



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES**  
**ACATLÁN**

“HACIA UN PERFIL DE DISEÑADOR GRÁFICO CAPAZ DE  
ESTRUCTURAR, CONFIGURAR Y SISTEMATIZAR MENSAJES  
EN BENEFICIO DE LA SOCIEDAD, COMO RESPUESTA  
A LA GLOBALIZACIÓN NEOLIBERAL”

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTA**

YOSELIN MIRANDA CLAVIJO

**ASESORA**

MTRA. MARIA TERESA LECHUGA TREJO

MARZO 2014



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

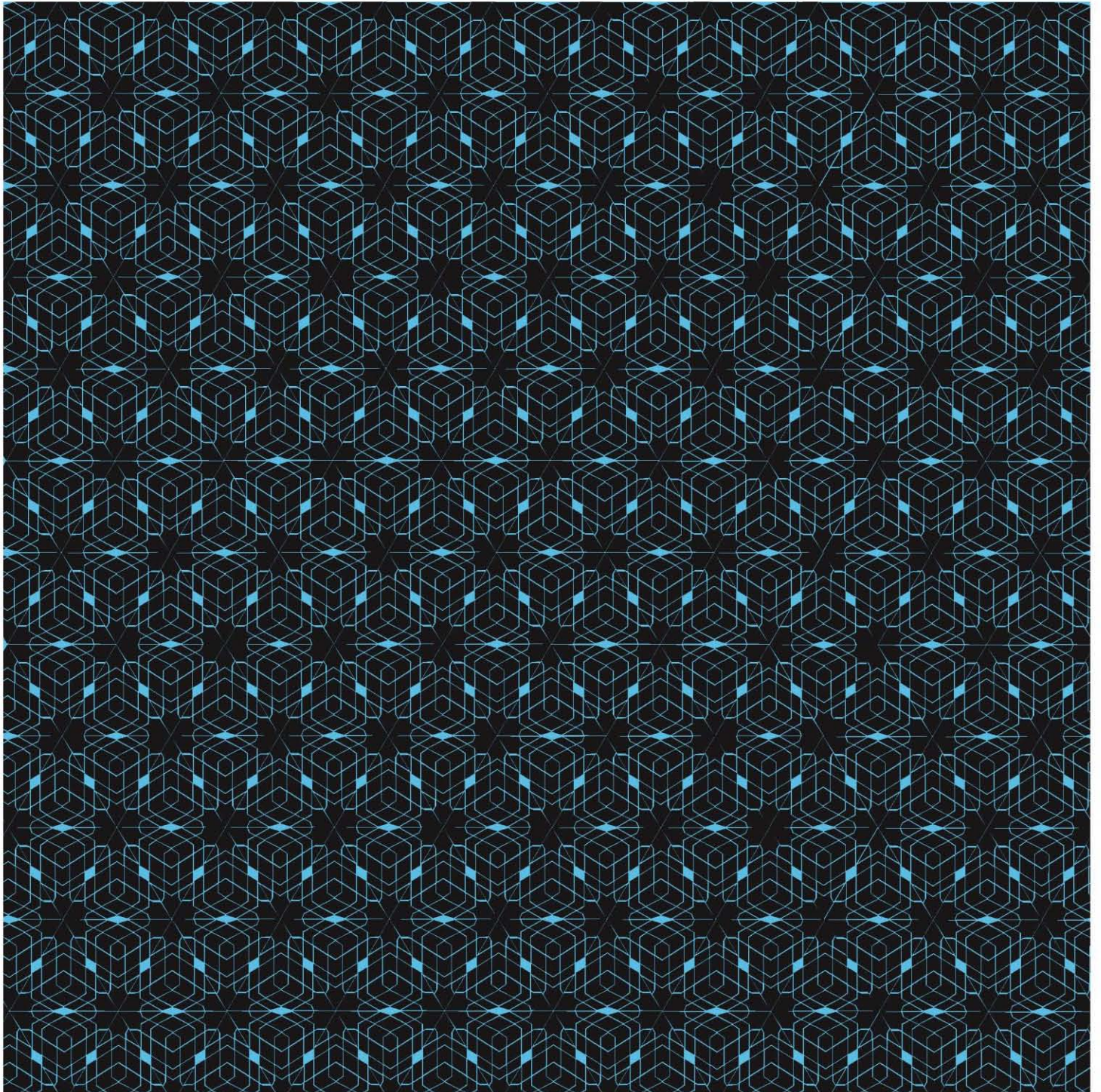
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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.





**HACIA UN PERFIL DE DISEÑADOR GRÁFICO CAPAZ DE  
ESTRUCTURAR, CONFIGURAR Y SISTEMATIZAR MENSAJES  
EN BENEFICIO DE LA SOCIEDAD, COMO RESPUESTA  
A LA GLOBALIZACIÓN NEOLIBERAL**





A mi mamá por todas tus enseñanzas a través  
de los años y por permitirme caminar  
siempre a tu lado...

Siguiendo el viento y nuestra voluntad podremos ir  
simplemente a donde nadie ha estado.

Lateralus, Tool.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. EL DISEÑADOR GRÁFICO A TRAVÉS DEL TIEMPO</b>	
1.1 Origen del diseño gráfico	8
1.2 Qué es el diseño gráfico	9
1.3 Breve historia del diseño gráfico	11
1.3.1 La Bauhaus	
1.3.2 La escuela de Ulm	12
1.4 El diseñador gráfico	14
1.4.1 El diseño como profesión	16
1.5 La enseñanza del diseño gráfico	20
<b>CAPÍTULO 2. EL ROL SOCIAL DEL DISEÑO EN LA SOCIEDAD ACTUAL</b>	
2.1 Globalización neoliberal	26
2.1.1 El diseño en la globalización neoliberal	28
2.2 El diseño gráfico en la actualidad	
2.2.1 El estudiante de diseño	29
2.3 Impacto en la tecnología	38
2.4 Impacto en el medio ambiente	39
2.4.1 La obsolescencia programada	41
2.5 Impacto en la sociedad	44
2.6 El consumismo	
2.6.1 Origen del consumismo	46
2.6.2 ¿Qué es el consumismo?	47
2.6.3 Un mundo ordenado	50

### **CAPÍTULO 3. HACIA UN ENFOQUE SOCIAL DEL DISEÑO GRÁFICO**

3.1 El diseño gráfico en el espacio social	52
3.1.1 El diseño en la publicidad	55
3.1.2 Más que datos, estilos de vida	56
3.1.3 Necesidad de identidad	57
3.2 Función social del diseñador	59
3.3 Un nuevo diseñador	63
3.3.1 Primero el argumento después lo visual	65

### **CAPITULO 4. ÚTILES Y LIBRES, SOMOS DISEÑADORES**

4.1 Metodología de Jorge Frascara para la realización del sitio web de la organización MUTUO.	
4.1.1 Encargo del trabajo por el cliente	70
4.1.2 Recolección de información sobre el cliente	71
4.1.3 Análisis, interpretación y organización de la información	72
4.1.4 Determinación de objetivos	73
4.1.5 Determinación del canal	74
4.1.6 Estudio de alcance, contexto y mensaje	
4.1.7 Análisis de prioridades y jerarquías	
4.1.7.1 Realización del logotipo MUTUO	76
4.1.7.2 Proceso de bocetaje	77



4.1.8 Especificaciones para la visualización	78
4.1.8.1 Navegación	80
4.1.8.2 Formato	81
4.1.8.3 Interactividad	84
4.1.8.4 Maquetación	86
4.1.9 Desarrollo del anteproyecto	
4.1.9.1 El uso del color	88
4.1.9.2 Fondo o Background	
4.1.9.3 Tipografía	91
4.1.10 Presentación y verificación	94
4.1.11 Organización de la producción	99
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>100</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>102</b>

## INTRODUCCIÓN

Nuestro mundo está cambiando muy rápido, la necesidad por aprender nos mantiene vivos y atentos a lo que nos rodea, el entender de dónde venimos y el por qué estamos aquí nos ha hecho investigar, hablar y opinar para encontrar respuestas; estas formas de comunicarnos se han modificado a lo largo del tiempo, las personas se han convertido principalmente en observadores y a su vez en receptores de información, los diálogos se vuelven igualitarios, los intereses y las necesidades de las personas parecen ser las mismos.

Ubicados en una época de globalización neoliberal, los diseñadores gráficos parecen tener una gran influencia en el comportamiento de las personas, siendo ellos el punto medio entre las grandes ideologías, empresas y el público; la aportación social de un diseñador tiene que sobrepasar sus habilidades técnicas ya que su trabajo no termina al concluir un diseño, su labor perdurará durante mucho tiempo y afectará las costumbres y puntos de opinión entre la gente. La interacción con la comunidad es parte de la labor del diseñador su intercambio de experiencias hacen de esta profesión sin dudar, una disciplina con gran impacto en la sociedad. Sin embargo con el paso del tiempo el diseño se ha ido globalizando, las influencias de muchos sistemas económicos han afectado al diseño y pareciera que la única relación que existe entre el diseño y la gente es sólo persuadirla para comprar artículos, cuando en realidad el diseño gráfico va más allá pero sin una autonomía como tal, es difícil que el diseño gráfico se relacione con labores sociales y obtenga el merecido respeto que se requiere.

Es por esto mi interés por realizar esta investigación, siendo el principal objetivo estudiar al diseñador gráfico en todos sus aspectos, tanto en su formación como profesionalista, en sus aspiraciones, sus propios conceptos sobre el diseño y a su vez proponer un perfil del diseñador gráfico necesario para enfrentar los desafíos de la época neoliberal, desde un enfoque crítico que le permita mediante todos

sus conocimientos adquiridos en su educación, crear mensajes de conciencia social para el mejoramiento de esta, sabiendo manejar las condiciones que se presentan ante el consumismo y saber darle un enfoque social.

Esta investigación va dirigida a los diseñadores gráficos, para así poder debatir y llegar a soluciones de comunicación, encontrar alternativas para seguir siendo diseñadores sin perder las responsabilidades sociales, tomando en cuenta la época de consumismo en la que estamos situados; proyectar al diseñador gráfico como un ser crítico y capaz de resolver problemas de comunicación gráfica que aquejan a la sociedad de la actualidad.

En el primer capítulo se aborda brevemente la historia del diseño gráfico, para conocer en qué se fundamentaba, su evolución y sus errores que ayudaron perfeccionarla, así como también la evolución del diseñador como tal; la necesidad de adoptar al diseñador gráfico como un profesionalista para la sociedad y por último la transformación de la enseñanza del diseño gráfico, desde las escuelas de diseño del siglo XX hasta ahora.

En el segundo capítulo se aborda un análisis hacia la sociedad actual. Lo principal es situarnos en qué contexto se está diseñando, entenderlo y saber manejarlo a favor de los intereses sociales; la globalización neoliberal es el sistema en el cual los diseñadores están obligados a desarrollarse, la forma de aprender a diseñar se ha moldeado a este sistema, el diseño gráfico parece ser un complemento del consumismo. Por esta razón el estudiante ha cambiado sus intereses y percepciones sobre esta disciplina, esto se ve reflejado en una encuesta que se aplicó a estudiantes de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán.

El impacto de la tecnología en el diseño gráfico ha sido un factor fundamental en su crecimiento del diseñador, su impacto en el medio ambiente y sobre todo su impacto en la sociedad, hacen que el diseño gráfico tenga un valor muy importante en las costumbres de la gente.

En el tercer capítulo se apuesta por un diseño responsable con la sociedad. La función social del diseñador ante problemas de comunicación y siempre apostar por producir el conocimiento mezclado con la intención de vender si es el caso; un diseñador en donde sus prioridades sean el argumento y después lo estético o la parte técnica, sin dejar que ninguna domine a la otra. Se retoman diversos autores que han mostrado su interés de guiar esta profesión a un beneficio social y se proponen nuevas formas de comunicación.

Por último, en el cuarto capítulo se muestra la creación de MUTUO: un proyecto que nace a partir de esta investigación, una organización creada para llevar este mensaje a más diseñadores, un espacio dedicado para no dejar que esta investigación concluya aquí; que sirva de base para quienes quieran saber más sobre estas propuestas y seguir con investigaciones que nos ayudarán a entender cada día más sobre nuestro entorno.

Sin más, esta investigación trata de una iniciativa que demuestra que el diseño tiene una función social cuando se juntan esfuerzos y se apuesta por él.

### **OBJETIVO GENERAL**

Proponer un nuevo perfil del diseñador gráfico necesario para enfrentar los desafíos de la época neoliberal, desde un enfoque crítico que le permita al profesional de ésta disciplina, crear mensajes de conciencia social para el mejoramiento de la sociedad.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Concientizar a los diseñadores gráficos sobre la responsabilidad social que tienen al momento de ejercer su profesión, tomando en cuenta que estamos instalados en una época de consumismo.

Describir, analizar y proponer el valor ético del diseñador gráfico para que enfrente el contexto actual marcado por el consumismo.

Proyectar al diseñador gráfico como un ser crítico capaz de resolver problemas de comunicación gráfica que aquejan a la sociedad de la actualidad.

Diseñar un sitio web para un nuevo colectivo de diseñadores gráficos, en donde a través de ésta se publiquen noticias y campañas que creen conciencia en los mismos diseñadores.

### **JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

En su mayoría el diseño gráfico ha estado ligado a la mercadotecnia y publicidad principalmente, pero el diseño gráfico no sólo se basa en esto.

Una de las razones por las que se comenzará esta investigación es demostrar que el diseño gráfico tiene que estar en contacto con la sociedad, no sólo para vender, sino para dejar un mensaje positivo y útil a las personas.

Académicamente, se ha dejado a un lado la importancia que tienen los diseñadores para la sociedad y viceversa. Hace falta conocer la realidad social fuera del diseño gráfico y con él, ya que desde el momento de nuestra formación como profesionales debe existir un compromiso con la sociedad, que es para quienes principalmente se enfoca el desarrollo de los diseñadores.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DELIMITACIÓN DEL TEMA**

Son pocos los espacios de nuestra sociedad en donde no se puede observar la decadencia en todos sus aspectos, en la civilización, en las noticias, en el medio ambiente, en las relaciones sociales, en la comunicación, la pérdida de valores humanos, etc. La realidad de nuestra vida es cada vez menos alentadora, cada día la sociedad es más competitiva e individualista, en un mundo cada día más alejado de la convivencia humana.

El consumismo y la pobreza conviven en un mismo mundo el cual esta siendo bombardeado de mensajes confusos para la gente. Sinónimo de modernidad son las grandes infraestructuras, los últimos modelos de carros, el último grito de la

moda, las nuevas aplicaciones de los celulares, el manejo de redes sociales, en fin todo para “hacernos la vida más fácil”.

Este tipo de mensajes los hemos estado absorbiendo en nuestra mente desde hace mucho tiempo, lo hemos adoptado como una forma de vida, tal vez sin darnos cuenta del verdadero objetivo de esta situación. Podríamos dejar de ser nosotros mismos para adoptar una identidad la cual no nos corresponde debido a nuestra delimitación geográfica, cultura y hasta nuestra propia naturaleza.

Vivimos en una época donde el consumismo es una forma de vida. Es común adquirir productos que hace unos años considerábamos innecesarios, ver a una sociedad mal informada y cada día más deshumanizada.

Hemos modificado nuestro estilo de vida debido al consumismo, cada día sentimos más complejos e inconformidad ante nuestra persona pero sobre todo cada día estamos más lejos de poder desprendernos de este estilo de vida.

Los diseñadores deben responder ante esto pero de una forma positiva, creando mensajes claros a favor de la convivencia y del desarrollo humano, el consumo necesario y a favor del despertar de una búsqueda hacia la información. Sin embargo algunos se postulan a favor de las ideologías y los fundamentalismos, en fomentar un consumo ilimitado, generar ruido y contaminar el entorno urbano.

El uso exagerado de la tecnología ha fortalecido este tipo de vida y la facilidad para manipular los programas especializados en diseño gráfico han hecho de ésta una profesión la cual aparentemente todos pueden aprender.

Los diseñadores gráficos cumplen un papel muy importante ante este nuevo estilo de vida, es por esto mi interés por realizar esta investigación partiendo de demostrar la responsabilidad que tiene un diseñador ante esto, siendo el medio para poder llegar a la gente a través de mensajes visuales, algunas veces malintencionados o con un propósito económico de las empresas beneficiadas.



Muchas veces los diseñadores son el medio para poder hacer llegar estos mensajes a la gente, como diseñador se debe de tener siempre claro el valor ético que adquirimos durante la carrera y por medio de experiencias.

Creo que como diseñadores es una obligación estar en contacto con lo que nos rodea, es importante entablar una relación con los demás diseñadores y debatir sobre el futuro del diseño y su relación con el argumento social.

Cuando se habla de diseño, lo primero que se les viene a la mente a las personas, es la mercadotecnia, el vender productos cuando en realidad esta no es la principal razón de existir del diseño gráfico, aunque así lo hagan parecer hasta los propios diseñadores.

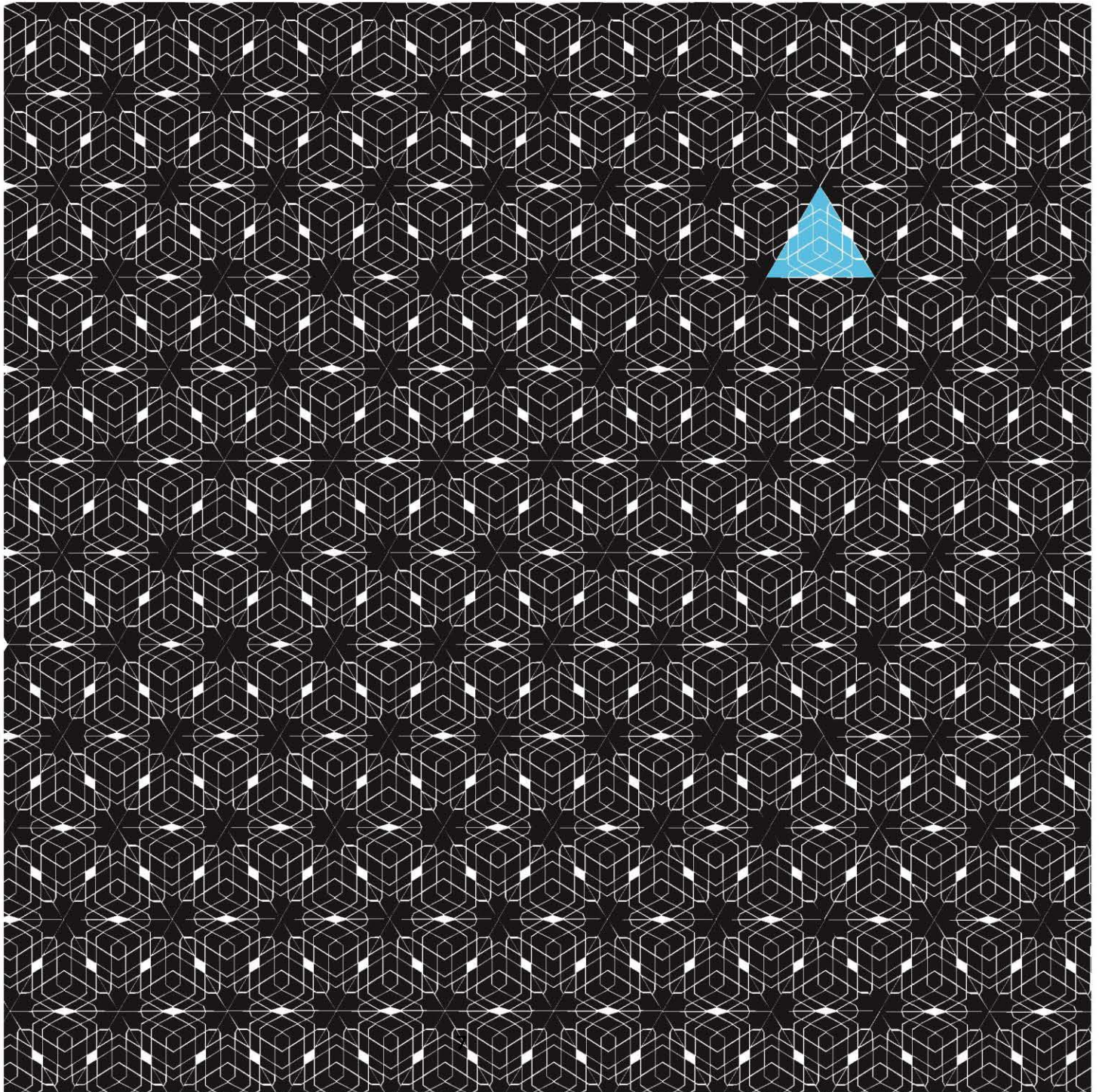
Su verdadera función es saber interpretar mensajes para la sociedad, crear imágenes que puedan cambiar las costumbres de las personas pero siempre para bien, se trata de mejorar la vida de las personas por medio de mensajes claros y, por qué no, podría hacerse de manera crítica.

Esta investigación tiene como fin beneficiar al ámbito del diseño, creando una iniciativa social por medio de una página web en donde todos los que se dediquen al diseño sean partícipes de esta nueva forma de diseñar, ser capaces de comprender y analizar estas nuevas circunstancias por las que estamos pasando, como el avanzado crecimiento de la tecnología, el fácil acceso a la información o desinformación, el crecimiento del internet como principal herramienta de información y entretenimiento, el fácil acceso a programas de diseño gráfico siendo posible la manipulación de estos.

Es necesario darle prioridad al análisis de la sociedad que nos vamos a dirigir, un estudio más a fondo sobre el consumismo, el diseño responsable con la ecología, crear profesionistas que sepan resolver problemas de comunicación y tener fundamentos teóricos como diseñadores sobre estos temas, pues finalmente nuestra profesión está hecha para la sociedad.

# CAPÍTULO 1

## EL DISEÑADOR GRÁFICO A TRAVÉS DEL TIEMPO



## **CAPÍTULO 1. EL DISEÑADOR GRÁFICO A TRAVÉS DEL TIEMPO.**

### **1.1 Origen del diseño gráfico**

La necesidad de todo ser humano siempre ha sido comunicarse, tratar de entender el mundo que nos rodea y sobrevivir a éste. En el momento en que nuestros ancestros se vieron obligados a transmitir sus sentimientos, necesidades y emociones a quienes les rodeaban por medio de gritos, mímica y movimientos, ya se estaban comunicando.

Con el paso del tiempo el hombre fue desarrollando un lenguaje en común para poder coexistir con otras personas y satisfacer la necesidad de realizar acciones conjuntas para el mejoramiento de su vida. Se dice que el lenguaje nació al tratar de imitar sonidos naturales, mientras que otros dicen que el lenguaje surgió a partir de los sonidos básicos que acompañan los gestos al realizar alguna acción. Actualmente se calcula que en el mundo se hablan entre 3.000 y 5.000 lenguas, sin embargo así como se van desarrollando diversas lenguas en el mundo, al mismo tiempo algunas van desapareciendo.

Posteriormente, los humanos comenzaron a buscar un medio físico y material para registrar el lenguaje y sus vivencias, en esta búsqueda se valían de lo que tuvieran en mano para pintar en las paredes de las cuevas. Para hacer perdurar su mensaje utilizaban signos y símbolos para identificar una tribu o una pertenencia.

Esta relación (signo-símbolo-identificación), puede llegar a ser el inicio de lo que hoy llamamos comunicación visual y más adelante diseño gráfico. El que nosotros podamos identificar las cosas por medio de un signo es por esta relación, cuando vamos al baño de algún restaurante podemos identificar cual es el baño de hombres y de mujeres con el simple hecho de ver en la puerta la imagen de un



abanico o de un cigarro, pero ¿por qué relacionamos solamente el cigarro con un hombre y no con las mujeres también?

A lo largo de la historia se le han ido determinando cualidades a las imágenes, es decir, se han ido definiendo sus propiedades como lenguaje autónomo. Estas propiedades tienen que ver con las relaciones que les damos visualmente. Es por esto que la comunicación visual es un elemento imprescindible para el desarrollo social y una parte de ésta se realiza a través del diseño gráfico.

## 1.2 Qué es el diseño gráfico

Intentar llegar a una definición del diseño gráfico puede resultar un tanto difícil debido a que cada quien puede darle el significado que más le sea cómodo.

Una buena posibilidad para llegar a una definición en común, sería mostrar algunas definiciones que a mi parecer son las más cercanas a todo lo relacionado con el diseño gráfico. En las palabras de Joan Costa *“El diseño gráfico es por sí mismo un lenguaje, es un sistema de lenguajes simbólicos con los que podemos hablar de todo. No es una cosa ni un objeto, sino un sistema semiótico de signos que sirve para comunicarnos.”*<sup>1</sup>

Para Richard Hollis *“El diseño gráfico es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea.”*<sup>2</sup> El diseño gráfico permite que las personas puedan informarse y guiarse, ha hecho con el paso del tiempo que las personas sepan cómo armar una bicicleta por medio de un instructivo, que encuentren su país en un mapamundi, que reconozcan las señales de tránsito y muchas cosas más.

---

<sup>1</sup> Costa, Joan. “Por una sociología crítica del diseño” en Guzmán Silvia y Guillermina López, Joan Costa. **Conferencias en la UAM. Reflexiones en torno a la sociología del diseño.** México.2010. p,22

<sup>2</sup> Newark, Quentin. **¿Qué es el diseño gráfico? Manual del diseño,** Gustavo Gili, Barcelona, 2002. p,12

Si bien el diseño ha ido evolucionando con nosotros, también ha dictaminado y forjado lo que somos ahora: nuestras costumbres, nuestra forma de vivir, nuestros hábitos, la forma en que vemos el mundo, la forma en que comemos, qué comemos, cómo vestimos, cómo queremos ser; nuestra vida completa ha sido visualizada por medio de mensajes que el diseño gráfico nos ha hecho ver.

Algunas personas afirman que *el ojo cree lo que ve*, esto se puede comprobar muy fácilmente en la actualidad, los humanos con nuestros cinco sentidos hemos descubierto y entendido el entorno en el que vivimos, sin embargo, es claro que los humanos constantemente estamos siendo bombardeados de imágenes alusivas a mensajes que nos quieren transmitir.

