico (Castells, 2009), es por las instancias económicas, políticas e ideológicas de cada sociedad. Lo cual la historia nos ha dejado ver en diferentes momentos en la vida del ser humano. A través de la evolución de las sociedades, la comunicación ha ido avanzando y cambiando. (Toussaint, 1997) coincide en esta opinión, agregando que personas de diferentes medios culturales no comprenden de la misma forma un mismo mensaje, y tampoco es factible transmitir de la misma manera un mismo contenido por televisión, radio o cine.

(Toussaint, 1997), reúne a los principales autores dentro de las tres corrientes contemporáneas en la ciencia social: el funcio-

nalismo, el estructuralismo y el materialismo-histórico. A partir del funcionalismo surge el estudio de los medios de masas y sus efectos sobre el público. Estados Unidos es el primer país donde surgen las investigaciones. Harold Laswell y Paul Lazarsfeld son considerados los pioneros. En 1948 Laswell creó una metodología con 5 preguntas básicas: ¿Quién dice, qué dice, en qué canal, a quién lo dice, con qué efecto? Paul Lazarsfeld afirma que la caracterización funcionalista de los medios de comunicación se resume en dos grandes funciones sociales y una disfunción.

a) Función de conferir prestigio: La posición social de personas, acciones o grupos se ve prestigiada y enaltecida cuan-

do consigue atraer la atención favorable de los medios.

He ahí la importancia de las figuras públicas ya sean políticos, artistas y marcas, de crear y mantener una buena imagen a través de los medios de comunicación. No importa el costo monetario que esto implique, ya que el costo de inversión resulta menor a la ganancia obtenida.

b) Función de reforzar las normas sociales: al dar publicidad a las conductas desviadas se acorta la distancia entre la moralidad pública y las actitudes privadas, ejerciendo presión para que se establezca una moral única.

Los medios de comunicación cuentan con el poder de establecer los roles sociales, lo moral o inmoral. Fungen como jueces y verdugos, y dependiendo del medio de comunicación, será el tamaño de imparcialidad que tomen (Toussaint, 1997). Bernard Berelson y Patricia J. Salter realizaron un estudio sobre las revistas en Estados Unidos y los prejuicios que traen consigo. Evidencia la marcada discriminación de grupos étnicos en los que se encuentran los negros y judíos norteamericanos, mexicanos, norteamericanos de origen italiano y japonés. Esta discriminación se basa en una serie de prejuicios manifiestos: “Los negros son los últimos en ser contratados y los primeros en ser despedidos”. Concluyeron que

los norteamericanos estadounidenses recibían el mejor trato dentro de las historias analizadas en comparación con las otras razas mencionadas. Disfunción narcotizante: Los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada; el hombre “informado” tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social alguna: conoce los problemas pero no actúa para resolverlos.

Antes resultaba más sencillo sesgar la información y acallar a los medios imparciales a través de represión u otras prácticas. Hoy existen cada vez más medios y el internet ha dado paso a la información inmediata y más objetiva, sin embargo eso no ha bastado para que los ciudadanos

sientan el poder que tienen y usarlo a su favor como un medio de organización. Ese ciudadano mencionado, es consciente de lo que sucede en su entorno, pero su labor social termina ahí. (Toussaint, 1997) opina tres cosas sobre los medios:

- 1) Los medios representan un nuevo tipo de control social que viene a sustituir sutilmente el control social brutal que antes se ejercía, y que la sociedad moderna ya no tolera.
- 2) Los medios son los causantes del conformismo de masas.
- 3) Los medios deterioran el nivel de la cultura popular, alimentando gustos populares.

El ser humano ha sido sometido a diferentes formas de control, por ejemplo la esclavitud, en la

mayoría de las sociedades esto ha ido acabando, sin embargo los medios de comunicación controlan el comportamiento a través de la información emitida. Logran que la sociedad crea que no existe opción a cualquier conflicto, más que el presentado por ellos, esto genera apatía y desánimo. Son el reflejo y causante del nivel cultural y en pocos casos buscan fomentar un cambio.



Hund D. Wulf considera que las noticias se han transformado en mercancía (Toussaint, 1997), sin pretender el aumento del conocimiento, sino tener la mayor

influencia posible en su comportamiento.

Tiene más influencia la opinión de una persona que de lo que (Toussaint, 1997) denomina: “medios de masas”, esto es porque los contactos son más flexibles, permiten respuesta y retroalimentación inmediata. Existen situaciones específicas donde los medios tienen la misma influencia, como la votación. Cuando se trata de una decisión política, la prensa puede ser más convincente que un programa de radio.

David K. Berlo explica que la comunicación puede ser reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas (Toussaint, 1997), que los mensajes son eventos de conducta que están relacionados

con los estados internos de las personas: garabatos en papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc. Son la expresión de ideas (contenido), puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código). En comunicación existen muchos códigos: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etc.

Abraham Moles (Toussaint, 1997) destaca dos tipos de comunicación: 1) La comunicación interpersonal (un individuo con otro). 2) La comunicación por difusión, un emisor habla a un gran número de receptores como un profesor en clase. En general el emisor y receptor no comparan más que una fracción de lo

que recibe y se establece una comunicación sólo parcialmente efectiva.

Este segundo nos corresponde a nosotros los Diseñadores Gráficos, donde a través del diseño comunicamos a un receptor sin una retroalimentación directa. El comunicador(en este caso visual), tiene gran responsabilidad del mensaje que recibirá el receptor.

Umberto Eco (Toussaint, 1997) ubica a la comunicación un poco más desde la perspectiva de la semiótica (campo de estudio que nos involucra como Diseñadores), estudiándola como “la vida de los signos en el seno de la vida social”. Eco afirma que la semiótica está compuesta por

todos los procesos culturales en los que existe un proceso de comunicación. La cultura desde el punto de vista antropológico presenta dos fenómenos: comunicativos, que forman parte del núcleo primario de toda relación social, y la fabricación y empleo de objeto de uso, por una parte; y el intercambio entre parientes. Los dos son fenómenos de toda cultura, igual que el lenguaje. Desde el punto de vista de la semiótica, toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de la comunicación.

Me gustaría ahondar un poco en esta afirmación de Eco, ya que el núcleo no sólo social en el que nos desenvolvemos influye en gran medida en nuestra percepción, sino también y espe-

cíficamente el núcleo familiar que afecta directamente desde el inicio de nuestra vida. Vamos a identificarnos mucho más con aquellos signos con los que hemos convivido siempre.

Después de leer las afirmaciones de los autores, es importante hablar del poder que ha sido mencionado de los medios de comunicación masiva, en los que por supuesto la comunicación visual juega un papel fundamental. En general la sociedad toma la información de los medios sin cuestionar la veracidad o imparcialidad con la que estos nos comunican, sin comparar o buscar una segunda fuente, esto reafirma la posición de conformismo de la que habla Lazarsfeld. Nadie le otorga más poder al poder que la misma

clase dominada. Si bien es cierto que cada quien es responsable de la forma y los medios de información que elige, también la responsabilidad está en los que emiten el mensaje a través de los medios, especialmente porque su mensaje tendrá un gran alcance e influirá sobre otros individuos sin una interacción inmediata.

Se puede hacer un juicio duro sobre la información que existe a través de los medios masivos, especialmente hacia la sociedad, exponiendo que muchas veces el contenido y manipulación es a causa de la falta de criterio y la indiferencia que existe por parte de los usuarios, pero la realidad es que en su mayoría el nivel cultural y de educación no permite que la sociedad cuente con un criterio crítico sobre la forma en

que los medios, especialmente la televisión, influyen directamente en las decisiones que se tomen como individuos y sociedad. La frase anónima que he escuchado e incluso citado algunas veces: “dime como te informas y te diré quien eres”, explica en unas cuantas palabras una verdad que persigue el destino de cualquier sociedad, ya que en sus miembros está la resolución a que se viva con más armonía e información más objetiva.

2.2 Los nuevos tiempos globales y el imperio de lo efímero.

Vivimos en un tiempo donde escuchamos la palabra globalización constantemente, donde si no se esta del todo familiarizado del tema puede prestarse a mal interpretaciones, y como

todas las cosas en la vida nada es totalmente negro o blanco; en este capítulo se ahondará sobre el tema, teniendo como objetivo conocer más sobre él.

La globalización (Zygmunt, 1999) divide en la misma medida que nos une: las causas de la división son las mismas que promueven la uniformidad del globo.

La globalización genera un abismo en el siglo XXI (Morin,2010), las evoluciones son complementarias pero al mismo tiempo antagonistas, por ejemplo con la ciencia contemporá-

nea, que ha generado beneficios sorprendentes, y al mismo tiempo estos beneficios se pagan con un aumento de la ignorancia. Este es un ejemplo de cómo este fenómeno ha venido a revolucionar el mundo de formas positivas y al mismo tiempo negativas, no hay causa sin consecuencia. Existen ejemplos como la física, que continúa mejorando las armas de destrucción nuclear, pero la fusión nuclear, que sería un progreso energético. El láser mata y cura. El descubrimiento de las células madre en los organismos adultos abre la vía que permitirá envejecer con juventud y atrasar la muerte (sin poder evitarla). La manipulación de la vida, además de felices consecuencias terapéuticas, presenta el peligro de la manipulación de

lo humano. La medicina ha venido a formar parte de esta globalidad, resolviendo enigmas de salud que han traído beneficios, aunque como consecuencia existen farmacéuticas acaparando un mercado al que no todos tienen fácil acceso.

Al rebasar las fronteras geográficas en lo económico, tecnológico, religioso y muchas otras formas, se han creado modas, nuevas formas de vida. Para algunas empresas ha llegado a ser de utilidad este rompimiento de barreras, han logrado incursionar en nuevos mercados, mientras que para algunas otras ha resultado una invasión y el fin. Para la sociedad en general resulta difícil diferenciar entre ese nuevo estilo de vida traído

a través de la globalización y el anterior, resultado de la herencia de cada lugar. Se ven arrastrados por tendencias creadas especialmente a través de los medios de comunicación, como la forma de vestir, los roles sociales a seguir, etc.

Muchas de las cosas traídas a través de esta nueva forma de vida resultan banales, pero han marcado un valor sobre los seres humanos por encima de lo material. “Como te ven te tratan” dicen comúnmente, y lo malo no es que se diga, es que se ha vuelto un hecho. Necesidades básicas se convirtieron en formas nuevas de consumo, en lujos y formas de clasificación. Situaciones como el comer y vestir, hasta el agua potable tiene nom-

bre y apellido.

Uno de los países con más influencia en el mundo, sin duda es Estados Unidos, (Morin,2010) hace una reflexión sobre lo que llama: “La doble cara de Estados Unidos”, América se europeíza, mientras Europa se americaniza. Es una potencia imperial dominante, por su armamento y economía. Su democracia no le imposibilita apoyar dictaduras cuando le es conveniente. Estados Unidos genera aspiraciones en el tercer mundo, una de ellas inmigrar. Sin embargo, al mismo tiempo, la contemplación de su riqueza y prosperidad provoca inmensa frustración, contrastada con el mundo de carencia y miseria. Su control causa incontables humillaciones, un complejo

de inferioridad (mundo del sur) y un complejo de superioridad cultural (Europa). Las consecuencias funestas de la liberación del mercado mundial, el crecimiento de las desigualdades y las múltiples crisis económicas agravan la animosidad.

Estados Unidos marca muchas de las formas de vida que han sido estipuladas para cada uno de nosotros de manera paulatina y no podría decir silenciosa, muchas veces se hace de manera evidente. Los lugares y las personas van perdiendo su identidad por seguir parámetros superficiales. Las costumbres se ven opacadas por lo que se está haciendo en otros lugares, y deja de ser visto con orgullo lo que era tradición.

Se pierde de vista que las modas son pasajeras y las costumbres y tradiciones de un lugar o una persona es lo que lo hace único, citando a la famosa película infantil de Pixar: Los increíbles, “Y cuando todos sean súper, nadie lo será”. No sirve de nada que todos estemos basando nuestra vida en parámetros sociales y efímeros, poco a poco nos despojan de nuestra identidad, orillándonos a buscar la aprobación de los demás por intrascendencias y dejando a un lado lo significativo. Como el buscar una delgadez enferma, marcas incosteables, entre muchas otras cosas, por encima de el conocimiento, la cultura y la consciencia. La clase media es la víctima principal, forzando una imagen de opulencia a costa

de deudas, mientras que la clase alta vive con los mismos parámetros sociales, a diferencia que para ellos la clase media es invisible y no tienen que endeudarse para mantener esa imagen. Los objetos se hicieron para que las personas los poseyeran, pero ahora los objetos poseen a las personas.

Cuando una sociedad vive con excesos de cualquier tipo, se vive inestabilidad. Las personas le pertenecen a los objetos, cuando se supone que los objetos deberían de pertenecer a las personas. El consumismo es una de las tantas consecuencias de la globalización y el bombardeo comercial al que nos vemos expuestos, nos hemos olvidado la importancia del ser y no del te-

ner. Se hace creer que cuando tengamos, vamos a ser felices, y a través de este discurso de la felicidad.

Los Diseñadores Gráficos formamos parte de esta globalización como comunicadores visuales, fomentamos conductas y modelos de comportamiento social, parece inevitable la globalización, pero podemos buscar como profesionistas, conducirnos con los estándares éticos más altos al elegir la forma en que ejerceremos.

2.3 Consumismo

Nadie de esta época se salva de consumir, unos más, otros menos, pero es una realidad en la que todos nos hemos caído. El consumidor mantiene a las grandes empresas, por lo que es importante para ellos conservar y generar nuevas necesidades de consumo. Esto se hace a través de la imagen que dan de sí mismos, buscando ser la primera opción de compra.

A pesar de que la sociedad está cansada del bombardeo publicitario, siempre existe el deseo por lo material. Las empresas buscan nuevas estrategias de venta, siempre orientados por expertos en el área de mercadotecnia y publicidad.

