

ISSN: 2007-2112

PUBLICACIÓN SEMESTRAL
AÑO 5 / NÚMERO 10/2013
REVISTA DE DIVULGACIÓN
CIENTÍFICA DE LA
FACULTAD DEL HÁBITAT DE
LA U.A.S.L.P. PRECIO EN
MÉXICO: \$60.00 EN EL
EXTRANJERO: 8.00 USD



H+D

HÁBITAT MAS
DISEÑO



Directorio

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Manuel F. Villar Rubio

Rector

David Vega Niño

Secretario general

Luz María Nieto Caraveo

Secretaría académica

Fernando Toro Vázquez

Secretario de investigación

Facultad del Hábitat

Anuar Abraham Kasis Ariceaga

Director

María Alejandra Cocco Alonso

Secretaría académica

María Elena González Sánchez

Coordinadora del posgrado de la Facultad del Hábitat

Benjamín Fidel Alva Fuentes

Coordinador de Investigación de la Facultad del Hábitat

Dora María Mares Ochoa

Ismael Posadas Miranda García

Diseño editorial

CEDEM, Centro de Diseño Editorial

Multimedia, Facultad del Hábitat

Carla de la Luz Santana Luna

Editora

Eulalia Arriaga Hernández

Redacción

Ana Luisa Oviedo Abrego

Traducción y corrección del inglés

H+D HÁBITAT MAS DISEÑO, año 5, número 10, Julio-Diciembre 2013, es una publicación semestral editada por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Álvaro Obregón #64, Centro Histórico, C.P. 78000. San Luis Potosí, S.L.P. A través de la Facultad del Hábitat por medio del Instituto de Investigación y Posgrado del Hábitat. Con dirección en: Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Tel. 448-262481. <http://habitat.uaslp.mx>. Editora responsable: Carla de la Luz Santana Luna. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2010-120716055100-102, ISSN: 2007-2112. Licitud de Título y Licitud de Contenido: 15577. Impresa en los Talleres Gráficos Universitarios, Av. Topacio esq. Blv. Río Española s/n, Fracc. Valle Dorado, C.P. 78399, San Luis Potosí, S.L.P. Distribuida por la Facultad del Hábitat con dirección en Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Este número se terminó de imprimir el 30 de Diciembre de 2013 con un tiraje de 1000 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, a través de la Facultad del Hábitat.

Colaboradores en este número

Luz del Carmen Vilchis Esquivel
Eréndida Cristina Mancilla González
Josué Rivas Recio
Manuel Guerrero Salinas
Ricardo Mendoza Anguiano
Fernando García Santibáñez
Ricardo Carrillo Maciel
Esteban López Vázquez
Silvia Olivia Ramírez Martínez
Carla de la Luz Santana Luna
Irma Carrillo Chávez
Alejandro I. Galván Arellano
Félix Beltrán Concepción

Comité editorial y de arbitraje

Dr. Félix Beltrán Concepción
Universidad Autónoma Metropolitana

Dra. Lucila Arellano Vázquez
Universidad Autónoma de Puebla

Dra. Alma Pineda Almanza
Universidad de Guanajuato

Mtra. Magdalena Jaime Cepeda
Universidad Autónoma de Coahuila

Dr. Pablo Antonio Chico Ponce de León
Universidad Autónoma de Yucatán

Mtro. Jorge Aguillón Robles
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Dr. Gerardo Arista González
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

MEGST. Norma Alejandra González Vega
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Los artículos publicados por **H+D HÁBITAT MAS DISEÑO** SON sometidos a un estricto arbitraje de pares académicos, en la modalidad de árbitros y autores desconocidos. Los pares académicos son en su mayoría externos a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Índice

Carta de la Coordinadora editorial	3
Presentación	6
El pensamiento sustentable en el proceso de diseño	11
Luz del Carmen Vilchis Esquivel	
El discurso de la sustentabilidad en el imaginario turístico alternativo de Amaitlán	17
Eréndida Cristina Mancilla González	
Josué Rivas Recio	
Manuel Guerrero Salinas	
Ricardo Mendoza Anguiano	
La expresión en las formas de las letras	31
Fernando García Santibáñez	
Comportamiento físico y mecánico del concreto elaborado con agregado residual y triturado	39
Ricardo Carrillo Maciel	
Esteban López Vázquez	
Silvia Olivia Ramírez Martínez	
La publicidad en la prensa Potosina de finales del siglo XIX y principios del siglo XX	47
Carla de la Luz Santana Luna	
Irma Carrillo Chávez	
Dos enfoques diferentes para conservar el patrimonio arquitectónico: México y Estados Unidos de Norteamérica	69
Alejandro I. Galván Arellano	
El diseño gráfico una historia única	85
Entrevista a Enric Satué	
Félix Beltrán Concepción	
Semblanzas	88
Guía para los autores	91



El pensamiento sustentable en el proceso de diseño.