Convivimos con la televisión, el internet, las revistas, los periódicos, la gente en donde la principal forma de captar información es por medio de la vista, tal vez hemos estado perdiendo o dejando de utilizar nuestros otros sentidos y hemos llegado a adoptar esta ideología tan peligrosa de: *si no lo vemos no lo creemos*.

Es así como esta dinámica puede llegar a ser peligrosa, ya que no todo lo que vemos es realidad, hablando desde un punto de vista de la información que se nos comunica, es ahí donde el diseñador es quien se encarga de desmenuzar, simplificar y plasmar en un medio gráfico esta información, debe de tener una responsabilidad social.

Así mismo, *“El diseño es una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.”*<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Frascara, Jorge. **Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social.** Infinito, Buenos aires, 2004. p,19

### **1.3 Breve historia del diseño gráfico**

Es importante conocer la historia del diseño gráfico para saber de dónde venimos y hacia dónde vamos; para conocer también cuáles han sido los errores y los aciertos que ha tenido esta disciplina. La evolución del diseño gráfico ha ido de la mano con el desarrollo de nuevas tecnologías y aparición de nuevos materiales, y ha evolucionado al igual que la sociedad pero ¿el diseño ha evolucionado junto con la sociedad? O ¿nosotros como sociedad nos hemos moldeado con forma a las necesidades e exigencias de los diseñadores?

Nosotros como sociedad hemos recibido información desde que nacimos, desde que somos bebés sabemos distinguir la apatía o enojo de las personas, aprendemos a adoptar ciertos roles en cada lugar a donde vayamos, aprendemos a comportarnos de ciertas formas en lugares específicos; no trato de decir que todo esto es gracias al diseño gráfico, pero sí ha sido parte fundamental de lo que ahora somos.

El diseño gráfico ha ido evolucionando conforme el hombre, al inicio de la historia los hombres se comunicaban o dejaban rastro de sus vivencias en las cuevas, después se buscó la forma de que perduraran estas vivencias en el papel, en la impresión de libros, en esa parte de la historia fue cuando empieza formular una identificación al diseño gráfico.

El término diseño gráfico fue dado en 1922 por el americano William Addison Dwiggins, un diseñador que trabajó con material publicitario en distintos formatos. La principal función del diseño es comunicar ideas, que son organizadas a través del uso de imágenes y tipografía. Con este conjunto se busca emitir un mensaje claro y directo, se dice que se mide el éxito de un diseño por la trascendencia en su sociedad y no por las ganancias emitidas con ese diseño.

Las primeras formas de comunicación fueron por medio de elementos visuales, antes del desarrollo del lenguaje hablado los hombres utilizaron su cuerpo para



comunicarse con los demás. Aunque el lenguaje hablado sigue siendo el medio de intercambio de información más utilizado, el lenguaje visual tiene un importante peso en las relaciones comunicativas, sobre todo en el uso de materiales y soportes para plasmar estos mensajes visuales.

Los primeros soportes físicos eran la piedra, con el tiempo se fueron buscando nuevos materiales que permitieran transportarlos con mayor facilidad y para un uso más práctico al igual que fueron modificando diferentes tipos de pigmentos, todo esto para darle una mayor expresividad a las obras escritas, con esta actividad se apreció que se ganaba mayor poder comunicativo, claridad y belleza.

La representación de ideas por medio de la escritura permitió un avance en la comunicación mediante un conjunto de elementos gráficos de significado. Cada conjunto de signos estaban basados en una interpretación particular que les permitía representar gráficamente el lenguaje hablado en cada pueblo o cultura.

En 1450 con el invento de la imprenta por Johann Gutenberg fue posible que los documentos impresos y el mensaje fueran accesibles a más personas.

### 1.3.1 La Bauhaus

El siglo XX se caracterizó por grandes avances de la tecnología, por la liberación de la mujer en la mayor parte de los países, pero también por crisis y despotismos humanos, que causaron efectos tales como las guerras mundiales.

Durante este siglo el diseño adquiere un papel relevante en la comunicación y la publicidad, surgen diversos estilos como el modernista, que en Estados Unidos e Inglaterra se llamó "Art Nouveau", en Alemania lo llamarán "Jugendstil" (estilo joven) en Austria "Secesión", en Francia lo llamaron "Le Style moderne" y en España lo conocieron por "Modernismo" de igual forma tenía el mismo significado hacia lo nuevo, lo joven y lo moderno.

Como resultado de una crisis del pensamiento moderno y al conjunto de un desarrollo político, social educativo y artístico nace en 1919 la Staatliches Bauhaus en Alemania, la cual establecería las bases del diseño moderno que hoy conocemos bajo la dirección de Walter Gropius. Fundada después de la catástrofe de la guerra, en medio del caos de la revolución, la Bauhaus surgiría entre un arte explosivo y cargado de sentimientos.

*Se convierte en el lugar de reunión de aquellos que, llenos de fe en el futuro, quieren construir la catedral del socialismo, equilibrando las contradicciones polares; amando el pasado más remoto así como el futuro más lejano; rechazando tanto la reacción como el anarquismo; dejando los objetos individuales egoístas para avanzar hacia lo típico, abandonando lo problemático en favor a lo posible y seguro, así nos convertiremos en portadores de la responsabilidad y en conciencia del mundo (Oskar Schlemmer, en Conrads, 1973).<sup>4</sup>*

Los objetos que anteriormente eran considerados artesanales ya estaban ocupando el lugar de símbolos que servirían para la humanidad, el trabajo del artesano era fundamental para convertir estas expresiones en mensajes. Para ese entonces el diseñar algo era prácticamente darle un giro a las cosas, darle alguna utilidad, era rescatar el trabajo que anteriormente hacía al artesano “*ser diseñador, era convertirse en conciencia del mundo, diseñar era salvarlo.*”<sup>5</sup>

La Bauhaus desde el inicio comprendió los aspectos estructurales que necesitaría más adelante la comunicación visual en aspectos como la tipografía, la fotografía

---

<sup>4</sup> Arfuch, Leonor. Chaves, Norberto. Ledesma, María. **Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos.** Paidós, España, 1997. p,21

<sup>5</sup> Ibidem, p,21

y la composición de estos mismos aplicados de una forma funcional al diseño de carteles, folletos, logotipos y demás.

En 1933 Hitler toma Alemania y se disuelve la Bauhaus, sin embargo la Bauhaus durante el tiempo que existió nunca se marginó ante los acontecimientos políticos sociales que estaban viviendo, siempre se mantuvo con un alto contenido crítico.

### 1.3.2 La escuela de Ulm

En ciertas palabras es considerada como la escuela sucesora de la Bauhaus fundada en 1953, fue una de las más importantes escuelas contemporáneas del diseño, concebida como una institución para enseñar, desarrollar e investigar en el campo del diseño.

Después de la segunda Guerra Mundial, el empresario alemán Max Braun inició la reconstrucción de su empresa de radios que anteriormente había fundado en los años 20. Al momento que murió en 1951, el plan Marshall estaba en marcha y la electrónica se encontraba en pleno desarrollo. Sus hijos tomaron a su cargo la empresa e iniciaron modificaciones en la línea de productos teniendo en cuenta a algunos diseñadores de la escuela de Ulm, quienes establecieron los fundamentos para la imagen de esa empresa, siendo así uno de los acontecimientos históricos que se refieren a esta relación del diseño gráfico con la venta de productos.

Las características de esta relación entre los diseñadores de la escuela de Ulm y los productos de la marca Braun permitieron que la empresa misma se lanzara como imagen al mercado.

La diferencia entre dos escuelas fue clara por un lado *“la Bauhaus fue una escuela, la Ulm fue una escuela que se asoció a la empresa”*<sup>6</sup> la escuela de Ulm utilizó todos esos conocimientos gráficos para vender algún producto para introducirlo al mercado y para transmitirle algo a la gente: confianza, responsabilidad, limpieza, durabilidad del producto por medio de una imagen corporativa.

Es así como lo industriales redescubren el diseño como un aliado estratégico para realizar ventas y solucionar problemas económicos, el mercado que se encontraba en receso por la crisis reaccionó positivamente ante los nuevos diseños.

Con la llegada de los ordenadores a nuestras vidas la forma de concebir el diseño fue cambiando, la computadora se convirtió en una herramienta primordial de esta disciplina. En sus principios estos ordenadores se manejaban de forma textual, por medio de comandos que entendían solo expertos en la materia, pero con el acceso a la informática a cualquier tipo de personas se hizo común hasta que se emplearon aplicaciones gráficas entendibles, elementos visuales comunes permitiendo que el usuario realizara tareas propias.

La labor del diseñar en esta nueva forma de diseño correspondía únicamente a los propios programadores de estas aplicaciones, pero los resultados finales de diseño no eran muy favorables para los interesados, hacían falta profesionales del que se encargaran de concebir estas aplicaciones, pero en ese momento los diseñadores clásicos no estaban nada familiarizados ni acostumbrados a construir obras por medio de la computación, por lo que fue necesario aprender nuevos conceptos y nuevas funcionalidades. Con la llegada del internet las empresas querían ser parte de ello y vender sus productos en la red, los diseñadores se hicieron aún más presentes en este nuevo medio de comunicación, supieron cómo ser parte de esto.

---

<sup>6</sup> Ibidem, p,26

## 1.4 El diseñador gráfico

Hace unas décadas casi nadie conocía el término diseño, sin embargo ahora en el siglo XXI ha adquirido un amplio y universal significado. Si antes esta palabra sólo se refería a las profesiones del diseño gráfico, del diseño industrial o del diseño arquitectónico hoy se utiliza en casi todas las cosas que utilizamos. Es común ver comerciales en donde se hable de ropa de diseño, comida de diseño, muebles de diseño, incluso agua de diseño, todo esto refiriéndose al diseño como un paso más hacia la innovación, hacia algo nuevo, algo de último modelo y que por supuesto pertenece a un nivel o escalón social de altura, que lo da el mismo diseño del producto hacerlo más caro o de más prestigio.

### 1.4.1 El diseño como profesión

El nacimiento de una profesión significa el momento en el que esa disciplina forma parte como práctica social.

La profesión de diseñador gráfico nace a partir de varias disciplinas que resumían el uso de materiales y medios para comunicar un mensaje. Se dice que *“antes de 1945, ser diseñador no era una profesión: se era arquitecto, ingeniero o artista, pero no diseñador.”*<sup>7</sup> A mediados del siglo XX el desarrollo de la tecnología en todos sus aspectos comienza de una forma desenfrenada, en esta época el diseño gráfico llegó a tener en la vida social un papel protagónico que no había ocupado hasta entonces, con el impulso de la escuela Ulm el diseño se convierte en un factor económico incorporado a la producción, el diseño era utilizado como una aportación a los productos que les ayudarían a crear una relación entre el producto y el consumidor por medio de imágenes, conceptos y mensajes.

---

<sup>7</sup> Ibidem, p,18

Es ahí cuando la profesión de diseñador se presenta como una plataforma para darle un nuevo respiro a los productos que en ese entonces se querían dar a conocer. La profesión como tal comenzó en un conjunto de enseñanzas en la Bauhaus en donde se forjaba a los diseñadores para convertir lo invisible en visible, ser diseñador era convertirse en la conciencia del mundo, dándoles así al término de sus estudios el nombre de artesanos-artistas.

Durante la década de los ochentas, existió un *boom* sobre la explosión del diseño, de repente este concepto se hizo público, se puso de moda, los que antes se llamaban “modistos” cambiaron su nombre por el de “diseñadores de moda” a los niños, fruto de la inseminación artificial se los llamó “hijos de diseño” incluso los alimentos de nivel económico altos eran llamados “alimentos de diseño”, así fue como la palabra diseño comienza a cobrar sentido.

Pero al mismo tiempo el diseño pasó a ser considerado por parte del público y los medios de comunicación como sinónimo de cosmética aplicada a los objetos, es decir, se generalizó la idea de que el diseño sólo se ocupaba de crear apariencias bellas en algo que no estaba bien fundamentado. El diseñador, antropólogo, escritor y profesor austriaco Víctor Papanek afirmaba lo siguiente: *“El diseño gráfico intenta que las personas compren cosas que no necesitan, con dinero que no tienen, para impresionar a gente a las que no le importan”* hoy en día el diseño gráfico todavía no se puede mantener alegado de esa afirmación.

Si bien, *“el diseñador gráfico regula los comportamientos humanos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social: necesidad de orientarse, vender, comprar, distinguir, aprender, informarse.”*<sup>8</sup> Debe tener ciertas responsabilidades y obligaciones como profesionista al ejercer estas

---

<sup>8</sup> Ibidem, p,55



acciones que tarde o temprano modifican los hábitos y costumbres de una sociedad.

El diseñador gráfico es un comunicador visual, capaz de integrar su inteligencia junto con su conocimiento teórico para llevar a cabo soluciones a problemas y necesidades de información. El diseñador gráfico da forma visual a las comunicaciones, es el encargado de sintetizar, simplificar y dar a entender mensajes a la sociedad, mediante su conocimiento teórico y habilidades.

Como individuo de una sociedad el diseñador se mueve al mismo tiempo que todas las personas a las cuales se les quiere comunicar algo, se mueve junto las responsabilidades sociales y éticas que plantea la época. Las sociedades, los países, las personas y los tiempos cambian con el tiempo; por consiguiente las necesidades van cambiando y los diseñadores van cambiando su forma de diseñar.

En este momento las comunicaciones han evolucionado, ahora son más generales, parece ser que las necesidades de las personas se unifican, aun variando la entidad geográfica, las comunicaciones parecen tener un mismo fin como se puede ver en las revistas o anuncios nos hace pensar que todas las personas que quieren comprar un automóvil lo hacen por sentir la velocidad, el poder, la furia de manejar un automóvil, aunque solo lo hagan para transportarse de un lugar a otro. Las comunicaciones generalizadas nos hacen pensar que todas las mujeres deben cuidar su figura por medio de dietas, cereales especiales, aparatos de ejercicios, pantalones para moldear la figura, para sentirse mejor con ellas mismas aunque eso no sea específicamente lo que las mujeres “necesitan” para sentirse bien con ellas. Nos venden productos para arreglar los errores causados por otros productos.

No obstante las comunicaciones también se han transformado más personales, es decir se comienzan a separar y a convertirse en selectivas las “necesidades” de las personas, en estos tiempos no todos beben la misma leche, ahora existen diversos tipos de leches en una misma empresa, para diferentes targets, se crea una leche especial para los jóvenes, una leche light, una leche para la mujer, para el hombre, con fibra, con extra calcio, sin colesterol, para el desarrollo, todo esto para tener una cercanía con el consumidor y el diseñador gráfico tiene que ir avanzando con estas nuevas formas y exigencias de comunicarse con la gente.

El diseñador llega a una audiencia cada vez mayor y por lo tanto es mayor su responsabilidad y tiene que ser mayor su capacidad de captar y sintetizar los mensajes que desee comunicar, tradicionalmente se ha definido al diseñador como solucionador de problemas, sin embargo...

*“El diseñador no es realmente un solucionador de problemas, sino una persona que responde a un problema con una acción, no con una solución, ya que un problema de diseño puede aceptar diversas respuestas eficaces. Un problema matemático puede ser resuelto; frente a un problema de diseño uno sólo puede responder.”<sup>9</sup>*

La profesión del diseñador se basa en informar y comunicar un mensaje por medio de medios visuales, aunque no todo son cuestiones gráficas, colores, texturas y tipografías; el diseñador va más allá de eso, analiza, busca, se informa, investiga, desmenuza un idea para llegar a un mensaje claro y eficaz que mejore la vida de las personas. Esa responsabilidad ética, profesional, cultural, social, es lo que hace una diferencia entre ser un diseñador gráfico con tener una simple habilidad técnica.

---

<sup>9</sup> Frascara, Jorge. Op.Cit, p,55

## 1.5 La enseñanza del diseño gráfico

Durante mucho tiempo la forma en la que aprendemos ha cambiado, al mismo tiempo la forma de enseñar se ha ido adaptando a las nuevas necesidades sociales, económicas e intelectuales. Sin embargo, parece ser que muchas cosas no han avanzado a la perfección en nuestro país cuando escuchamos hablar que en México, *34 millones de personas están en rezago educativo y que 7 millones de personas son analfabetas.*<sup>10</sup>

El otro porcentaje que asiste a la escuela no tiene propiamente un presente más prometedor, durante mucho tiempo la forma en la que hemos aprendido ha sido la misma en muchas generaciones, ese modo de aprender las cosas parece no cambiar desde la época de nuestros padres, estamos acostumbrados a memorizar un verso de un libro en lugar de entenderlo y razonarlo.

Si bien la Bauhaus surgió a principios del siglo XX, ha sido esta, la última una gran escuela de Diseño, en donde los diseñadores de esa época vieron un buen terreno para su identidad profesional, la Bauhaus los formó de una manera de ver el color, el lenguaje de una forma singular, les dio una serie de herramientas aptas para solucionar problemas visuales frente a clientes e inmediatamente vieron en esto una oportunidad de capitalizar sus habilidades.

La mayoría de los cursos de la Bauhaus se centraban en la forma y el diseño sin prestar mucha atención a la comunicación, dejando también de lado las perspectivas del futuro profesionista; es claro que las exigencias de esta profesión han cambiado dejando de ser el modelo de la Bauhaus indispensable para la educación en nuestros días.

---

<sup>10</sup> Cifras del relator especial sobre el Derecho a la Educación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)

En estos tiempos la búsqueda por encontrar estudiantes con ese despertar que los hizo decidir estudiar diseño es fundamental, así como en todas las profesiones.

La enseñanza del diseño debe de ser una aportación mutua entre el profesor junto con el estudiante y buscar las habilidades que cada estudiante pueda tener, la destreza que un alumno puede desarrollar a lo largo de la carrera puede ser diferente. Alguien puede ser muy bueno dibujando, sin embargo, puede tener debilidades al momento de realizar una investigación es por esto la importancia de aprender a trabajar en equipo y que el estudiante no se sienta apartado de las habilidades que un diseñador gráfico debería tener al finalizar sus estudios.

*Se busca una educación en diseño que intente liberar la imaginación discursiva y visual en la esfera pública que debe hacerlo para incrementar las posibilidades de cambio social. Debe ofrecer orientaciones y argumentos que estimulen la habilidad humana para operar creativamente con la realidad, y para abrir y transformar las condiciones simbólicas de la cultura existente, de manera que los estudiantes encuentren otros espacios donde actuar, y, consecuentemente, otros temas y otras formas más adecuadas para manipular los vocabularios.<sup>11</sup>*

El diseño gráfico parece no cambiar mucho esta realidad, la profesión estará ligada por el resto de su vida a ser una de “las carreras fáciles” que existen en nuestro país o a ser la carrera que todos eligen por no estar ligada meramente con la investigación; como si esto no fuera suficiente el diseño gráfico jamás podrá escapar de estos adjetivos si siguen existiendo escuelas en donde forman a diseñadores gráficos en cursos de año y medio, basados en aprender a utilizar los programas de diseño. Actualmente en México parece ser mejor negocio las escuelas de diseño gráfico *express* que el ser diseñador gráfico.

---

<sup>11</sup> Toorn, Jan Van, “Desescolarizando y aprendiendo en la educación en diseño” en Frascara, Jorge. **Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social.** Infinito, Buenos aires, 2004, p,242.

En México no existe propiamente la cultura del diseño, es considerada todavía como “algo que cualquiera puede hacer” o que “no necesita estudios formales” todo esto por no existir una solidificación de esta profesión; Norberto Cháves señala un problema principal en esta falta de entendimiento por parte de las personas, él señala que gran parte de los problemas de la enseñanza del diseño gráfico en México (y es de suponer que en muchos países latinoamericanos) provienen de una concepción distorsionada de la profesión en la que predominan dos prejuicios: teoricismo y creativismo.

La primera distorsión se basa en la falta de reconocimiento en el diseño gráfico su carácter de oficio, es decir falta reconocer que el diseño es un trabajo productivo que a través de la experiencia se acumulan una serie de habilidades y saberes prácticos, que al final dan un resultado favorable, en lugar que se conciba como solamente una “teoría aplicada”.

El creacionismo en el diseño gráfico se basa en que toda idea de diseño es por medio de la inspiración de su creador, sin tomar en cuenta las teorías ya establecidas, es así como muchos alumnos rechazan realizar previamente una investigación visual antes de elaborar sus propios diseños porque entonces para ellos ya no es una creación ciertamente original.

Si bien no se tiene la misma definición de diseño en todas las escuelas, es normal que egresen profesionistas con diferentes conceptos de lo que es su carrera y por consecuencia una confusión en la sociedad al momento de percibir lo que realmente podemos llegar a hacer, esto es porque el diseño gráfico no posee una autonomía de su ejercicio profesional, el diseño siempre dependerá de una necesidad o de una empresa que necesite un diseño.

La enseñanza del diseño está ligada a la computación al ser una de las herramientas fundamentales de esta profesión, en algunos casos los alumnos poseen mayores conocimientos técnicos que los profesores, dominan mejor un

programa en específico y están más actualizados en la tecnología, es ahí donde el profesor cumple con ser un asesor que guiará al alumno a aprovechar esos beneficios según la creatividad de cada alumno.

La relación de las teorías, prácticas, destrezas y conocimientos dentro de las aulas del salón tendrán que estar ligadas siempre al contexto que se viva en ese momento, no se puede diseñar un cartel sobre la donación de órganos si no nos volvemos sensibles ante estos temas, si no tenemos este interés de aportar algo pero sobre todo sin darnos cuenta que con nuestras habilidades podemos ayudar a muchas personas.

Aunque como en todas las carreras depende de la persona la cual está en formación, no a todos les interesan las mismas cosas, está claro, pero es importante crear interés por los problemas que aquejan a nuestra sociedad y volverse partícipes de esa evolución que sufrimos, pero de una forma social, no sólo diseñando porque lo “tenemos” que hacer o por recibir un beneficio económico, si somos los encargados de simplificar, organizar los mensajes que acuñen a esta sociedad que va en constante cambio, por qué no estudiar esos acontecimientos a la par que los acontecimientos en tecnología o avances en los *softwares* de diseño.

Es necesario incorporar a nuestra forma de vida la costumbre de ayudar a las demás personas, es difícil escuchar a algún estudiante de diseño gráfico que exprese su interés de realizar algún trabajo simplemente por ayudar una causa social, no dudo que lo hayan, al mismo tiempo que *“no es conveniente confundir el trabajo que uno realiza, ni sus finalidades sociales, con la propia persona y los propios principios”*<sup>12</sup> la tendencia a enfatizar el rol del diseño gráfico sobre lo formal no prepara a los alumnos a resolver comunicaciones eficientes, es el

---

<sup>12</sup> Belluccia, Raúl. *El diseño gráfico y su enseñanza. Ilusiones y desengaños*. Paidós, España, 2007, p,40.

alumno el que debe aprender a relacionar los conocimientos con sus propias experiencias.

El problema de falta de teoría en el estudio viene desde que fuimos a la primaria en donde nos dejaban leer libros de hace muchos años y nunca se ponía en discusión lo que éstos dijeran. Se sabía leer y analizar el contenido pero difícilmente aplicarlo a la práctica, creemos que las soluciones de diseño gráfico tienen que ser inmediatas, si se te ocurre algo lo más rápido posible es mejor.

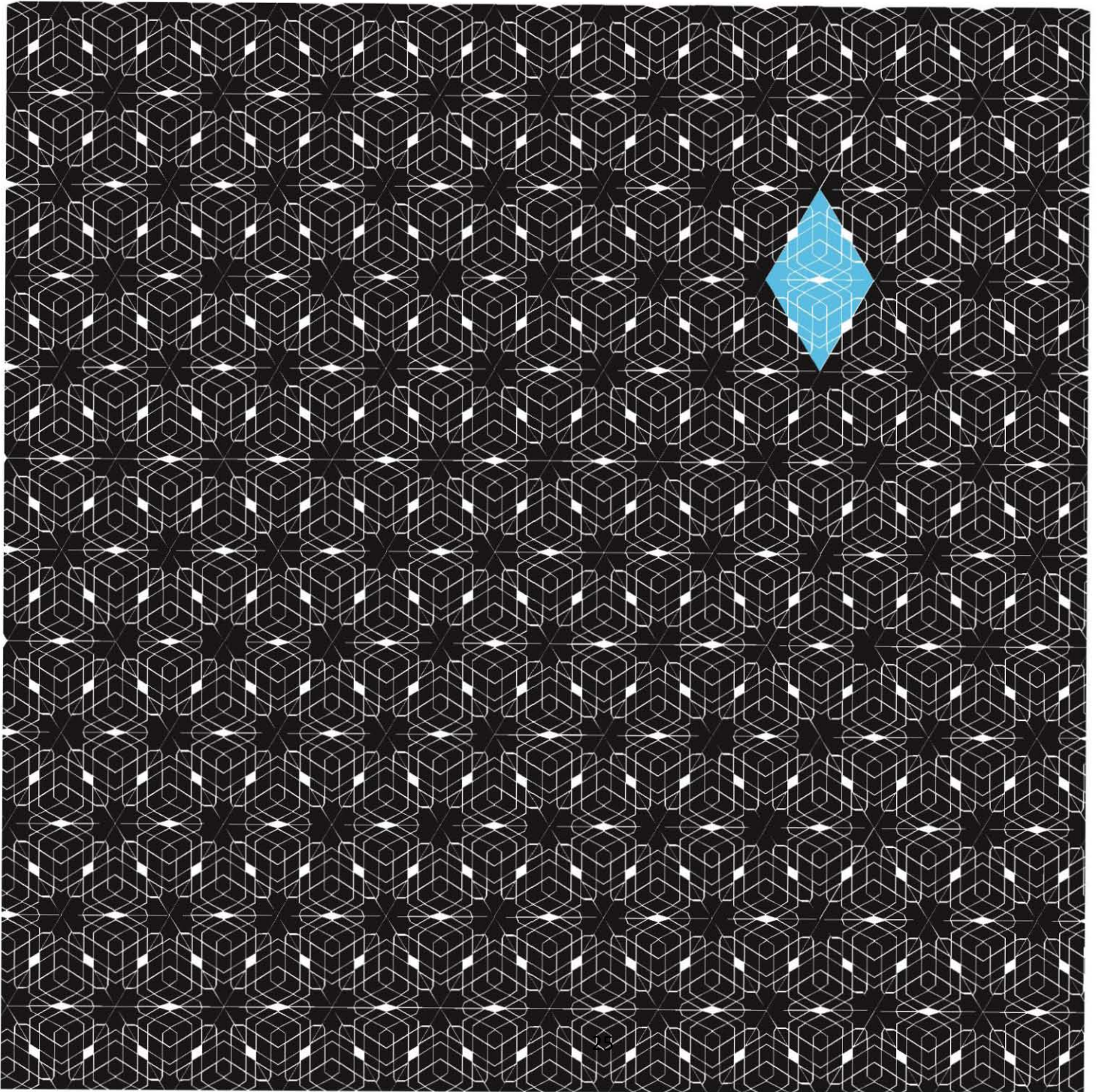
No se puede dejar de lado la diversidad en los estudiantes, las diferentes percepciones que cada uno puede tener sobre la práctica del diseño, sobre su ética profesional o intereses sobre cualquier punto de vista de algo cada quien construye un conocimiento de forma autónoma, ligado a nuestras creencias o identidad.

