

ISSN: 2007-2112

PUBLICACIÓN SEMESTRAL, AÑO 6,
NÚMERO 12 | 2014
REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA
DE LA FACULTAD DEL HÁBITAT DE LA UASLP.
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

Jorge Eduardo Salazar Juárez
Ismael Posadas Miranda García
Diseño editorial
CEDEM, Centro de Diseño Editorial
Multimedia, Facultad del Hábitat

Ruth Verónica Martínez Loera
Editora

Eulalia Arriaga Hernández
Redacción

H+D HÁBITAT MAS DISEÑO, año 7, número 14, Julio-Diciembre 2015, 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://jhabitat.uaslp.mx>, Editora responsable: Ruth Verónica Martínez Loera. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2010-120716055100-102, ISSN: 2007-2112. Licitud de Título y Licitud de Contenido: 15577. Registrada en el Catálogo y Directorio LATINDEX ISSN-L 2007-2112 e indexada en: EBSCO México, Inc. S.A. de C.V. 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 en el mes de enero de 2016 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

Félix Beltrán Concepción
Rodrigo Martínez Rodríguez.
Juan Manuel Lozano de Poo.
Ricardo Alonso Rivera.
Gerardo Hernández Neria
Arturo Santamaría Ortega
Gerson Urbina Pérez.
Jessica García García
María del Pilar Alejandra Mora Cantellano

COMITÉ EDITORIAL Y DE ARBITRAJE

Dr. Félix Beltrán Concepción
Universidad Autónoma Metropolitana
MAV. Carla de la Luz Santana Luna
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Dra. Luz del Carmen Vilchis Esquivel
Universidad Nacional Autónoma de México
Dr. Pablo Chico Ponce de León
Universidad Autónoma de Yucatán
Dra. Eugenia María Acevedo Salomao
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Dr. Luis Rodríguez Morales
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa
Dr. Ricardo López-León
Universidad Autónoma de Aguascalientes
Dra. Irma Lucía Gutiérrez Cruz
Universidad de Guadalajara
M.D.G. Jorge Lainez Jamieson.
Universidad Autónoma de Coahuila
Dra. María Elena Molina Ayala
Facultad del Hábitat, UASLP
Dra. Carmen Tiburcio García
Universidad Iberoamericana Puebla
Dra. Lucila Arellano Vázquez
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Dra. Claudia Ramírez Martínez
Facultad del Hábitat, UASLP
Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
MDG. Irma Carrillo Chávez
Facultad del Hábitat, UASLP
Mtra. Norma Alejandra González Vega
Facultad del Hábitat, UASLP
Mtra. Ana Margarita Ávila Ochoa
Facultad del Hábitat, UASLP



С. ЕВОН ГЕЛ...
МЕНОЕЛ... И...

ВОДВИ...
СТАЛ...

И... ЕВОН...
БЕ... ДЕН...

РЕ... ТОН...
КУ... Л...

С... ГЕРМАН...
ОМ... ГЕРМАН...

3
С... ГИУ...
1322

CARTELES INTERNACIONALES EN LA ERA DIGITAL. ENTREVISTA DE STEVEN HELLER A ELIZABETH RESNICK

INTERNATIONAL POSTERS IN THE DIGITAL
ERA. INTERVIEW TO ELIZABETH RESNICK
BY STEVEN HELLER.

CARTÉIS INTERNACIONAIS NA ERA
DIGITAL. ENTREVISTA STEVEN HELLER
ELIZABETH RESNICK

SELECCIÓN Y TRADUCCIÓN:
FÉLIX BELTRÁN CONCEPCIÓN

Recibido: 15/01/2015.

Dictaminado: 20/06/2015

Aceptado: 15/08/2015

–Tú organizaste *Graphic Imperative*¹, *Graphic Intervention*² y ahora *Graphic Advocacy*. Cada una parece ser un lado diferente de la misma moneda. ¿Qué diferencia estas exposiciones entre sí?