Sustainable thinking in the designing process.

Luz del Carmen Vilchis Esquivel

Recibido: 16 de junio 2013. Dictaminado: 12 de agosto 2013

Resumen

El diseño gráfico es una de las profesiones cuya actividad trasciende hacia todos los ámbitos del desarrollo sustentable. Hay que reconsiderar desde su esencia misma el tipo de géneros y discursos que se comunican ya que la mayoría causa el derroche de materia prima y la acumulación de basura no reciclable.

Descripción extensa: Mensualmente, con cada estado de cuenta bancario, los clientes reciben paquetes promocionales relacionados con créditos, ventas vía telefónica y promociones especiales. En cada tienda departamental, en cada temporada y con cada fecha especial, se imprimen millones de catálogos y periódicos que utilizan desde los procesos de impresión digital más caros hasta las tradicionales rotativas para difundir sus ofertas, algunos de estos objetos tienen un costo superior al de todos los libros que utiliza un niño para estudiar un año escolar de la primaria. El correo directo se utiliza para enviar revistas de ventas, folletos y volantes. Con cada producto que compramos hay un instructivo, en ocasiones varios en diferentes idiomas, garantías y promociones especiales. Las muestras médicas no negociables se presentan en cajas de cartón de gran tamaño conteniendo sólo una pastilla que suele estar en un empaque metálico.

Estos son algunos de los ejemplos que la actual cultura de consumo ha propiciado. En este trabajo se presenta un análisis crítico al compromiso de los diseñadores gráficos y su responsabilidad para que, a partir de profundas consideraciones éticas, modifiquen la cadena de lo diseñado.

Abstract

Graphic design is a profession whose activities transcend into all areas of sustainable development. We must reconsider the type of genres and discourses they communicate from their essence, as mostly these are the cause of waste of raw material and the accumulation of non-recyclable trash.

Extensive description: Monthly, with each bank statement customers receive promotional credits related packages, telephone sales and specials. In every department store, every season and special date, millions of catalogs and newspapers are printed, whether with the most sophisticated processes of digital printing or the traditional rotary press, all of them are used to disseminate their offers. Some of these items have a cost higher than all the books a child uses to study a whole year of primary school. Direct mail is used to send sales magazines, brochures and flyers. With every product we buy we get an instructive on several occasions in different languages, guarantees and special promotions. Non-negotiable medical samples are presented in cardboard boxes containing only one large pill usually a metal gasket. These are some of the examples of the current consumer culture. This paper presents a critical analysis of the graphic designers' commitment and responsibility, grounded on profound ethical considerations, to modify the designing chain.

Introducción

Las prácticas que resultan de la mercadotecnia han saturado el mundo de la comunicación gráfica de mensajes impresos que no tienen más destino que la basura. Si al menos se pudiera afirmar que estos deshechos son biodegradables, tendríamos la pseudo-visión de que no se ha dejado un vestigio ambiental, sin embargo, esto es una falacia.

Diariamente, en todo el mundo, millones de objetos diseñados bajo los términos de los discursos publicitario y propagandístico circulan entre las masas en que han

convertido a los receptores de los mensajes visuales los afanes de persuasión y las consignas de consumo.

El correo directo durante la década más reciente se ha convertido en una pesadilla ecológica para los individuos que, sin solicitarlo, es más, sin comprender cómo fue obtenida su dirección, reciben promocionales de todo tipo: periódicos de supermercados, volantes de tiendas departamentales, catálogos de ventas por teléfono, revistas religiosas, propaganda política, encuestas, etc.

De igual manera, en cualquier ámbito que analicemos se encuentra un enorme desperdicio de recursos en vías de la promoción de marcas, con base en la defensa del libre mercado y la libre competencia. Un ejemplo preocupante es el de los laboratorios médicos que diariamente distribuyen muestras de medicamentos en las que una sola pastilla ocupa el mismo material y contenedor que la caja completa del medicamento que se compra en la farmacia.