Jorge Frascara señala que es importante incluir cinco variantes en la formación del diseñador: sociología, psicología, antropología, ciencias de la educación y marketing.



# CAPÍTULO 2

## EL ROL SOCIAL DEL DISEÑO EN LA SOCIEDAD ACTUAL





## CAPÍTULO 2. EL ROL DEL DISEÑO EN LA SOCIEDAD ACTUAL.

### 2.1 Globalización neoliberal

El término globalización suele ser tan común en nuestras vidas, aun sin saber lo que esto conlleva, para algunos la globalización es sinónimo de moda, otros lo califican como un proceso necesario, sin embargo actualmente *“se refiere al hecho en que las interrelaciones entre seres humanos han adquirido proporciones globales y se han transformado en dicho proceso.”*<sup>13</sup>

Al igual se refiere a la interdependencia entre países, culturas, sociedades y tiene una vista más antigua de lo que parece. En el momento en que los humanos se hallaban en la necesidad de interrelacionarse, fueron compartiendo y adoptando costumbres que más tarde todo el mundo utilizaría, esto tarde o temprano traería problemas y beneficios que nadie podía imaginar, para algunos fue una forma de mantener un orden entre los países y así terminar con las guerras.

Se predecía que el futuro estaría en manos de las empresas multinacionales y las nuevas formas para integrarlos a este sistema fueron las precursoras de un nuevo orden social que permitiría que los humanos cooperaran de una forma más visible en el funcionamiento de ese sistema. Al inicio de la globalización todos los mercados se vieron beneficiados al aumentar las fronteras de exportación de sus productos, se vio como una oportunidad de adquirir productos de otros países idealizando que esos productos eran mejores o más novedosos que los de nuestro país, el comercio fue creciendo y lo mismo paso con el poder y la influencia de las clases comerciales. La globalización promovió el cambio social,

---

<sup>13</sup> Robertson, Robbie. **3 olas de la globalización. Historia de una conciencia global.** Alianza ensayo, Madrid, 2005, p,17.

pero en donde no se logra la autonomía que exige este sistema, nace la desigualdad social.

En estos momentos pertenecemos a una etapa de esclavitud simbólica y laboral, tal vez no física como la de los tiempos pasados en donde las personas eran sometidas ante una persona o diversas instituciones, ahora vivimos bajo las democracias, en donde se nos permite escoger en qué nos queremos esclavizar, tenemos la libertad de elegir qué estilo de vida queremos adoptar, en qué queremos gastar nuestro dinero, pero finalmente estas decisiones están respaldadas por grupos de poder, económicos, políticos y sociales.

Ignacio Ramonet, por su lado explica que *“en el marco de la globalización, el poder principal lo tienen las grandes empresas y los grandes grupos financieros, apoyados en los grandes grupos mediáticos. El poder político es sólo el tercer poder, después del financiero y del mediático”*<sup>14</sup>

Para Bauman, estas democracias se dividen en dos: la que practican las élites, que son aquellos grupos de poder que promueven un modo de vida adecuado según ellos para todas las personas. La otra es la realidad de un sometimiento silencioso que ayuda a permitir que dichos grupos nunca sean removidos de la cima.

En este sistema parece que la cooperación y la contribución de las personas al comprar consecutivamente es la solución a los problemas, cuando sale a la venta un nuevo modelo de automóvil se obtiene esa garantía personal de que se está contribuyendo a mantener este sistema, se crea la diferencia a simple vista en la sociedad, al darse cuenta quién sí y quién no está siendo parte de esto.

---

<sup>14</sup> Ramonet, Ignacio. **Las izquierdas siempre preferirán el desorden a las injusticias.** En: Halperín, Jorge. **De utopías y banderas.** Primera edición, Capital intelectual, Buenos Aires, 2008. Pág. 77.

Se ha creado un mundo en donde todos los países están relacionados entre sí, por medio de los medios de comunicación y las relaciones de comercio, por lo tanto se ha creado un efecto dominó en donde las decisiones buenas o malas tomadas por ciertos países desarrollados, llegan a afectar a países en desarrollo, así mismo los modelos sociales y económicos se adoptan de estos países que, como su nombre lo dice, son del primer mundo.

Se han formado pretensiones de igualdad, los países con poder monetario y alto poder en desarrollo, impusieron el sistema económico que utilizamos, en este caso el neoliberalismo; se ha impuesto el sistema político que llamamos democracia; se ha creado un modelo social de exclusión social y marginalización; un sistema cultural en donde ésta dictamina o crea una élite social que según los poderosos no todos pueden entender o está dirigida a personas con una estabilidad económica y, por último, un sistema de valores en donde el individualismo y el consumismo son los caminos de la felicidad.

Con la ayuda de los adelantos científicos y tecnológicos, esos países u organizaciones pueden dominar el rubro de las comunicaciones; los periódicos, la televisión, internet, el cine, los cuales fueron formando una nueva forma de ver la vida, todos unificando las costumbres, la ideología, la moda, los gustos estéticos y los comportamientos masivos.

### 2.1.1 El diseño en la globalización neoliberal.

Desde sus inicios la profesión de diseñador gráfico se ha ido modificando junto a los avances tecnológicos, la cultura y la sociedad, en este momento la globalización ha impactado de una forma consistente y definitiva a todos los países que se ven enganchados a grandes presiones para adoptar significados culturales y patrones sociales.

El diseño gráfico dentro del neoliberalismo puede ser una herramienta para la compra de artículos para pertenecer a algo y para hacer una diferencia entre las personas, la existencia de productos “absurdos” en donde el diseño del envase o simplemente el diseño de una identidad social, hace que esta profesión en algunos casos sea una forma de maquillar significados verdaderos; hasta con el agua se han creado niveles de estatus sociales; Kevin G. Boyd es conocido por ser un famoso guionista y por crear el agua más cara y exclusiva del mundo llamada “Bling H2o”, aquí se ve reflejado qué tan grande es el impacto de un diseño para hacer creer que la exclusividad de una persona puede ser mostrada por una simple botella que se puede llevar en la mano.

Como consumidores es normal elegir nuestros productos por el diseño del envase, el que nos atrae, el que nos brinda confianza, por el color de la caja o por la imagen que nos remite a la solución de nuestro problema o necesidad en cuestión; la mayoría de las veces se consume por el diseño y no por la calidad, muchas veces se consume por pertenecer a la sociedad por mantener un estatus, por saber qué se siente lo que otros ya experimentaron. La forma en la cual la gente ha percibido o aceptado a la cadena de cafés Starbucks es un ejemplo de esto, el que la gente se tome una foto con un vaso de Starbucks permite ver hasta dónde ha llegado el diseño como medio de mensajes para las personas.

## **2.2 El Diseño gráfico en la actualidad**

### **2.2.1 El estudiante de diseño**

Cuando se elige qué se quiere estudiar en esta vida, se toman muchos aspectos de importancia, se pregunta si a eso realmente te vas a querer dedicar toda la vida, pero ¿por qué tendríamos que hacerlo? Nuestros intereses van cambiando, lo que queríamos hacer cuando teníamos 15 años, obviamente no lo vamos a querer seguir haciendo cuando tengamos mayor edad, o simplemente te tiene

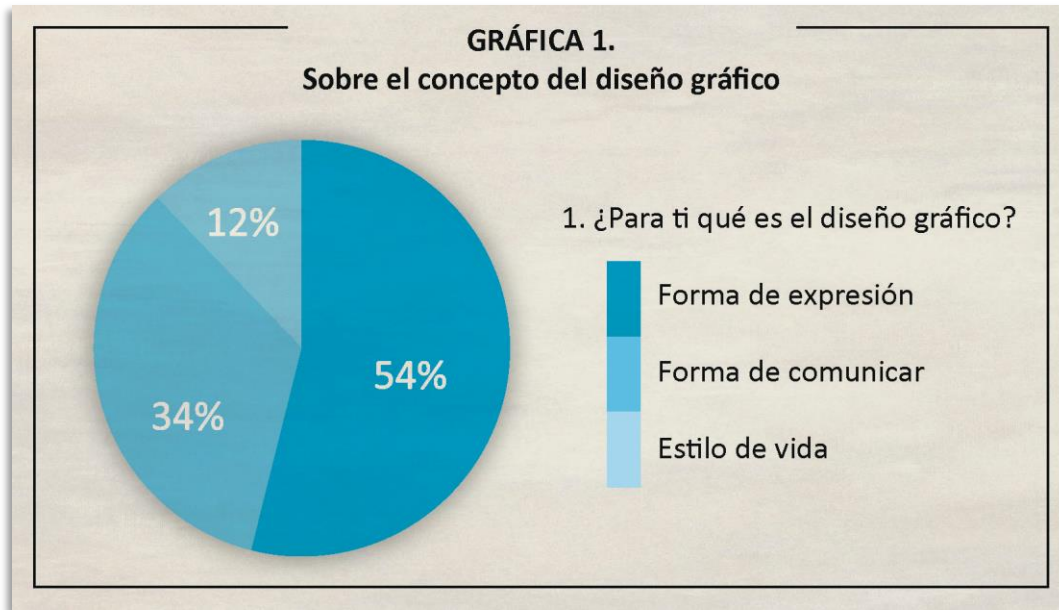
que apasionar para que lo hagas toda la vida. Pero hablando de una profesión es diferente, llegas a conocer de lo que va tu carrera hasta que estás ahí, hasta que te das cuenta de cómo son las cosas, las personas con las que te vas a relacionar y lo más detonante lo que representa tu carrera para la sociedad en donde estas situado; dentro de las escuelas de diseño es donde se ve reflejada perfectamente la variedad de información sobre el diseño gráfico, los mismos estudiantes a veces no entienden la magnitud de su carrera o de que tan grande puede ser su aportación para la sociedad; desde diversos conceptos sobre el diseño gráfico hasta las razones por las que decidieron estudiar esta disciplina, forman una de las tantas incógnitas de todos los tiempos en el diseño, no se tiene un concepto en común y en los peores casos la mayoría de los conceptos son atribuidos a sus deseos o aspiraciones.

Para corroborar esta información, se utilizó el método de la encuesta, las encuestas fueron realizadas a estudiantes de diseño gráfico, dentro de la licenciatura en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, en las instancias de primer semestre, quinto semestre y séptimo semestre, con el fin de indagar si existen diferencias en las respuestas por estos grupos, la muestra con la que se trabajó fue de 50 estudiantes de diseño gráfico, con edad aproximada entre 18 y 25 años de edad.

Se aplicaron encuestas con preguntas abiertas, donde se pretendía dejar en manos de los encuestados la decisión sobre el contenido, de esta encuesta lo más importante era encontrar su carácter crítico y de opinión.

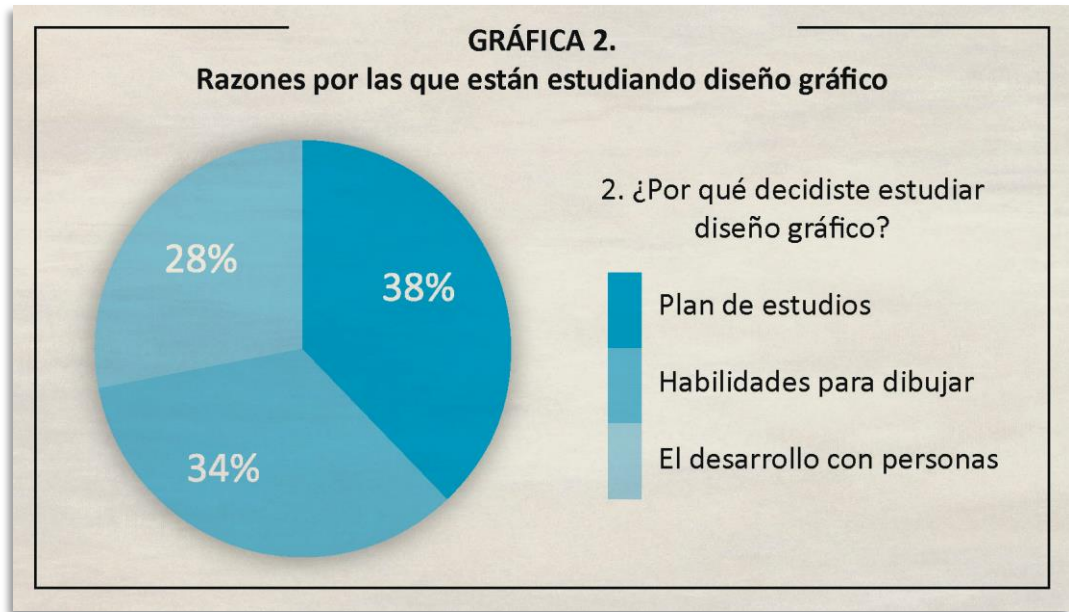
La encuesta estuvo conformada por siete preguntas y a continuación se presentan los datos obtenidos y el análisis e interpretación de los mismos:

**Gráfica 1. Sobre el concepto del diseño gráfico.**



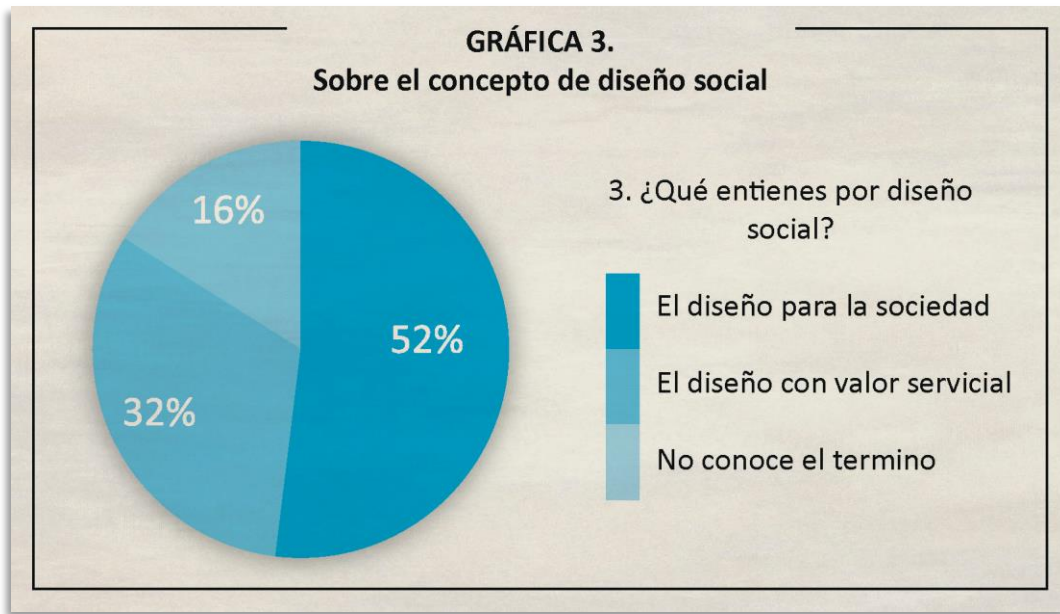
Con un 54% se entendió al diseño gráfico como una forma de expresión ya sea por medio del dibujo o gracias a sus habilidades técnicas, se hacía énfasis en expresar sus ideas, sus maneras de ver el mundo y sobre todo muchas ganas de demostrar qué es lo que tienen que decirles a las demás personas; en segundo lugar con 34% los estudiantes afirman que el diseño cumple con una función de comunicar, sin embargo nunca se explica qué se comunica, para quién o con qué función, es aquí en donde vinieron las disyuntivas, la mayoría sólo se refería a comunicar un mensaje sin especificar que era una disciplina, simplemente no lograron determinar una palabra que englobara qué es el diseño gráfico, algunos utilizaban frases como “es algo que” o “la manera de” sin darle ese lugar de disciplina que merece. En tercer lugar con 12% se encuentran los estudiantes que ven al diseño como un estilo de vida, como algo que disfrutan, algo divertido.

**Gráfica 2. Razones por las que están estudiando diseño gráfico.**



Los estudiantes de diseño explicaron su atención a la carrera por medio del plan de estudios, con un porcentaje del 38% afirmaron elegir estudiar diseño por las materias que se impartían como fotografía, dibujo, animación, diseño web, etcétera; sin embargo un 34% atribuían esa decisión a sus habilidades de dibujar, explicaban que ellos sentían tener habilidades al momento de dibujar y tenían facilidades al momento de crear algo, se asumían como creativos; les interesa el contacto con la gente, un 28% explicaban sus deseos de convivir con personas relacionadas a esta disciplina, les llama la atención persuadir y transmitir sus mensajes a la sociedad.

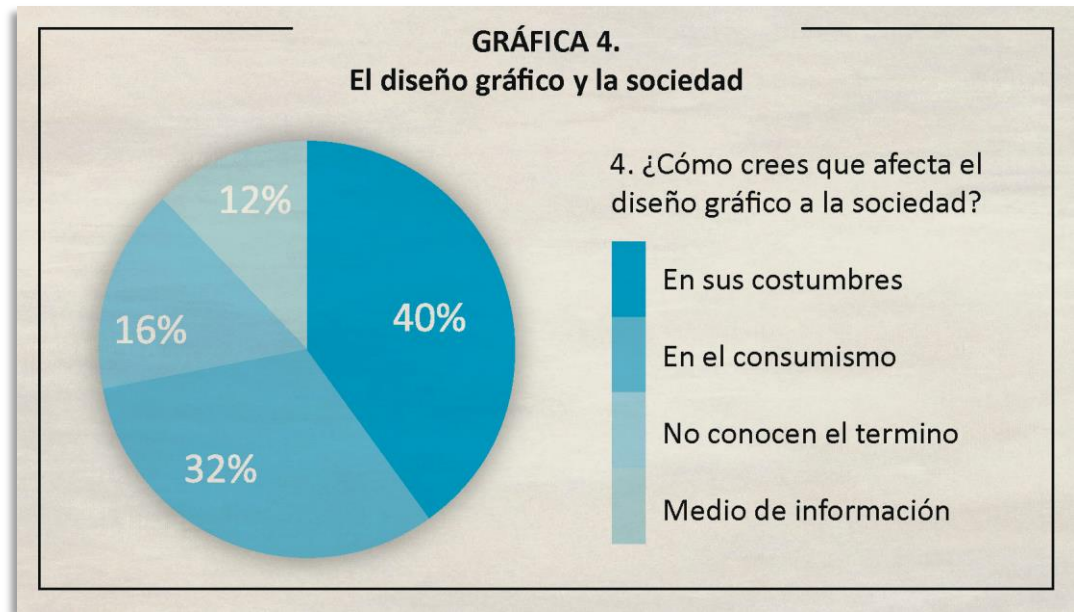
**Gráfica 3. Sobre el concepto de diseño social.**



Con un porcentaje del 52% los estudiantes se referían al diseño social, como “algo” que se dirige a una sociedad, explican qué es el diseño que se hace para cambiar o modificar sus costumbres en la sociedad, en esta pregunta la mayoría contestaron cosas muy obvias como “el diseño para una sociedad” cosas que son lógicas, si no tienen en claro que todo el diseño o hasta cualquier actividad que se realice tiene repercusión en la sociedad, entonces hasta este momento ¿para quién han estado diseñando? Con un 32% los estudiantes reconocieron al diseño social como, diseñar con una causa social, es decir atribuían esta causa a un bien, hablaban sobre campañas de salud, hasta diseños gratis para una buena causa, por otro lado el 16% dicen no conocer este término o simplemente no pudieron llegar a una definición.

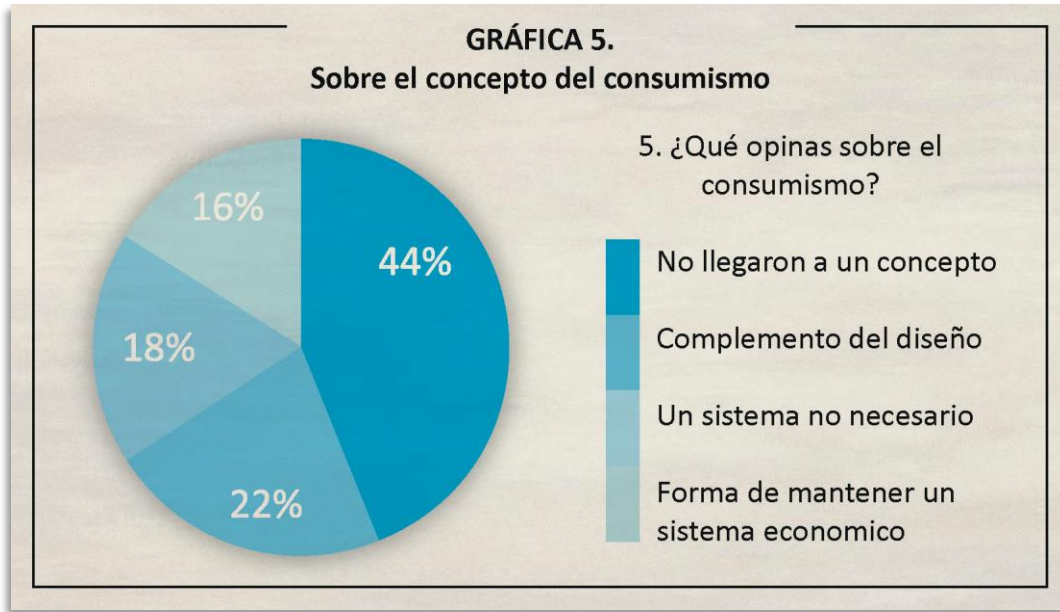


**Gráfica 4. El diseño gráfico y la sociedad.**



El diseño gráfico afecta a la sociedad en muchos sentidos, en la forma de pensar de vestir, en sus costumbres, explican algunos que en sus sueños y metas que se tienen en la vida, se forman por los mensajes que lo diseñadores nos enseñan, el 40% de los estudiantes expresaban esto; en segundo lugar el 32% relacionaban al diseño gráfico con el consumismo, explicaban que el diseño afecta a una sociedad por medio de comprar cosas, la función del diseño es persuadir a la gente para que compre y compren; explican que todos los diseños tienen como un fin servir para la venta de algún producto y es un parámetro las ventas de este para saber si el diseño fue funcional o no, o en su defecto para saber si era un buen diseño. El 16% no encontraron relación alguna y el 12% lo relacionaban como un medio de información, encontraban al diseño como un medio para informar a la sociedad.

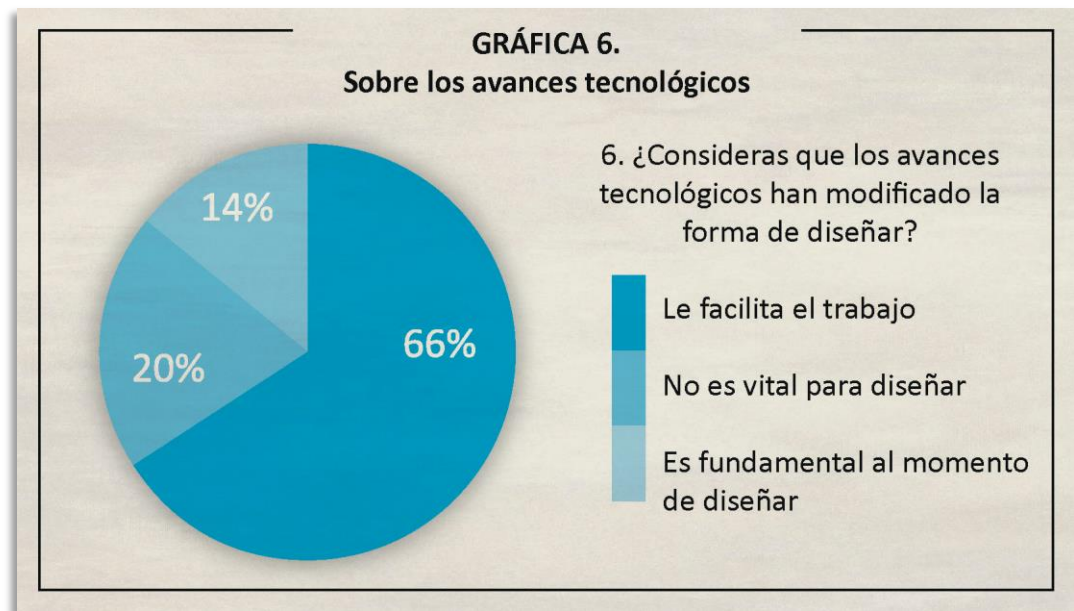
**Gráfica 5. Sobre el concepto del consumismo.**



El 44% de los estudiantes al momento de referirse al consumismo, divagaban mucho, nunca se refirieron hacia él como un sistema, utilizaban palabras como “es algo que hace que la gente compre” o “es lo que hace que compre la gente” los estudiantes de diseño no han investigado o se han puesto a pensar en qué contexto están trabajando, el diseño tiene un enorme lazo con el consumismo y es difícil entender que los mismos diseñadores no entienden sobre qué están diseñando; con un 22% señalan la relación que tiene el diseño con el consumismo, explican que el consumismo es una de las vertientes en la cual el diseño gráfico se puede desarrollar, algunos atribuyen que el consumismo es un resultado del diseño gráfico, mientras que otros exponen su agrado ante este sistema; el 18% afirman que el consumismo es un sistema que no es necesario para la sociedad, exponen su desagrado ante este, pero al final siempre justifican que exista el consumismo: “el consumismo hace que compremos y compremos,

pero esto nos favorece a nosotros como diseñadores” la mayoría expone que es algo malo el consumismo, pero que a los diseñadores nos ayuda al momento de diseñar, hablan sobre más oportunidades de trabajo, sin importar que crezca y crezca este problema, lo importante siempre es encontrar más oportunidades de trabajo. En cuarto lugar el 16% de los estudiantes se referían al consumismo como un sistema que ayuda a mantener la economía de algún país, lo ven como algo necesario.