Cada una de las tres exposiciones de posters tiene un punto de vista claramente definido, empezando por *The Graphic Imperative: International Posters of Peace, Social Justice and The Environment 1965-2005*. *The Graphic Imperative* fue “la exposición” que yo había soñado organizar desde que empecé a organizar exposiciones de diseño en 1990. La intención fue recolectar una selecta retrospectiva de cuarenta años de posters sociopolíticos internacionales mostrando temas que incluían disidencia, liberación, racismo, sexismo, derechos humanos, derechos civiles, preocupaciones ambientales y de salud, SIDA,

¹ The *Graphic Imperative: International Posters of Peace, Social Justice and The Environment 1965-2005* fue curador junto con Chaz Maviyane-Davies y Frank Baseman.

² *Graphic Intervention: International AIDS Awareness Posters 1985-2010* fue curada conjuntamente con Javier Cortés.

guerra, alfabetización y tolerancia, con la esperanza de que, en forma colectiva, el trabajo aportara una ventana para una era de gran cambio.

–¿Cuál fue la respuesta a “Imperative”?

En 2005, la noción del “ciudadano diseñador” estaba cobrando impulso y los diseñadores y los educadores en diseño estaban buscando maneras alternas de expandir su trabajo y su filosofía de enseñanza para beneficiar a nuestras comunidades locales y globales. El momento de aparición de *The Graphic Imperative* fue perfecto, y durante cuatro años a partir de la fecha en que se inauguró en Boston, la exposición viajó a 20 lugares, 17 en los Estados Unidos y 3 en el extranjero (en un formato de exposición no enmarcada, más pequeña).

Yo estaba totalmente embriagada por este interés en *The Graphic Imperative*. También me encanta el proceso de investigar, analizar, seleccionar y organizar objetos que se reúnen para revelar una verdad o contar un relato. Parte de ese proceso es la identificación y desarrollo de un solo punto de vista. Al igual que el proceso de diseño, uno empieza con el desarrollo de su concepto, expresándolo en palabras, y después manteniendo el rumbo. A decir verdad, me llevó algunos años resolver cuál sería la siguiente exposición.

–¿Cómo se desarrolló la exposición SIDA?

La idea de hacer una exposición de posters internacionales de conciencia del SIDA fue iniciada por Jim Lapidés, dueño de la *International Poster Gallery* en Boston, amigo y compañero de entusiasmo por el poster. Me contó de una colección de más de 3,300 posters internacionales de SIDA que había comprado, y acerca de su interés en que se exhibiera esa obra de alguna forma. Intrigada, revisé una pequeña muestra de las posesiones de Jim. Recuerdo que de inmediato me llamó la atención la cantidad de estrategias visuales culturalmente diversas utilizadas para expresar valores sociales y morales muy enraizados, así como diferencias culturales en lo que se refiere a la sexualidad, las prácticas sexuales, consumo de drogas e higiene. Muchos de los posters fueron producidos por organismos gubernamentales, ONGs y orga-

nizaciones locales para incrementar la conciencia y fomentar la conducta preventiva en respuesta a la epidemia de SIDA.

Cuando escribí la propuesta de la exposición por lo que llegó a ser *Graphic Intervention: International AIDS Awareness Posters 1985-2010*** mi punto de vista fue hacer una selección de aproximadamente 150 posters que dieran una visión general de las diversas estrategias visuales empleadas por muchos países trabajando con su propia perspectiva cultural/social distintiva en respuesta al tema del SIDA como emergencia de salud pública. *Graphic Intervention* fue inaugurada en el *Massachusetts College of Art and Design* en septiembre de 2010 y actualmente está viajando dentro de los Estados Unidos, hasta 2013.

–¿Y cómo concebiste tu exposición actual?

A principios de marzo de 2011 me ofrecieron la oportunidad de hacer un libro para mesa de café que presentara el trabajo de poster sociopolítico contemporáneo para Vivays Publishing, Londres. No queriendo repetirme seleccionando obra que hubiera estado en alguna de mis exposiciones anteriores, me propuse concebir un nuevo “ángulo” para explorar el diseño de poster sociopolítico. Una semana después, el 11 de marzo, el mundo fue testigo del terror y la destrucción que trajeron el terremoto, el tsunami y el accidente nuclear en Fukushima, Japón. Poco tiempo después, hubo una efusión de apoyo por parte de los diseñadores para generar conciencia y donativos, no muy diferente de *The Hurricane Project* para las víctimas de Katrina en 2005, y *The Haiti Project* para reunir dinero para ayudar a los haitianos a reconstruir su país en 2010. La Internet ha permitido a los diseñadores hacer y subir comentarios visuales sin preocuparse por costos de mano de obra, impresión y colocación de su trabajo para dar a conocer sus opiniones. Valió la pena investigar esta tendencia que es el foco del libro, y ahora posteriormente la “tercera” de la serie (y probablemente la última) de exposiciones de poster sociopolítico que he organizado.