En cada tienda departamental, en cada temporada y con cada fecha especial, se imprimen millones de catálogos y periódicos que utilizan desde los procesos de impresión digital más caros hasta las tradicionales rotativas para difundir sus ofertas, algunos de estos objetos tienen un costo superior al de todos los libros que utiliza un niño para estudiar un año escolar de la primaria.

En este trabajo se presenta un análisis crítico al compromiso de los diseñadores gráficos y su responsabilidad para que, a partir de profundas consideraciones éticas, modifiquen la cadena de lo diseñado.

Los propósitos del diseño gráfico

El diseño gráfico tiene como objetivo la configuración de mensajes en soportes bidimensionales concebidos para su reproducción múltiple y su difusión masiva, por lo tanto crea objetos como libros, revistas, periódicos, carteles, volantes, espectaculares, cuadernillos, folletos, catálogos, etiquetas,

empaques, etc., reconocidos y organizados en una taxonomía especializada. Esto implica una relación directa con el hombre y la tarea está condicionada a partir de su utilidad, el para qué define lo diseñado.

La praxis del diseñador gráfico consiste en dotar a los objetos diseñados de una organización visual que optimice sus funciones comunicativas, proyectar coherentemente la disposición de elementos que serán sometidos a la percepción de los usuarios, por ello un diseñador es considerado organizador de estructuras.

El objeto diseñado es portador de formas reunidas conforme a ciertos órdenes, reconocidos individualmente, combinados a partir de exigencias generales: topología, continuidad, materialidad, etc. por lo que en ocasiones el objeto es en sí mismo comunicación dado que es posible que su forma sea un mensaje que se anteponga a su materialidad.

La estructura final de un objeto diseñado sigue a su función, en ocasiones la alcanza y en otras la forma evoluciona siguiendo un lento proceso de adaptación al entorno por el que el objeto permanece en él o es eliminado. La morfología de lo diseñado está sujeta a la adaptación.

A través de las generaciones una especie alterará su forma para acomodarse mejor a las innumerables circunstancias que integran su medio y la vida que lleve dentro de éste: su funcionamiento [...] la forma de un objeto obedecerá a las necesidades de su función.¹

Es claro entonces que una de las determinantes del diseño gráfico es su valor comunicativo, funcional, resultante de la relación entre las necesidades de comunicación, su establecimiento como problema y su solución.

Jean Baudrillard en *Crítica de la economía política del signo* afirma que la síntesis forma-función corresponde a la teoría fundamental del diseño y a lo que se denomina la lógica estética de los objetos.²

Uno de los problemas del diseño radica en que los profesionales de esta disciplina al

elaborar tesis parciales sobre el avance innovador de la forma en busca de su estado ideal, atacan el entorno enmascarando y amparando funciones que conllevan daños irreversibles al ambiente y generan adicciones de compra en los consumidores.

Los riesgos de lo diseñado

La complejidad estructural y funcional de un objeto diseñado comprende diversos valores como:

- El aspecto práctico que define una configuración práctico-funcional como sería el caso del cartel *¡Clic!* De Félix Beltrán.
- El aspecto simbólico que circunscribe una configuración simbólico-funcional como los *carteles del Mundial de Fútbol de Barcelona 1982*.
- El aspecto estético que determina una configuración estético-funcional considerada más un objeto de arte que un objeto de comunicación, caso similar al cartel *Music Insects of the World* de Chris Kluge de 1979 Ninguna de estas funciones escapa a la superficialidad humana que se manifiesta de diferentes maneras. En la actualidad son innumerables los ejemplos de diseños superfluos, inútiles, extravagantes, *snobs*, destinados a ser signos de prestigio, de admiración, de escándalo, de status social...

En consecuencia una de las dificultades que enfrenta el diseñador gráfico es evitar estas deformaciones que promueven la adicción al consumo y propician el desperdicio de recursos, buscando la respuesta adecuada a necesidades reales de comunicación.

Esta adicción, como dice Ban Ki-moon, es algo terrible porque “nos consume y nos

¹ Christopher Williams. *Los orígenes de la forma*, p. 76

² Cfr. Jean Baudrillard. *Crítica de la economía política del signo*.

³ Ban Ki-moon. *Mensaje en el Día Mundial del Medio Ambiente 2008*.