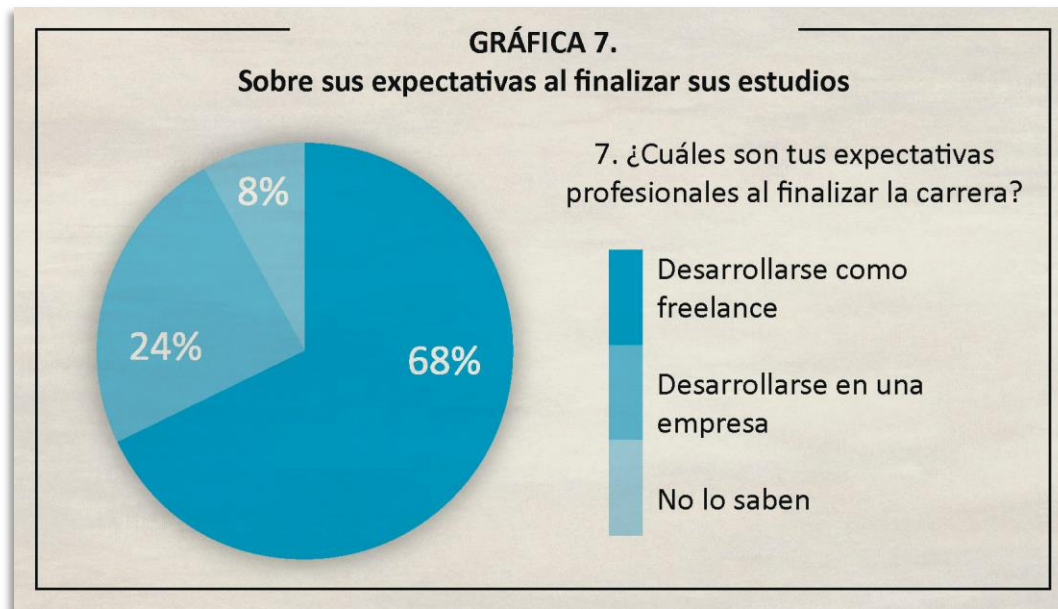
**Gráfica 6. Sobre los avances tecnológicos.**



El 66% de estudiantes de diseño explican que la parte tecnológica y los nuevos cambios en esta, sólo influyen al momento de diseñar en cuanto a velocidad, al momento de transportar sus trabajos, en las nuevas técnicas y en las impresiones, ellos afirman que sólo en eso puede influir la tecnología en el área de diseño, mientras tanto el 20% explica que la tecnología no lo es todo en el diseño, consideran que muchos diseñadores, dejan todo el peso a la parte tecnológica, argumentan también su disgusto hacia las personas que por manejar un software de diseño, se dicen diseñadores; en tercer lugar con 14% están los

estudiantes que ven los avances tecnológicos como algo fundamental para el diseño, ellos entienden que no se puede ir en contra de la tecnología y ser diseñador al mismo tiempo, comentan el indudable lazo que tiene la parte tecnológica al momento de diseñar.

**Gráfica 7. Sobre sus expectativas al finalizar sus estudios.**



El 68% de los estudiantes exponen sus deseos de desarrollarse al terminar sus estudios como freelance trabajando a su tiempo, conociendo gente y relacionándose en el ámbito del diseño, explican su importancia de nunca aburrirse al momento de trabajar, el constante cambio en los proyectos de diseño es lo que los mantiene firmes de trabajar con colaboradores y así poder formar ellos mismos un despacho de diseño; el 24% desea trabajar en alguna empresa en donde puedan desarrollar todo lo aprendido hasta el momento, explican que esperan conseguir ese trabajo con facilidad ya que existe mucha competencia, pero la mayoría se muestra confiado ante sus habilidades, al igual que el primer inciso muestran interés en que su trabajo nunca resulte monótono

y siempre les sea satisfactorio para ellos mismos; el 8% no tiene aún claro cuáles son sus expectativas al momento de finalizar su carrera.

### **2.3 Impacto en la tecnología**

En estos tiempos la tecnología es parte de nuestras vidas, es normal mantenerse en contacto con amigos, familiares por medio de celulares, computadoras, olvidando posiblemente la convivencia verdadera. Los tiempos han cambiado y así tiene que ser, tenemos que evolucionar como sociedad, tenemos que buscar soluciones a los problemas que nos aquejan, no podemos mantenernos alejados de esta forma de vivir, somos parte de ello.

La escena de la familia sentada en un restaurante cada quien atendiendo su celular es el pan de cada día, olvidados de la convivencia humana y de vivir libres de aquellos aparatos que al final son sólo máquinas. Si bien los aparatos tecnológicos se crearon para facilitar el trabajo de las personas, también sin pensarlo sustituyó muchas costumbres o habilidades que la gente había adquirido, como la capacidad de memorizar números telefónicos o de sumar o restar sin ayuda de una máquina, hasta confiar más en esas máquinas que en nuestras propias intuiciones.

Los aparatos tecnológicos han cambiado lo que antes se consideraba frágil, ligero y desechable hoy se consideran como símbolos de modernidad y vanguardia, *“la nueva tendencia tecnológica a lo “ligero” a la hiperpersonalización de los individuos y los grupos responden a la carrera hacia la miniaturización, accesible a un público cada vez más amplio.”*<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama, Barcelona, 2003, p,167.

Para Lipovetsky la tecnología se convierte en algo humorístico debido a la transformación de estas a dimensiones reducidas, efecto cómico que se debe a que lo más pequeño implica lo más complejo, *“ahora los robots, los microordenadores son fríos “inteligentes” y a su vez económicos.”*<sup>16</sup>

Parece ser que nos acostumbramos a diseñar basados en la tecnología y no con un sentido humanista; cuando aparecieron las computadoras en la década de los 80, eran mayoritariamente solo ocupadas en oficinas y después incluidas en los hogares de millones de personas, con el tiempo aparecieron programas para las actividades específicamente de diseño gráfico así como de arquitectura que sirvieron para editar imágenes o realizar planos de una forma más rápida, fácil y práctica. Sin embargo la ocupación del instrumento en este caso la computadora fue desplazando la imaginación y el sentido del mensaje, se confundió la práctica del diseño con una habilidad específicamente técnica que no está fundamentada en el servir del mensaje. Y no solo pasó con esta profesión, pasa con la vida de las personas acostumbradas a oprimir botones en la espera de una reacción inmediata.

## **2.4 Impacto en el medio ambiente**

En nuestra vida diaria estamos acostumbrados al contacto de elementos visuales, cuando vamos por la calle y vemos cientos de carteles pegados en las paredes de la ciudad, tal vez ignoramos la historia de ese cartel, no nos ponemos a pensar en todo el papel que se utilizó para imprimir cientos de éste, la persona que lo diseñó, la persona que lo distribuye, pero sobre todo cuando el cartel deja de ser funcional. ¿En dónde termina el trayecto de este cartel? seguramente en la basura y en el olvido de todos, esperando a que se desaparezca.

---

<sup>16</sup> Ibidem, p,168

En ese proceso se puede hablar sobre la responsabilidad que tiene la persona que ordenó hacer los carteles, hasta el propio diseñador al darse cuenta que su trabajo no sólo termina al momento de diseñar sino en darse cuenta sobre la magnitud que tiene su trabajo en el medio ambiente.

Pareciera que las cosas que normalmente utilizamos como la televisión, la ropa, las botellas de agua, los celulares nacen o se hacen con recursos que nuestro propio mundo nos brinda, lo lógico sería devolverle a la tierra los mismo recursos que utilizamos, crear un ciclo, así como la tierra por sí sola funciona, pero en esta práctica desmedida de la producción no es así.

Nos hemos valido de la extracción de recursos naturales de nuestra tierra, cortamos árboles, explotamos montañas para sacar sus metales, agotamos el agua y eliminamos a los animales. Estamos acabando con los recursos que utilizamos, pero sobre todo necesitamos más cosas de las que existen o de las que nos tocan en proporción, por ejemplo la energía que nos tocaría en proporción con el mundo no nos bastaría para el modo de vida que estamos acostumbrados, haciendo un efecto regulador con los países más pobres que no cuentan ni si quiera con energía y que no ocupan esos recursos en sus vida diaria.

Las empresas son más grandes y poderosas que los propios gobiernos o en el peor de los casos éstos últimos terminan consecuentando las acciones de las empresas, que hasta ahora se ha visto, tienen el poder y la facilidad para mover masas. Entonces si en esta era de la globalización neoliberal las empresas son las que manejan nuestras formas de pensar y la economía de los países, tenemos que darnos cuenta sobre qué presente estamos viviendo.

Este sistema no es coincidencia, de hecho fue diseñado después de la Segunda Guerra Mundial como una manera de hacer crecer la economía, el analista de mercado Víctor Lebow ideó la “solución” a este problema tomando como forma de vida el consumismo en la búsqueda interminable de satisfacción personal, espiritual, de un ego y de una tranquilidad que, como nos hemos dado cuenta, nunca será suficiente, convertimos en forma de vida el consumir, reemplazar y desechar a un ritmo cada vez más acelerado.

Los medios de comunicación llegaron a ser complemento infalible de este sistema, siendo los medios de comunicación sinónimo de veracidad, estructuraron y configuraron mensajes que a lo largo del tiempo crearon una diferencia social y cultural entre las personas, cuando vemos algún producto en el mercado por medio de la publicidad solo vemos el nacimiento del producto, beneficios y bondades que nos brinda, lógicamente jamás nos dirán que pasa con nuestra botella de shampoo cuando se tira a la basura o si la empresa es responsable de estos desechos, estos comerciales que vemos en las calles, en la televisión han aumentado a la par con los productos, ahora estamos acostumbrados el doble de veces a recibir mensajes que nos dicen qué comprar.

#### 2.4.1 La obsolescencia programada

La obsolescencia programada no es más que una característica de fábrica que hace que los aparatos eléctricos sean programados para que tengan una duración en un tiempo determinado.

Nosotros más que nadie podemos comprobar esta característica en los productos, puede ser que ya nos acostumbramos, es normal en nuestros días comprar un estéreo y que al poco tiempo este deje de funcionar o que tengamos que reponer algunas piezas en el mejor de los casos, si no es que nos aconsejan



comprar otro inmediatamente ya que sería más barato adquirir uno nuevo que arreglarlo y ahí está la razón de ser de esta característica.

La historia de la obsolescencia comienza en 1879 cuando Thomas Alva Edison presentaba un foco que permanecería encendida cuarenta y ocho horas encendida ininterrumpidamente, cuando esta bombilla comenzó a comercializarse se anunciaba su gran estabilidad y se hacía énfasis en la duración de 1.500 horas, sin imaginar que en unos años se llegarían a vender bombillas con una duración de 2.500 horas. Sin embargo, al no resultar un artículo que retribuyera suficientes ganancias y que la compra de estas fuera esporádica por su larga durabilidad, fue como decidieron disminuir la durabilidad para así crear una constante venta de éstas.

Hoy en día cualquier bombilla que adquirimos en las tiendas tienen una duración aproximadamente de 1.000 horas de vida o un año de uso como lo muestra el empaque, con los avances tecnológicos y las oportunidades de ir mejorando la calidad de los productos no es congruente que la calidad de un producto sea menor a la de hace unos años, pero esto no sólo ocurre en los productos para el hogar, ocurre en la ropa, en los videojuegos, en las impresoras, celulares; la poca durabilidad de los productos que compramos es una estrategia para las empresas. Ésa es la idea: que los clientes se acostumbren a comprar productos nuevos, aunque tengan otros que aún sirven. O de plano, que compren productos que rápidamente dejan de funcionar, a esto se le llama obsolescencia programada o planeada.

Existen muchas historias conocidas sobre personas u organizaciones que se encuentran en contra de esta medida que nos obliga a desechar productos o que simplemente no están dispuestos a ser parte de ello, una de estas historias es la de los hermanos Neistat, artistas y cineastas neoyorquinos. En septiembre de 2003, uno de ellos notó que la batería de su iPod duraba apenas una hora, pero en la tienda de Apple le informaron que no había un reemplazo y que su mejor opción era comprar uno nuevo; la odisea para conseguir que el producto que él había adquirido y había pagado siguiera funcionando se convirtió en el cortometraje “iPod’s Dirty Secret.” En donde se exponen las condiciones con las cuales la empresa Apple trabaja y engaña a los consumidores, dando una información incompleta sobre la funcionalidad de sus productos; después de la exhibición de la película y de una demanda colectiva a la compañía, Apple comenzó a ofrecer una batería de reemplazo y un programa de extensión de garantía.

Actualmente, no sólo se habla de obsolescencia programada sino de obsolescencia percibida. Es decir, ya no es necesario que los productos se descompongan pronto: sólo hay que lograr que los clientes se cansen pronto de ellos. La idea de tener las cosas antes que las demás personas con quienes convivimos, es razón de satisfacción y esto no parece ser problema para las personas que viven en países con alto desarrollo económico, pero para México en donde la mayoría de las personas de nivel económico medio-bajo, están acostumbradas u orilladas a comprar en abonos, a veces la obsolescencia programada y percibida llega mucho antes de ser saldada la deuda. Pagando ese producto durante mucho tiempo, lo que parecería que en lugar de comprarlo lo está rentando a esa tienda de abonos semanales para poder mantener ese producto que se va a agotar al cabo de unos años. Sin darse cuenta parece que regresamos a una época feudal en donde se va pagando al gran señor “tienda” por mantener el servicio de un producto.

A pesar de todos los conflictos sociales y culturales que crea en las personas la obsolescencia programada, el medio ambiente parece ser el más afectado ante esta situación, *El Instituto Nacional de Ecología estima que en México se generan entre 150 mil y 180 mil toneladas de desechos electrónicos por año*<sup>17</sup>, sin embargo, a los consumidores no les toca convivir con sus mismos desechos, se olvidan verdaderamente de su basura tecnológica al momento de tirarla, sobre todo en países que tienen el suficiente dinero o acuerdos con países pobres, para transportar sus desechos a estos países, en donde tristemente se convierten en los basureros de los países que no son responsables en su consumo desmedido.

## **2.5 Impacto en la sociedad**

La sociedad siempre es el blanco a estudiar de todas las ciencias, descubrir de dónde venimos sigue quebrándoles la cabeza hasta a los más inmiscuidos en esos temas, la búsqueda por encontrar una respuesta ante estas cuestiones es lo que nos ha mantenido vivos, la curiosidad por descubrir cosas nuevas y desconocidas es lo que nos mantiene alerta.

En búsqueda de encontrar un alivio sobre sentimientos iguales, la sociedad se ha visto en la necesidad de compartir estos sentimientos con gente igual que ella, compartir el sentimiento de miedo ha unido a personas a tomar ciertas decisiones, para otros la religión ha servido como una guía espiritual para tener más en claro que es lo que vinieron a hacer en esta vida, para otros solo basta sentirse vivos sin gozar de una guía.

Las personas se han movido a un rumbo que tal vez ellos mismos no planearon, ellos no planearon tener que trabajar, comprarse una casa, un carro, vestirse o tener que subsistir a la vida que la misma sociedad les demanda. El pertenecer a una sociedad tiene sus beneficios, ser considerado parte de algo siempre causará

---

<sup>17</sup> Carroll, C. (2007). Basura Tecnológica. National Geographic en Español. Disponible en línea: <http://ngenespanol.com/2007/12/31/basuratecnologica/>.

satisfacción a las personas, al pertenecer a una sociedad se tiene acceso al servicio público, escuelas, trabajo, un lugar donde vivir, pero sobre todo la tranquilidad de saber siempre las consecuencias de sus actos en esa sociedad.

¿Pero qué pasa con las personas que no estuvieron dispuestas a ser parte de este sistema?, son frecuentemente expuestas como la clase inadaptada, personas que no decidieron seguir este rumbo de vida, que decidieron emanciparse de este sistema o simplemente que no lo conocen por el lugar donde les tocó vivir, como las comunidades con ideologías arraigadas con la naturaleza que algunos llaman supersticiones, nunca se puede llamar supersticiones a las creencias de algunos.

Mientras tanto nosotros en una sociedad capitalista en donde la vida parece correr a una velocidad desconocida, parecemos tan seguros al tener las indicaciones perfectas a seguir para llegar a la felicidad, nosotros en una sociedad en donde la tecnología nos ha facilitado la forma en la que vivimos, nosotros los que no tenemos que ir a cazar en búsqueda de comida, basta con tener dinero e ir a comprar lo que necesitamos, parecemos tener más conflictos con la convivencia y con la satisfacción de ser.

Comúnmente se utiliza el miedo a lo desconocido para manipular a la gente, se tiene a la gente bajo la amenaza de ser diferentes a los demás, de ser señalados o de ser expulsados de su círculo social, ese círculo que se ha olvidado de explorar nuevas sensaciones, parece ser que hasta el momento se han conocido todos los sentimientos que el hombre puede tener: miedo, tristeza, felicidad, enojo, angustia; todos tienen nombre como si no hubiera lugar para ninguno otro.

## 2.6 El consumismo

### 2.6.1. Origen del consumismo

A lo largo de la historia la mayoría de las personas han comprado los productos conforme los van necesitando, cuando alguien tenía los zapatos ya muy viejos iba y se compraba otros zapatos nuevos, cuando alguien necesitaba un abrigo por el frío juntaba su dinero y se iba a comprar uno que tanto necesitaba. Pero está claro que no todos eran iguales había gente que utilizaban su dinero sobrante para comprar productos que le satisficieran sus necesidades de ocio, estos productos no eran vitales para subsistir, pero de vez en cuando era bueno entretenerse con ese dinero sobrante.

Cuando se compraba algo se buscaba satisfacer una necesidad, pero sobre todo se compraba un producto útil, de esta forma cuando los vendedores exponían sus productos hacían énfasis en la calidad, durabilidad, cualidades, si se vendían unas medias se hablaba de durabilidad, comodidad, por lo tanto los productos que se vendían eran de acuerdo a la función de lo que los consumidores necesitaban en sus vidas.

A inicios del siglo XX los avances en la organización del trabajo de las fábricas y medios productivos de la mano con un enorme avance tecnológico dieron un impulso a la producción de estos productos y se consiguió producir más por menos tiempo y de misma forma se tenían que vender esos productos, ahora tendrían que venderse más productos en menor tiempo.

Como la velocidad de producción había aumentado, la velocidad de las ventas se veía estancada ante tanta producción, la solución ante este problema corre por el sobrino de Sigmund Freud: Edward Bernays. Él fusionó los descubrimientos de su tío sobre la mente de las personas, pero para hacer negocios. Relacionó el

comportamiento de las personas por medio de sus impulsos irracionales con el mundo de la publicidad.

La idea fue simple: vincular a través de mensajes publicitarios un producto con alguna emoción. La primera prueba consistió en relacionar el consumo de cigarrillos con la idea de libertad, fuerza e independencia de la mujer, dentro de un contexto en donde se le consideraba a la mujer inapropiada si decidía fumar. Los productores se habían dado cuenta que al estar fuera las mujeres de este consumo se estaban perdiendo de la mitad de mercado. De este modo se dice que Bernays contrató a un grupo de mujeres para hacer un acto público a favor de la independencia de la mujer mientras fumaban cigarrillos. Tras el acontecimiento las personas crearon este nuevo concepto para ellas, las mujeres que sintieron empatía por este acto no tardaron en unirse a esta moda de fumar cigarrillos como símbolo de libertad e independencia, imagen que es viable aun en nuestros días.

Este acontecimiento fue la prueba más clara que los consumidores se pueden manipular a través de mensajes que van directo al subconsciente, con mensajes de aspiraciones que se obtendrán supuestamente al obtener ese producto.

### 2.6.2 ¿Qué es el consumismo?

El consumismo es el término que se utiliza para describir los efectos del tratar de igualar la felicidad de una persona por medio de la compra o adquisición de bienes materiales y servicios, llamados consumos. La palabra consumo incluye el consumo desmedido de bienes y servicios que impacta en los recursos naturales y al equilibrio ecológico. *“El consumo es un proceso por la seducción, los individuos adoptan sin dudarlos los objetos, las modas, las fórmulas de ocio*

*elaboradas por las organizaciones especializadas pero a su vez, aceptando, combinándolo libremente los elementos programados.*<sup>18</sup>

El consumismo se ha convertido en una tendencia que va avanzando, mientras más tiempo pasa, las empresas se van dando cuenta del poder que tienen ante la gente, consiguiendo que compren casi cualquier cosa que deseen, siempre y cuando esté bien formado el mensaje que se quiere dar a entender a ese sector. Se acostumbra a las personas a tener constantes síntomas de necesidad por comprar algo o por sentirse felices al hacer esto, se cree que el producto va a proporcionar esa felicidad *“aun así las posibilidades de sentir paz y calma es de corta duración, ya que en el mundo de los consumidores las posibilidades son infinitas y es imposible agotar la cantidad de objetos seductores.*<sup>19</sup>

En el ámbito social el consumismo fomenta una mayor diferencia entre las clases sociales ya que los mayores consumidores normalmente son de un nivel económico alto, creando un conflicto psicológico para aquellas personas de nivel económico bajo, si para este sistema la felicidad se obtiene por medio de los bienes materiales ¿por qué ellos no tienen el derecho o las posibilidades de ser felices?

El consumismo crea una adicción cuanto más se hace, más se necesita y más desdichada se siente la persona privada de la droga indispensable. La droga (consumismo) como medio de hallar la satisfacción a su vez es destructiva como todas las adicciones y destruyen la posibilidad de estar satisfecho alguna vez. Al igual esta forma de vida crea esta división de sociedad, creando insatisfacción y normalmente inconformidad por lo que se tiene, *“la era del consumo desocializa los individuos y correlativamente los socializa por la lógica de las necesidades y de la información, socialización sin contenido fuerte, socialización con movilidad.*<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Lipovetsky, Gille. Op.Cit., p,107.

<sup>19</sup> Ibidem, p,78.

<sup>20</sup> Ibidem, p,111.

En la carrera del consumismo la línea de la llegada siempre se desplaza más rápido que el consumidor más veloz, pero la mayoría de los consumidores, al menos las carreras reales tienen un fin, pero en la carrera del consumidor que está destinada a alcanzar la promesa de una vida libre de problemas no tiene fin. Siendo la verdadera adicción el tratar de mantenerse en la carrera y no el premio que se espera al final de ésta, en el transcurso de esta carrera cada miembro es libre a elegir, salvo a esta adicción a elegir, la compulsión se convierte en adicción.

Durante la vida del consumidor nunca se es suficiente, no se llega al punto en donde se encuentra feliz y en paz consigo mismo, con lo que tiene, existe la insatisfacción que se mantiene presente en todos los aspectos de su vida, sometido al mismo tiempo a las nuevas exigencias de la sociedad en la que se encuentra: en el trabajo desea un ascenso, su cuerpo ahora tendrá que ser más delgado, en la sociedad tendrá que conocer las nuevas tendencias tecnológicas para sentirse aceptado, en la salud tendrá que consumir productos que le ayuden a mejorarla, en fin, mera adaptabilidad al establishment.

Se forman personas discretas ante la muerte, controlando sus relaciones públicas pero a la vez gritando, llorando, insultando con las nuevas terapias producidas por los modelos internacionales de la moda y a la vez desenterrando de vez en cuando ciertas tradiciones religiosas o populares, por si acaso.

El consumismo es una estructura abierta y dinámica: universaliza los modos de vida y parece estar todo permitido, hay que ir siempre más lejos que los demás, buscar cosas nuevas.



### 2.6.3 Un mundo ordenado

*El orden significa monotonía, regularidad, repetición y predictibilidad; llamamos ordenado a un entorno solo cuando se considera que algunos acontecimientos tienen más posibilidades de ocurrir que sus contrarios y cuando otros acontecimientos no tienen casi posibilidad de producirse o son directamente descartados, esto implica que desde alguna parte (un ser supremo, impersonal o personal) debe manipular las posibilidades de cargar los datos ocupándose de que los acontecimientos se produzcan azarosamente.<sup>21</sup>*

Marx aseguraba que las ideas de las clases dominantes llegan a ser las ideas que adoptan la mayoría de las personas. Durante mucho tiempo los gerentes de las empresas capitalistas dominaron el mundo, separaron lo admisible con lo prohibido, lo sensato con lo insensato y determinaron tal vez sin querer, ciertas alternativas que debían obedecer sus trabajadores y que en largo plazo adoptarían estas reglas como patrones para llevar su vida personal. Esas condiciones de vida impulsaron a la gente a buscar empleo en lugar de líderes, a buscar la imagen de autoridad en todos lados y a sentir la necesidad de tener una guía y en algunos casos instalan esa incertidumbre.