Las exposiciones han abarcado una buena parte de la historia. “*Imperative*” se remonta a los 60s. “*Intervention*”, a los 70s, y “*Advocacy*” es más o

menos el ahora reciente. ¿Cómo han cambiado los mensajes, no el medio, durante este marco temporal?

De hecho, hay una importante superposición en las tres exposiciones, pero no tantos cambios en los mensajes. *The Graphic Imperative* incluye trabajo de poster creado durante un periodo de 40 años, 1965 a 2005: gran parte de los comunicados anti guerra, de preocupación por el ambiente, la justicia social y las posiciones políticas ideológicas, así como temas de salud personal. *Graphic Intervention* incluye posters creados durante un lapso de 25 años de 1985 a 2010. En esta exposición podemos ser testigos, a partir de los posters, del despliegue, la progresión y la respuesta a la epidemia de SIDA: al principio los primeros mensajes que explican y disipan rumores de cómo se puede adquirir el SIDA. Más tarde los mensajes se enfocan en la prevención, principalmente aconsejando el sexo seguro con el uso del condón. Los mensajes posteriores se enfocan más en la discriminación y defienden el respeto a las personas infectadas que viven más tiempo con SIDA. *Graphic Advocacy* sirve como una mirada a la primera década del nuevo milenio, reflexionando en la continua esperanza optimista en la paz mundial, la preocupación por la salud ecológica de la tierra, la justicia sin importar raza, sexo, nacionalidad, preferencia sexual, y un despliegue de preocupación por la humanidad en muy diferentes niveles.

–El subtítulo es “International Posters in the Digital Age” ¿Qué implica esto? ¿Digital significa virtual, enviado por internet, o la manera en que son presentados?

Ambos. La mayoría de los diseñadores crea su trabajo usando herramientas digitales, aunque más tarde el trabajo se haga en serigrafía, impresión o escaneo e impresión por pedido. Los diseñadores que están activos en la creación de trabajo “socialmente comprometido” distribuyen este trabajo a través de sitios en internet.

–¿Qué has notado que ha cambiado en cuarenta años con el transcurso de seleccionar los posters?

Me gustaría pensar que el diseño de poster ha evolucionado para reflejar las condiciones cam-

biantes de nuestro mundo. Citando al extraordinario diseñador de poster Pierre Bernard: “El poster es el campo primordial de experimentación con el lenguaje visual; es la escena de las ideas y estética cambiantes, de los acontecimientos culturales, sociales y políticos”. Pero en realidad, lo que me atrae hacia un poster en particular es su pensamiento creativo, el experimento artístico, la inventiva y la atemporalidad. Muchos de los mejores posters sociopolíticos creados en los 60s y los 70s siguen siendo significativos 50 años después porque son atemporales; posters como “*End Bad Breath*” de Seymour Chwast (1968), “*Victory*” de Shigeo Fukuda (1975) y “*Your Lifemeter*” de Kyosti Varis (1971).

Críticos y hasta defensores han dicho que la imagen visual simplifica un concepto muchas veces hasta el punto de lo irrelevante. Lo que realmente quieren decir es que los posters no resuelven los problemas difíciles. ¿Un poster puede resolver algo?