El consumir también es destruir (Zygmunt, 2003), ya que a medida que usamos las cosas, dejan de existir, ya sea de una forma literal o espiritual. Tenemos que estar conscientes que la destrucción también es sobre los recursos naturales que nos estamos acabando cada vez a más velocidad.

El consumo se ha vuelto parte de nuestra vida y la mayoría de las veces de forma innecesaria. Por ejemplo que mediante la publicidad los productos nos hacen creer en la necesidad de la modernidad, juventud, abundancia, felicidad, etc., a través de la posesión de objetos que no necesitamos. Las mujeres y los niños

son los mejores objetivos al momento de crear necesidades (Le Monde Diplomatique, 2004). Las primeras porque el estereotipo manejado dentro de los medios de comunicación masiva es la perfección que deben tener en el cuidado de la casa, los hijos, la cocina, etc., en caso que de ser “libre” a través del trabajo fuera de casa, se sigue buscando la perfección, siendo implacable en sus modales, forma de vestir, el cuidado de su pelo, maquillaje, figura, etc., volviéndolas potenciales consumidoras al hacerles sentir la necesidad de preservar el estereotipo, siendo al mismo tiempo irónico que dentro del marco publicitario la mujer es vista como objeto de placer y sujeto doméstico. Y los niños por otro lado son vulnerables ante

el bombardeo comercial al tener un porcentaje alto en las decisiones familiares de consumo. De acuerdo al Sindicato Nacional de la Publicidad Televisada en Francia los anunciantes gastaron en 1999 más de 150 millones de dólares en spots dirigidos a niños menores de 14 años.

Los consumidores no son quienes dirigen el ritmo de la producción por medio de sus gastos (Le Monde Diplomatique, 2004), sino el productor que orquesta el deseo de consumo para producir a través de la publicidad. Las empresas encontraron en la promoción de sus productos el consumismo desmedido, aunque cabe destacar que la publicidad ha estado presente desde mucho tiempo atrás y con el paso de los

años se entendió su importancia y hoy en día es una práctica sin límites que ha generado consecuencias a la sociedad como lo es el consumismo.

(Le Monde Diplomatique, pp. 7-13, 2004) “Desde el siglo XII había pregoneros oficiales que recorrían el centro de las ciudades pronunciando ordenanzas o avisos diversos. En el siglo XVI-II, con la invención de la litografía nace el afiche comercial que tapiza los cercos y muros. Pero desde el siglo XIX, la publicidad se transforma en un mercado y emprende rápidamente la colonización de las páginas de los diarios. En el siglo XX su alcance es mundial y su elaboración adquiere nivel casi científico.” Se puede entender que no es una práctica nueva, lleva muchos

años hasta convertirse en lo que conocemos hoy, plasmándose en medios dinámicos e impresos. Se ejemplifica con la marca Coca-Cola, que en 1892, asignó uno de los presupuestos más grandes del mundo a la publicidad. Y en 1912, el Advertising Club of America declara que Coca-Cola es el producto estadounidense que tiene mejor publicidad, la distribución de las inversiones publicitarias son: 300,000 dólares de anuncios en la prensa, 1 millón de calendarios, 2 millones de ceniceros, 5 millones de paneles litográficos, 10 millones de cajas de cerillos con los colores de la marca. El autor considera erróneo pensar que el consumo sólo es el resultado de una conspiración de publicitarios que logran engatusar a la gente

a través de la publicidad, que los ciudadanos no son tan pasivos y que prefieren ciertos productos en desmedro de otros. A lo que yo pienso que efectivamente no toda la culpa la tienen los medios masivos a través de su publicidad, también se debe a la imitación y competencia que vivimos al formar parte de una sociedad, pero si influye de manera importante los mensajes enviados a través de los medios para que esa necesidad de felicidad paradójica se vea cubierta y el que se elija a un producto sobre otro también es por la fidelidad que las marcas crean mediante su constante promoción.

Es importante hablar que el consumo se estudia no sólo a través de la sociología u otras disci-

plinas analizando sus alcances negativos dentro de la sociedad. Sino que existen otros campos donde se busca la forma más efectiva para que se consuma, por ejemplo la mercadotecnia.

El consumidor es analizado a través de una clasificación para lograr un mayor atino en su toma de decisiones, la segmentación más común se da por geografía, ocupación, educación, religión, raza, ingresos y otros semejantes, el consumidor se separa de acuerdo a lo que le rodea y estas variables se consideran indicadores del ambiente social en el que se encuentra la persona, todas estas son llamadas: variables externas al consumidor. Las variables internas al consumidor se refieren a las variables físicas

y psicológicas, las orientaciones racionales son tomadas a partir de los objetivos formulados del consumidor mediante sus costumbres, impulsos y otros factores. Las orientaciones distintas a las racionales se refiere a los impulsos, tendencias y hábitos. Existen estudios más profundos y complejos, por ejemplo el llamado neuromarketing, que aplica técnicas de la neurociencia para analizar el comportamiento de una persona consciente o subconsciente, buscando el mismo fin de consumo.

La publicidad se apoya de la mercadotecnia buscando generar un impacto en un mayor número de personas. Al tener definido a quien va dirigido el mensaje resulta más sencillo saber qué

tipo de campaña será empleada y obtener mayor número de consumidores. Esta información obtenida a través de estudios no sólo ayuda a los publicistas, también ayuda al acomodo estratégico de los productos en un stand, ya que los resultados arrojados también pueden decir que lugar es el primero que ve una persona al recorrer un pasillo en un supermercado.

(Le Monde Diplomatique, 2004)
“La intención del marketing es proporcionar un mejor nivel de vida a los consumidores” es la afirmación hecha por los profesionistas dedicados a esta área.

Pero la pregunta es si realmente están del lado de los intereses del consumidor o del vendedor. El consumidor resulta ser aquel

que es el comprador final, es decir el que no piensa revender el producto, por lo que los intermediarios y fabricantes quedan descartados.

Consumir cosas que no necesitamos y el desperdicio de ellas, es algo que podemos ver en la vida cotidiana. Vivimos en una sociedad que compite por cosas banales, donde el ser exitoso es sinónimo de buen nivel económico. Al presentarse ese duelo de clases, se ha perdido la perspectiva de lo necesario y lo innecesario,

endeudando el patrimonio familiar o individual. Las marcas saben esto y no buscan generar soluciones, por el contrario fomentan que siga siendo así y dan al consumidor “facilidades” que logren que consuma más. Necesitamos tomar consciencia de lo que compramos, tomando en cuenta qué tanto lo usaremos, si realmente lo necesitamos y si el consumo de eso necesitará perjudicará de forma directa de alguna manera, por ejemplo comprar cosas hechas de piel o plumas de ganso.

2.4 El diseño gráfico debería satisfacer necesidades de comunicación, no crear necesidades de consumo

El Diseño Gráfico surgió por la necesidad de comunicación y con el tiempo fue tomando importancia la estética, la geome-

tría, la composición e incluso el usarlo para la venta. Cada una de las disciplinas que conjuntan el Diseño Gráfico pudo haber te-

nido un propósito específico en sus inicios, pero como tal es la comunicación gráfica cuando se habla de la multidisciplina. En este apartado se abordarán las situaciones en donde resulta más importante el vender, sobre una comunicación consciente con el usuario final. La mercadotecnia es una especialidad encargada de encontrar la mejor forma de venta y no necesariamente es ejercida por un Diseñador Gráfico, se busca separar ambas disciplinas, explicando que no le es indispensable al Diseñador Gráfico fungir como mercadólogo, cuando estudió y puede ejercer su profesión de una forma más integral.

Un punto importante para el marketing no es vender Estados

Unidos al mundo, es lograr que todos los países se sientan identificados con la mercadotecnia aplicada (Klein, 1999). Cuando más homogénea se hace una cultura, la tarea de la comercialización busca que los productos no dejen ser estilos de vida, que denoten exclusividad y resulten ser objetos ubicuos a los ojos de la sociedad. El principal mercado para las marcas son los niños y jóvenes que tienen mucha influencia sobre la familia. En muchos casos los jóvenes y niños son manipulados para estar en contra de la voluntad de sus padres con un fin consumista, la mercadotecnia global resulta repetitiva y adormecedora, teniendo como principal propósito un tercer concepto de nacionalidad, que no es estadounidense ni local, sino global.

(Morgas, 1985) se encarga de reunir diferentes textos sobre la comunicación de masas, uno de los artículos presentados es de Paul Felix Lazarsfeld, publicado en Public Opinion Quarterly en 1953, en este aborda que la investigación hacia las comunicaciones se volvió definida y organizada, esto se debió principalmente a tres cosas: Lo primero fue por la preocupación considerable por el problema propagandístico que siguió como secuela a la Primera Guerra Mundial. El estudio de Lasswell en 1927 sobre la propaganda aliada fue un factor vital en la canalización de esta preocupación hacia un pensamiento sistémico, y su primer resultado oficial fue el Institute of Propaganda Analysis. El segundo se debió al rápido creci-

miento de los mass-media. Los estudios de la Fundación Payne, iniciados a finales de los años veinte, investigaron los efectos del cine en la moral, las actitudes y la conducta de los niños. Aparte de las raíces políticas y culturales, hubo una tercera: la comercial. Cuando los periódicos fueron por mucho tiempo el medio principal publicitario, daban pruebas suficientes sobre el tamaño de la audiencia, pero eso cambió cuando el radio apareció.

Durante la Segunda Guerra Mundial (Morgas, 1985), la mayoría de los organismos de gobierno hicieron una gran investigación sobre comunicaciones domésticas, lo que multiplicó los estudios tradicionales buscando nuevos métodos. El interés por

la propaganda a través de ondas cortas, en especial desde el bando alemán, aumentó la mayor parte de los escritos y experimentos. El ser humano comenzó a preocuparse cada vez más por llevar a cabo una comunicación eficaz a través de los medios que tienen gran influencia en la sociedad, los llamados medios de comunicación de masas, con el tiempo la comunicación pasó a segundo término y el comercio a través de ella se puso en primer lugar; esto ha logrado que se lucre con la comunicación a favor de las grandes empresas.

(Klein, 1999), llama “sinergia” a los acontecimientos que en conjunto hacen que los empresarios se vean favorecidos dentro del mercado a través de los medios

de comunicación, hace un análisis de la forma en el paso de la historia, especialmente en Estados Unidos, en los años 70’s y parte de los 80’s, las grandes empresas se encontraban muy vigiladas, en 1983, las leyes antimonopolísticas se fueron desmantelando con Regan, donde él intervenía personalmente para proteger a las diez principales aerolíneas mundiales de una investigación antimonopolística.

Cuando se trabaja para grandes monopolios, se forma parte de la sinergia. El Diseño Gráfico en conjunto con las grandes empresas, ¿fomenta o dificulta la comunicación fidedigna? Los Diseñadores Gráficos tenemos la capacidad de construir y mantener la imagen de una marca. Es

normal que cada quien busque el bienestar propio, así como lo hace un empleado, lo hace una empresa, es evidente que si su negocio es un producto su fin principal será la venta, lo que debería caber en la consciencia de cada uno de nosotros como sociedad es si lo que estamos haciendo individualmente, esta trayendo beneficios o daño a nuestro entorno; como Diseñadores Gráficos es importante no perder de vista si lo que buscamos es ejercer nuestra profesión con un beneficio personal y en sociedad o sólo personal sin importar los terceros que puedan verse impactados ante nuestras acciones. Antes de tomar un proyecto, ver el trasfondo y con eso decidir si nuestra participación aportará algo o por lo menos no estare-

mos afectando a nadie.

Como ya he mencionado antes el propósito principal de un Diseñador Gráfico es el comunicar y no vender, pero siempre dependerá del profesionista el fin que tomará su trabajo.

IMAGEN



Y



PODER



En este capítulo se abordará el poder y sus implicaciones específicamente a través de la imagen. La imagen es importante e influyente en prácticamente cualquier sector. Para construir una imagen se requiere tiempo y algunas veces dinero (mucho), mientras que destruirla puede requerir de solo un segundo. Los medios de comunicación se han vuelto jueces y conductores de la imagen en general, construyen juicios y prejuicios alrededor de individuos y naciones. La mayoría de las veces los espectadores no son conscientes de la pequeña línea divisoria que existe entre manipulación y persuasión y simplemente se dejan llevar. La comunicación es usada con diferentes fines siendo en su mayoría comerciales, lo que ha incrementado el consumismo, trayendo otros problemas consigo.

Resulta sorprendente que un medio pueda tener tanta influencia sobre muchas personas, pero detrás de ese medio se encuentran personas especializadas.

3.1 Manipulación masiva y persuasión

La manipulación masiva se puede dar a través de diferentes medios y no sólo se ve involucrado el Diseño Gráfico, muchas disciplinas son parte de esta oscura práctica. Forma parte de la estrategia de campañas publicitarias, políticas e incluso sociales. Entre menos información se tenga sobre un tema, más susceptible se es ante las mentiras disfrazadas de verdades.

¿Manipular y persuadir son antónimos? No, según la RAE, manipular se refiere a distorsionar la verdad o justicia, al servicio de intereses particulares. Persuadir de acuerdo a la RAE es inducir, mover a alguien con

razones a creer o hacer algo. Suena a algo más que contrario, parecido. La diferencia radica en que al persuadir no es necesario mentir o cambiar la verdad para lograr que la otra persona tenga un pensamiento en particular.

Dentro del Diseño Gráfico se requiere mucha ética y conocimiento sobre este tema. Somos comunicadores visuales y lo que plasmemos llegará a ojos y en algunas ocasiones oídos de más personas de las que podemos dimensionar en un inicio. Entre más alerta nos encontremos tanto emisores como receptores de mensajes, será más fácil identificar cuando en un mensaje se está alterando la verdad.