*Esperar que las personas famosas les muestren como hacer “las cosas que importan” confinados desde las cuatro paredes y encerrados allí, después de todo, todos los días les dicen que lo que está mal en su vida es consecuencia de sus propios errores, que es culpa de ellos y que debe reparar con sus propias herramientas y su propio esfuerzo.<sup>22</sup>*

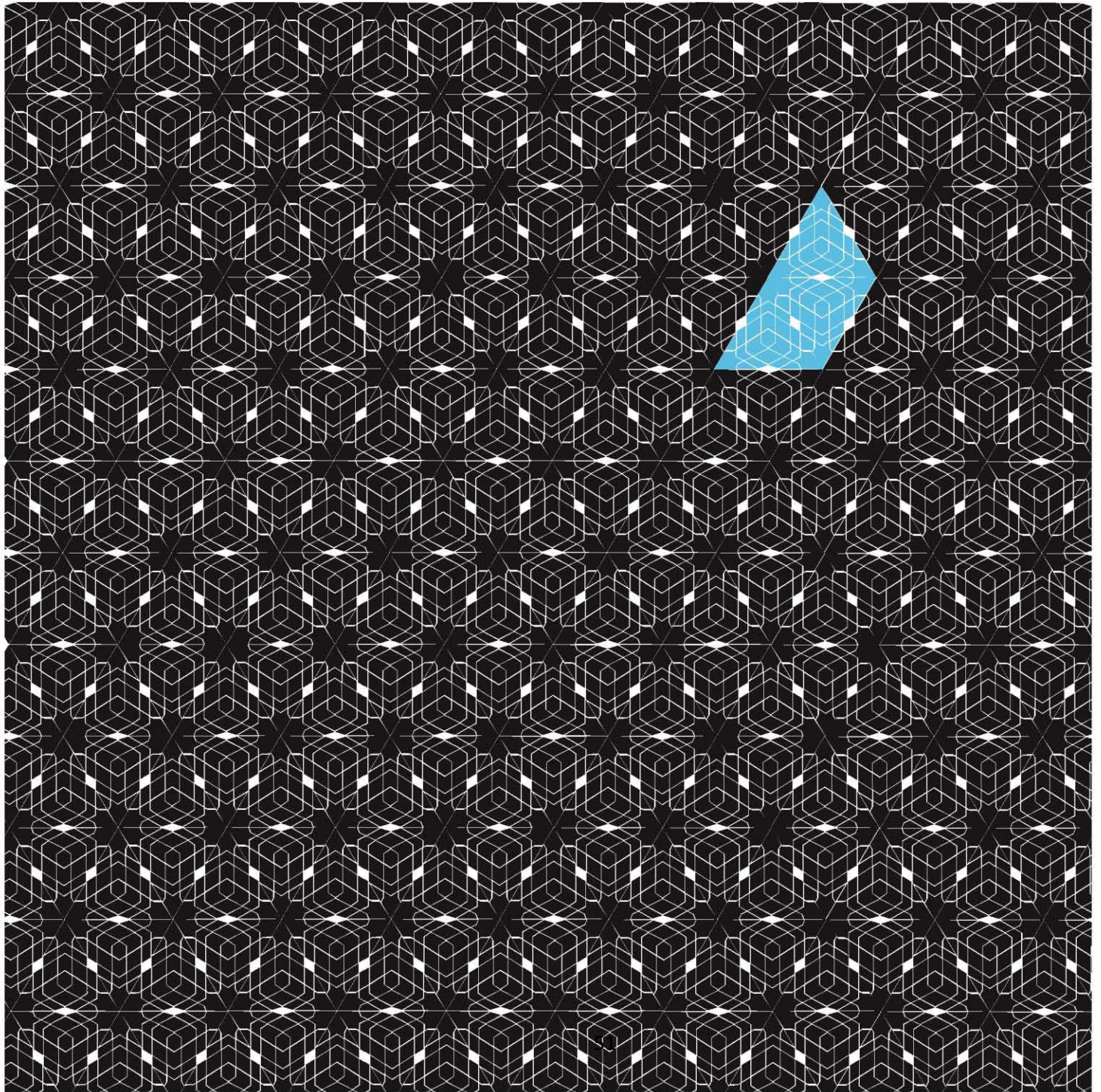
---

<sup>21</sup> Bauman, Zygmunt. **Modernidad Líquida**. Fondo de cultura económica, México, 2004.p, 61.

<sup>22</sup> Ibidem, p,77.

# CAPÍTULO 3

## HACIA UN ENFOQUE SOCIAL DEL DISEÑO GRÁFICO



## CAPÍTULO 3. HACIA UN ENFOQUE SOCIAL DEL DISEÑO GRÁFICO

### 3.1 El diseño gráfico en el espacio social

El hecho de que una profesión como el diseño gráfico pueda cumplir con ciertas funciones sociales es algo que por su naturaleza tiene que pasar y así lo es en cualquier profesión o acto que realicemos, todo tiene una repercusión en la sociedad. En pláticas relacionadas con el diseño es común escuchar la expresión “diseño social” o “función social” como algo complementario a cualquier actividad que se requiera diseñar. Sin embargo, la pronta desaparición de asuntos sociales en las carreras de diseño y el rápido aumento de una “practicidad” en el aprendizaje, hace que estas expresiones se vuelvan rara vez escuchadas.

Estamos situados en un mundo en donde la crisis económica ha chantajeado a la conciencia social con la siempre violenta amenaza de males mayores irremediables, en donde alguien nos tiene que brindar la solución, el camino o la salida ante estos problemas. La supervivencia individual se ha postulado para ser una de las nuevas formas de convivir y su existir.

En el ámbito del diseñador, el término “función social” parece ser sinónimo de caritativo, dirigido específicamente al diseño de campañas de salud, al diseño desinteresado o bien sin una remuneración económica, y claro, cuando se está acostumbrado a diseñar con la mentalidad de la ley del más fuerte, es normal que la palabra social resulte un tanto perturbadora.

Si bien el diseño es una profesión entre tantas que está ligada al movimiento económico – social, no posee ninguna autonomía en sí, no tiene ningún objetivo que no sea el que es demandado por la persona que requiere de los servicios, aun



siendo malintencionados o sin una responsabilidad como ciudadano; siendo así decisión de cada persona aceptar el trabajo o no.

Es por esto que la presencia de la temática social en la formación del profesionalista es vital para la formación de diseñadores con responsabilidades y criterios ante estas personas o instituciones que no están siendo responsables: el diseño ya no decide el qué y apenas aporta algo que no trasgreda el programa, este programa es exterior y superior a la práctica de diseñar, aun cuando se tome en cuenta o se dé un punto de vista sobre esto, siempre se diseña en función a estas plataformas programadas del cliente; si el diseño vive una crisis no es sólo por las personas que ejercen esta actividad, es también gracias a las personas que consumen y que no se dan cuenta de lo que están siendo parte, pues al final de todo, los propios diseñadores son parte de esta misma sociedad que se modifica y que manipula ante intereses directos de algunos con poder moral.

Los diseñadores se ven reflejados ante lo que quieren demostrar, ellos también luchan por tener un equipo de cómputo de último nivel, conocer las tendencias de diseño, conocer cómo diseñan los demás países en donde el diseño obtiene un nivel y el respeto que aquí se desearía tener; preocuparse hoy por una función social del diseño gráfico no es más que poner en tela de juicio lo que somos como diseñadores y sociedad.

El término “social” se refiere a todo lo relativo a la sociedad, ya sea en su conjunto o a algunos de sus sectores, lo social es algo colectivo, algo grupal. Entonces la función social llega como algo en donde se puede aportar algo a esta sociedad, *“una actividad cuya finalidad es garantizar la equidad por encima de los intereses individuales y disociantes, la ausencia de lucro privado o su recanalización hacia fines solidarios.”*<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Chaves, Norberto. *El oficio de diseñar*. Gustavo Gili, Barcelona, 2001. p. 22.

La evolución del diseño va ligado al desarrollo socioeconómico, la va modificando, se ve en esta disciplina como un medio de producción indispensable para lograr el éxito de cualquier proyecto y al mismo tiempo se separa de la elaboración de estrategias o propuestas de contenido social, para llegar a ser simplemente una técnica elaborada; ya no fue necesario hacerse cargo de los aspectos de reflexión ante los mensajes ni de los efectos que generan los productos de diseño sobre el uso y consumo por esto:

*Los diseñadores no deben olvidar que si bien sus herramientas y habilidades operan sobre objetos y formas, el eje de sus conceptos y acciones se ubican más bien afuera, en las relaciones que echan a andar en el entorno y en el compromiso que tienen en la construcción de una "ecología urbana."*<sup>24</sup>

El significado de social en el ámbito de diseño cambia, la percepción pasa de ser una propuesta con gran contenido social pasa a ser una técnica bien aplicada para esta misma. El diseño está desarrollado para la sociedad, siempre está incluido en un sistema de poder y contrapoder, de opresión interna y externa que puede delimitar la acción del diseñador, por lo tanto siempre que actúa el diseñador, toma partido o lo relaciona con lo que él o la diseñadora ha vivido, para algunos crear un cartel sobre la legalización del aborto podría causar conflictos con sus creencias, para otros verían en esto una oportunidad de dar su punto de vista o de convencer a los demás sobre su punto de vista, para María Ledesma antes que diseñador se es hombre, *"pero este hombre concreto trabaja y se desarrolla hoy, aquí y ahora. El hombre – el diseñador- vive de su profesión y su profesión tiene comitentes, con sus necesidades comunicacionales, con su demanda a resolver; en este país, con estos recursos, en este mercado."*<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Tapia, Alejandro. **El diseño gráfico en el espacio social**. Designio, México, 2004. p, 49

<sup>25</sup> Ledesma, María. **El diseño gráfico una voz pública**. Argonauta, Buenos Aires, 2003. p, 10.

El diseño, sería un dispositivo generado fundamentalmente para las ciudades, sus funciones, sus complejos. El hecho de haber decidido ser diseñador gráfico no es más que un mero producto de un proceso socioeconómico, en otra sociedad la propia idea de diseño sería absurda.

### 3.1.1 El diseño en la publicidad

Parece que el marketing y la publicidad son el cerebro del consumismo, éste determina ampliamente el trabajo del diseñador gráfico ya que existe una enorme presión en el mercado que obliga a las personas a estar en constante renovación, dejándoles toda la responsabilidad a los consumidores, sin embargo, detrás de esto existen también los diseñadores y su ética.

La publicidad es un fenómeno que se encarga de anunciar algo con el fin de promover algún bien o servicio por medio de medios de comunicación, tales como la radio, la televisión; ha tenido gran presencia en la sociedad de tal magnitud que parecería imposible imaginar nuestra vida sin ella, se encuentra en nuestro hogar, en los paisajes urbanos y rurales, pero sobre todo se ha integrado en la forma de ser de los individuos, aun sin terminar de entender cuáles son las claves profesionales, cómo funciona y para qué funciona.

Conocer el funcionamiento de la publicidad nos permitirá aprender y resistir las tentaciones por las cuales se está a punto de caer, en la publicidad se hace un mayor uso los mensajes persuasivos para cumplir su finalidad, de hecho cumplirá con una doble funcionalidad, ya que por un lado incita a consumir el producto o a utilizar un determinado servicio y por otro lado pretende crear una actitud favorable sobre el producto o servicio, todo esto reforzando al mismo tiempo sus hábitos consumistas.

Observando el papel privilegiado que tiene la publicidad en la sociedad, sería imposible negar a aceptar este fenómeno ya que forma parte del poder

económico y un claro referente cultural; así que lo mejor es aceptarla y tomar aspectos que sirvan para un mejor funcionamiento de una sociedad.

### 3.1.2 Más que datos, estilos de vida

La difusión de valores dentro de la publicidad, ha llegado a ser, una estrategia de comunicación en las empresas, los publicistas se han dado cuenta con el tiempo que la tecnología ha igualado tanto las características de los productos, que ya es muy difícil crear cierta distinción por algún aspecto funcional del producto.

Al estar estos productos tan vulnerables sin una característica que logre diferenciarlos de los demás, se comenzaron a diferenciar por una cualidad ideal, añadida por un publicista el cual aportaría y le crearía una identidad propia, que logre hacerlo diferente ante los demás, aun teniendo las mismas características o cualidades que otros. Estamos acostumbrados a una publicidad que nos vende valores y estilos de vida más que bienes o servicios, esta se ha vuelto más simbólica que real, cada vez más emotiva que racional, se ha centrado en el ámbito económico y apenas en el social y en prestar atención en los valores que nos quieren vender.

Existen muchas razones por la cual la publicidad se ha tornado a esta manera, el incremento de ofertas en los productos crece y se diversifica cada vez más rápido; hace muchos años una persona normal tenía a su disposición unos cientos de productos, hoy en día al entrar a un súper mercado se tiene al alcance miles de productos diferentes; el consumidor ahora tiene que elegir si no por la relación de calidad y precio, elegirá por las marcas que se han ganado su confianza o que le transmiten un discurso de acuerdo a sus ideales o aspiraciones.

El aumento de los medios de comunicación como emisores de estos mensajes, ha llevado a una multiplicación de mensajes publicitarios o comunicativos, a tal punto que el entorno se ha convertido en un mercado de anuncios que solo las

marcas que se presenten como algo diferente e innovador podrán distinguirse de los demás. Como resultado de esto, se utiliza en la publicidad los valores sociales que se creen será adoptados por la sociedad, se puede decir que hoy en día la publicidad contiene más valores que las características de los productos, entonces los valores que nos venden son los que hacen que se identifiquen con las marcas comerciales, los valores dinámicos, visuales, que se conectan con la cultura de la imagen y los valores socialmente aceptados, está claro que nuestra sociedad no tiene tiempo para reflexionar sobre lo que pasa y por eso adopta estas nuevas formas de elegir productos, por su instantaneidad, se ha aprendido a prestar más atención en la imagen que en el gusto.

### 3.1.3 Necesidad de identidad

Cada grupo social desarrolla ciertas necesidades emocionales, que en un tiempo se muestran muy arraigadas, una vez detectadas estas necesidades por los publicistas pueden transformar los productos en algo mágico que sea la solución a esas frustraciones de la sociedad. Además de la desorientación cultural en torno a los valores y creencias que actualmente sufre esta sociedad, el mundo parece sumergido en una crisis de identidad que afecta estos sentidos, la publicidad ha asumido el papel de “una verdad absoluta” la cual ofrece valores firmes, seguros, incuestionables y tranquilamente aceptados por la mayoría que parecen buscar su identidad en el mundo tan efímero que representa, el de las marcas.

La televisión ha actuado como precursor de este fenómeno, las imágenes que en nuestra mente simbolizan felicidad al obtener un producto, vienen de la fabricada imagen televisiva, el momento en que obtienes un artículo nos muestran como nos vamos a sentir después de comprarlo, obtendremos seguridad en nosotros mismos, seremos felices; la distancia entre lo real, lo imaginario y lo publicitario, se unifica. Para algunos estos valores no están siendo creados por la publicidad si no esos valores son el reflejo de los valores que están presentes en la vida social y



en el mejor de los casos los refuerzan, la publicidad tiene una gran influencia en imponer modas, actitudes y estilos de vida.

Para poder adoptar estas medidas de persuasión se observan las necesidades emocionales que tiene la sociedad, para Maslow esta teoría se puede simplificar en una pirámide, en la cual demuestra que:

*Conforme el hombre satisface sus necesidades básicas, su pensamiento desarrolla necesidades y deseos de mayor jerarquía, por ejemplo, mientras las necesidades fisiológicas que se encuentran en la base de la pirámide no han sido cubiertas, el ser humano no desarrolla otras de mayor jerarquía como las de seguridad, aceptación social o autoestima, que son catalogadas como necesidades de escasez o déficit; mucho menos desarrolla las necesidades de autorrealización, estas últimas se definen como necesidades del ser o fuerzas que estimulan e incitan continuamente al hombre a ser y a estar mejor, a dar sentido a la vida y en última instancia, a encontrar la felicidad.<sup>26</sup>*

---

<sup>26</sup> Ramos W, Eduardo. "El producto del diseño industrial como soporte de la comunicación" en Guzmán Silvia y Guillermina López, Joan Costa. **Conferencias en la UAM. Reflexiones en torno a la sociología del diseño.** México. 2010. p,90.



Siguiendo esta teoría, el mensaje de los productos tendría que pensarse con relación a este criterio, primero es atender lo básico para después poder atender las siguientes necesidades, cosa que no siempre ocurre, actualmente se está acostumbrado a darle prioridad a otras necesidades tales como las del autoestima; en México algunos prefieren tener un carro último modelo que les dará prestigio, éxito en lugar de cubrir las necesidades fisiológicas, como una buena alimentación o atender su salud.

### 3.2 Función social del diseñador

Para entender hacia dónde va el sentido del diseñador, en el ámbito social, es importante destacar que la profesión de diseñador es meramente destinada para la sociedad, las formas por la cual cada diseñador decide exponer sus

conocimientos varia con forme a los requerimientos que se le vean mostrados al momento en que alguien decide contratar a un diseñador. En este proceso el diseñador y el “cliente” construirán juntos un transmisor, el resultado será el resultado de su colaboración. En esta relación el “cliente” buscará una solución a su problema de comunicación, buscará a alguien que transmita su mensaje, pero aquí viene uno de los desórdenes más comunes ¿quién podría asegurarnos que el mensaje que esa persona no es demasiado ambiguo o en el peor de sus casos, ni siquiera cuenta con un argumento? ¿el diseñador estaría en su derecho de no encontrarle sentido a su mensaje y por lo tanto decidir no trabajar en ello? O ¿el diseñador intentará darle sentido a ese mensaje de una forma gráfica, darle un nuevo giro a ese mensaje? Es aquí en donde la creatividad de un diseñador se medirá en la facilidad con la que puede hacer del mensaje más absurdo, un mensaje visual con contenido.

La universidad se encarga de crear una persona comprometida en su comunidad, si bien de eso se tratan las universidades, en una formación hacia los estudiantes en donde lo más importante sea la dignidad intelectual de un pueblo, tener una conciencia crítica tendría que ser una función de cualquier universitario. *“La ausencia de una formación teórica y crítica sólida en la universidad facilita aquellas desviaciones más típicas en el universitario, que adquieren el carácter de verdaderas deformaciones profesionales.”*<sup>27</sup>

El verdadero sentido de las universidades es crear personas útiles y libres, aunque la sociedad no termina de armonizar esas dos palabras, el verdadero sentido de ir a una universidad es tener la seguridad y confianza de actuar de una forma crítica respaldado por el estudio y la parte teórica, que al momento de un problema profesional se tengan esas habilidades para resolver problemas de forma responsable y siempre pensando en un bien a la sociedad. Sin embargo, esto no es garantía refiriéndose hacia los profesionales, así como también en la

---

<sup>27</sup> Chaves, Norberto. Op.Cit, p,37

casa, en la calle, en la misma vida las personas pueden aprender más cosas de las que se enseñan en la escuela.

Para Norberto Chaves se trata de crear seres intelectuales que sea más importante el pensamiento, el sentido de este, que perderse en una búsqueda en encontrar quién es el pensador;

*Si para una persona el estar en lo cierto vale más que el confort de mantener la inercia de un pensamiento viejo, esta persona tendrá una tendencia a mirar con absoluta avidez cuanto cosa parezca un instrumento para pensar. Esta persona escogerá sus lecturas, sus programas de televisión, sus actividades y socios, definirá sus prioridades, casi espontáneamente. Si comienzas a tolerar el consumo imbecilizador de los sistemas de comunicación porque “en el fondo no está mal, y lo hace todo el mundo, hasta mis amigos” al rato eres un cerdo.<sup>28</sup>*

Se cree que el diseñador debe estar regido por principios éticos que no le permitirían realizar trabajos que atenten en contra de esos valores, lo cual se podría pensar que el diseñador está fallando a sus fundamentos morales, olvidando que el diseño responde a las necesidades específicas de un cliente. Si bien el diseño es una herramienta dentro de un sistema de producción para el mercado, el diseñador no diseña lo que quiere, sino lo que le es encargado, es aquí en donde los fines sociales no dependen ni deben estar influenciados por la visión moral del diseñador.

Sin embargo, el diseño es un medio para transmitir algún mensaje, pero en si el diseño sin un cliente y sin un encargo no existiría por sí mismo; al mismo tiempo se diseñan revistas sobre ecología como revistas que promueven el uso del consumismo; desde detergentes contaminantes hasta envases ecológicamente

---

<sup>28</sup> Ibídem. p,42

responsables, desde ropa costosa hasta aparatos ortopédicos, se diseña para el bien común de la sociedad, para el estado como para las empresas privadas.

Pareciera que el diseño no puede poseer una función social si se refiere como una función humanitaria, puesto que para que exista un diseño como tal debería existir un encargo, un propósito un cliente, sean o no válidos para el diseñador, en ese momento el diseño formaría parte de una sociedad económica, una herramienta que actúa bajo los conceptos de esta, por lo mismo los diseñadores sólo lo pueden hacer lo que se encarga.

Sin embargo, aun en la globalización, el diseño está en posición de crear grandes cambios sociales, así como lo ha hecho; su aportación social, sería tratar de dirigirlos a un bien común, esto no quiere decir que sea el culpable de todos los trastornos sociales, simplemente brinda un servicio dentro de la economía de un país, no tiene por sí mismo objetivos comunes y propios, sino sólo ser un colaborador que ayuda a obtener beneficios a empresas o gobiernos que lo requieran.

Retomando a Victor Papanek, él planteaba que los diseñadores y profesionales creativos tienen su parte de responsabilidad social, pues su actividad puede implicar cambios en el mundo real, según hagan un buen o mal diseño. Al mismo tiempo apuesta por un diseño responsable, señala que los diseñadores pueden contribuir a diseñar productos cada vez más ecológicos, seleccionando cuidadosamente los materiales que utilizan y estudiando si está diseñando para satisfacer necesidades antes de satisfacer deseos.

### 3.3 Un nuevo diseñador

Puede ser que el diseño gráfico no tenga el valor social que debería, puede ser que no le hayamos dado el debido respeto o importancia que merece, pero en nuestro país en donde existen muchos problemas que arreglar, parece que el diseño esta al final de la lista. En una ocasión platicando con un amigo diseñador nos encontrábamos hablando de esto y explicábamos que si estuviéramos seguros que el mundo se va a acabar y todos tendríamos que subir a una arca para encontrar otro lugar en donde vivir, pensamos en que esa nueva comunidad necesitarían subir sin dudar a los doctores, biólogos, maestros, veterinarios, arquitectos, agricultores; de repente nos encontramos fuera de esa arca, sentíamos que los diseñadores gráficos no serían necesarios para esa nueva sociedad, sentíamos que éramos el producto de este sistema capitalista, pensamos en que la gente necesitaría entretenimiento, necesitaría pintores, artistas; pero sin embargo nosotros no somos artistas, somos diseñadores que necesitamos que alguien nos dé una tarea a resolver.

Recordamos que en algún momento los maestros necesitarían ayuda de un diseñador para hacer libros, los biólogos necesitarían explicar sus conocimientos por medio de láminas, los doctores necesitarían exponer sus conocimientos sobre esquemas, artículos de revistas y, de repente, ya estábamos dentro. Si bien la carrera de diseño gráfico es de esas carreras jóvenes, no quiere decir que hasta hace poco se haya necesitado de ella, siempre se ha necesitado, siempre se ha utilizado, simplemente no estaba reconocida como necesaria para la sociedad. Somos entonces los diseñadores los responsables de que esta disciplina se mantenga viable y sustentable como parte de un sistema, la forma en que cada quien diseña depende de su personalidad y circunstancias, y, sobre todo, de la conciencia crítica que de ello se tenga.

El diseñador contemporáneo debe participaren la sociedad, sus responsabilidades sociales y éticas dentro de su profesión así como en su vida son y serán el reflejo de lo que acontece en esta época, el diseñador se preocupa por elevar el medio social, sabe que no solo lo define sus habilidades técnicas; la autocrítica como capacidad de autoevaluación es algo difícil de desarrollar, debido a las posibles cargas emotivas que se tienen al momento de realizar algún trabajo, la habilidad del diseñador está en poder separar estos aspectos. Todo diseñador debe contar con información sobre lo que hace debe investigar sobre el tema para así entender mejor cual es el problema el cual va a abordar para así poder encontrar junto con una metodología una solución cada vez más propia.

El mantener relaciones laborales es fundamental, las relaciones personales pueden llegar a ser de gran utilidad, entre más contactos se tengan más posibilidades se tienen de generar proyectos diferentes, el compartir ideologías y conocimientos con personas que trabajan en el mismo ámbito hace mantenerse informados de todo lo que ocurre; sin embargo, el estar en contacto con la sociedad es aún más importante, el salir a las calles saber que es lo que está pasando afuera es aún más funcional.

*Estando dentro de un mercado tan competitivo donde lo que importa es vender no es raro encontrar diseñadores sin escrúpulos , diseñadores sin integridad ni ética profesional, existen diseñadores que seguramente robaran ideas a otros diseñadores y las presentaran como propias con el fin de ganar un poco de dinero, esto no es regla general cada diseñador es un mundo ajeno a los demás, cada quien piensa de forma distinta, tal vez para uno no sea integro generar ideas para una campaña publicitaria que promueve el consumo del tabaco mientras que por el contrario habrá*

*quien no esté de acuerdo en lo mismo respecto al consumo de carne, etc.*<sup>29</sup>

### 3.3.1 Primero el argumento después lo visual.

Un argumento es aquella idea o razonamiento que parte generalmente de un discurso oral o escrito, a través del cual se intenta convencer, persuadir hacer entender o resumir alguna cuestión; el diseño argumentativo se entendería como un diseño que promueve explícitamente un razonamiento, dejando atrás la forma verbal, para dar paso a los medios gráficos. La argumentación ha prescindido del uso exclusivo del habla, ahora su ejecución esta regularmente depositada en algún medio artificial.