¿Por qué habría que juzgar a un poster con base en si resuelve problemas difíciles? Tal vez la mejor pregunta podría ser ¿Cuál es la meta última del diseño? ¿Por qué los diseñadores se sienten impulsados a crear mensajes? Sabemos que los diseñadores cuentan con las habilidades y el conocimiento para influir visualmente en las conductas humanas. Cualquiera que trabaje en la industria de la publicidad te lo puede decir. ¿Y quién entre nosotros no ha sido engañado y manipulado para elegir una marca sobre otra, un artículo por encima de otro, con base en lo que hemos visto y escuchado en revistas periódicos, vallas publicitarias, comerciales de televisión, la internet, y sí, en los posters instalados en los quioscos de publicidad y las paradas del autobús? Hoy en día no es importante si un poster es físico o digital en el gran horizonte de las cosas. Lo que más importa es si el poster transmite su mensaje al público al cual está dirigido.

–En esa misma línea, la simplificación puede ser benéfica en la medida en que hace más comprensibles (o digeribles) las ideas complejas. ¿El poster sigue siendo el mejor medio para este ataque a los sentidos?

Yo así lo creo. Uno de los aspectos que a mí me gusta en lo particular acerca de la “forma” del poster es que en una sola superficie, la suma de sus partes -su gestalt- se reúne para ofrecer un concepto, una noción, un punto de vista, una sinopsis, una manera de pensar en una sola instantánea. Hoy en día, un poster digital puede alcanzar un público mucho más amplio, en un nanosegundo el mensaje puede llegar a miles de millones de personas. En los posters de defensa, el tiempo es esencial, y el formato digital es sencillamente el más eficaz para llegar a grandes cantidades de personas en el menor tiempo.

¿Cuáles son tus criterios de inclusión?

Primero, estoy trabajando dentro de un lapso de una década: un tiempo muy corto en comparación con el total de la historia del poster. De 2000 a 2012, la comunidad global ha experimentado muchos trastornos económicos y políticos, y demasiados desastres ecológicos naturales (o inducidos por el hombre). En mi propuesta de libro introduje la noción de revisar el poster social, económica y/o políticamente comprometido creado en respuesta a estos sucesos y/o creado principalmente para su difusión a través de páginas web especializadas, medios sociales o páginas web personales. Algunos de estos posters o “comentarios visuales” están diseñados para incitar, defender, informar o argumentar un punto de vista en particular. Algunos pretenden ser vehículos para juntar dinero para estas causas humanitarias tan importantes. Quise reunir posters que entraran dentro de estas categorías de entre un grupo internacional de artistas y diseñadores preocupados, comprometidos y apasionados.

En proyectos previos de exposiciones de diseño he trabajado con un co-curador (dos cabezas son mejor que una sola filosofía). Pero debido a que este proyecto comenzó como un libro y después se convirtió en exposición, consideré que era mejor trabajar sola. La decisión de invitar a participantes y reunir ciertos trabajos fue mía. Por el momento no puedo saber si fue una valoración acertada o no. En exposiciones anteriores, mis co-curadores y yo tomamos decisiones con base en la calidad del concepto, ejecución y for-

malidad. A mí me atraen en especial los aspectos conceptual, metafórico y formal de las respuestas visuales que he seleccionado. No me corresponde juzgar si los posters lograron persuadir o influir, ya que el ímpetu de un diseñador proviene de su necesidad de responder a los acontecimientos a través de actos de creación artística. Sin embargo, lo que sí puedo juzgar es si su mensaje es accesible, claro y cautivante.

–La defensa implica apoyar una causa. ¿Para defender es necesario ser positivo? ¿Es necesario poner una cara feliz?

Yo estaría de acuerdo en que la noción de “defensa” implica una persona que apoya públicamente o recomienda una causa o política en particular, ya sea que la causa o política pueda ser popular o hasta considerada un rumbo de acción inteligente. Quien “defiende” es alguien que alega, argumenta o hace campaña en nombre de alguien más, alguien que no puede hablar. Yo visualizo la palabra “defender” como una persona que argumenta desde cierto punto de vista.

–¿Cuáles de estos posters explotan el ingenio y el humor al máximo?