Para una empresa es muy importante mantener una imagen y un estricto código de ética para a los ojos de los demás resultar confiable (Werner, Klaus y Hans, 2003), sin importar que hagan cosas totalmente fuera de los valores y principios fundamentales, como esclavitud, explotación infantil, etc. Es complicado entender cómo se puede hablar de estricto, cuando lo anterior dicho, no tiene nada de ético. La respuesta se encuentra en que esos códigos están estratégicamente planeados a beneficio de ellos mismos. Resulta más difícil cuestionar algo o a alguien cuando se cuenta con una buena imagen. Dentro del libro se habla de marcas como Nestlé, Bayer y Nike, que al ser grandes y trabajar constantemente en la

imagen pública, parece inimaginable que se encuentren dentro de prácticas turbias.

El papel del Diseñador Gráfico es fundamental, ya que es capaz de mantener o destruir la imagen de cualquier corporación o individuo. A lo largo de la historia hemos sido testigos de la fuerza que tiene la comunicación gráfica. Eventos internacionales como la campaña de Jossep Goebbels, encargado de la propaganda Nazi, además autor de la frase “una mentira repetida mil veces se convierte en verdad”, desatando odio hacia las personas con religión judía y uno de los genocidios más grandes en la historia de la humanidad. Y ejemplos nacionales como la no tan lejana campaña de “López Obrador es

un peligro para México”, polarizando a la sociedad y sumiéndola en un miedo que fue capaz de cambiar el sufragio de cientos de ciudadanos sin importar que no se sintieran convencidos del principal contrincante del señor López, en dicha elección.

La manipulación no discrimina; es puesta en práctica en todo el

conocimiento que logra adquirir con su profesión. La política no es la única área donde el Diseñador puede lograr un cambio significativo. Influencias positivas y negativas, como todas las carreras, pueden ser el resultado. Manipular sin duda es algo negativo; el cambiar la verdad, también es una mentira. Un área donde se da constantemente la



mundo y en muchos momentos de la historia. Como ya mencioné, el Diseñador Gráfico tiene una fuerte influencia debido al

manipulación, es la publicidad; prometiéndolo y creando necesidades innecesarias. No toda la publicidad actúa de esa forma

incisiva, pero la realidad es que gran parte, lo hace.

Cuando hablamos de manipulación masiva, los medios de comunicación tienen parte importante de responsabilidad; ya que son los medios por donde la gente se comunica e informa. La forma en que alguien se documenta, impactará en mayor o menor forma en el tamaño de la manipulación que cada medio maneje.

El control de la clase dominante no sólo abarca el contenido de las noticias (Toussaint,1997), sino que tiene mayor importancia en la manipulación de los medios, en donde la intervención consciente en las técnicas de difusión forma parte de un

acto político llevado a cabo por la clase dominante.

En la sociedad de clases, la dominante, por su capacidad económica, usa a los medios masivos para transmitir mensajes con el fin de conservar y reforzar su situación privilegiada sobre la clase dominada, la cual tiene una condición precaria de subsistencia, la situación económica no le deja tener acceso a los medios masivos y usarlos en beneficio, ya que no tiene una organización consciente.

La manipulación se da sobre la masa o su conciencia, esto ocurre cuando el grupo dominante, el poder o los grupos de presión, tienen la necesidad de transmitir información (aclaratoria, publicitaria o impositiva), para eso

eligen los medios. Cuando uno de esos grupos tiene su propio medio de información lo usa para sus propios intereses.

Algunos medios buscan persuadir, es decir, intentar convencer a alguien a través de la verdad. Si todos los medios y profesionistas actuaran de esa forma, no viviríamos sumidos en el consumismo, manipulación y muchos otros males que aquejan nuestra sociedad.

3.2 Mensajes subliminales y psicología publicitaria

Para empezar a hablar de este tema, Coca Cola resulta un buen ejemplo, esta marca no es solamente el más popular del planeta, también es la primera marca, un título que nadie ha podido arrebatarse y forma parte de las principales marcas del mundo. El valor estimado de la marca en 2007 era de 65.300 millones de dólares (Conley, 2010), un valor que sobrepasaba marcas de gran valor como Microsoft, siendo la segunda con 58,700 millones, McDonald's, en octavo lugar con 29,400 millones y Disney, la novena, con 29,200 millones, y Pepsi, valorada en 12,900 millones, ocupando el puesto número veintiséis. Sin embargo Pepsi

lleva ganando las pruebas a ciegas de degustación desde hace treinta años. El secreto del éxito de Coca Cola no es el contenido, que es una fórmula de un farmacéutico del siglo XIX, guardada en Atlanta en una caja de seguridad; su secreto está en la publicidad. En algunos lugares como Québec, Pepsi ocupa el número uno en ventas desde hace veinte años, después de los anuncios con famosos, mientras que en Estados Unidos Coca Cola vende más que Pepsi por la misma razón: se encuentra fuertemente vinculada con la identidad de los estadounidenses.

En 2004 (Conley, 2010), Read Montague, neurocientífico del Baylor College of Medicine de Houston, Texas, publicó un estudio neurológico que demostraba la idea de que Coca Cola tenía el poder de anular el sentido del gusto de las personas. En las catas a ciegas la mayoría de las personas elegían Pepsi sobre Coca Cola, pero cuando se hacía una segunda cata sin venda en los ojos, Coca Cola ganaba en más de 75% de los participantes. Montague concluyó que al ver la etiqueta de Coca Cola se activaba la zona del cerebro asociada con la autoimagen y la identidad cultural. La marca se imponía pese a lo que sus papilas gustativas les decían y sentían una identificación con Coca Cola.

La mayoría de las personas tiene una forma de racionalizar las compras, aunque muy seguido no se haga caso a la razón, por ejemplo en un supermercado se compran más las marcas conocidas aún teniendo marcas de similar calidad y menor precio. Las conclusiones hechas por Montague apuntan a que puede ganar un sentimiento sobre una marca sobre una respuesta sincera y basada en el gusto. Los años de publicidad pueden corromper la inteligencia de los sentidos (Conley, 2010)., En la base del éxito de Coca Cola está la imagen, la imagen pudo más que el producto. En 2006, dedicó 740 millones de dólares a publicidad, y la fórmula quedó intacta sobre sus ingredientes por galón. Su producto está en el envase como en sí misma.

El branding (desarrollo y posicionamiento de una marca), tiene que ver más con la distracción, que con el progreso. El branding es rápido, persuasivo y aparentemente barato. Da la satisfacción de cambio sin mucho esfuerzo. El público, saturado de basura, deja de escuchar.

A Farwell (Conley, 2010), fue asesor de tesis doctoral de Emanuel Donchin en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, importante psicofisiólogo y antiguo investigador de la NASA. En la tesis se habla sobre la reacción eléctrica cuando reconoce específicos fragmentos de información. En un falso juicio a los culpables se les presentaba alguna prueba incriminatoria y su cerebro generaba un patrón

eléctrico distintivo y que el ojo cualificado podía distinguir con un electroencefalograma, la técnica de Farwell fue llamada MERMER (memory-and encoding-related multifaceted electroencephalographic response, respuesta electroencefalográfica de múltiples facetas relacionada con la memoria y codificación). La CIA, tenía duda si podía usarse para leer la mente, firmaron con él y fue su primer contrato de un millón de dólares. Farwell estuvo trabajando de asesor de la CIA tres años, donde colaboró con el FBI y la Armada en una serie de estudios MERMER. Años después Farwell se dedicó a aplicar la técnica MERMER a casos judiciales; decía que su sistema se utilizó para ayudar a encontrar la inocencia en perso-

nas declaradas culpables. Condenados de todo el país lo buscaron solicitando ayuda; en 2004 ya había acumulado unos cuatrocientos casos, muchos condenados a muerte.

Brain Fingerprinting Laboratories, compañía de Farwell (Conley, 2010), ha ayudado a marcas a entender el consumo de sus clientes a través del análisis de señales eléctricas de sus cerebros después de haber visto publicidad, utilizando una computadora para medir la reacción del cerebro al ser expuesto a una palabra o frase, una imagen o sonido determinados. Afirma que la técnica MERMER, puede decir si la información estaba previamente guardada en el cerebro de la persona. Farwell puede es-

tablecer que tipo de anuncios activan y excitan al cerebro, cuales serán retenidos con mayor probabilidad y cuales son capaces de tener impresiones a largo plazo. No sería extraño que Farwell terminara en el área de la mercadotecnia después de veinte años dentro de la investigación sobre la neurociencia en relación con la justicia y la medicina, aunque es a Eileen Campell a quien se lo tendría que agradecer.

Ella es directora ejecutiva de Millward Brown Group (Conley, 2010), una importante compañía internacional de estudios de mercado que se especializa en “ayudar a las empresas a sacar el máximo provecho a su valor de marca, al rendimiento y a la salud de esta”; en la actualidad

Millward Brown trabaja con el 70% de las principales marcas del mundo. Campbell y Farwell se unieron en 2005 para participar con Millward Brown, intentando entender cómo se pueden emplear los sentimientos para estrechar un vínculo con la marca y el consumidor. “Podemos usar un millón de palabras, pero en realidad no hay más que unos veinte sentimientos básicos” explica Cambell. Farwell confirmó con sus estudios de las ondas cerebrales de las personas en sus investigaciones, que el usar sentimientos es la forma más sólida de construir una marca.

En el primer estudio que Brain Fingerprinting Laboratories realizó para Millward Brown (Conley, 2010), las personas que

habían visto un anuncio mostraban una reacción MERMER a algunas partes de este, pero de otras no, por ejemplo, los que anunciaban un producto de limpieza para el baño, no recibían una señal de las áreas clave de las personas. A pesar que la marca no cumplía las expectativas, los investigadores entendieron una lección de la publicidad; las pruebas revelaban que cuando en un anuncio hacían aparición dos personas que interactúan estrechamente (por ejemplo, a través de un abrazo), la MERMER aparece alta y clara.

(Conley, 2010) “Descubrimos que la interacción humana produce un impacto enorme-dice Farwell-. Pero el producto de ese anuncio no guarda relación

con la interacción humana, de ahí que no produjera ninguna impresión alguna”. La persona dueña de la patente original de marketing por neuroimagen es Gerald Zaltman, profesor de Harvard Business School y autor de *Cómo piensan los consumidores*. En 1990 Zaltman y Stephen Kosslyn, director del Departamento de Psicología de Harvard, hicieron algunos estudios piloto con escaneado del cerebro para analizar cómo piensan las personas ante ciertas experiencias como consumidor, por ejemplo al comprar un coche. Se les pedía que imaginaran a un vendedor de coches y la sangre fluía hacia áreas del cerebro asociadas con sentimientos negativos. Al decirles que imaginaran a un vendedor de coches mejor,

los escaneos cerebrales reflejaban sentimientos positivos.

Lindsay Zaltman, hija de Gerald Zaltman, trabaja con su padre (Conley, 2010), quien no está interesado realmente en la neuroimagen, una técnica que obliga a quienes se someten a ella a ingerir bario líquido para iluminar el riego cerebral. En lugar de utilizar máquinas para escanear el cerebro, se dedicaron a sumergirse en el inconsciente mediante la Técnica de Elicitación de Metáforas de Zaltman (ZMET, por Zaltman Metaphor Elicitation Technique), la cual está basada en la neurobiología, la lingüística y la teoría del arte en una forma de psicoanálisis. En las sesiones de estudio, los Zaltman entrevistan a las perso-

nas, con el objetivo de sonsacar imágenes y sentimientos capaces de esclarecer ideas y reacciones que la persona no haya sido capaz de verbalizar. ZMET utiliza la atención coordinada en el núcleo de las metáforas, conocidas como “las siete gigantes”, todo humano emplea esto para conocer el mundo y comunicarse con los demás: el equilibrio, la conexión, el contenedor, el control, el viaje, el recurso y la transformación. Es probable por ejemplo que las personas se imaginen un avión y les ayude a explicar el ambiente de una cadena de restaurantes chinos, o una mariposa que representa la transformación personal. Sus estudios salen de lo común, no hacen a sus encuestados de grupos de control dar una puntuación del produc-

to, sino preguntan por ejemplo: “Si fuera un chicle, ¿qué le diría al mundo sobre si mismo?”. Los resultados de dicho estudio sobre chicle que realizaron en cinco países, están siendo utilizados para elaborar la siguiente generación de anuncios, sabores y nombres de los chicles.

El cerebro no es el único método de estudio para los profesionales del marketing (Conley, 2010), existen especialistas en reacciones y expresiones faciales. Dan Hill, tiene una empresa llamada Sensory Logic, donde lo que hacen es leer la cara. Un pliegue fugaz en la frente, una pequeña dilatación en las aletas de la nariz, el fruncido imperceptible de los labios. Se tiene cuenta hasta de las décimas y centésimas de

segundo, teniendo marcas como Nextel, PetSmart y Target.

Con grabaciones en video y la electromiografía (un proceso que monitoriza las diminutas señales eléctricas que emiten las contracciones de los músculos), Hill lee los movimientos de los músculos faciales (cuarenta y tres) mientras la persona ve televisión, es un trabajo que conlleva mucha paciencia y atención a los detalles (Conley, 2010). El rostro humano forma parte del 50% mas o menos de nuestra comunicación física, y es una herramienta con la que el subconsciente transmite al mundo mucho de lo que pasa por nuestra cabeza. Es la única zona del cuerpo donde los músculos están conectados directamente a la

piel y nos permiten mostrar los sentimientos con mucha habilidad. En una de las pruebas de Sensory Logic, las personas se sientan frente a la televisión conectados a un electrodo de gran precisión que lee el músculo corrugador, situado bajo las cejas, en el centro de la frente. Antes, Hill colocaba un clip en el dedo de la persona para medir la respuesta galvánica de la piel, un método para discernir el estado de estrés o de excitación sexual de la persona por medio de la conductividad o del sudor de las diminutas glándulas de piel, pero hoy usa un sistema de rastreo del ojo, porque determina mejor las partes del anuncio que atraen la atención de la persona.