*El surgimiento del cartel o del anuncio periodístico en el siglo XIX es una manifestación temprana de esta vertiente que evolucionaria con el protagonismo de la argumentación dentro de los medios gráficos, la cual, en el siglo XX, habría sido expandida a otros soportes que diversificaron la práctica: el anuncio de neón, la publicidad de las revistas, los espectaculares y su difusión en los medios electrónicos como la televisión o el internet.*<sup>30</sup>

La imagen como tal se ha convertido como instrumento de expansión para cualquier argumentación, esto como resultado entre una búsqueda de la sociedad de persuadir por todos los medios posibles, al mismo tiempo los mensajes se hacen a partir del público que van dirigidos, no se crean por si solos los contenidos, ni son completamente responsables de las costumbres de la sociedad, en realidad estos mensajes parten del estudio de ellos, son un

---

<sup>29</sup> Shaughnessy, Adrian. **Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma**. Index Books S.L. Barcelona, 2005. P,19

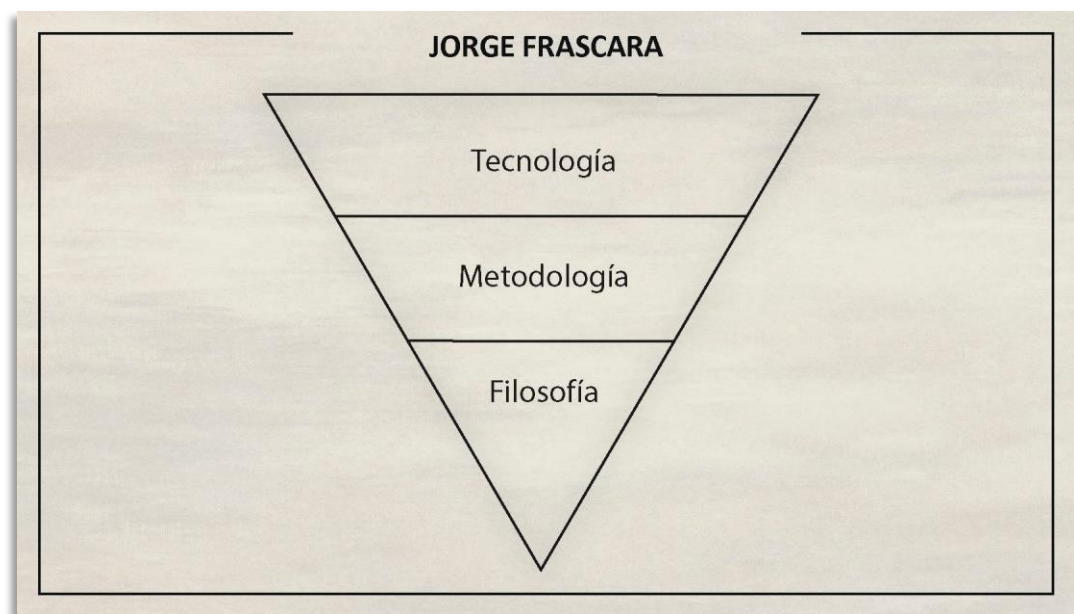
<sup>30</sup> Tapia, Alejandro. Op.Cit, p,178



resultado del conjunto de ideas sociales, construidas por un argumento que abarca más allá de las posibilidades de un diseñador.

La importancia de crear imágenes con contenido argumentativo es fundamental, todo parte desde el argumento, sin un argumento es imposible crear imágenes, símbolos, relatos visuales que sirvan de algo, sin un argumento solo se crean imágenes, demostraciones de habilidades técnicas, formas o informaciones ordenadas y visualmente correctas.

Para Jorge Frascara la disciplina del diseñador no tiene un sustento filosófico y apenas soporte metodológico. Frascara hace referencia a tres aspectos claves en la práctica del diseño: la filosofía, la metodología y la tecnología, conformados en una pirámide la cual predomina la tecnología, después la metodología y al final la filosofía, haciendo ver que es difícil que una disciplina se sostenga casi desde cero, con esas bases.



Este es realmente el problema del diseño gráfico, es claro que antes de realizar cualquier actividad gráfica que sea expuesta al público, es necesario la filosofía analizar, estructurar el mensaje, entenderlo y ver las vías por las cuales se llegará

a un entendimiento de este para la sociedad; así pasar a una metodología y por último dejar el aspecto de la tecnología. Con una base irremediamente débil de filosofía es común tomar a la tecnología como una solución, dejando detrás el razonamiento creativo lo cual resulta en obras sin soporte cultural.

Lo auténtico de la globalización es la distancia que existe entre el productor y el producto, ya no existe identidad emotiva en tal, se tratan de productos hechos en serie sin ningún significado.

El verdadero diseñador no le da la espalda al mercado, si no se refleja en su capacidad de lograr a partir de los encargos más vulgares y sin traicionarlos, producir un resultado con cierto valores trascendentes, ese es el verdadero desafío.

El diseñador irresponsable podría atacar a la dignidad de las condiciones de vida de personas vulnerables respecto a la pobreza, discriminación contra personas que están excluidas de esa calidad de consumo y falta de respeto a la inteligencia colectiva engañando a la sociedad con anuncios poco claros o engañosos. Es una realidad que al mismo tiempo la profesión de diseño gráfico se mantiene gracias a este sistema, no podemos cegarnos ante esta realidad.

*“Lo esencial de la argumentación es la movilización de los acuerdos con el público, su habilidad de la persuasión y que el lenguaje desempeña el papel de una herramienta persuasiva más que de una referencia a lo real.”<sup>31</sup>*

Tyler Margolin afirmaba que el diseño utiliza creencias existentes para inducir nuevas creencias en la audiencia, persuaden a esta dando referencia a los valores establecidos o aceptados y atribuyendo esos valores a nuevos objetos, por ejemplo se diseña sobre las creencias que se consideran como verdaderas o las mejores para esta sociedad, en esta época de globalización neoliberal, se diseña sobre la importancia del dinero, se cree que todo lo que necesitamos como

---

<sup>31</sup> Tapia, Alejandro. Op.Cit. p, 206

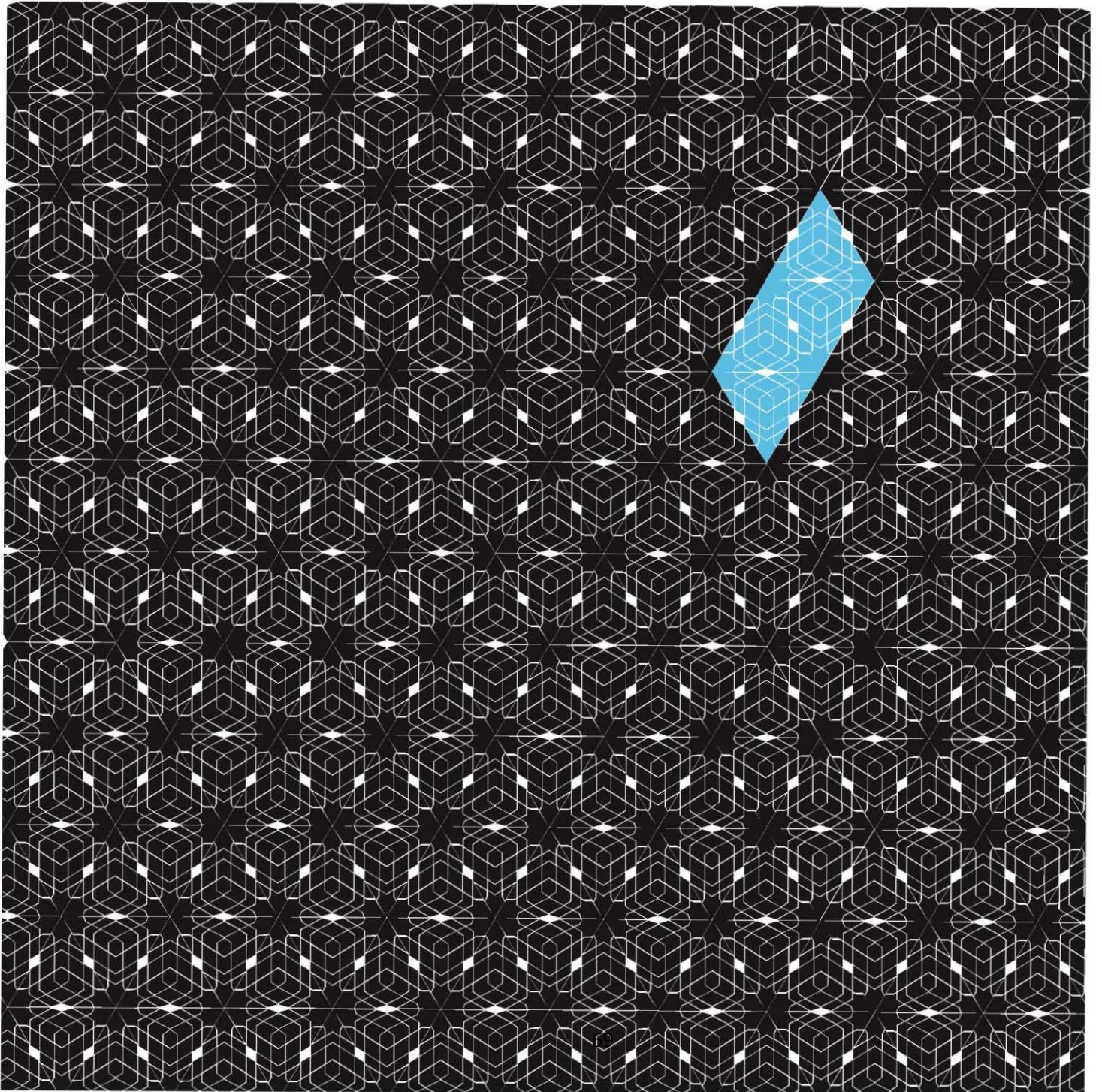
sociedad es tener dinero, para adquirir todas las cosas que el mercado nos brinda, para así poder llegar a ser felices; para ser felices necesitamos comprar cosas que nos darán pequeñas alegrías pausadas y cada vez más rápidas, se cree que necesitamos ser seres que aprendan a convivir con los demás, pero al mismo tiempo tratar de ir un paso más adelante que todos ellos en todos los aspectos.

Además de las habilidades que se tiene como diseñador, se necesita tener estudios basados en la filosofía, los diseñadores deben tratar en base a sus decisiones, en información confiable y explicable, para encontrar la confianza en algo es cuestión de disciplina y de ser honestos con el trabajo que se va a realizar en todos los aspectos.



# CAPÍTULO 4

## UTILES Y LIBRES, SOMO DISEÑADORES



## **CAPÍTULO 4. ÚTILES Y LIBRES, SOMOS DISEÑADORES.**

### **4.1 Metodología de Jorge Frascara para la realización del sitio web de la organización MUTUO.**

#### 4.1.1 Encargo del trabajo por el cliente (definición del problema)

Al mirar a nuestro alrededor podemos darnos cuenta como el diseño en todos sus aspectos se ha convertido en algo vital para el desarrollo de una sociedad, prácticamente lo vemos en todos los productos que consumimos sin embargo hay otras necesidades que aquejan a un diseñador, como por ejemplo el preocuparse por los problemas sociales que afectan a su país, un diseño que contribuya al mejoramiento de su comunidad y el bienestar de ella. Si bien el diseño gráfico resuelve problemas de acuerdo a las necesidades de la sociedad al mismo tiempo que el diseño se nutre de estas experiencias, el diseñador necesita espacios para dialogar, compartir y seguir informándose como actúa la sociedad en estos tiempos.

Aunque este tema ha ganado mayor peso durante los años, no se ha hecho una verdadera noción a los diseñadores que con su trabajo pueden llegar a cambiar muchas cosas positivamente. En la red existen diversos sitios que hablan sobre el diseño pero mayoritariamente sobre aspectos prácticos, es por esto y como resultado de la previa investigación elaborada sobre el diseño gráfico como respuesta a la globalización neoliberal, se decidió iniciar una pequeña organización en donde todo lo antes señalado sea presentado para las personas que estén interesadas en leer sobre estos temas.

Es así como nace MUTUO una organización dedicada a presentar diversos artículos con temas relacionados a los cambios de diversas profesiones como el diseño gráfico, comunicación y sociología durante esta época neoliberal, entre sus objetivos se tiene como fin beneficiar al ámbito del diseño, creando un sitio web en donde todos los interesados ante estos temas, sean capaces de

comprender y analizar estas nuevas circunstancias por las que se están pasando, como el avanzado crecimiento de la tecnología, el fácil acceso a la información o desinformación, el crecimiento del internet como principal herramienta de información y entretenimiento.

4.1.2 Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.

Actualmente existen miles de páginas sobre diseño gráfico, blogs que hablan sobre los software utilizados en diseño, tutoriales, vectores gratis, descargas de fondos, imágenes y tipografías, sin embargo son pocas las páginas que están relacionadas con un debate sobre esta disciplina, páginas en donde se expresen inconformidades, opiniones o soluciones ante los problemas que aquejan al ámbito del diseño.

Páginas como Diseño Social, El diseño no se mancha y Speak Up, son ejemplos de portales que se dedican a un debate entre diseñadores y demás colaboradores, a encontrar soluciones ante los problemas que aquejan a la sociedad, actividades comunitarias, sin embargo su objetivo no está enfocado a los problemas como resultado de la globalización neoliberal.

1. Diseño Social. EN+. <http://disenosocial.org/>

Es una organización sin fines lucrativos que trabaja en el ámbito internacional, para la creación de nuevas plataformas de comunicación y del diseño social, trabajan en la integración entre diseñadores con inquietudes sociales, para ayudar a mejorar la calidad de sus comunicaciones, ya sea desde la formación o desde la conexión entre diseñadores y las organizaciones. En este año ES+ logro financiar con ayuda de donaciones, el primer manual del diseñador gráfico social en habla hispana, una guía en donde vienen soluciones ante problemas de comunicación comunes entre los diseñadores gráficos, al igual regularmente abren cursos vía internet para la formación de diseñadores con inquietudes sociales.

2. El diseño no se mancha. <http://fabioares.blogspot.mx/>

El diseño no se mancha, es un espacio que pretende acercar a sus visitantes al universo del diseño, aquél que mucho creen conocer, que tantas veces se es desacreditado, que se adapta, se transforma, resiste y siempre da alguna lección. Ese que no se mancha, por lo menos, mientras el mensaje no lo requiera. El sitio incluye entradas de diversos temas relacionados, como carteles, arte popular, comunicación visual, historia, humor gráfico o tatuajes.

3. Speak Up. <http://underconsideration.com/speakup/>

A diferencia de muchos blogs de diseño, que en su mayoría aportan imágenes y elementos visuales, este sitio se centra en ideas y textos, siendo las imágenes un pequeño porcentaje de su contenido. Se escriben periódicamente diversos artículos que hablan sobre el diseño gráfico en el sentido más común de la palabra.

4.1.3 Análisis. Interpretación y organización de la información (segunda definición del problema).

MUTUO es una organización dedicada a estudiar e informar sobre los cambios de la sociedad, medios de comunicación y el diseño gráfico como respuesta a la globalización neoliberal.

El objetivo del sitio web es almacenar y difundir los artículos escritos por los colaboradores, se trabajará para la difusión y mejora de los mensajes argumentativos la cual nace a partir de observar el entorno en el cual nos desarrollamos como profesionistas, la falta de información que existe sobre esta disciplina, pero sobre todo el camino por el cual se ha desviado en cuanto a propósitos sociales, culturales, ecológicos y éticos.

Si las personas se sensibilizan e interesan ante esta propuesta, será cada día más fácil llegar a más personas, a organizaciones que puedan complementar este

cometido, a empresas donde encuentren en MUTUO una posibilidad para darle un sentido social a su empresa, aquí todos seremos complementos unos de los otros, serán acciones mutuas en donde todos saldremos beneficiados.

Diseñadores, sociólogos, comunicólogos, ayudaran a investigaciones sobre temas que suceden en el mundo, que nos afectan y que podemos hacer algo al respecto, pero lo primero es informar, despertar la curiosidad por las personas a buscar más sobre algo, la capacidad de asombro que parece estar perdida, es lo que mantendrá a MUTUO con vida, se buscarán colaboraciones sobre artículos de interés social, se debatirán temas, pero lo más importante se buscarán soluciones desde nuestra profesión a los problemas sociales, no queremos cambiar actitudes a nuestro favor, queremos informar a la gente que ocurre, impulsarlos a seguir investigando y a darse cuenta en qué mundo están viviendo.

Como es una organización sin aportaciones económicas, comenzará por los medios digitales, es decir con la creación de un sitio web, con el tiempo aumentará su difusión por medio de un blog o una página en alguna red social, en ese momento seremos cada día más personas interesadas en el tema, que podrán exponer sus artículos, más que imágenes, carteles, nos interesa saber que piensan, investigaciones, artículos que ellos mismos escriban.

#### 4.1.4 Determinación de objetivos.

El principal objetivo es llevar esos mensajes a cada vez más personas, el principal objetivo es que la gente entre en búsqueda de artículos nuevos, de conocer que es lo que pasa en el mundo y en su país, que hacen las empresas ante esta globalización.

Uno de los principales objetivos además de informar, es crear un ambiente amigable y de familiaridad en el sitio web, se mostrarán noticias también agradables para todos, en donde podamos darnos cuenta que existe gente en el



mundo que esta igual que nosotros, haciendo algo por mejorar la calidad de vida de las personas.

#### 4.1.5 Determinación del canal.

*“Internet es el nombre que genérico que recibe la unión de todas las redes de comunicación a nivel mundial, se compone de una cantidad ilimitada de ordenadores interconectados entre sí.”*<sup>32</sup> Actualmente es una red libre por la cual circula todo tipo de información y llega a ser muy difícil llegar a controlar todo lo que se publique en ella. Cabe resaltar que Internet no es solo información, en ella existe un alto por ciento de tecnología detrás, los mensajes plasmados en un sitio web pueden ser visualizados en diferentes partes del mundo.

El diseño gráfico en el internet es la interfaz del usuario, es decir, la generación de signos y símbolos en la comunicación digital.

*La especialización de esta profesión en el internet avanza en paralelo con la evolución técnica y ésta incide a su vez en el modo de pensamiento humano: al principio los objetos pasan a ser representados como símbolos; para comprender nuestro entorno físico y mental, los símbolos gráficos se constituyen como sistemas lingüísticos.*<sup>33</sup>

El concepto interfaz existirá en cualquier tipo de comunicación entre un hombre y una máquina, cuando se utiliza una herramienta siempre existirá un contacto con ella.

Existen diversos tipos de sitios web, cada uno con las características necesarias para cada objetivo de comunicación que se tenga en mente, en este caso se determinó por elegir un sitio de tipo Weblog.

---

<sup>32</sup> Fernández-Coca, Antonio. **Producción y diseño para la World Wide Web**. Paidós PC. España,1998. p.57

<sup>33</sup> Royo, Javier. **Diseño Digital**. Paidós. España. 2004.p, 64.

Un blog (en español, también bitácora digital, cuaderno de bitácora o weblog) es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo en ese orden; suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Un blog puede servir para publicar ideas propias y opiniones sobre diversos temas.

El weblog es una publicación en línea de historias publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso es decir lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy frecuente que los weblogs dispongan de una lista de enlaces a otros weblogs, a páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro weblog.

También suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado.

Por esta razón se eligió un sitio web como la manera de darle difusión a MUTUO, principalmente por ser uno de los mayores canales de comunicación actualmente, siendo ésta la forma más viable para una organización que está comenzando y que no tiene todavía como financiar otros canales de comunicación como periódicos, menciones en revistas, etc. Además de ser una alternativa económica, rápida y sencilla, se puede prescindir de la movilidad geográfica. Las redes sociales serán de gran aporte para la organización, dentro de estas redes se implementaran los artículos que previamente se han puesto en el sitio web y al mismo tiempo se creara un intercambio cultural con las personas que nos seguirán en las redes sociales.

#### 4.1.6 Estudio de alcance, contexto y mensaje.

El objetivo es comenzar con un sitio web después poder financiar un fanzine para repartirlo y buscar en escuelas o ferias de libros, oportunidades para dejar estos mensajes a más personas. Después de la página web se hará un blog, un facebook y un twitter.

#### 4.1.7 Análisis de prioridades y jerarquías.

Como es una organización que está comenzando, no tiene ningún logotipo o algún símbolo que lo distinga de las demás organizaciones, es por esto que se realizó el logotipo de MUTUO.

##### 4.1.7.1 Realización del logotipo MUTUO.

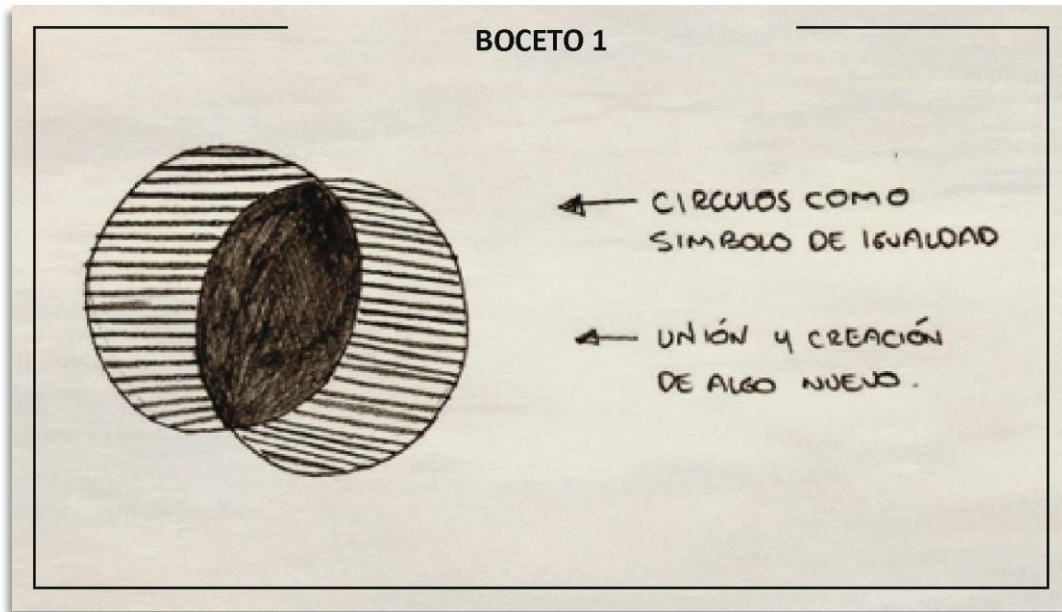
MUTO es una organización que desea llegar a muchas personas, de todos los lugares posibles, la audiencia a la cual va dirigido el logotipo es a personas de aproximadamente 18 años en adelante, ya que en esta edad las personas pueden responder ante el interés por un bien social, pueden aportar alguna idea para esta causa.

La unión, solidaridad, utilidad y libertad son las palabras que definen a MUTUO, es lo que engloba los objetivos de esta organización, fue así como la unión entre diversos factores funcionaran para el logotipo.

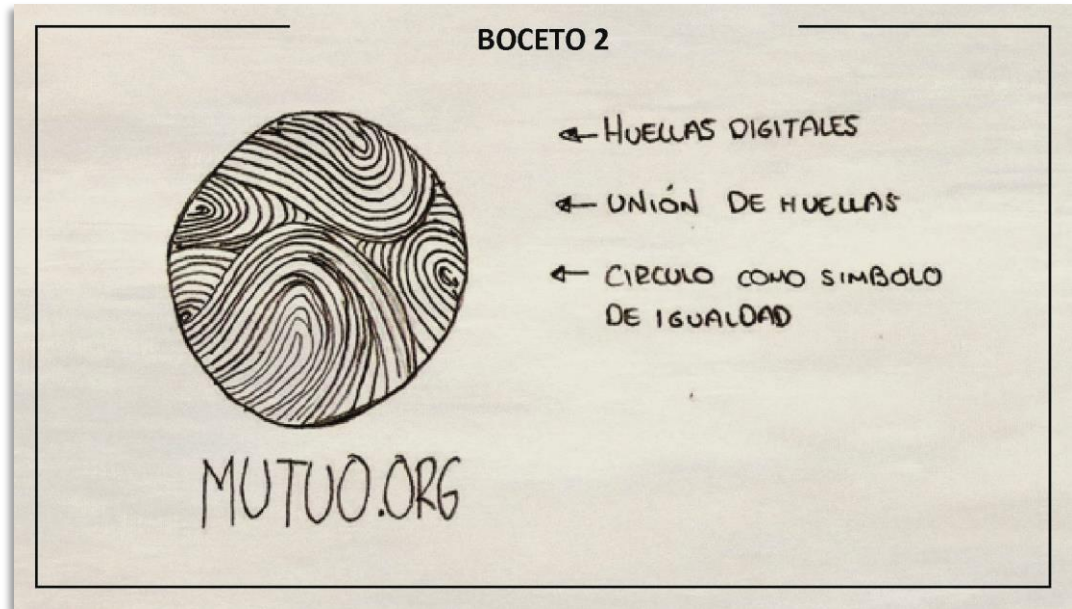
Los soportes en donde mayormente se utilizara el logotipo en la red, en páginas web, en folletos, etiquetas y posters. Por esto es necesario utilizar la menor cantidad de colores en el logotipo para su mejor utilización en medios impresos como serigrafía.

#### 4.1.7.2 Proceso de bocetaje.

Boceto 1. Se realizó este boceto, por la relación que tienen los círculos con la unión, la seguridad e igualdad, algo que caracteriza a MUTUO, para crear una unión de estos dos factores mutuamente, se decidió unirlos y formar un símbolo de las soluciones que se crearan al momento de unir ideas.



Boceto 2. Se realizó este boceto con la idea de unión de muchas personas, para formar algo, una solución, de primera instancia surgió la idea de las huellas digitales como símbolo de cada persona, las cuales nunca son iguales y nos hacen completamente diferentes, un signo de identificación. La unión de estas, formaría un círculo como símbolo de igualdad y solidaridad.



#### 4.1.8 Especificaciones para la visualización (tercera definición del problema)

Es cierto que la imagen gráfica es vital al momento de llamar la atención en un documento en la web, pero si lo que se cuenta no tiene estructura entendible y contiene información enredada, carecerá de valor para el usuario.

*Durante el desarrollo se tiene que evitar, que el usuario no pueda leer con claridad o tenga dificultad al momento de navegar en el sitio. Se calcula que leer desde una pantalla de ordenador ralentiza en un 25% la velocidad de lectura, por lo que un usuario no habituado salta palabras cuando lee desde esta plataforma.<sup>34</sup>*

Los elementos que mayormente llaman la atención de los usuarios que leen un documento en un sitio web son: los titulares, las palabras enlazadas que se encuentran subrayadas y con cambio de color con respecto a las otras, las palabras en negrita, las lista encabezadas por algún elemento o número.

<sup>34</sup> Fernández-Coca, Antonio. Op.Cit, p,261.