⁴ Alfredo Yantorno. *Hacerse Cargo*, p. 1

controla, nos hace negar verdades importantes y no nos permite ver las consecuencias de nuestros actos.”³

Esta actitud, actitud de dar paso a las posibilidades subjetivas de los objetos diseñados, abre la puerta al *styling*, a la decoración o maquillaje de los mensajes en la cual la finalidad del diseñador es lograr una respuesta casi condicionada entre un producto y su posible consumidor quedando en entredicho “quién es el verdadero destinatario de los mensajes, o lo que es lo mismo, quién es el público para el que se trabaja en el negocio de la comunicación masiva.”⁴

El diseñador es responsable de definir la configuración y sus efectos conforme a un cuidadoso proceso metodológico que ha de incluir al efecto:

- Los requisitos objetivos de la acción que se pretende obtener.
- Las exigencias sociales que su uso impondrá.
- Las limitaciones de la tecnología utilizada.
- El sentido que la forma adquirirá en tanto signo en su contexto cultural.
- La vida útil del objeto.
- El impacto del proceso de realización, distribución, consumo y destrucción o reciclaje y sus afectaciones al ambiente.

El proceso de diseño

El diseño gráfico se define a partir de una serie de constantes metodológicas, la primera y más importante es la formada por la serie:

Necesidad – Problema – Proyecto
– Solución

La segunda está integrada por la díada:
Forma – Función

Y por último la tríada:
Producción - Distribución – Consumo

A pesar de que estas son redes que se entrelazan en el proceso proyectual, el quehacer del diseñador gráfico es una actividad dominada por los factores económicos en los que no debe perderse de vista la importancia que juegan la competencia, la demanda, el consumo y la estratificación social.

El diseñador enfrenta constantemente las presiones debidas a las finalidades mercadológicas de los productores y clientes. Con frecuencia se presentan realidades aparentes originando falsas necesidades y la demanda de nuevos diseños en una interminable cadena de consumo que ha llevado, como postula Yves Zimmermann a “la sobre-dosis de diseño que comenzó en los ochenta”⁵ y continúa hoy en día despojando al diseño de su esencia.

Lo anterior acontece porque los diseñadores, añade el autor, “proyectan pero no producen lo que configuran”, se encuentran sometidos por una dinámica externa al sentido del mensaje y sus momentos de interpretación.

Los nuevos horizontes metodológicos

No se deben negar las posibilidades del diseño gráfico de contribuir al desarrollo sustentable aprehendiendo nuevos estadios de creación, “un estado de conciencia al cual el profesional está obligado”⁶ dejando de lado la autocomplacencia que parece autorizarlo a no romper los esquemas metodológicos.

Primero, el diseño debe tener como objetivo la cultura, ello implicaría que tanto el discurso publicitario como el propagandístico prescindieran de todas las comunicacio-

⁵ Yves Zimmermann. *El diseño como enfermedad de los objetos*.

⁶ A. Yantorno, *op. cit.*

⁷ Cfr. Victor Papanek. *Diseñar para un mundo real*

⁸ Jorge Frascara. *Diseño gráfico para la gente*, p. 51

nes que exceden el sentido de lo informativo y lo formativo.

Esta utopía implica la *ruptura del paradigma de la necesidad de los medios para comunicar todo tipo de mensajes*. Es fundamental que el diseño gire su rumbo y sea reconocido como una disciplina de la que dispone la sociedad para progresar, no para devastarse a sí misma.

Los proyectos de diseño gráfico han de dirigirse al desarrollo de objetos básicos de comunicación, cuyas necesidades correspondan con la cotidianeidad cultural como son las publicaciones, especialmente los libros y todo aquél género que contribuya a mejorar la calidad de vida de la colectividad.

Ya desde 1972 Víctor Papanek⁷ en su texto *Diseñar para el mundo real* insistía en el minucioso análisis de los materiales y los recursos de producción del diseño para que éste sea responsable ante la ecología, responsable ante la sociedad, que logre un máximo sirviéndose de un mínimo, que consuma lo necesario, que use las cosas durante más tiempo, en pocas palabras, que sea revolucionario y radical.

Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión. Para que esto suceda deberán en cierto modo cambiar su rol, desarrollar nuevas herramientas, integrarse en grupos interdisciplinarios, iniciar proyectos y actividades, generar nueva información y diseminarla. Este proceso extenderá la base de conocimiento de la profesión para la sociedad.⁸

Respecto a esta responsabilidad social, entendida como la reflexión acerca de los amplios sectores de la población discriminados por el diseño gráfico, se debe reflexionar sobre el destino de los objetos diseñados y los límites de su audiencia marcando nuevas fronteras que modifiquen el concepto de consumo de lo inútil por el del aprovechamiento racional de los satisfactores.⁹

La sustentabilidad en diseño gráfico exige decisiones drásticas respecto al uso y aplicación de recursos humanos y materiales y

la decisiva exploración de los patrones de producción, distribución y consumo y esto no será posible mientras la competitividad sea el modelo de mercado de la comunicación visual.