El comportamiento del consumi-

dor también se mide fuera de laboratorios (Hayden, 2012), en la vida cotidiana. Si un producto se comporta bien, las personas satisfechas pueden animar a otros a comprarlo mediante críticas positivas, sin embargo, un cliente insatisfecho puede quejarse y alentar a que los demás no compren el producto o boicotear toda una línea de productos. Existen diferentes factores que condicionarán la compra del consumidor, los cuales se dividen en tres categorías:

- Las influencias externas
 - La estrategia de marketing de la empresa: producto, promoción, precio y la distribución.
 - La cultura del consumidor: la religión, etnia, grupos de referencia y clase social.

- Los procesos internos
 - Procesos psicológicos: motivación, percepción, actitudes, conocimiento
 - Toma de decisiones: reconocimiento del problema, búsqueda de información, juicio, toma de decisión.
- Los procesos de postdecisión
 - Adquisición y comportamiento de postadquisición.

El diagrama explica las diferentes influencias y procesos que condicionan las decisiones de consumo (Hayden, 2012), las tres principales son: las influencias externas (como el contexto cultural), los procesos internos (como el motivo del consumi-

dor para adquirir un producto) y los procesos de postdecisión (¿el producto ha dejado un consumidor satisfecho?).

Para lograr vender un producto se utiliza cada una de estas áreas analizadas a detalle para lograr vender más productos; sin embargo existen otros factores que son cruciales y que son analizados como lo son la motivación, la percepción, la percepción selectiva, el conocimiento, las actitudes, la memoria, la información del consumidor al que se desea llegar, estudios cualitativos y cuantitativos, la segmentación. Se usan diferentes métodos para conocer al consumidor como se ha venido explicando, aunque también se usan los tradicionales, como las encuestas,

grupos de debate, las entrevistas, los experimentos.

La forma de llegar a las personas varía dependiendo la empresa y su presupuesto, pero el objetivo siempre va a ser el mismo: vender. Es muy probable que la mayoría ignore la forma en que inconscientemente se compra, porque todos hemos sido previamente estudiados y categorizados de acuerdo al tipo de vida que tenemos y el lugar en el que nos desenvolvemos. No debe parecer extraño que exista publicidad que nos parezca absurda y aún así siga habiendo gente consumiendo esos productos, lo único que quiere decir es que no estaba dirigida a nosotros. Podemos llegar a sentirnos inmunes ante el bombardeo publicitario,

ver miles de anuncios espectaculares en nuestro trayecto a la vida cotidiana y sólo nuestra memoria selectiva y nuestro inconsciente serán los responsables de recordarnos eso que pensamos habíamos ignorado, pero no debemos culparnos, sólo es importante conocer esta información, para decidir de manera más sensata, responsable y cuidadosa, la próxima vez que decidamos consumir cualquier producto.

3.3 La felicidad paradójica del consumismo y el deseo material

La pregunta es, ¿Son las personas o son las marcas las que provocan el consumismo desmedido? La respuesta es subjetiva ya que no se puede separar uno del otro. Lo que es una realidad es que las marcas invierten can-

tidades millonarias al año para vender, buscando permanecer en la mente de las personas en todo momento sin que ellas sean conscientes de esto. La mayoría de las personas han experimentado el deseo hacia un objeto, es

cierto que no todos deseamos lo mismo, pero el placer de la posesión se encuentra presente.

Existen necesidades básicas donde algunos objetos nos ayudan a cubrir las, pero estas, en términos medios, son cubiertas con 150 artículos cotidianos (Conley, 2010), entonces, ¿De dónde surgen o por qué existe el deseo por tener algo innecesario? Los seres humanos del siglo XXI se encuentran condicionados a la compra desde el inicio de su vida, lo que ayuda a las marcas en su proceso de venta; ellos no buscarán obligarte a ir al supermercado a comprar su producto, pero sí buscaran que entre toda la variedad de productos elijas o sientas la necesidad de obtener lo que venden. Si bien la publi-

cidad es un mercado rentable y de inversión para las marcas, a comparación de lo que ganan, normalmente no representa una cifra que tambalee su capital, aquí algunos ejemplos: Zara, con más de 1,000 tiendas, tuvo ingresos de 7,600 millones de dólares en 2006, y sólo destinó en publicidad un 0.3 en publicidad. Otro ejemplo es Google, que ofrece tecnología de búsqueda a sus anunciantes, que son más de 300,000 empresas, y sólo una diminuta parte de sus ingresos es dedicada a su propia publicidad. Si bien las empresas son conscientes de los beneficios que puede traer consigo una buena publicidad, también lo están del consumismo desmedido que se vive en esta época, si hablamos en números las cantidades

son millonarias, pero al hacer la comparación de la ganancia que les genera, son simplemente un mal necesario.

Últimamente las marcas han optado por tomar causas sociales para sacar provecho de un sentimiento de significado y comunidad. No es nada nuevo el branding de las buenas causas (Conley, 2010), pero se ha aumentado con los últimos años, por ejemplo Dove apoyando la Sociedad Americana del Cáncer, y Maestro limpio que tiene un programa social para fomentar que los consumidores cuiden de sus barrios para tener una comunidad limpia. El sacar provecho de la identidad ha sido un medio importante de venta para cualquier producto. Niki Fitzgerald,

director creativo de Diseño Gráfico de FRCH, marca de arquitectura en Cincinnati, opina que “las personas escogen una marca porque las hace sentir bien consigo mismas. Se vinculan a sus valores”.

Al momento de elegir un producto, no importa tanto el contenido mientras el empaque se vea bien (Conley, 2010), y entre mejor aspecto tenga en el exterior, fomentará el deseo por él. Es por eso que cada marca tiene un público establecido e incluso a sabiendas de esto existen marcas muy bien posicionadas que logran colarse a todos los estratos sociales, por ejemplo Coca Cola. En México entró en Marzo de 2004 Big Cola, una marca muy similar en imagen y producto que

Coca Cola, es considerablemente más barata pero sigue siendo una marca con mucho menos preferencia que su competencia, sin embargo en Perú resulta ser una marca aceptada y compite al mismo nivel con las dos grandes marcas refresqueras.

Se le conoce como estructura graduada a la imagen física que se tiene sobre un determinado producto (Hayden, 2012), representante de ciertas cosas, por ejemplo Coca Cola y Pepsi resultan ser los tradicionales en cuanto a bebidas carbonatadas, es por esto que el envase y la etiqueta de la otra marca resulta ser similar. El producto que resulta ser el mejor representante de la categoría es conocido como prototipo. Esta posición resulta ser

de beneficio para cualquier marca, ya que siempre será tomada como ejemplo por la competencia. Además de que los consumidores piensan en ese producto antes que en los otros miembros de su categoría.

El consumo llena vacíos emocionales. Desde 1972, académicos investigadores de Estados Unidos, realizan la Encuesta Social General (ESG), que mide el estatus socioeconómico, las relaciones familiares, las relaciones raciales y una serie de cuestiones éticas (Conley, 2010). En 1985, la ESG, preguntaba cuántos amigos íntimos tenían; el número más común era tres, donde los encuestados señalaban que eran relaciones surgidas en la comunidad. En 2006, las conclusiones

de la encuesta, que publicó la American Sociological Review, mostraban que, en dos décadas se había multiplicado el número de estadounidenses que no tenían a nadie importante, la ESG determinó que casi una cuarta parte de los 1500 encuestados decía que no tenía una persona en quien confiar, la mitad admitía que tenía dos o menos amigos íntimos. Los avances tecnológicos a pesar de mantenernos más comunicados, nos tienen más aislados, minando las formas tradicionales de comunidad. Entre las conclusiones de la ESG está que cada vez tenemos menos amigos íntimos, lo que nos hace vulnerables a otras influencias. Las marcas admiten abiertamente su deseo de llenar ese vacío.



Necesitados de comunidad, buscamos a las marcas, después de casa y el trabajo “Starbucks” ocupa el tercer lugar (Conley, 2010). Gran parte del éxito de Apple es por el sentimiento de pertenencia del que hablan sus consumidores. Las marcas se encuentran felices de ayudar a construir una comunidad y fungir como cálidos lugares de encuentro para personas con intereses comunes, donde puedan compartir experiencias y sentimientos de unidad. Las grandes marcas atraen a personas con metas similares, interesadas en el estatus, los rasgos personales o las ideas. Lo

hacen a través de eslóganes: “Es parte de tu vida” “Soy totalmente palacio” “McDonald’s está en tu sonrisa”. Nos volvemos parte de una comunidad de marca, no sólo porque consumimos, hablamos y pertenecemos a ellas. Nos volvemos ciudadanos de marca cuando las corporaciones se comunican con nosotros a través de las marcas y nosotros nos comunicamos mutuamente a través de las marcas que elegimos. Para algunos consumidores, la experiencia compartida de la marca tiene más valor que la propia marca; por muy fugaces que resulten las experiencias, generan un sentimiento de comunidad.

Las marcas, no están dispuestas a invertir en lograr condiciones dignas para sus trabajadores. En

el Salvador, por ejemplo, en la fábrica Formosa donde se cose para Nike y Adidas, el sueldo es de 5 dólares diarios, donde los trabajadores tienen veintidós segundos y medio para hacer una costura, la maquina de coser vibra sin descanso hasta doce horas al día, siempre el mismo movimiento, siempre los dos mismos pedazos de tela por debajo de la aguja (Klaus y Hans, 2003). Ochenta playeras al día es la cuota a cumplir, si no lo logran se deben quedar una hora mas sin pago extra o se pierde toda la jornada laboral. Las grandes marcas europeas y norteamericanas de ropa deportiva no tienen ni un solo centro de producción propio, buscan al mejor postor al que comprarán su mercancía, donde los precios

cada vez son mas bajos a costa de los trabajadores. Un par de tenis de Nike, Adidas o Rebook no baja de los \$100 euros, o en nuestro caso más de \$1000 pesos, pero de ese dinero los fabricantes reciben apenas el %12, del que deben restar los costos de material y producción. Dentro de ellos, están los salarios que representan una parte insignificante de acuerdo a la campaña Clean Clothes (Ropa Limpia, movimiento internacional por condiciones laborales dignas). Los empresarios aprovechan la inestabilidad política y económica para negociar pagar menos impuestos y ajustes en el aspecto social. La deuda es una presión muy grande para muchos países de Asia, África y Latinoamérica, lo que hace que los salarios mí-

nimos se mantengan por debajo de la línea de pobreza, porque de otra manera, el Estado no tendría las condiciones de pagar a sus propios empleados. Quienes sacan provecho de esa situación son las multinacionales, que se escudan cínicamente en todo esto.

Situaciones de abuso de diferentes índoles se encuentran dentro de la industria mundial, donde las mujeres (como en muchos otros aspectos sociales) son las mas vulnerables, en formas como el acoso sexual, despedido por embarazo o incluso ser discriminadas al momento de tener el periodo. En Indonesia (Klaus et al., 2003)., por ejemplo, durante la menstruación, la ley autoriza a las mujeres que

tomen dos días sin goce de sueldo, porque el acceso a los baños es limitado y la mayoría de las indonesas no pueden pagar toallas femeninas ni analgésicos. Sin embargo, son pocas mujeres las que hacen uso de este derecho, porque en caso que lo hagan deben soportar sanciones. “Durante su periodo, decenas de miles de mujeres visten ropa interior oscura y blusas largas para que no se noten las manchas de sangre”, señala un equipo de investigación en su informe sobre las plantas proveedoras de Gap, Tommy Hilfiger, Polo, Nike, Adidas, Fila y Rebook.

Parecería una nota falsa el leer que la gente hace filas por días para ser los primeros en poseer un nuevo celular lanzado al mercado; para

algunos parece ridículo, pero para otros parece lógico. Ilógico resulta saber que existen personas que pierden y arrebatan la vida por cuestiones materiales, o el que existan personas en este momento en algún lugar del planeta siendo esclavizadas para cumplir expectativas de consumo, pero lo que para algunos resulta una historia, para otros es una realidad, y sólo quienes se encuentran en mejores condiciones, tendrán las posibilidades de parar tales injusticias. La desigualdad y el consumismo forman parte del sistema social en todo el mundo, parece utópica la búsqueda de igualdad de condiciones para todos y poner más atención a los valores que a los objetos, pero sólo será posible un cambio si llevamos a cabo el pensamiento complejo y crítico en cada acción.

EL PODER DE LA IMAGEN



En este capítulo se analizará el poder e influencia que tiene el Diseño Gráfico, tanto en la publicidad como en la contrapublicidad, siendo la última orquestada por artistas visuales en forma de protesta por la forma en que la publicidad es usada dentro de la sociedad y al mismo tiempo influyendo en diversas áreas y no siempre de manera positiva.

El Diseño Gráfico tiene innumerables soportes en los cuales ser plasmado, pero el más influyente es la publicidad. Se mostrará cuales son las técnicas usadas para lograr atrapar la atención del público. Es común que se ignoren las formas en que se vende un producto o el impacto que tiene un anuncio, esto es porque comúnmente esto se da de manera inconsciente.

4.1 Ambivalencia y potencialidad del diseño gráfico

La comunicación forma parte fundamental en la vida del ser humano, una de las formas destacadas es la comunicación visual, el Diseño Gráfico está dentro de este rubro, estudiando y ejerciendo la comunicación a través de los colores, formas, jerarquías, etc., es prácticamente incontable el número de soportes en los que se puede encontrar el trabajo de un Diseñador Gráfico, ya que es utilizado para comunicar diversas cosas, desde eventos, promocionar una marca, una campaña social, ofrecer un servicio, en las tarjetas de presentación de infinidad de profesionistas, en campañas políticas, etc.

La ambivalencia se refiere a una condición que se presta a dos interpretaciones opuestas, cuando se habla de que el Diseño Gráfico resulta ambivalente, es porque en la práctica puede un diseño ser usado para una causa justa o todo lo contrario. La responsabilidad de que esto suceda es únicamente del profesionista que presta sus servicios y se presta a llevar a cabo algo con lo que está o no está de acuerdo, la ética forma parte crucial al momento de ejercer una profesión. Claro que lo que para alguien puede parecer perjudicial, para otro puede resultar no serlo, es parte de los seres humanos tener diferentes puntos de opinión, pero lo ideal

sería que se antepusieran los valores a los intereses personales.