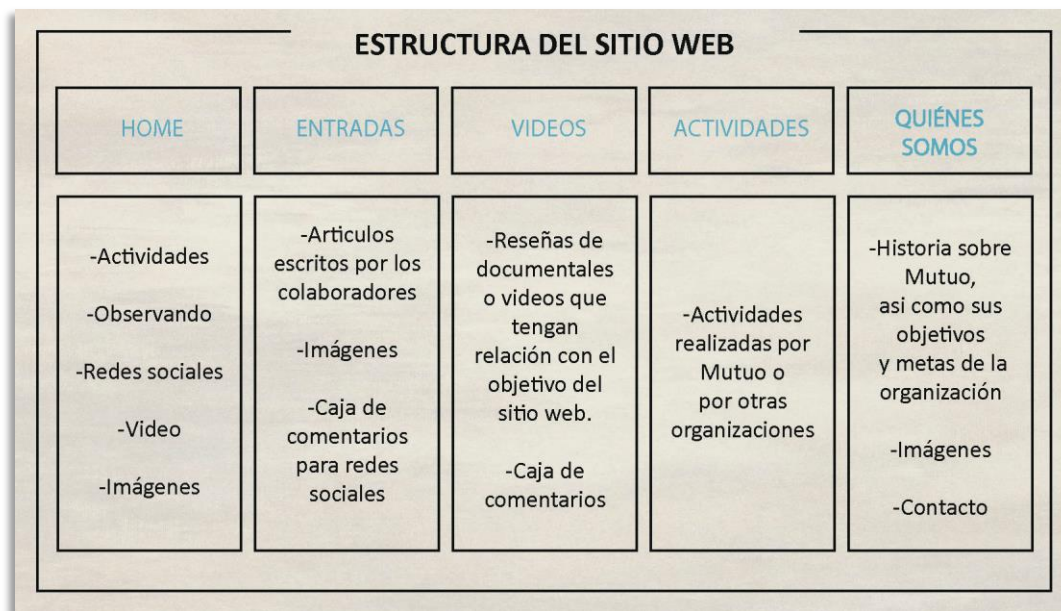
De acuerdo a la metodología aplicada por Antonio Fernández-Coca, las formas exactas de estructurar un texto en la web son las siguientes:

<b>ESTRUCTURA DEL TEXTO</b>	
<p>Todo documento ha de tener un título, cada una de sus páginas también.</p>	<p>La utilización de títulos facilita al usuario su localización dentro del documento. Estos títulos han de aparecer tanto en la barra definida o dentro de la página que visualizamos. En este último caso también es conveniente señalar si la página que titulamos depende de algún modulo específico de nuestro documento.</p>
<p>Dividir la información en pocos módulos principales y estos, a su vez, en sub módulos.</p>	<p>De esta forma facilitamos al usuario el entendimiento de toda información que le puede ser útil dentro de nuestro documento web. Todos los módulos y sub módulos, han de tener títulos claros y nada ambiguos.</p>
<p>El contenido que reflejamos en él ha de ser directo.</p>	<p>No es conveniente escribir más del 50% de lo que realmente haríamos en el caso de ser publicados en soporte papel. Con ello facilitamos la concreción de ideas y datos, con lo que el proceso de –escaneación- que sufrimos cuando leemos directamente desde la web se facilita enormemente.</p>
<p>Los enlaces han de ser consecuentes.</p>	<p>Nos han de llevar justo a donde nos indican y no hacernos dar vueltas navegando por todo el documento sin ninguna necesidad.</p>
<p>Cuidar la longitud de las páginas.</p>	<p>No aconsejamos que una página tenga una longitud mayor a lo que constituirían dos hojas A-4 (una vez impreso) Con ello evitamos tener que usar el –scroll- de una manera continuada, algo que no suele gustar al usuario. En el caso de usar paginas cuya visualización sea mayor a los prácticamente 375 pixeles que quedan libres, mirando el alto, en una pantalla de (640 x 480 pixeles) una vez abierto el navegador, se aconseja colocar los iconos, o enlaces de navegación en la parte superior de la página.</p>
<p>Documento para imprimir.</p>	<p>En el caso de que la demanda editorial lo solicite, es conveniente unir todas aquellas páginas que forman parte de un mismo capítulo, o modulo, y crear con ellas un documento compuesto de una sola página que huya de tablas no necesarias.</p>
<p>No abusar de mayúsculas, cursivas y negritas.</p>	<p>En las –normas de educación en la web- mayúsculas equivalen a gritos. Aparte de ello es muy molesto leer todo un texto en mayúsculas o cursivas. Lo mismo sucede con las negritas.</p>



#### 4.1.8.1 Navegación.

El orden en el que estará distribuida la información en el sitio web será la siguiente:



1. Home: La página de inicio es nombrada “home” como una página en donde se muestran previamente algunos de los artículos, videos, imágenes que forman el portal de MUTUO.

2. Entradas: En esta sección se encontraran todos los artículos que se han escrito por los colaboradores, la forma en la que estén acomodados será en el orden de la fecha en que fueron publicados. Cada caja de información que contenga un artículo, será representada por imágenes alusivas al tema a tratar, para así crear primero un interés visual complementado de un artículo.

3. Videos: Esta sección se enfoca a recolectar audiovisuales que tengan algo importante que decir, por ejemplo campañas publicitarias con valores éticos, videos realizados por artistas, será otra forma de informar por medio de videos.

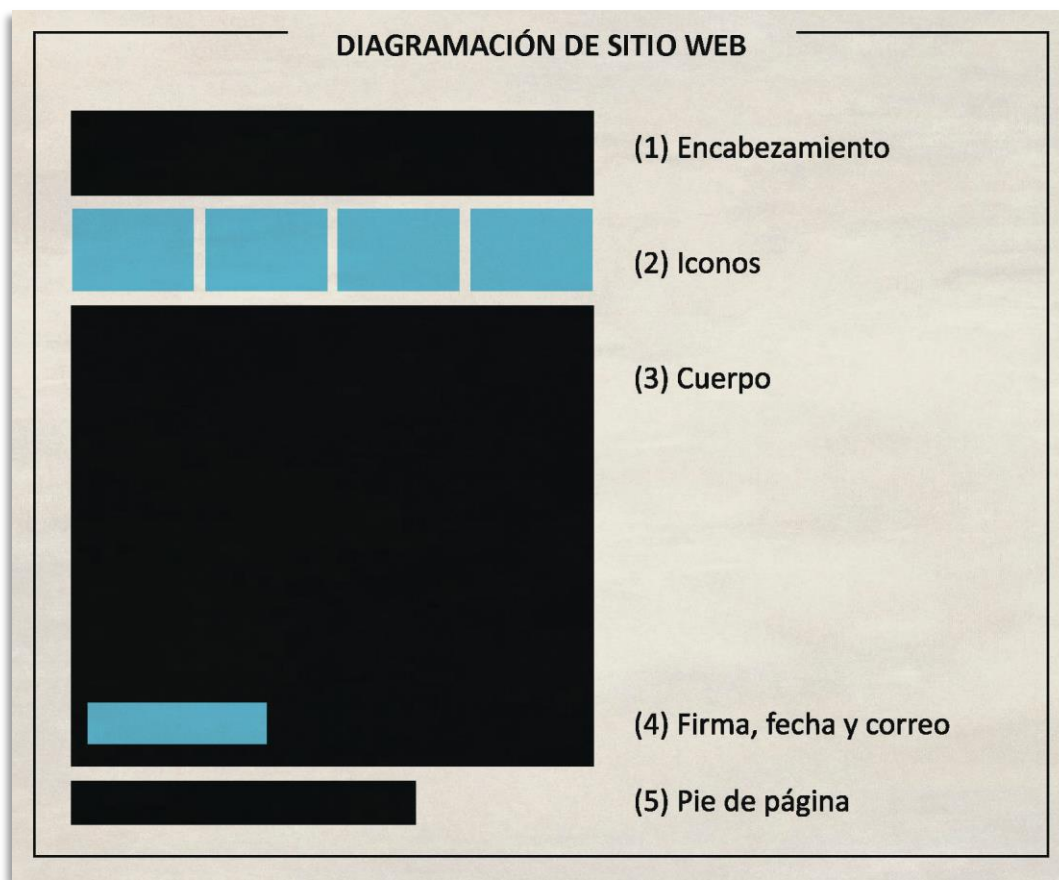
4. Actividades: MUTUO periódicamente se encargara de crear actividades en conjunto con las personas que nos siguen, por ejemplo concursos o convocatorias en donde todos puedan aportar sus ideas, para así llevarlas a cabo.

5. Quiénes somos: aquí se conocerá la historia de MUTUO como nació, porque y sus objetivos a seguir, además de las diferentes redes sociales en donde estaremos.

#### 4.1.8.2 Formato.

Un documento para la web, está compuesto por páginas. Éstas han de presentar una coherencia para no confundir al usuario y hacerle pensar que cambia de documento cada vez que cambia de página.

Para evitar que el usuario se encuentre perdido dentro de un documento, es vital crear una diagramación básica como la siguiente:





### (1) Encabezamiento o banda de localización.

Sirve para indicar al usuario dónde se encuentra dentro del desglose de nuestro documento. Se puede presentar en modo gráfico o texto. El jugar con gamas de color en los encabezamientos como en los fondos, facilita la localización dentro de la página.



El encabezado del sitio web, está constituido por el logotipo de la organización de lado izquierdo, este se encuentra en transparencia con el fondo como parte de este; de lado derecho se encuentra la barra de redes sociales que incluyen botones para acceder a las redes sociales de una forma fácil y ordenada. El encabezado se encontrara inmóvil durante toda la navegación del sitio web.

### (2) Iconos, o enlaces hipertexto.

Si se tiene previsto que el documento estará compuesto por páginas largas, se aconseja usar iconos, o enlaces de hipertextos, junto con la navegación básica.



La iconografía no es solo un elemento más del lenguaje grafico en un proyecto determinado. Un icono debe ser captado con rapidez y no prestarse a interpretaciones erróneas. La inmediatez juega un papel importante en un icono,

se debe eliminar cualquier elemento no necesario en el sitio web, para no provocar confusión o pérdida de tiempo al usuario.

### (3) Cuerpo.

Se trata de la zona de la página donde se incluirá información específica.

05/Agosto/2013

## Obsolescencia programada.

Autor: Yoselin Miranda (mirandaraduca@gmail.com)



La obsolescencia programada no es más que una característica de fábrica que hace que los aparatos eléctricos sean programados para que tengan una duración en un tiempo determinado. Nosotros más que nadie podemos comprobar esta característica en los productos, puede ser que ya nos acostumbramos, es normal en nuestros días comprar un estéreo y que al poco tiempo este deje de funcionar o que tengamos que reponer algunas piezas en el mejor de los casos, si no es que nos aconsejan comprar otro inmediatamente ya que sería más barato adquirir uno nuevo que arreglarlo y ahí está la razón de ser de esta característica.

La historia de la obsolescencia comienza en 1879 cuando Thomas Alva Edison presentaba un foco que permanecería encendida cuarenta y ocho horas encendida ininterrumpidamente, cuando esta bombilla comenzó a comercializarse se anunciaba su gran estabilidad y se hacía énfasis en la duración de 1.500 horas, sin imaginar que en unos años se llegarían a vender bombillas con una duración de 2.500 horas. Sin embargo, al no resultar un artículo que retribuyera suficientes ganancias y que la compra de estas fuera esporádica por su larga durabilidad, fue como decidieron disminuir la durabilidad para así crear una constante venta de estas.

### (4) Firma, fecha y correo del autor.

Saber quién firma, cuando lo hizo, muestra fiabilidad al documento.

Los medios de comunicación viven de la publicidad y la publicidad vive de los consumidores potenciales. Así que como antes de un sistema neoliberal, deberíamos preocuparnos aún, de ser nosotros, los que debemos elegir sobre nuestra comunicación.

**Más sobre el autor: Jorge H. Acosta**  
([jorgehernandez.shark@gmail.com](mailto:jorgehernandez.shark@gmail.com))

(5) Pie de página.



Si existe alguna referencia en el cuerpo de la página se aconseja incluirlo al final de la página.

El sitio web para la organización MUTUO fue desarrollado para resaltar la información, el dialogo, los aspectos visuales, es decir crear esa relación entre lo visual y el argumento. El diseño minimalista es la principal referencia a este sitio en donde la estructura de esta se reduce solo a los elementos necesarios.

#### 4.1.8.3 Interactividad.

*La interface gráfica hace posible un mejor entendimiento, una comunicación, entre el usuario y la aplicación multimedia interactiva con la que estamos trabajando. Prever y tratar las reacciones del usuario ante la complejidad del modelo de interactividad propuesto, evitara errores que pueden impulsar al usuario a abandonar la aplicación.<sup>35</sup>*

En el diseño gráfico la interactividad ideal es aquella que presenta una navegación muy clara que invita a ir descubriendo nuevos elementos dentro de un documento en la red.

#### **Modos de acceso a la información.**

Para Fernández-Coca, Antonio, existen dos modos de acceso a la información para un sitio web:

---

<sup>35</sup> Fernández-Coca, Antonio. Op.Cit, p,91.

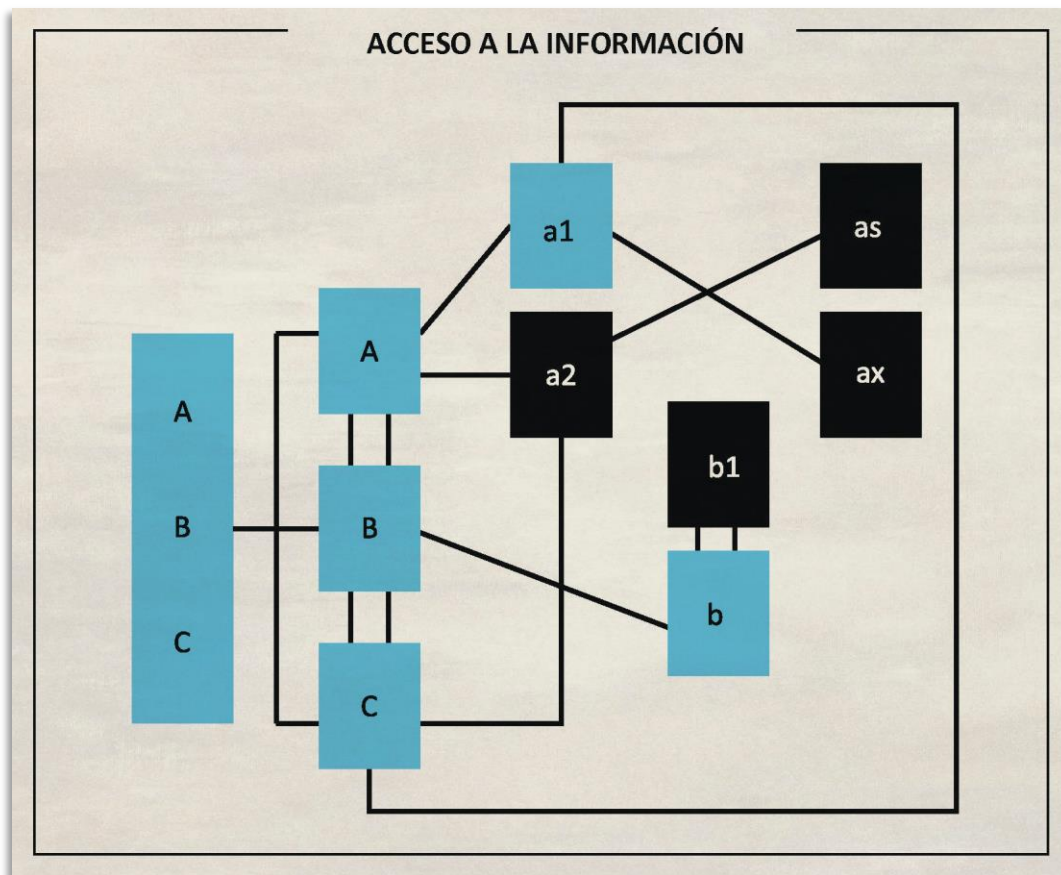
a) Instrumental, directa o lineal.

Da una solución, previamente determinada por el autor, a una pregunta, o búsqueda, concreta.

b) Experimental, indirecta o no lineal.

Ofrece la posibilidad de explorar varias soluciones. Dar al ordenador un rol más activo, al sugerir examinar varias informaciones.

En el caso del sitio web de MUTUO, se utiliza el modo experimental, como lo muestra el siguiente gráfico:



### **Modo de presentación de la información.**

#### a) Textual.

Toda la información se presenta sólo por medio de textos, no existen gráficos, o en su caso son muy concretos.

#### b) Iconográfica

Basada en el uso mayoritario de imágenes, o mapas de imágenes interactivos, que enlazan con la información solicitada.

#### c) Mixta

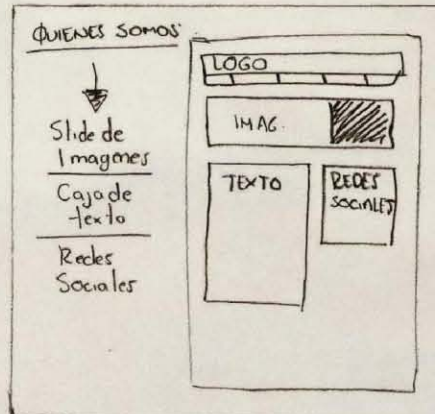
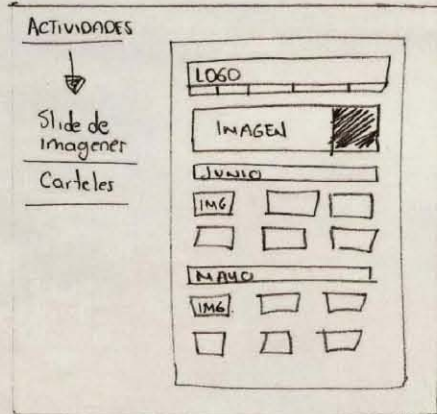
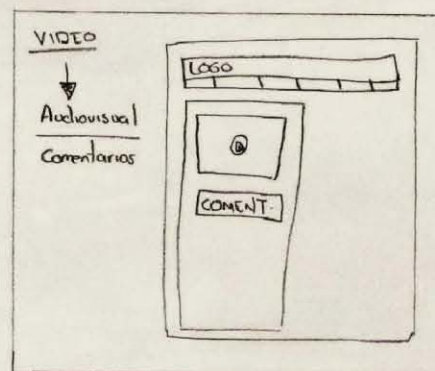
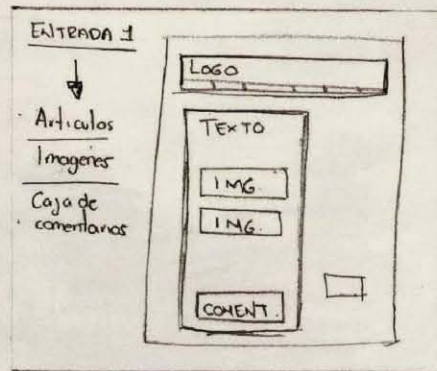
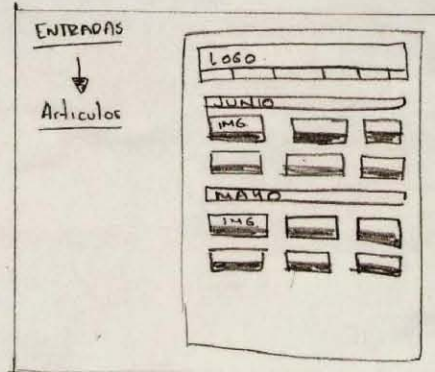
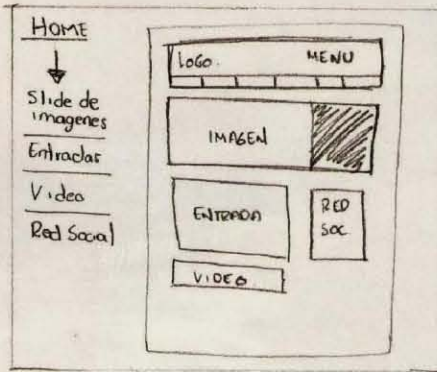
Combina gráficos interactivos con textos que también lo son. En este modo mixto se presentan por medio de un texto las distintas opciones a las que también se accede desde los gráficos e incluye, a veces, opciones adicionales.

Este último modo es el que se utiliza en el sitio web de MUTUO.

#### 4.1.8.4 Maquetación.

Distribuir adecuadamente los frames en la ventana del navegador, hará posible que la comprensión de la información sea concreta y sencilla. Los modelos de maquetación más habituales y de fácil lectura gracias a su composición, se basan en la forma de colocar el Menú, Submenú y la Pantalla central de la información, como se muestra a continuación:

# BOCETOS





#### 4.1.9 Desarrollo del anteproyecto.

##### 4.1.9.1 El uso del color

El color se aplica en infinidad de cosas que nos rodean diariamente. A través de él se pretende algo más que introducir opciones estéticas o decorativas. Es un código de información visual el cual tiene propiedades psicológicas que van desde tranquilizar, hasta alertar.

En la red es absolutamente igual, cada color cumple con alguna función específica, como crear interés por leer un artículo y de igual manera, el color puede arruinar el proceso creativo al momento de plasmarlo en la red.

*“La elección del color ha de ser realizada de acuerdo con el contexto en el que se desarrolla el tema de la aplicación y no de un modo singular e independiente.”<sup>36</sup>*

Durante la planeación del sitio, se definieron los colores y fondos que se utilizarían, basados previamente en la imagen de la organización.

Uno de los principales problemas al momento de elegir los colores en un sitio web, es la condición del monitor de cada usuario, ya que las imágenes presentadas pueden ser manipuladas por el usuario en cuanto a brillo y contraste.

#### **Colores identificativos.**

Es importante establecer un código de colores en todas las páginas web, el cual ayude a ubicarse el usuario dentro de la composición del sitio, para el sitio web de MUTUO, se utilizaron los siguientes colores:

---

<sup>36</sup> Ibidem. p,170.

COLORES	
#DiCABF	Gris (Cajas de texto, botones, tipografía)
#FCA409	Naranja (Botones, mouse over en los botones)
#1593D7	Azul (Títulos en los artículos)
#000000	Negro (Cajas de texto, botones)
#FFFFFF	Blanco (Tipografía)

### **Color en textos.**

Los problemas de legibilidad en un texto por causa de una mala elección de color son muy comunes en sitios web, el combinar texto con fondo de una manera correcta puede evitar problemas de este tipo.

### **Simbolismo de los colores.**

El color puede influenciar los estados de ánimo de los usuarios, ya que en realidad se ve expuesto a una serie de simbolismos generales, el ser humano posee una escala de valores propia a través de la cual puede expresar sus sentimiento.

Los colores seleccionados para el sitio de MUTUO, se podrían definir como en la siguiente tabla:



## SIMBOLISMO EN LOS COLORES

GRIS	Neutro, metálico, gravedad, pobreza.	Este color ejerce una acción compensadora. Es el típico color de fondo.
NARANJA	Abierto, receptivo, informal, gloria, vanidad, progreso.	Es el color más cálido. Tiene un carácter algo hipnótico. Parece como si desease penetrar en nosotros. Cuando se acerca más al amarillo da un sentimiento placentero que se traduce en violencia cuando el acercamiento es hacia el rojo.
AZUL	Calma, autoridad, respeto, dignidad, relajación, frescor, frío, cielo, dulzura, agua, el sueño, el ideal, lealtad, honradez.	Es el color más frío de todos. Su luminosidad es débil. Acentúa el dinamismo de los colores cálidos, por lo que es elegido a menudo para que contraste con detalles de gran colorido.
NEGRO	Fuerte, serio, luto, sofisticación, poder, terror, soledad.	El negro realza cualquier color que lo utilice como fondo. Los hace parecer más saturados e intensos. Si aplicamos negro sobre un fondo de otro color nos encontraremos con que despedirá viveza. Utilizado sobre el blanco da impresión de seriedad, formalismo excesivo y rigidez.
BLANCO	Inocencia, pureza, virginidad, honestidad, refinamiento, paz, invierno, calma.	Todos los colores, por fuertes que sean pierden brillo y vida al ser utilizados sobre un fondo blanco. Por el contrario, notamos que el color blanco toma referencias de los colores que le circundan: sea naranja frente al azul, da un tono verdoso frente al rojo, etc.

37

<sup>37</sup> Ibidem. p,173.

#### 4.1.9.2 Fondo o background.

Las normas básicas de un fondo, es no utilizar colores que puedan confundir al lector al momento de leer. Es preferible no utilizar colores demasiados vivos ya que terminaran distrayendo la atención del usuario. Si se desea facilitar al máximo la lectura de un documento, el uso de colores planos es el más adecuado.

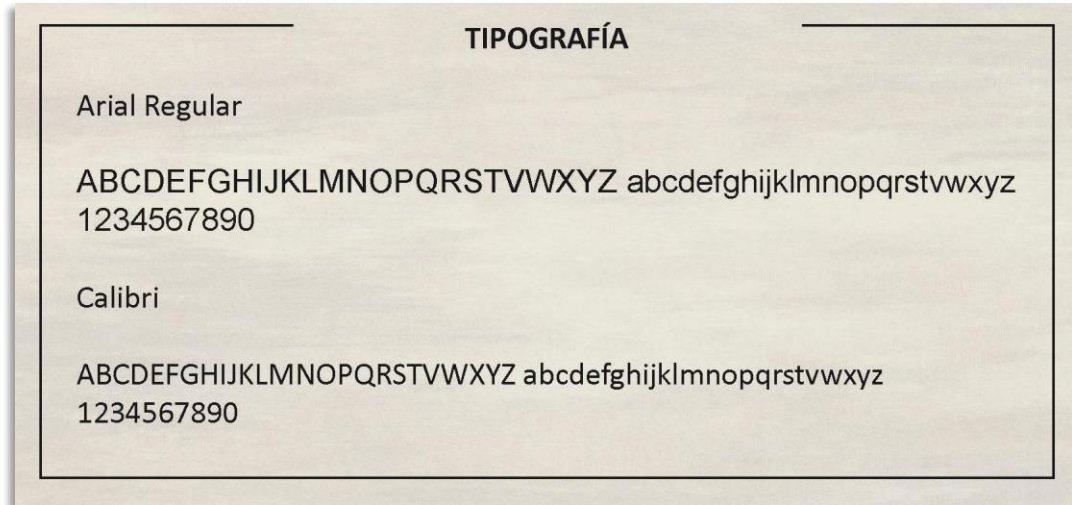
Para el fondo del sitio web, fue utilizada una imagen que representara en donde está situado MUTUO, partiendo de un universo las cajas de información parecen estar suspendidas en el aire, lo que crea un efecto de inmensidad.