Conclusiones

El diseño, afirma André Ricard¹⁰, *debe modificar su imagen frívola y lúdica por la de una disciplina útil al desarrollo y al progreso*, es un desafío enfrentar la individualización frente a la masificación, la cultura frente al consumo, el ahorro frente al desperdicio.

La determinante más importante de los objetos de diseño gráfico es el sentido, qué se dice, a quién se le dice y cómo se le dice. El diseño gráfico tiene el poder de inmersión en la conciencia del receptor, por ello puede y debe contribuir al cuidado ambiental de diversas maneras:

-Acuñaando el concepto de *desarrollo sustentable*¹¹ como uno de sus paradigmas con objeto de satisfacer las necesidades de comunicación visual de la generación presente,

⁹ Papanek ponía el ejemplo en diseño industrial del consumidor que desea adquirir una silla y se encuentra ante 21,336 modelos distintos entre los que probablemente haya unos 500 buenos y sólo algunos, tal vez tres, que reúnen los requisitos de bajo precio, funcionalidad, mantenimiento, almacenaje, transporte, despreocupación por condicionamiento social, etc. *Ibid*

¹⁰ Cfr. André Ricard. *El diseño en la sociedad del espectáculo*

¹¹ Ramón López Rodríguez. *El desarrollo sostenible ¿una utopía o una necesidad urgente?*, p. 258

sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades de diseño gráfico.

-Evitando prácticas de sobreconsumo que conducen al desperdicio del capital natural del que la sociedad goza actualmente.

-Conservando recursos, eliminando comunicaciones superficiales que no signifiquen un beneficio para la sociedad.

-Descubriendo los actuales nichos de carencia de comunicación visual.

-Encontrando las mejores alternativas para adecuar sus satisfactores a las posibilidades del presente.

-Concibiendo una actitud ética frente a las adicciones generadas por lo diseñado, particularmente el consumismo.

Asociar el diseño gráfico a la idea de desarrollo sustentable siempre será posible vinculando el pensamiento sobre el bienestar individual y colectivo que marcan hoy en día las fronteras ecológicas. El diseñador gráfico tiene el compromiso de planificar bajo modelos que logren el equilibrio sin propósitos estrictamente economicistas regresando a sus orígenes en los que el valor de signo estaba por encima del valor de uso y todavía más sobre el valor de cambio.

El proceso de producción, distribución y consumo del diseño ha de buscar en los ámbitos educativos la mayor eficiencia, el uso de tecnologías generosas con el ambiente y el anhelo de la sustentabilidad.

Vol. 9 No. 2. Universidad Complutense, Madrid, 1998, pp. 257-274.

Víctor Papanek. *Diseñar para un mundo real*. H. Blume Editores, Madrid, 1973.

Ricard, André. *El diseño en la sociedad del espectáculo*. FOROALFA, Buenos Aires, 23/06/2008.

Vilchis Esquivel, Luz del Carmen. *Metodología del diseño*. 3ª ed. Editorial Claves Latinoamericanas/UNAM, México, 2002

Williams, Christopher. *Los orígenes de la forma*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1983 (Col. Comunicación).

Yantorno, Alfredo. *Hacerse cargo*. FOROALFA, Buenos Aires, 15/01/2007.

Zimmermann, Yves. *El diseño como una enfermedad de los objetos*. FOROALFA, Buenos Aires, 21/04/2008.

Bibliografía

Baudrillard, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. 2ª ed. Siglo XXI, México, 1977.

Frascara, Jorge. *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. 3ª ed. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2004

Ki-moon, Ban. *Mensaje del Secretario General de las Naciones Unidas en el Día Mundial del Medio Ambiente 2008*.

López Rodríguez, Ramón. *El desarrollo sostenible ¿una utopía o una necesidad urgente? En Revista Complutense de Educación*,

Colaboradores en este número:

Luz del Carmen Vilchis Esquivel
Eréndida Cristina Mancilla González
Jesús Rivas Recio
Manuel Guerrero Salinas
Ricardo Mendoza Angulano
Fernando García Santibáñez
Ricardo Carrillo Maciel
Esteban López Vázquez
Sylvia Olivia Ramírez Martínez
Carla de la Luz Santana Luna
Irma Carrillo Chávez
Alejandra I. Galván Arellano
Félix Beltrán Concepción