La potencialidad que puede tener un diseño, depende de muchos factores externos al mismo, como el lugar donde será distribuido o expuesto, la cantidad, la calidad, el tema, etc., pero sin duda el Diseñador Gráfico tiene la capacidad y formación para atraer con su diseño al público deseado. Al no estar en las manos del Diseñador el alcance que pueda llegar a tener su diseño, es importante que se plantee las razones por las cuales prestará sus servicios. Puede que lo realizado por el profesionista, sea visto por cientos de personas y logre su propósito sólo en unas cuantas, o puede que la distribución sea mínima y tenga un gran impac-

to por su mensaje y diseño. Al ser el alcance variable, la potencialidad resulta subjetiva, pero siempre es una opción de la que el diseñador debe ser consciente.

El consumo tuvo uno de los avances más grandes a través de los medios de comunicación (Alvarado y Maribel, 2006). A principio del siglo pasado, las revistas tenían tirajes de cientos de miles (Ladie's Home Journal llegaba al millón de ejemplares), gran parte de las páginas estaban dedicadas a la publicidad, en algunas revistas como Harper's, por ejemplo, 75 páginas eran dedicadas a la publicidad (...). Después de la guerra, la vida en las casas se llevaba alrededor de la radio, cuyo público, antes de la aparición de la televisión, no

habían parado de crecer. Cada vez era mayor el número de audiencia debido a que los aparatos de plástico habían sustituido a los lujosos y grandes aparatos de madera, la tecnología no ha frenado la producción de nuevos inventos y de bajar el precio a lo largo del siglo XX.

Todos los medios de comunicación resintieron la llegada de la televisión, la radio porque iba a ocupar la atención de la vida familiar (Alvarado et al., 2006), al cine le robaba el monopolio de la imagen en movimiento, la prensa y las revistas porque ofrecía información y entretenimiento con mucho menos esfuerzo para el espectador. Entre más dependían de la publicidad, más daño tuvieron. Nunca el consumo había

encontrado un instrumento más potente sirviendo a sus intereses, y al mismo tiempo nada había sido consumido con tal voracidad como la pantalla de la televisión, el creer cualquier bazofia, y bajar al mínimo los niveles de exigencia del consumidor. Era la primera vez que un sin número de espectadores se encontraban al pendiente al mismo tiempo de un mismo mensaje, convirtiendo a la televisión en una bomba social capaz de cualquier cosa. Se convirtió en un medio publicitario desde el primer momento, volviéndose una influencia no sólo comercial, también cultural, político, social, influyendo en modas de lenguaje y creencias. Ha sido capaz de alterar el sistema de valores, colocando al entretenimiento como valor su-

premo. Ha tenido la capacidad de arruinar en segundos la vida de un político o cualquier triunfador social. Pero también ha tenido la capacidad de convertir a cualquiera en una celebridad.

Las estructuras de poder, tienen un discurso que se encarga de servirles y perpetuarlas (Alvarado et al., 2006). La propaganda sirvió a los intereses establecidos en el pasado, como la iglesia y la nobleza. La burguesía, siendo una clase dominante necesitó también un discurso que defendiera sus intereses (los económicos), este discurso es la publicidad. A través de los años, la publicidad se ha convertido en un discurso dominante en la forma de comunicación absoluta. La apariencia simple, la banali-

dad e intrascendencia que puede para algunas personas transmitir la publicidad, no puede disuadir o disimular su eficacia, su influencia sobre el comportamiento individual y la cultura en general.

Gran parte de nuestra experiencia sensorial, se produce a través de representaciones mediáticas. En una primera etapa la cultura mediática es una aproximación a la realidad, en una segunda etapa genera una desconexión con la realidad, en la tercera se vuelve la propia realidad (Alvarado et al., 2006). La industria del presente y futuro no es la comunicación, es la construcción de una realidad, una marca no es sólo un hecho económico, es un hecho cultural y un suceso ideoló-

gico (...).

La publicidad ha tenido la habilidad de convertir casi cualquier objeto en un soporte publicitario (Alvarado et al., 2006), no sólo los medios de comunicación han servido como móvil para esto, también los autos, las fachadas, las cabinas telefónicas, la ropa, etc. No sólo lo privado, también lo público, como el paisaje o una persona paseando con un cartel colgado al cuello. Una época de oro para la publicidad fue la década de los cincuenta y sesenta, su importancia en el sector económico creció a pasos agigantados, no sólo eran las marcas las que recurrían a la publicidad, también los políticos, asociaciones, gobiernos y ciudadanos particulares. Su alcance, tuvo logros impresionantes de-

bido a la intervención de la psicología, sociología de mercado, investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación, etc.(...).

Ser joven es uno de los estereotipos más importantes y marcados dentro de la sociedad, influenciados y estimulados a través de la publicidad. La juventud como valor supremo, empezó en España en los años sesenta, en anuncios de refrescos, sin embargo, eran normalmente las caricaturas dirigidas a los niños las que manejaban este contenido (Alvarado et al., 2006). Después de Mayo del 68, de la primavera de Praga o los acontecimientos en la plaza de las Tres culturas, nada volvió a ser lo mismo, tampoco el consumo o la publicidad. Ade-

más del valor de lo joven, la fascinación de la juventud sigue a la alza, como muchos otros valores asociados como el hedonismo, el culto al cuerpo, el ecologismo, el pacifismo, la libertad sexual, etc.

El Diseño Gráfico incide constantemente dentro de la publicidad y es influencia de incontables personas alrededor del mundo, se encuentra dentro de diversos medios, incluso la televisión que es un medio que no es estático pero cuenta con publicidad gráfica todo el tiempo, la influencia y participación de

esta disciplina es difícil de medir, pero basta con voltear a ver a nuestro alrededor para notar que ahí está. Es muy amplio el número de soportes y lugares donde podemos encontrar el Diseño Gráfico, pero si se es consciente de la presencia, también se puede notar que tiene una gran influencia en la vida cotidiana de cualquier sociedad. Los comunicadores visuales deben entender que como tal, tienen una gran responsabilidad ética que debe tenerlos conscientes de los alcances que pueden tener al momento de ejercer.

4.2 Publicidad y contrapublicidad

No hay certeza de los orígenes de la publicidad, es inexplicable porque los egipcios y griegos no le dieron tanta importancia a la promoción de productos. En la antigua Roma, ya se sabía como vender un producto de manera eficiente y se han encontrado algunos tipos de anuncios en las ruinas de Pompeya. Tungate (Tungate, 2007), explica que un publicista le contó que uno de estos primeros anuncios era sobre un cartel que promocionaba un burdel, lo que consideró irónico: “los dos oficios más antiguos del mundo sacando provecho el uno del otro”. Existen personas que afirman que las pinturas rupestres son consideradas una forma publicitaria, idea

que el autor afirma errónea. Lo que si es una certeza, es que la publicidad existe que existen los productos para vender; sirve para incrementar su valor, desde los vendedores callejeros, hasta los primeros folletos.

La publicidad evolucionó con el surgimiento de la imprenta y los tipos móviles, invención que se le atribuye a Johannes Gutenberg, en 1497 (Tungate, 2007). Hay otros personajes importantes en la historia de la publicidad que no han sido tan reconocidos y entre ellos destaca Théophraste Renaudot, médico, periodista y publicista francés de Loudon que vivió en el siglo XVII. Renaudot estudió medicina en Pa-

ris y Montpellier, por su juventud fue considerado no apto para ejercer la medicina, por lo que se dedicó a viajar por Europa, al regresar a Francia y con ayuda de los contactos de su familia, se convirtió en médico oficial de Luis XIII. Además de médico, Renaudot también era escritor y pensador, reflexionando sobre los pobres en París, creó para los desempleados, una oficina de reclutamiento y un pizarrón de anuncios. Esta oficina creció muy rápido y se hizo una fuente de información confiable para cualquier persona que buscara u ofreciera trabajo, gente que vendiera o comprara propiedades y gente que quisiera hacer cualquier tipo de anuncio público. Para que esta información alcanzara la mayor difusión posible,

Renaudot creó el primer periódico francés en 1631, que nombró La Gazette (Inspirando en la moneda italiana, la gazetta), de esta manera, se volvió el primer periodista francés y el inventor del anuncio personal.

Se sabe que la Revolución Industrial fue el principal detonante de la publicidad apoyada por el surgimiento de los periódicos que comenzaron a tener mayor alcance (Tungate, 2007). Los avances en producción y empaquetamiento que trajo consigo la Revolución, provocaron un crecimiento inimaginable de los bienes de consumo. Esta sobreproducción de ropa, comida, jabón, etc. , motivó a los productores, que hasta ese momento se limitaban en hacer negocios en

su área, a explorar nuevos mercados. Hubo quien abrió tiendas minoristas, otros distribuyeron su producto por medio de intermediarios o mayoristas. Para que los consumidores recordaran e identificaran el nombre y los beneficios de los productos, los fabricantes expusieron una marca, y empezaron a publicitarlos.

Actualmente la publicidad se encuentra en todos lados, cada vez ha encontrado mas espacios donde exponerse, el mundo se encuentra cada día más habituado a estar en contacto con ella y no toda termina teniendo el mismo impacto planeado, resulta más difícil captar la atención del público objetivo y se requiere de creatividad e ideas innovadoras. Los medios impresos

siguen siendo un gran mercado, pero poco a poco se ha ido migrando a los medios digitales, que tiene una comunicación más inmediata. Todos los medios de comunicación se encuentran sobrepuestos de anuncios publicitarios y en el mundo competitivo en el que vivimos cada día existen más productos de una misma categoría, lo que hace que de un tipo de producto exista más de un anuncio.

El hablar de contrapublicidad o subvertising, se refiere a un movimiento que critica a la publicidad, y al mismo tiempo a las grandes empresas y multinacionales que se valen de ella para darse a conocer. Los grupos y organizaciones que la generan, rechazan el modelo económico



dominante y las prácticas empresariales abusivas o no compatibles con el desarrollo sostenible. Es una forma de denuncia por ser considerado un motor de consumo y mostrar una realidad deformada buscando que los ciudadanos consuman sin límites (...).

En Estados Unidos existen grupos dedicados a crear contra-mensajes en los espectaculares y anuncios a su alcance, lo que buscan es evidenciar el mensaje real, no el de la manipulación

2 <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag11.html>, consultado el 23 de Marzo de 2015.

(Klein, 1999). Son llamados creativos de la piratería publicitaria, argumentan que las calles son espacios públicos, donde la mayoría no puede permitirse comprarlos, para contrarrestar los mensajes de las empresas tienen derecho a responder a esas imágenes que nunca pidieron ver. Rodríguez de Gerada es de los fundadores de esta idea, es de los más inteligentes y creativos y lo hace a la luz del día, en algunas ocasiones ha tenido que convencer a policías para que no lo arresten, haciéndolos ver como una marca de cigarrillos o alcohol puede influir en un niño

de una manera sencilla, haciéndolo creer que tener un cigarro en la mano es tener una vida plena por las imágenes que reflejan. La piratería publicitaria rechaza la idea que la mercadotecnia tenga que ser asumida pasivamente por la sociedad por el hecho de estar en espacios públicos.

Los casos de contrapublicidad más sofisticados corresponden a la publicidad que emiten las propias empresas, dando un mensaje contrario al que deseaban transmitir, donde se ven obligadas a pagar los gastos del proceso subversivo, literalmente porque son las que pagan por los espacios publicitarios o de forma figurativa, porque cuando alguien hace un desfiguro en su publicidad, se está desaprove-

chando el espacio invertido (...) (Klein, 1999). Ninguna empresa quiere verse involucrada en el mal uso de su marca, o incluso que ellos mismos sean los que fomenten un doble mensaje involuntariamente.

El término, fue inventado en 1984 por la banda de collages musicales Negativland. “La piratería publicitaria correcta es una visión de rayos X del subconsciente de la campaña publicitaria que no revela un pensamiento opuesto a ella, sino la verdad profunda que se esconde tras las capas de eufemismos publicitarios (...)” (Klein, 1999). No es posible saber cuales son las raíces de la piratería publicitaria, especialmente porque la práctica es una mezcla de graffiti, arte

moderno, filosofía de bricolaje punky y de un característico sentido bromista.

Buscando mostrar la realidad a la gente que interactúa con los anuncios de manera cotidiana, la contrapublicidad o piratería publicitaria tiene como objetivo que los anuncios sean atractivos y con un humor sencillo que todos sean capaces de entender y crear consciencia sobre lo que una marca dice en un anuncio y lo que realmente es. Los medios digitales han ayudado a dar difusión a este tipo de mensajes, siendo principalmente el ingenio plasmado gráficamente lo que ha logrado viralizarlos, no necesitan ser muy obvios para lograr que se entienda su significado o doble sentido.

El propósito de raíz sobre este tipo de prácticas no es que la gente deje de consumir o sea consciente de lo que está consumiendo, es que las marcas se vean expuestas sobre la forma en sus procesos de manufactura afectan a los sectores de la población más vulnerables y la única forma de pararlos es que todos conozcan sobre ellos.



“La conducta de las multinacionales es sencillamente un subproducto de un sistema económico general, que ha ido destruyendo firmemente casi todas las barreras comerciales contra

la inversión y la externalización. Si las empresas hacen trato directamente con dictadores brutales, ponen en subasta las industrias y pagar salarios con los que no se puede subsistir, es porque nuestras normas comerciales internacionales no les prohíben hacerlo. Pero eliminar desigualdades básicas de la globalización de la libertad de mercado parece una tarea demasiado grande para nosotros los mortales. Aun así, si dirigimos críticas a Nike o a Shell y logramos cambiar la conducta de una multinacional podemos abrir una puerta importante en ese complicado y difícil asunto” (Klein, 1999).