#### 4.1.9.3 Tipografía

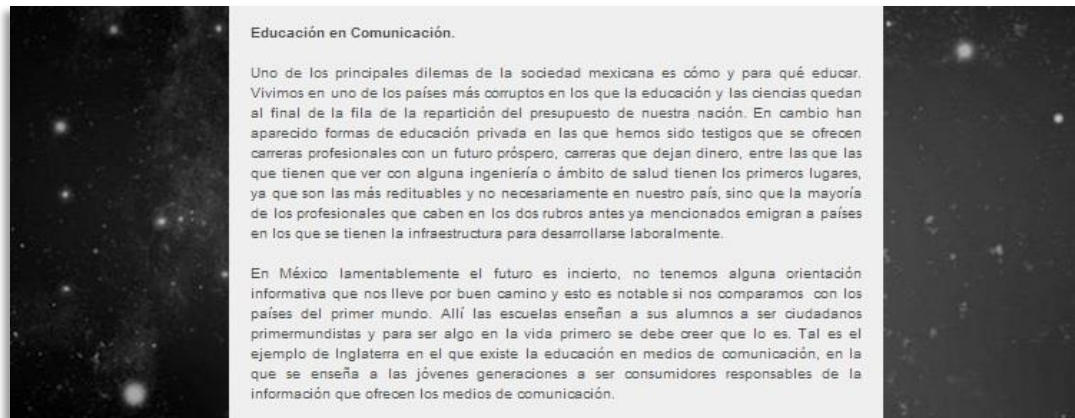
La tipografía utilizada en un sitio web, es un factor muy importante, una mala presentación u organización de esta puede llegar a causar efectos negativos en el usuario.

Las tipografías que se utilizaron fueron las siguientes:



### **Alineados.**

Los textos justificados y los justificados a la izquierda regularmente no presentan ningún tipo de problema de legibilidad.



### **Modos.**

**Negrita:** Tiene un índice de legibilidad más bajo. Se utiliza regularmente para diferenciar categorías dentro de un texto. Realza una palabra, o un concepto.

< Háblame un poco de ti, quien eres y a que te dedicas.

Soy Chikle Bomba me dedico a la ilustración y el arte urbano, he expuesto en varios puntos de la república y en algunos países como Brasil, Argentina, Francia, Bélgica y recientemente Costa Rica, he colaborado con algunas marcas de renombre, además e ilustrado para algunas editoriales infantiles.

< ¿Cómo fue que te metiste en el arte?

Tome clases de arte desde pequeño pero no me gustaba como tal, hasta después descubrí el graffiti por medio de un amigo y me gustó mucho y la necesidad de ampliar mi técnica me llevo a lo digital.

< ¿Fue vocacional o accidental?

¡Accidental definitivamente!


< ¿Cuáles han sido tus mayores inspiraciones?

Los videojuegos, las caricaturas acidas y el arte urbano como tal, muchos artistas a lo largo de mi trayecto me han influenciado.

## Colores.

El color en el texto facilita, o dificulta, la lectura del mismo. Su relación con el color del fondo es vital.

Actividades



<< observando  
>>  
Entrevista al ilustrador mexicano  
Chikle Bomba.  
[Go to link](#)

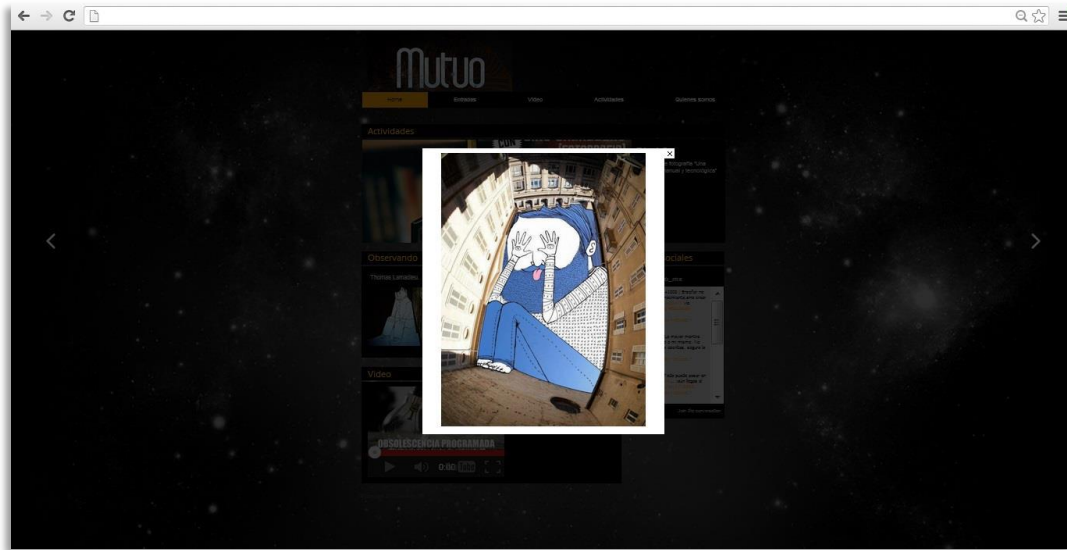
#### 4.1.10 Presentación y Verificación.

##### 1. Home



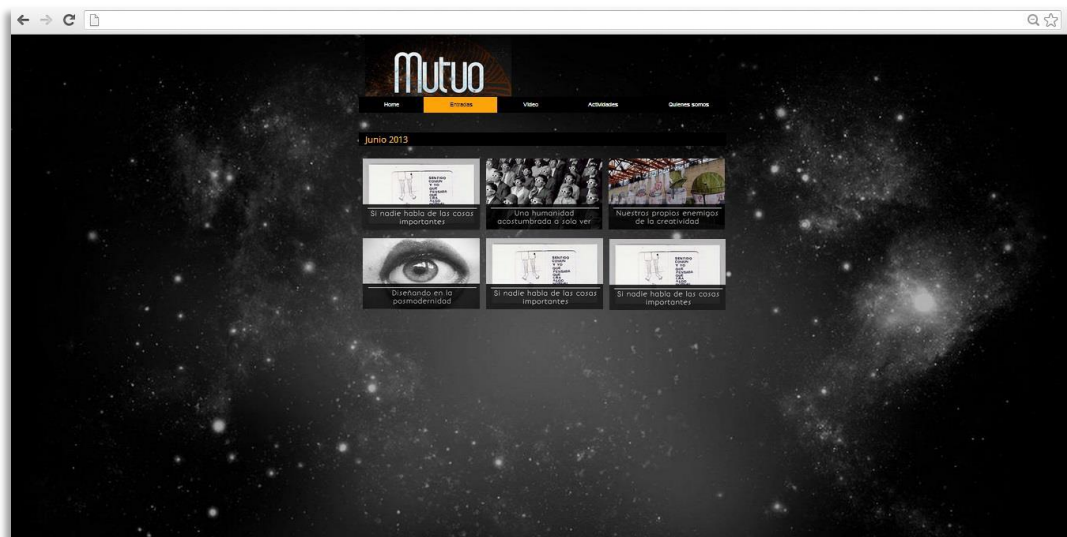
La primer pagina de MUTUO es “Home” en donde se encuentran previamente algunas de las secciones de todo el sitio web, como en “Actividades” un slide de imágenes que corren horizontalmente mostrando diversos carteles de convocatorias que estén en curso. Abajo se muestra una sección llamada “Observando” en donde se expondrá mensualmente a una persona, que este haciendo algo por contribuir a esta labor social, artistas urbanos que expresen algún argumento por medio de los medios visuales. De lado derecho se muestra un “time-line” de las redes sociales en donde MUTUO este presente, esta sección está en la página de inicio para que sea vista por los visitantes de primera instancia. Por último se mostrara un video, el cual se encuentra más adelante en la sección “Video” este video será cambiado mensualmente y será seleccionado por los videos que fueron más comentados previamente. La navegación de las imágenes que sean seleccionadas, será dentro de la misma página como se muestra en la imagen:





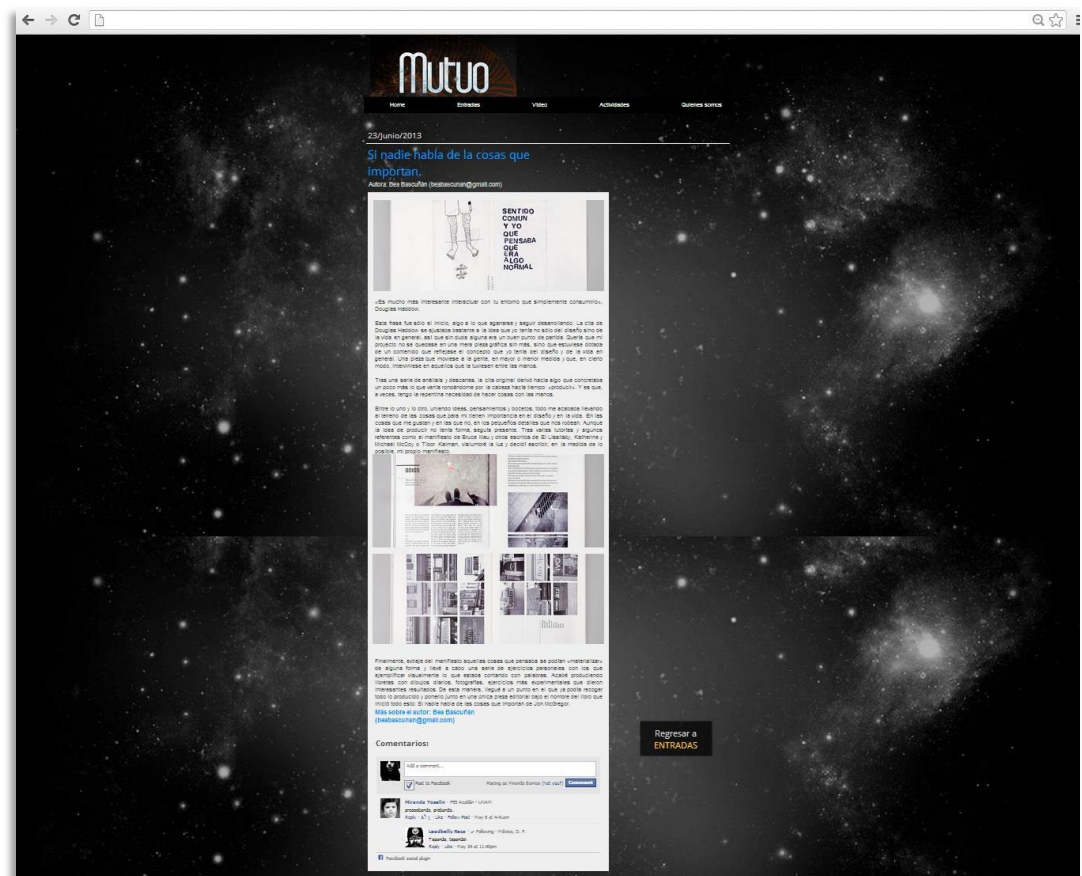
## 2. Entradas

La sección “Entradas” está compuesta por tres columnas de imágenes, las cuales son los artículos que han escrito los colaboradores, las imágenes son importantes en esta sección, ya que se trata de captar la atención del artículo por una imagen que pueda representar de lo que está hablando el artículo. Al dar click en cualquier artículo se desplegara otra página como la siguiente:



La navegación de esta página es de forma vertical, el título del artículo esta resaltado en cuanto a tamaño y color, ya que este color solo es utilizado para los

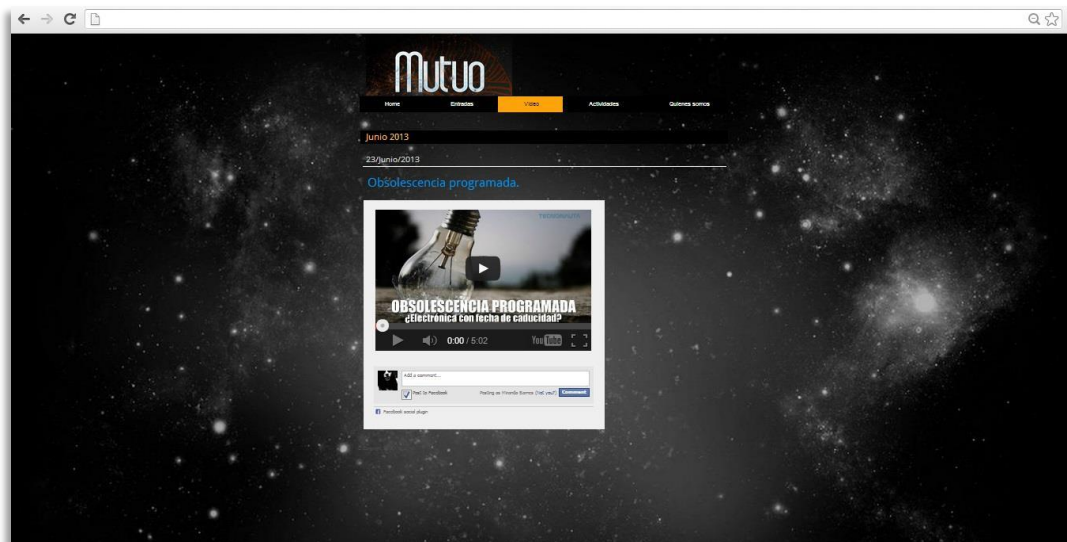
títulos de los artículos y en la sección “Video”. Se creó una caja de texto de color gris para adaptar el texto junto con las imágenes requeridas para el artículo; en la parte inferior se incluyó un apartado para los comentarios de la red social Facebook para que las personas que leyeron el artículo puedan comentarlo y compartirlo en sus propios portales. Por último en la parte inferior derecha se colocó un botón para regresar a la sección “Entradas” sin tener que desplegar la página hacia los botones del menú que se encuentran en el encabezado.



### 3. Videos.

La sección “Videos” está constituida por una caja de información la cual incluye un video relacionado o que complete la información antes mostrada, se incluyó una caja de comentarios en la red social Facebook para poder comentar y

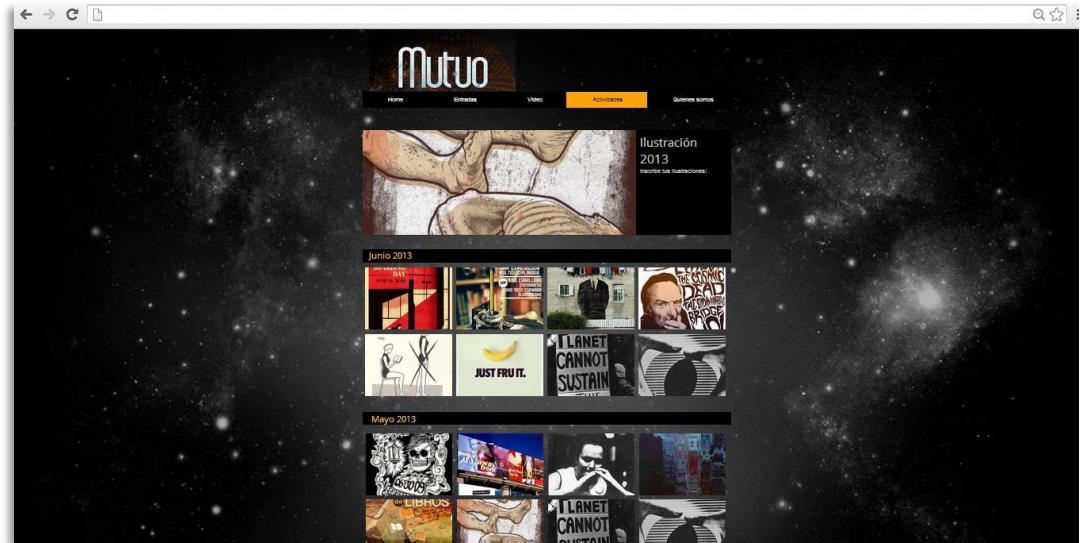
compartir en sus propios portales. Los videos serán actualizados mensualmente y se irán apilando por meses.



#### 4. Actividades.

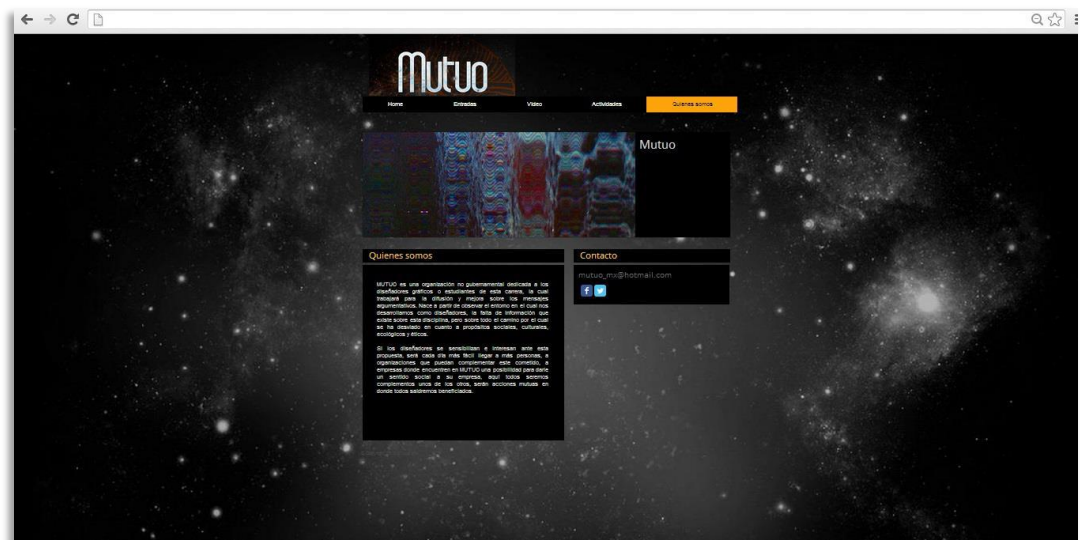
La sección “Actividades” está formada por un slide de imágenes en donde se mostraran los principales concursos o convocatorias relacionadas con la labor social de mutuo. Mutuo está encargado de realizar laminas con información, propuestas sociales, la idea que sean imágenes es para que su uso sea más fácil, se puedan descargar, compartir, imprimir ya sea el uso que lo requiera cada visitante. En la parte inferior se organizaron las imágenes por el mes en el que fueron incorporadas al sitio web, así gradualmente se irán almacenando.





## 5. Quiénes somos

La última sección es “Quiénes somos” en la cual se muestra un slide de imágenes referentes a la labor que hace MUTUO, imágenes mostrando lo que ha hecho esta organización con el tiempo; en la parte inferior se muestran dos cajas de texto, la primera muestra la historia, los objetivos de MUTUO, para quien va dirigido y cuáles son las metas que se tienen; del lado derecho se muestran los “Contactos” los medios por el cual se pueden localizar y saber un poco más sobre quienes forman este sitio web.



#### 4.1.11 Organización de la producción.

El sitio **www.mtuomx.com** se encuentra alojado con un almacenamiento de 2GB y con un ancho de banda ilimitado; las actualizaciones del sitio serán mensualmente al momento de introducir los nuevos artículos, así como en las redes sociales.

## CONCLUSIONES

Un diseñador gráfico tiene muchas responsabilidades que pueden tener un beneficio a esta sociedad, la manera en la cual nos expresamos de nuestra profesión, el gusto con el que la practicamos, el tratar de siempre buscar más sobre ella, encontrarle sentido a cada cosa que realicemos, buscar una salida original y sustentable a mensajes que parecen no tener ningún argumento; es lo que se busca en el diseñador gráfico en una época donde no podemos escapar, donde nos adaptamos y trabajamos sobre ella.

El buscar más allá sobre el diseño y ver hasta dónde puede llegar a afectar la vida de las personas, fue lo que me llevo a realizar esta investigación; cuando se hablaba de diseño parecía solo referirse a la venta de productos dejando detrás el diseño que se dedica o se puede enfocar a labores sociales, tratar de mejorar la calidad de vida de las personas, no solo de vender o interpretar argumentos de una forma gráfica, para el beneficio de una empresa o de la persona que necesite los servicios de un diseñador.

Como individuos y diseñadores no podemos dejar todo en manos de otras personas o en su caso de sistemas económicos, la opción de sentarnos a observar ya no es válida; es necesario fomentar el debate, plantearnos los problemas e intentar solucionarlos, crear nuevas plataformas de comunicación, intercambio de ideas y desarrollarlas, basadas en una simple protesta para buscar soluciones por medio del diseño.

Durante el proceso de investigación fueron resueltas muchas interrogantes sobre lo que significaba el diseño para mi, encontrar autores y personas que estuvieran interesadas en temas más allá de la parte técnica de esta disciplina fue gratificante; por otro lado darme cuenta que existen visiones de aquellos creativos que no demuestran ningún interés por demostrar o dignificar la importancia que tiene el diseño en el comportamiento de este país; no solo te

hace ver que el arte y la cultura no están en una de las prioridades en la gente; por esta razón llego el tiempo en donde a las personas que nos compete y afecta esta situación, tratamos de demostrar esa importancia que tienen.

Ser coherente con lo que decimos y hacemos parece ser cada día más difícil, pero siempre el apostar por hacer cosas pensando en aportar algo bueno en los demás, tendrá un buen resultado. Se debe jugar creyendo en nuestras ideas aprovechar los medios que tenemos a nuestro alcance, movernos, compartir los razonamientos a los que hemos llegado, ayudar y escuchar a las personas.

Ser universitario engloba todo eso, el estudiar en la UNAM es casi sinónimo de investigación, la costumbre de siempre querer saber más sobre las cosas, el moverse por voluntad propia simplemente buscando respuestas ha sido el aprendizaje más grande que me ha dejado esta casa de estudios.

El apostar por investigaciones en el ámbito de diseño nunca será suficiente, el estudiar a las personas por las cuales se diseña, tendrá que ser una labor en donde siempre se pueda debatir, entender el contexto en donde se está diseñando es uno de los pilares para un buen diseño; volverse sensible ante los problemas que aquejan un país, sentirse parte de estos. Pensar siempre en las personas que están económicamente, culturalmente, psicológicamente “escalones” más abajo del que nos encontramos siempre será gratificante, si cada quien hace su parte al final todas esas partes unidas formaran una sociedad que se mueve por siempre buscar el bienestar.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA

- Arfuch, Leonor. Chaves, Norberto. Ledesma, María. **Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos.** Paidós, España, 1997.
- Asensio, Paco. **Blogs. Conectados por el diseño.** Index book, España, 2008.
- Bauman, Zygmunt. **Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos.** Fondo de cultura económica, México, 2005.
- Bauman, Zygmunt. **Miedo Líquido. La sociedad contemporánea y sus temores.** Paidós, España, 2007.
- Bauman, Zygmunt. **Modernidad Líquida.** Fondo de cultura económica, México, 2004.
- Beard, Jason. **Diseño Web. Edición 2008.** Anaya Multimedia, España, 2007.
- Belluccia, Raúl. **El diseño gráfico y su enseñanza. Ilusiones y desengaños.** Paidos, España, 2007.
- Chaves, Norberto. **El oficio de diseñar.** Gustavo Gili, Barcelona, 2001
- Costa, Joan. “El futuro del diseño” en Guzmán Silvia y Guillermina López, Joan Costa. **Conferencias en la UAM. Reflexiones en torno a la sociología del diseño.** México.2010.
- Costa, Joan. “Por una sociología crítica del diseño” en Guzmán Silvia y Guillermina López, Joan Costa. **Conferencias en la UAM. Reflexiones en torno a la sociología del diseño.** México.2010.
- Eguizábal, Raúl. **La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la informática y el conocimiento.** Celeste, Madrid.

- Fernández-Coca, Antonio. **Producción y diseño para la World Wide Web.** Paidós PC. España,1998.
- Frascara, Jorge. **Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social.** Infinito, Buenos aires, 2004.
- Fuentes, Rodolfo. **La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa.** Paidos Iberica, España, 2005
- Guzmán B, Silvia. “Diseño de la Comunicación Gráfica ¿hacia un verdadero sentido social?” en Guzmán Silvia y Guillermina López, Joan Costa. **Conferencias en la UAM. Reflexiones en torno a la sociología del diseño.** México. 2010.
- Lipovetsky, Gilles. **El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas.** Anagrama, Barcelona, 1996.
- Lipovetsky, Gilles. **La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo.** Anagrama, Barcelona, 2003.
- Lipovetsky, Gilles. **La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo.** Anagrama, Barcelona, 2007.
- Lipovetsky, Gilles. **Los tiempos hipermodernos.** Anagrama, Barcelona, 2006.
- **Logos. Claves del diseño 01.** Gustavo Gili, España, 2007.
- Newark, Quentin. **¿Qué es el diseño gráfico?** Manual del diseño, Gustavo Gili, Barcelona, 2002
- Ramonet, Ignacio. **Las izquierdas siempre preferirán el desorden a las injusticias. En: Halperín, Jorge. De utopías y banderas. Primera edición,** Capital intelectual, Buenos Aires, 2008.
- Ramos P, Arturo. **Globalización y neoliberalismo: ejes de la restructuración del capitalismo mundial y del estado en el fin del siglo XIX.** Plaza y Valdes Editores, 2001.

- Ramos W, Eduardo. “El producto del diseño industrial como soporte de la comunicación” en Guzmán Silvia y Guillermina López, Joan Costa. **Conferencias en la UAM. Reflexiones en torno a la sociología del diseño.** México. 2010.
- Robertson, Robbie. **3 olas de la globalización. Historia de una conciencia global.** Alianza ensayo, Madrid, 2005.
- Royo, Javier. **Diseño Digital.** Paidós. España. 2004.
- Shaughnessy, Adrian. **Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma.** Index Books S.L. Barcelona, 2005.
- Tapia, Alejandro. **El diseño gráfico en el espacio social.** Designio, México, 2004.

## WEBGRAFÍA

- **Cifras del relator especial sobre el Derecho a la Educación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).**  
Disponible en línea:  
<http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2010/02/28/educacion-en-mexico-cada-vez-mas-pobre-y-desigual/>
- Carroll, C. (2007). **Basura Tecnológica. National Geographic en Español.**  
Disponible en línea:  
<http://ngenespanol.com/2007/12/31/basuratecnologica/>
- **Diseño Social. EN+.**  
Disponible en línea:  
<http://disenosocial.org/>