“Alternative to War” de Joe Scorsone y Alice Drue-ding toma la oportunidad de sugerir seis actividades no violentas para las tropas en vez de su rutina habitual de hacer guerra y matar. Uno de mis posters favoritos de todos los tiempos es “Patriot Inaction” de Robbie Conal. Este poster presenta al expresidente Bush hasta el cuello en las aguas de la inundación que sacaron a flote los huesos de los ciudadanos muertos de Nueva Orleans. Su situación de “desamparo” hace juego perfectamente con la ineptitud de su respuesta ante los estragos del Huracán Katrina. Otro poster humorístico que utiliza un estilo ilustrativo lúdico con un juego de palabras visual es “US vs Europe and Europe vs EU” de Homework: un comentario visual sobre la “vieja” Europa vs la “nueva” Europa.

–El movimiento Occupy ha tenido un papel muy importante en nuestra conciencia colectiva. Pero sus elementos gráficos no han sido tan fuertes como su pasión. Occupy Oakland parece ser un diseño muy

prudente. ¿Un buen diseño es la única razón para el éxito?

Michael Bierut puede haber abordado esta cuestión en un artículo que escribió para *Design Observer: Observatory* llamado "The Poster that Launched a Movement (or not)" (El poster que lanzó un movimiento (o no)). Comienza citando al cofundador de Adbusters, Kalle Lasn, acerca del movimiento que empezó con un poster: "*Hicimos un poster para la publicación de julio de Adbusters. El poster era una bailarina, una bailarina absolutamente inmóvil, posada en forma algo zen encima de un toro lleno de dinamismo. Y debajo del mismo el hashtag de Twitter #OccupyWallStreet. Encima decía "¿Cuál es nuestra única demanda?" Yo sentí que esta bailarina representaba la profunda demanda que cambiaría el mundo. Tenía algo de mágico*".

"Adbusters tiene una "marca" visual muy distintiva" ¿Qué hubiera sucedido si todos los elementos visuales creados para el movimiento Occupy Wall Street y sus posteriores sitios satélites hubieran sido orquestados por los amigos de Adbusters? Tal vez el resultado visual hubiera igualado la pasión de la gente. "Tal vez", como sugiere Bierut, "sin embargo, la incapacidad de OWS para desarrollar un lenguaje gráfico coherente es sintomática de un desafío mayor. ¿Puede un movimiento local madurar hasta convertirse en una fuerza política viable?" En mi opinión lo que atestigüamos fue un diluvio de respuestas y apoyo para el movimiento en forma de posters visuales de un muestrario grande de artistas y diseñadores aficionados y profesionales. ¿No es delicioso? Más adelante en el artículo, Bierut se lamenta porque "no hubo lineamientos para los tipos, ni estándares de color, ni logotipos oficiales". ¿Acaso todo en nuestro mundo necesita un "branding" coordinado? El poster "Occupy Oakland" y otros similares son accesibles, claros, apremiantes e impactantes en su presencia visual. Elementos visuales alrededor de los cuales movilizarse.

Obviamente van a tener que explicarle el diseño de poster al visitante promedio. ¿Qué palabras utilizarás para hacer comprensible esta exposición?

Dediqué bastante tiempo a escribir mi comunicado de curaduría por esta razón: "Como medio de

cambio social, los posters registran nuestras luchas por la paz, justicia social, defensa ambiental y liberación de la opresión. Desde el confrontante y político hasta el promocional, persuasivo y educativo, el poster en todas sus formas ha persistido como vehículo para la diseminación pública de ideas, información y opinión. Los posters son disidencia hecha visible: comunican, defienden, instruyen, celebran y advierten, mientras nos estremecen generando acción con sus audaces mensajes y su impactante iconografía. Los posters también sirven como potente manifestación visual del compromiso de un diseñador con la sociedad cuando se crean posters no comisionados para actuar como vehículos para juntar dinero o apoyar causas políticas y humanitarias.

La facilidad de acceso a la banda ancha, las comunicaciones móviles y las tecnologías de producción digital, ha expandido el papel del poster mucho más allá de las limitaciones de la superficie impresa, y en su despertar ha creado una herramienta moderna de apoyo y protesta. Estas tecnologías nuevas promueven conversaciones verdaderamente globales aunadas a oportunidades sin precedente para cambiar actitudes o mostrar desafío o solidaridad. Con su mezcla de baja y alta tecnología, de lo viejo y lo nuevo, el poster, en todas sus formas, sigue siendo un componente central en las actividades de defensa del siglo XXI. ±