Vivimos dentro de un círculo vicioso donde las marcas se encuentran solapadas por los go-

biernos y el sistema en que se vive; y al mismo tiempo por la población que sigue consumiendo y trabajando por ignorancia o necesidad sobre sus prácticas. Conocimiento es poder, es muy importante que quienes tengan el privilegio de la información, la compartan en la sobremesa, el trabajo, la escuela y en general su entorno inmediato. Los Diseñadores Gráficos forman parte de la imagen de las marcas, y tienen parte de responsabilidad en lo que la gente piense y consuma sobre ellas. La única forma en que esta profesión deje de cargar una responsabilidad indirecta, será cuando antes de aceptar un trabajo se investigue sobre su procedencia, el fin y el impacto que tendrá dicho diseño; porque algo que puede resultar inocen-

te, una campaña social, puede ser solo una forma de cubrirse la espalda ante otras prácticas turbias, como es el caso de Reebok.

Rebook resulta ser una empresa muy hipócrita, cuando aprovechó la polémica de Nike (sobre la explotación laboral infantil) proponiéndose como una opción ética “Los consumidores quieren saber qué valores defienden las empresas” (Klein, 1999), dijo Jo Harlow, vicepresidenta de marketing de Reebok, cuando Nike tuvo el desafortunado escándalo. La famosa marca deportiva creó el sonado Premio Reebok de los Derechos Humanos a los militantes que combaten el trabajo infantil y las dictaduras represivas. Siendo una empresa que fabrica la mayoría de su calzado

en las mismas fábricas que Nike, trasladando una excesiva cantidad de violaciones de los derechos humanos (aunque menos públicas), es farisaico.

Existen los boicots secundarios, esto ocurre cuando una empresa está creando un daño pero no es conocida, lo que hace más difícil captar la atención porque no tiene consumidores directos (Klein, 1999). Por ejemplo, Daishowa Marubeni-International es una empresa papelera japonesa que hizo público su propósito de instalar una planta de madera en una zona en que según los indígenas Lubicon Cree en Canadá, les pertenece legalmente. El norte de Alberta se ha visto envuelta en una intensa disputa legal que ha evitado que el gobierno cana-

diense realice negociaciones en los últimos 65 años. Esto ha dado pie a que la industria de la madera y minera causen grandes daños al ambiente y con ello a la forma de vivir de los Lubicon. Entonces cuando Daishowa, se rehusó a cancelar su proyecto, valuado en 500 millones de dólares, hasta que la disputa concluyera, la situación se volvió crisis. Como el gobierno ni la empresa querían escucharlos, los indígenas tuvieron que emprender acciones directamente contra Daishowa. El problema radicaba en que la empresa era sólo un nombre; que tala árboles para después hacerlos papel que después vende a diferentes empresas; nadie conocía a la marca porque eran distribuidores y el público en general sólo era un consumidor indirecto.

Un día de 1989 (Klein, 1999), integrantes del grupo Amigos de Lubicon, buscaban una estrategia para actuar contra Daishowa, mientras comían pizza, uno de los miembros notó que en la bolsa de Pizza Pizza, estaba el nombre de la empresa en letras pequeñas. Con esto en mente, decidieron que la forma de actuar contra Daishowa, sería por medio de un boicot secundario a través sus clientes. Recomendaron a sus consumidores cancelar relaciones con Daishowa o arriesgarse a enfrentar un boicot directo. Mientras que la empresa papelera no tenía imagen de marca que cuidar, la mayoría de sus clientes sí, y la imagen hacia el consumidor es esencial, lo que provocó que muchas de estas empresas rompieran relaciones y

buscaran otro proveedor de bolsas de papel. Este boicot fue tan exitoso que en 1995, Daishowa demandó al grupo Amigos de Lubicon, afirmando que su acción había sido ilegal y que habían provocado pérdidas por 14 millones de dólares a la empresa. Un tribunal de Ontario el 14 de Abril de 1998 falló a favor de los Amigos de Lubicon. Habiendo ganado la disputa, los indígenas mostraron su intención de organizar otro boicot, aún mas severo si Daishowa no cancelaba su proyecto en sus tierras. Después de dos semanas, Dishowa se comprometió a no comprar ni talar más árboles en sus propiedades, hasta que el gobierno resolviera la disputa.

El caso Daishowa fue un precedente y advertencia para demás empresas extractoras sin nombre que operaban impunemente (Klein, 1999). Ahora las organizaciones, se han dedicado a investigar, el destino final de los recursos naturales, ya que no existe ninguno, que no sea convertido en una marca. Por ejemplo, para hacer pilas se necesita el níquel, los alimentos envasados, contienen cereales modificados, los muebles tienen madera al igual que el papel, las joyas tienen oro, etc. Así es posible presionar públicamente de manera secundaria en centros comerciales, supermercados, restaurantes, etc.

La publicidad puede resultar de beneficio o no para una marca,

todo depende la forma en que sea ejecutada y quién sea el encargado de llevarla a cabo, aunque dentro de esto, existe la posibilidad que sea la misma empresa quien obtenga resultados contraproducentes. La publicidad tiene como principal propósito vender o dar a conocer información o producto, mientras que la contrapublicidad es una forma

de manifestación hacia alguna práctica comercial lucrativa a través del humor y generalmente con recursos personales. La publicidad debe encontrar su punto medio entre no perder la línea entre su propósito y conseguirlo a como de lugar, sin detenerse a analizar que consecuencias que trae consigo la difusión a través de la propaganda.

4.3 Argumentos de cuestionamiento a los métodos de marketing global

El marketing (mercadotecnia), logra crear en las personas sensaciones y sentimientos que los hace sentir identificados, y con ello cumplir su objetivos principales que son la venta y convertirlos en clientes. En esta práctica se estudia la forma en la que la gente interactúa con su entor-

no inmediato y son clasificados para lograr una más efectiva comunicación. Los colores, la cultura, la historia y muchos otros factores son tomados en cuenta al momento de estudiar el comportamiento de un sujeto dentro de la publicidad.

Nada pasa por casualidad en el mundo de la publicidad, cada color, forma y acomodo existe debido a algo, la principal razón es llamar la atención, y con esto desencadenar una serie de acontecimientos en relación entre marca- consumidor. La publicidad siempre buscará llamar la atención y cada vez se vuelve una tarea más complicada al vivir en un ambiente lleno de estímulos visuales y físicos, ya que entre más estímulos nos veamos expuestos, nos volvemos más específicos para responder a ellos.

Dentro de los diferentes tipos de atención que existen, nos encontramos siempre con dos elementos: el carácter selectivo y el direccional (Alvarado et al., 2006). En el directivo, el

espectador dirige los sentidos a realidades seleccionadas, y dentro de la selectiva, se delimita la calidad y cantidad de estímulos a responder. “No puedes vender algo a una persona que no te escucha” (Bernbach). Una marca siempre buscará que su anuncio sea elegido por el espectador, y lo hará a través de determinantes externos de la atención, esto se refiere al tamaño, la posición espacial, el contraste, movimiento, el cambio, la novedad, la intensidad, la incongruencia, la heterogeneidad, la repetición.

La Psicología del color es usada constantemente, los colores indican, prohíben, estimulan, gustan o disgustan; son los causantes de sensaciones y a la vez de expresiones. Este tipo de estímulos vi-

suales han sido estudiados a través de diversas ramas científicas, desde médicos hasta psicólogos. “Y es que conocer los colores y determinar las sensaciones que causan no es un juego ni una curiosidad, es mucho más, ya que tiene una gran importancia en nuestro mundo y una aplicación constante en: la ciencia, la industria, la publicidad, el consumo, el arte..., prácticamente podríamos asegurar que nuestra vida y nuestros sueños viven en color” (Alvarado et al., 2006). La publicidad es una de las ramas que ha buscado de manera incansable los efectos de el color en las imágenes, buscando crear sensaciones. La breve vida de un anuncio, ha obligado a los creativos a explotar las posibilidades de lenguaje visual, buscando

provocar sensaciones y atención. El estudio de las sensaciones y sentidos, ha sido considerado desde hace siglos, una de las áreas más importantes dentro de la investigación, porque se les consideraba responsables de la conducta, y al mismo tiempo formadoras de conocimiento (Alvarado et al., 2006). Los primeros estudios de las sensaciones, afirmaban que estas eran la base de nuestros conocimientos, sentimientos y de nuestros actos, es decir, todo lo que decimos, sentimos y hacemos; era originado por nuestras sensaciones, por tanto, se les daba un valor fundamental en nuestra vida.

En la actualidad estas creencias han cambiado, pues ahora se

sabe que para llegar al conocimiento se necesita más que simples sensaciones, hacen falta procesos psicológicos más complicados, procesos como la atención, percepción y memoria, capaces de convertir la información procedente de lo que sentimos en conocimiento (Alvarado et al., 2006). Aún con esta nueva información sobre las sensaciones, no se les puede restar importancia como proceso psicológico, porque las sensaciones aún son una parte fundamental para la existencia de la vida, el punto inicial para adquirir conocimiento y el principal responsable de nuestro comportamiento.

El campo de la publicidad ha encontrado útil el estudio de las sensaciones, de hecho se ha

considerado que el anuncio publicitario sigue las mismas fases que los procesos sensoriales. Estos procesos están compuestos por tres etapas (Alvarado et al., 2006). Primera etapa: la estimulación, en el que el organismo se estimula recibiendo información del medio. Segunda fase: la excitación, la estimulación provoca excitación en el tejido nervioso, que origina impulsos nerviosos que se transmiten por los nervios sensoriales a las áreas de proyección del cerebro. Tercera fase: sensación, producto de la excitación de un sistema neuronal y de proyección cerebral, el cerebro experimenta una sensación.

(Gráficamente quedaría representada de la siguiente manera):



Es necesario para los creativos publicitarios poner atención a los estímulos para desarrollar representaciones lo suficientemente intenso para producir un impulso nervioso, que haga funcionar el cerebro para llevar la información a sus consumidores y provocar en ellos una sensación (Alvarado et al., 2006). Ya que cualquier conocimiento llega a la mente en primera instancia en forma de sensaciones. Por eso el primer punto en los procesos de persuasión, es provocar una sensación ante el anuncio publicitario. Las sen

saciones son un proceso psicológico fundamental para poder comunicar la publicidad. Si no hay sensaciones, no existe posibilidad de información y por lo tanto de conocimiento, aunque la sensación no es suficiente, ya que son necesarios procesos más complejos.

La mercadotecnia busca combinar la necesidad con el deseo con el fin que las personas no sepan distinguir entre una y otra, con esto el consumidor podrá creer que necesita algo que realmente no necesita (Alvarado et al.,

2006). En la acción el deseo puede crear necesidades, y las necesidades al mismo tiempo deseos. El creativo publicitario tiene como tarea primordial crear necesidades y deseos a través de el diseño, Ortega Gasset dice que “Para el ser humano lo superfluo es necesario”, el mundo de la publicidad nos muestra estilos de vida atractivos, fomentando la creencia que al tener objetos materiales seremos más felices, buscando la satisfacción que nunca será completada con el consumo.

Se busca que a través de las emociones, se pueda producir en los consumidores un vínculo muy fuerte, que sea capaz de hacer que las personas elijan un producto por la nostalgia

por encima de otras cuestiones como precio o incluso calidad. Las marcas además del deseo de compra, buscan promover una imagen familiar, sana y confiable, con esto evitan dudas alrededor de su producción.

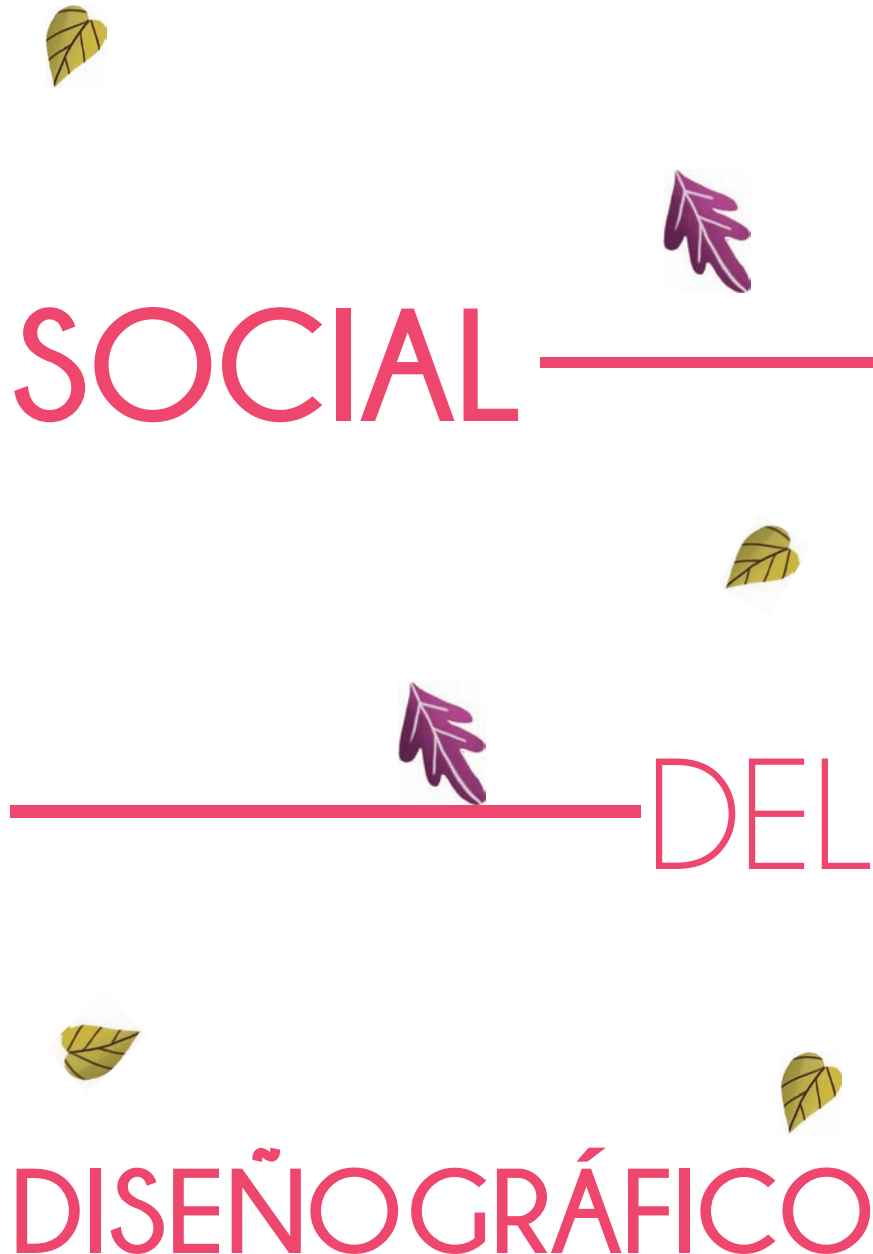
Actualmente la publicidad ya no es persuasiva, es seductora, no utiliza sólo elementos racionales como método de convencimiento, busca emocionarlo, generar sentimientos, divertir, enamorar y es la única manera en que es eficaz, los elementos emocionales son los que generan acción (...). “La creatividad publicitaria debe ser una autentica creadora de sensaciones y se convierte en una herramienta muy eficaz, en la medida que es capaz de comunicar, conmover, hacer sentir,

modificar comportamientos y en definitiva, en actuar sobre la sociedad” (Alvarado et al., 2006).

propio, cuando muchas veces la manipulación se encuentra detrás.

El cuestionamiento es si la publicidad trabaja de la mano con la empresa y sociedad, buscando crear una comunicación eficaz sin dejar a ningún sector en desventaja. La realidad es que la publicidad forma parte de un sistema global de consumismo que fomenta prácticas turbias de las empresas, creando un círculo vicioso en el que al vender mucho gracias a la publicidad, en vez de frenarse o crear mejores condiciones en esta práctica, se fomentan. La mercadotecnia utiliza entre otros, a la ciencia, lo que vuelve vulnerable a los espectadores al creer que consumen o creen algo por criterio

HACIA UNA INTERVENCIÓN

The title 'SOCIAL DEL DISEÑO GRÁFICO' is presented in a large, pink, sans-serif font. The word 'SOCIAL' is on the top line, 'DEL' is on the middle line, and 'DISEÑO GRÁFICO' is on the bottom line. A horizontal pink line is positioned between 'SOCIAL' and 'DEL'. The text is surrounded by several stylized leaves in shades of green and purple. The word 'DISEÑO' has a small accent mark over the 'Ñ'.

Puede parecer utópico el que los Diseñadores Gráficos se vuelvan una comunidad en constante comunicación que logren en conjunto un cambio positivo para la sociedad, pero es mejor ser idealista que indiferente a una problemática en la que Diseñadores Gráficos y sociedad en general se ven involucrados día a día. El problema se ha analizado de raíz hasta la propuesta de una solución. Es importante hablar de ética profesional, porque quien ejerce el Diseño Gráfico son personas con familia, entorno social, etc., no son máquinas sin razonamiento ni sentimientos.

Se busca que al tener una solución a la falta de unidad como comunidad, sea llevado a cabo y se vea reflejado en una comunicación gráfica más consciente y a favor de las mayorías. Finalmente que al mostrar ejemplos de Diseño Gráfico propositivos sean tomados como una alternativa a la comercial y así alentar a la posibilidad de un cambio de perspectiva respecto al ejercicio de la profesión.

5.1 Ética profesional en el Diseño Gráfico

Como le dijo tío Ben a Peter Parker:

“

Un gran poder conlleva una gran responsabilidad ”

La ética debería de ser lo más importante al momento de llevar a cabo cualquier actividad del día a día, especialmente si las acciones impactarán en terceros. El problema radica en que muchas personas no solo no ejercen sus acciones con ética porque no quieren, sino porque no conocen realmente sobre el tema. En el ámbito profesional la ética debería de ser uno de los primeros filtros para llevar a cabo un trabajo, haciendo un análisis si lo que se

va a hacer tendrá consecuencias negativas en algún punto.

El Diseñador Gráfico debe tener siempre presente que es un comunicador y como tal, parte del ejercicio de su profesión conlleva la responsabilidad de transmitir información a lugares donde no tendrá control y no siempre será posible medir el alcance. Poner en la balanza los valores contra las ambiciones personales puede ser una manera de lograr una decisión acertada, recordando que si se conduce con valores la recompensa será mayor.

“Si bien no solemos generar el contenido de aquello que transmitimos, somos una parte esen-

cial de la comunicación de ideas a un público al que afecta lo que decimos. ¿Decir la verdad debería ser un requisito fundamental de esta labor? ¿Hay alguna diferencia entre mentir a tu mujer o a tus amigos y mentir a las personas que no conoces? Desde luego, una cosa hace más fácil mentir es pensar en ese público no como ciudadanos sino como consumidores (...)” (Milton, 2009).

Afortunados son los que tienen el poder de influir en el mundo para cambiarlo a través de la información, desafortunados son los que no son capaces de distinguir entre la manipulación y la verdad. Milton Glaser, considerado el más prestigioso Diseñador Gráfico estadounidense por

Davir Rhodes, Presidente de la School of Visual Arts de Nueva York, en su libro Diseñador/Ciudadano, relata como ha logrado sostener una actitud ética frente a las seducciones del mercado.

“Una vez diseñé un test llamado “Camino al infierno”. Por aquel entonces acababa de terminar de ilustrar una sección de La Divina Comedia de Dante para una editorial italiana. Cuando recibí el encargo, me decepcionó que me hubieran asignado el Purgatorio en lugar del Infierno. Como ilustrador este último siempre me ha parecido más interesante. Aunque para ser sincero, nunca había entendido bien la diferencia entre Purgatorio e Infierno. Como puede que sepáis, la diferencia consiste sencillamente en que

los que están en el infierno no saben por qué han acabado ahí, y están condenados a permanecer allí para siempre. Sin embargo, los que están en el Purgatorio son conscientes de sus pecados y, por lo tanto, tienen la posibilidad de abandonarlo y pasar a un plano superior. Este hecho hizo que el Purgatorio se convirtiera inmediatamente en algo más interesante para mí, en parte porque el Purgatorio es donde estamos la mayoría de nosotros ahora mismo. En cualquier circunstancia, tener conciencia de aquello que hacemos en la vida requiere siempre de reflexión. El camino al infierno (“The Road to Hell”) consiste en una serie de preguntas que se tornan más difíciles a medida que avanzas.

Las dos primeras son fáciles.

¿Estarías dispuesto a lo siguiente...?” (Milton, 2009).

1. Diseñar un envase para que parezca más grande en el expositor.
2. Realizar un anuncio para una película lenta y aburrida con el fin de que parezca una comedia ligera.
3. Diseñar un vetusto escudo de armas para un nuevo vino con el fin de hacer creer que lleva mucho tiempo en el mercado.
4. Diseñar una cubierta de un libro cuyo contenido sexual encuentras personalmente repetitivo.
5. Diseñar una campaña

publicitaria para una empresa con un historial conocido de discriminación en materia de contratación de minorías étnicas.

6. Diseñar el envase de una marca de cereales para niños de bajo valor nutricional y alto contenido en azúcares.

7. Diseñar una línea de camisetas para un fabricante que emplea mano de obra infantil.

8. Diseñar una promoción para un producto dietético que sabes que no funciona.

9. Diseñar un anuncio para un candidato político cuyas iniciativas sabes que serían dañinas para la población.

10. Diseñar un folleto pro-

mocional para un todoterreno que en condiciones de emergencia tiene una tendencia a volcar que supera la media y que ha causado ya la muerte de 150 personas.

11. Diseñar un anuncio para un producto cuyo uso continuo puede causar la muerte del comprador.

“Cuando entregué este test a estudiantes con edades comprendidas entre los 21 y los 28 años descubrí que, en un grupo de 20, tres o cuatro personas estaban dispuestas a llegar hasta el final, es decir, a participar en la promoción de un producto cuyo empleo podía causar la muerte del usuario. Se trataba, por lo general, de personas jóvenes y idealistas, no corrompidas todavía, aparente-

mente, por el dinero o el rodaje profesional. Aun así, estaban dispuestas a cruzar la raya y a dañar, potencialmente, a su familia, sus amigos o sus vecinos“ (Milton, 2009).

Probablemente leer esto alarme a mas de uno e incluso creará juicios alrededor, y en algunos casos un examen de consciencia para determinar si harían o no las cosas enlistadas en el cuestionario anterior. La realidad es que pocos se detienen a pensar los alcances que tendrá su trabajo, por ejemplo, si alguien les ofrece diseñar una cajetilla de cigarros, tal vez lo hagan sin pensar que estarían llegando al final de las preguntas del “Camino al infierno”, entonces probablemente bajo el razonamiento de Dante y Milton Gla-

ser, llegaría al infierno al no estar consciente de sus pecados.

El trabajo de un Diseñador no consiste solo en poner sus ideas a funcionar; sino debe ser el resultado de su honestidad, y su preocupación por tener un impacto positivo dentro de la sociedad.

Los valores y el juicio de cada persona dependen en mucho pero no del todo de su historia familiar e infancia. La escuela es parte de la formación y no va a tener el mismo impacto en todos los individuos aunque su trayectoria escolar sea similar, ya que cada persona es diferente y asimila las cosas de manera distinta. Debería ser fundamental que dentro del proceso del Diseño Gráfico, además de bocetar, lluvia de ideas, etc., se investigue de manera pro-

funda y detallada cada aspecto de vital interés sobre la persona, institución o empresa que designe el trabajo; por ejemplo si actúan de manera socialmente responsable, si sus productos y/o servicios son legítimos, si actúan apegados a la ley, etc.

Al mismo tiempo, se debería de tomar en cuenta el aproximado de datos acerca de cuantas personas estarán expuestas al mensaje llámese informativo, persuasivo, de consumo y sus variantes.

Todo esto con la finalidad de tener una concepción concreta y meditada sobre el trabajo a realizar y el impacto a la sociedad, de la cual el Diseñador debe tener consideración. Sin duda al ser diferentes como personas y profesionistas lo que a algunos

parecerá no ético, para otros lo será, pero si se hace un análisis previo a cada trabajo a realizar, se tendrá un mejor panorama y se tomarán decisiones más acertadas al momento de plasmar el conocimiento y creatividad en algún proyecto. El perfil del Diseñador Gráfico es humanista, la profesión no tiene un enfoque tan social como otras carreras, pero eso no lo exenta de preocuparse de lo que está a su alrededor y tomar responsabilidad de sus acciones.

Sin duda es un tema extenso y que puede generar polémica, se puede prestar a pensar que lo plasmado en este documento busca llevar al Diseño Gráfico a un desarrollo meramente social, y no, no es así, lo único que se

cree importante es resaltar la el alcance que puede llegar a tener el Diseño y ser conscientes de ello sea cual sea el área en la que se ejerza. Resultaría muy fantástico pensar que si todos actuaran con ética, nadie trabajaría en ciertas industrias, por ejemplo la comercial; no todo es blanco, ni no todo es negro; inclusive puede existir falta de ética en una campaña social, no se trata de etiquetar a nadie de ningún ru-

bro, sencillamente hacer notar la importancia de la consciencia en todo momento.

Aprovechar de manera positiva el poder que se tiene como comunicador, llevará al Diseñador a conducirse en todas las áreas de su vida de manera íntegra, además de tener un efecto positivo en lo personal, trascenderá a su comunidad y tendrá la satisfacción de verlo reflejado.

Se propone a través de esta comunidad que se lleve a cabo a través de internet, manteniendo presente el sentimiento de pertenencia y a su vez reforzar dentro de cada uno de sus miembros el compromiso con la sociedad, usando como apoyo un esquema de descarte, en caso de no encontrar referencias de quien busca sus servicios. Dentro de la página podrán encontrar empresas o personas físicas que otros Diseñadores Gráficos han encontrado como poco éticos por diferentes causas.

acuerdo al país en el que resides e idioma, con el fin de mantener un orden, aunque no importa donde estés o quien seas podrías tener acceso a los foros de otros países si así lo deseas.

A continuación será planteado el Código de ética e integridad y el esquema de descarte en apoyo a los Diseñadores Gráficos y comunicadores visuales.

5.2 El Diseñador Gráfico y comunicador visual como factor de cambio positivo en la sociedad

Si algo falta (como en muchas otras profesiones) a los Diseñadores Gráficos, es conformar una red de apoyo y comunicación que logre homogenizar diferentes temas que al final conciernen a todos, como estandarizar los costos y evitar la competencia

desleal por ejemplo. Otra cosa que favorecería todos, no solo Diseñadores Gráficos, sería tener un código de ética en el que se especifique la misión, visión y objetivo; así como los principios a seguir como estudiantes, colegas y hacia la sociedad.

La plataforma tendría presencia en diferentes medios electrónicos, como redes sociales, por ejemplo twitter, Facebook e instagram; así como una página web donde se podría ingresar de

Código de ética e integridad para los Diseñadores Gráficos y comunicadores visuales

Introducción.

Al llevar a cabo una de las profesiones más extensas y a su vez con gran impacto a nivel social. Por todo lo anterior es fundamental que como comunidad de profesionistas se fomente la unión como individuos y al mismo tiempo como sociedad, teniendo como objetivo alentar a todos los Diseñadores Gráficos llevar en la práctica los principios que se encuentran en el siguiente documento.

Misión

Reafirmar los valores de nuestra comunidad, fomentando la unidad de objetivos como Diseñadores Gráficos, buscando el respeto y tolerancia ante las diferencias que puedan llegar a darse.

Visión

Tener un documento de influencia como comunidad para llevar a la práctica los principios y valores que se encuentran plasmados en él y facilitar con ello una conducta en la que prevalezca el respeto y lograr así que este sea un medio de apoyo a toda persona que pertenezca a la agrupación.

Objetivo

El presente Código de ética tiene como objetivo orientar a los Diseñadores Gráficos y comunicadores visuales, teniendo un sentido de pertenencia a la comunidad y eligiendo por sobre todo siempre el camino del respeto, la tolerancia, la justicia y el bien común, fomentando el apoyo y reconocimiento entre si; prefiriendo siempre la verdad sobre la mentira y reconociendo como individuo al receptor de los mensajes emitidos a través de su profesión.

Principios de integridad y ética para los Diseñadores Gráficos y comunicadores visuales

Primer principio

Respeto a la sociedad

Los Diseñadores Gráficos deberán respeto a la sociedad, entendiendo que todo lo que pertenecen a ella y sus acciones tendrán un impacto positivo o negativo, según se desenvuelvan.

Segundo principio

Respeto a sus colegas

Los Diseñadores Gráficos tendrán respeto hacia sus semejantes, apoyándose teniendo el entendimiento que para que la comunidad prospere será necesario tener tolerancia y colaboración entre si.

Tercer principio

Apoyo a las buenas causas

Los Diseñadores Gráficos buscarán la manera de retribuir a la sociedad a través de su trabajo no importando el área en la que se desarrollen.

Cuarto principio

Honestidad e imparcialidad

Los Diseñadores Gráficos se conducirán de manera honesta e imparcial aplicando sus valores, conduciéndose siempre con congruencia e integridad.

Quinto principio

Conservar y actualizar los principios

Los Diseñadores Gráficos transmitirán el Código de ética presente a futuras generaciones y actualizarán el mismo, adecuándolo al tiempo en el que se este viviendo. Siendo el mismo un código de ética en el que siempre se estipularán principios a favor de los Diseñadores Gráficos pero principalmente hacia a la sociedad.

Esquema de apoyo para los Diseñadores Gráfico al momento de elegir con quien se trabajará

• Análisis

Los Diseñadores Gráficos analizarán el trabajo a realizar a través de diferentes perspectivas, se apoyarán a través de las preguntas de descarte

y al final será su criterio y valores los que determinarán si realizarán o no el trabajo

• Preguntas de descarte

-¿El diseño será engañoso?

-¿Usarías el producto?

-¿Es una empresa socialmente responsable?

-¿El producto perjudicará a alguien directamente?

-¿El producto perjudicará a alguien indirectamente?

-¿El precio será proporcional a lo que ofrece o tu diseño inflará el precio real?

• Solución

De acuerdo a las respuestas obtenidas, contesta con honestidad si el diseño podrá realizarse de una manera ética.

Puede resultar fantástico el hecho que con esto cambiará radicalmente la forma se ejerce el Diseño Gráfico actualmente, pero resulta inaceptable no hacer nada al respecto, ni siquiera hablarlo, como si se tratara de un tema prohibido o inexistente. Si se trabaja en conjunto, se lograrán resultados más rápidos y efectivos.

5.3 Diseño Gráfico por una buena causa

Innumerables son los ejemplos donde el Diseño Gráfico puede formar parte del consumismo, la manipulación y muchos otros malos que aquejan a la sociedad actual, pero al mismo tiempo lo pueden ser los buenos. La profesión no es buena ni mala, porque estos términos son relativos e

inexistentes, sólo uno es la ausencia del otro y esta (la profesión), será ejercida de acuerdo a la ética y el camino que cada profesionalista elija. A continuación se presentarán algunos ejemplos del Diseño Gráfico por una buena causa:



Hecho en España por Boke Bazan Proyectos Creativos. Título: “Be a socially concious company” (Albareda, 2010)

(Se una compañía con consciencia social). Cliente: Private Entity, Consejo de Cámaras and ERCOVA. Descripción: El propósito de este programa es la propagación de información de los aspectos legales favoreciendo la colaboración social de las compañías incluyendo el potencial de deducciones, recaudaciones y asistencia económica.

El programa explica las ventajas e incentivas para las compañías que muestran solidaridad. Motivación: Trabajar como sea, indirectamente, para las personas que tienen más desventajas en su lugar de trabajo.



Hecho en España por DEC Grupo BBDO. Título: Pronto llegará un nuevo a la escuela (Albareda, 2010)

. Cliente: NGO, TTM- Fundación Española de la tartamudez. Descripción: Un divertido y alegre personaje diseñador para elevar la consciencia entre los maestros y niños alrededor de toda España sobre el tartamudismo y lo importante que es el respetar que todos necesitamos comunicarnos todo el tiempo. Blas ama leer, escuchar y le gusta que los demás lo escuchen, esa es la razón por la que usa sus superpoderes para pelear con pelusilla, el enemigo de el discurso. Cada uno de los pelusillas simboliza una de las actitudes que obstruyen la comunicación y sus interruptores, las burlas, apurarse, etc. Al final las pelusillas no son malas, solo son un poco molestas y descuidadas. Motivación: Elevar la

consciencia en todos los niños de España, informar a los padres, maestros y otros educadores, y elevar el rango de detección en las escuelas de España.



Hecho en España por Fecunda comunicació Creativa. Título:ña anti-alcoholismo (Albareda, 2010). Serie de posters y publicidad, trípticos. Cliente: Institución pública, Ciudad de Montcada. Descripción: Usamos efectos visuales para representar como el alcohol altera tu percepción. Motivación: Nos gusta pensar en la gente, sus necesidades y problemas, nosotros hacemos nuestro trabajo de diseño. Muchos trabajos de Fecuda son con problemas culturales y sociales.



Hecho en España por Forma. Título: Género- basado en violencia. Cliente: Motiva (Albareda, 2010).

Descripción: Un panel promocional para una calle tradicional forma parte de el gráfico para la conferencia de Diseño Gráfico de Motiva. Para esta edición, les fue pedido a los diseñadores crear una pieza acerca del genero basado en la violencia. Su submisión era un poster negro, que ofrece imágenes iconográficas de mujeres que cambian a blanco con cruces, mostrando el número de mujeres que son asesinadas por sus parejas o ex parejas durante el curso del año. El poster es impactante cuando te das cuenta que las cruces blancas eventualmente van a tomar todo el poster, remplazando los íconos de las mujeres, que son el número de mujeres exactamente que fueron asesinadas como víctimas de violencia doméstica el año anterior. Motivación: “Nuestro objetivo es obtener la atención de la gente sobre un problema muy serio en la sociedad española”.

CONCLUSIONES

El haber tenido la oportunidad de investigar y dar rienda suelta a mi pluma (o en este caso teclado), para esta tesis me ha dado nuevos conocimientos y me ha permitido expresar la opinión que he ido tejiendo a lo largo de mi vida, pero específicamente a través de mi vida universitaria. El Diseño Gráfico me representa una oportunidad para lograr un cambio en la sociedad, esa fue la razón principal por la que decidí abordar este tema, al decidir hacerlo me enfrenté a cuestionamientos sobre el por qué me era importante habiendo otras donde podría plasmar los conocimientos adquiridos demostrando mis habilidades dentro del Diseño Gráfico, pero mi interés siempre fue aportar algo a la UNAM que tuviera la posibilidad de impactar en la consciencia de al menos una persona y con eso dejar mi granito de arena en mi alma mater que tanto aprecio y siempre me hará sentir agradecida.

Mi vida en la UNAM me hizo una persona mas empática, tuve maestras y maestros maravillosos de los que adquirí conocimientos más allá de lo que esperaba de la disciplina los cuales me fueron de ayuda al momento de desarrollar esta investigación. Dentro de los postulados de la Universidad se encuentran estipulados muchos de los principios que deseo haber plasmado en el presente documento, como el buscar

el bien común por encima de los particulares, como egresada siento la responsabilidad de llevarlo a cabo y a su vez sentí la necesidad de transmitir y dejar en esta tesis mi sentir.

En el presente documento se analizó en el primer capítulo al Diseño Gráfico, iniciando por su historia mundial aterrizando en la nacional; se detalló a que se refiere la complejidad usando a Edgar Morín como autor principal sobre la definición y se concluyó que el Diseño Gráfico debe ser enseñado como un conocimiento complejo y no aislado. Finalmente se investigó la postura de los Diseñadores Gráficos hacia la sociedad y su ejercicio profesional. En el segundo capítulo se ahondó más en la participación que tiene la comunicación visual y sus alcances. Sobre la globalización y la necesidad desmedida de apariencia que hace que la sociedad caiga en círculos viciosos de consumo, considerando al Diseñador Gráfico como un comunicador visual y no como un creador de necesidades de consumo. En el tercer capítulo se plasmaron los alcances de la imagen a través de la manipulación y sus consecuencias, por otro lado se habló de la persuasión, de la manera en que una imagen puede tener mensajes subliminales y el modo en que el marketing utiliza sus recursos con tal de atraer un cliente y como a través de estos medios pueden hacer creer a la sociedad que la felicidad se encuentra en lo material. En el capítulo cuatro se abordó el Diseño Gráfico como factor positivo y negativo en la sociedad actual, la pa-

blicidad y su contra parte. Se cerró el trabajo con una propuesta para un Diseño Gráfico más consciente a través de un Código de ética para Diseñadores Gráficos, integrado por cinco principios, a su vez se propone unificar a la comunidad de Diseñadores Gráficos siendo el cambio positivo el factor de impulso.

Vivimos una época donde todo avanza cada vez más rápido, como la comunicación, la moda, la tecnología, etc. Eso hace que como sociedad e individuos busquemos encajar, siendo las cuestiones materiales la manera más asequible cuando no damos importancia a temas más trascendentes, esto trae como consecuencia que vivamos con etiquetas, el consumismo, la manipulación de los medios, la banalidad, la explotación de personas y recursos, etc., el hacerme consciente de esto me hizo darme cuenta que de nada sirve saberlo si no hago nada por cambiarlo, todos los que tenemos el privilegio de la educación tenemos la obligación de generar una diferencia desde nuestra trinchera por aquellos que no han sido tan afortunados. Si seguimos con la apatía de no producir un cambio a nuestro alrededor, inminentemente la realidad nos terminará alcanzando.

El Diseño Gráfico es una disciplina fantástica, donde seremos quienes la ejerzamos los que le demos un sentido positivo o negativo. Deseo que las actuales y futuras generaciones sean profesionistas con valores que logren crear historia de beneficio general .

“Por mi raza hablara el espíritu”

Frida Lortia Escalona

BIBLIOGRAFÍA

- Acaso, María. (2006) El lenguaje visual. España. Ediciones Paidós Ibérica
- Albareda, Ariadna (2010) For a good cause. Barcelona, Index Book
- Alvarado, Maricruz. Martín, Maribel. (2006) Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural. España. Comunicación social, ediciones y publicaciones.
- Bauman, Zygmunt. (2010) Mundo consumo. España. Ediciones Paidós Ibérica
- Bauman, Zygmunt. (2007) Vida de consumo. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica
- Bauman, Zygmunt. (2003) Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona. Gedisa Editorial
- Bauman, Zygmunt. (1999) La globalización, consecuencias humanas. Brasil. Fondo de Cultura Económica
- Bierut, Michelle. Helfand, Jessica. Heller, Steven y Poynor, Rick. (2005) Fundamentos del Diseño Gráfico. Argentina, Ediciones Infinito.
- Castells, Manuel (2009) Comunicación y poder. Madrid, Alianza Editorial
- Ciurana, Roger Emilio (2007) Introducción al pensamiento complejo de Edgar Morin. Guadalajara, Editorial Universitaria.
- Conley, Lucas. (2010). DOM, desorden obsesivo por las marcas. Barcelona, Península.
- Glaser, Milton (2009) Diseñador/ Ciudadano Cuatro lecciones breves (mas o menos sobre diseño) España, Gustavo Gili.
- Labudovic, Ana. Hortelano, José. (2009) El todo-en- uno del Diseñador Gráfico, secretos y directrices para una buena práctica profesional. España, Promopress

- Le Monde Diplomatique. (2004) Una fábrica de deseos LA PUBLICIDAD marketing, marcas y estilos de vida, publicidad infantil, concentración publicitaria, movimientos antipublicidad, marketing político. Editorial aún creemos en los sueños
- Lipovetsky, Gilles. (2006) Los tiempos hipermodernos. Barcelona. Anagrama
- Morgas, de Miquel (1985) Sociología de la comunicación de masas. Barcelona. Editorial Gustavo Gili
- Morin, Edgar (1990) Introduction à la pensée complexe ESF éditeur.
- Morin, Edgar (2010) ¿Hacia el abismo? Globalización en el siglo XXI. España. Paidós.
- Naomi Klein (1999) No Logo. Barcelona. Editorial Paidós.
- Nicosia Francesco (1974) La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad. España. Gustavo Gili
- Noel, Hayden (2012) El comportamiento del consumidor. Barcelona, Blume.
- Prieto, Daniel (2002) Diseño y Comunicación. México, Ediciones Coyoacan S.A. de C.V.
- Satué, Enric (1995) El Diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid. Alianza forma
- Toussaint, Florence (1997) Critica de la información de masas. México, Editorial Trillas.
- Tungate, Mark (2007) El universo publicitario. Una historia global de la publicidad. Barcelona, Editorial Gustavo Gili
- Vilchis, Luz (2010) Historia del Diseño Gráfico en México 1910-2010. México, Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura.
- Werner, Klaus y Hans Weiss. (2003) El libro negro de las marcas. Buenos Aires. Editorial Sudamericana
- Yerro, Marino (1970) Información y comunicación en la sociedad actual. Barcelona. Editorial DOPESA

- Zannoni, Eduardo.. Bísvaro, Beatriz (1993) Responsabilidad de los medios de prensa. Buenos Aires. Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.

• CIBEROGRAFÍA

- <http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=14>, consultado el 5 de Noviembre de 2014
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag11.html>, consultado el 23 de Marzo de 2015