

ISSN: 2007-2112

PUBLICACIÓN SEMESTRAL
AÑO 3/ NUMERO 5/2011
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 MÁS DISEÑO

Colaboradores en este número

Magdalena Jaime Cepeda
Ma. Del Rosario Valdez Huerta
Jorge Lainez Jamieson
Eduardo Santos Perales
Eustaquio Ceballos Dorado
Mónica Susana De La Barrera Medina
Ricardo Carrillo Maciel
Salvador Espinosa Muñoz
Jorge Aguillón Robles
Gerardo Javier Arista González
Guadalupe Eugenia Nogueira Ruiz
Francisco Javier Quirós Vicente
Alejandra Torres Landa López



FACULTAD
DEL HÁBITAT

Directorio

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Mario García Valdez
Rector

Manuel F. Villar Rubio
Secretario general

Luz María Nieto Caraveo
Secretaría académica

Dr. Fernando Toro Vázquez
Secretario de investigación

Facultad del Hábitat
Anuar Abraham Kasis Ariceaga
Director

María Dolores Lastras Martínez
Secretaría académica

Fernando García Santibáñez Saucedo
Coordinador del posgrado de la Facultad del Hábitat

Jesús Victoriano Villar Rubio
Coordinador de Investigación de la Facultad del Hábitat

Carla de la Luz Santana Luna
Editora

Eulalia Arriaga Hernández
Redacción

Ana Luisa Oviedo Abrego
Traducción y corrección del inglés

Luis Rosendo Martínez Rangel
Ismael Posadas Miranda García
Diseño editorial
CEDEM, Centro de Diseño Editorial y Multimedia, Facultad del Hábitat

H+D HÁBITAT MAS DISEÑO, año 3, número 5, Enero-Junio 2011, 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: en trámite. 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. Este número se terminó de imprimir el 1 de Octubre de 2011 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

Magdalena Jaime Cepeda
Ma. Del Rosario Valdez Huerta
Jorge Lainez Jamieson
Eduardo Santos Perales
Eustaquio Ceballos Dorado
Mónica Susana De La Barrera Medina
Ricardo Carrillo Maciel
Salvador Espinosa Muñoz
Jorge Aguillón Robles
Gerardo Javier Arista González
Guadalupe Eugenia Nogueira Ruiz
Francisco Javier Quirós Vicente
Alejandra Torres Landa López

Comité editorial y de arbitraje

Dr. Felix Beltrán Concepción
Universidad Autónoma Metropolitana

Dra. Silvia Fernández Hernández
Universidad Nacional Autónoma de México

Dra. Silvia Verónica Ariza Ampudia
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Dra. Mercedes B. Rosell Lam
Universidad de la Habana. Cuba

MCM. Gabriel de Jesús Fonseca Servin.
Universidad de Colima

Dr. Alejandro Galván Arellano
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

MDG. Irma Carrillo Chávez
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Dr. Jesús Villar Rubio
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Dr. Adrián Moreno Mata
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Los artículos publicados por **H+D HÁBITAT MÁS 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 editorial	3
Presentación	6
Conjugando diseño gráfico y arte activista en el dogma social de las tribus urbanas de la Escuela de Artes Plásticas de la UA de C.	10
Magdalena Jaime Cepeda Eduardo Santos Perales Jorge Lainez Jamieson Ma. del Rosario Valdez Huerta	
La división de la ciudad de Zacatecas, en cuarteles, 1796	23
Eustaquio Ceballos Dorado	
Un acercamiento de la antropología social al diseño	31
Mónica Susana De La Barrera Medina	
Propiedades físicas y mecánicas de concreto que contiene agregado reciclado	39
Ricardo Carrillo Maciel	
Simulación solar para el diseño de vivienda de interés social en las zonas media y centro de San Luis Potosí	46
Salvador Espinosa Muñoz Jorge Aguillón Robles, Gerardo Javier Arista González	
Plataforma eVirtual de la UASLP: Un gran apoyo a nuestros cursos.	57
Guadalupe E. Nogueira Ruiz	
Estudio iconográfico, compositivo y de conservación del lienzo de la presentación de la virgen en el templo, anonimo del siglo XVIII	67
Francisco Javier Quirós Vicente	
La infraestructura educativa no es únicamente edificios	76
Alejandra Torres Landa López	
Semblanzas	84
Guía para los autores	87

Un acercamiento de la Antropología Social al Diseño

A approachment from Design to the Social Anthropology

Mónica Susana De La Barrera Medina

Recibido: 14 febrero 2011/ Dictaminado: 11 marzo 2011

Resumen:

A modo de reflexión personal, la vinculación del diseño con la antropología social, su incidencia y algunas de las posibilidades para su estudio.

Palabras clave: Diseño, antropología, imagen, visual, valor.

Summary

From a personal perspective it is presented, the linking of design with social anthropology, its influence and some possibilities for its study.

Key words: *Design, anthropology, image, visual, value.*

Si estudiaste diseño, ¿Por qué un doctorado en Antropología Social? ¿No vas a continuar tus proyectos de diseño?

Estas son algunas preguntas que me cuestionan colegas desde que decidí estudiar un doctorado¹, que a simple vista parece renunciar a los aspectos del diseño gráfico.

¹ Hubo la oportunidad entre otras, de elegir instituciones en el extranjero, todas con apoyo de beca que sin inconveniente eran factibles de solicitar. Sin embargo elegí la opción en México, en La Universidad Iberoamericana UIA, Doctorado en Antropología Social, con casi cincuenta años de experiencia en este posgrado, reconocida en su programa internacionalmente y acreditada con un (PNPC) de Conacyt, con la categoría de Alto Nivel, única como universidad privada, con reconocimientos nacionales e internacionales, pero sobre todo, con un enfoque interdisciplinario, que permite conjugar diversas disciplinas con la Antropología Social, pues vale la pena señalar, que aunque existen otras instituciones que ofertan este posgrado, la mayoría solo acepta estudiantes con perfil afín a las ciencias sociales, sobre todo para el doctorado. Esto aunado al interés de realizar un proyecto de investigación específicamente nacional. Por otra parte, la UIA fue la primera institución académica que ofertó las licenciaturas en diseño gráfico e industrial en México.

Resulta a primera instancia muy distante la relación entre antropología y diseño, muchos de nosotros como diseñadores (gráficos, industriales, textiles, etc.), ignoramos los aspectos del contexto y las manifestaciones varias en las que se involucra nuestro acto creativo, relacionados siempre a circunstancias temporales o tendencias, que marcan el destino de nuestro objeto de diseño. Pero si nos preguntamos, ¿Qué relación tenemos los diseñadores con la sociedad?, de aquí se derivarían seguramente muchas respuestas que se refieren entonces al enfoque antropológico.

El diseño tiene una vinculación con todo, la vida cotidiana está relacionada con diseño, y el compromiso del diseñador se externa en cada propuesta con el hombre, por tanto el diseño se dirige a usuarios, a personas, a la sociedad en general. Un primer acercamiento a estos aspectos de lo antropológico, es tener claro que existen muchas disciplinas que están buscando apegarse a las nuevas tecnologías, integrarse a un desempeño digital y a su expansión mediante herramientas como internet, en las que incluso el aprendizaje y la apropiación del conocimiento ya no requieren de presencia física, sino virtual. Mientras que en lo social, se ha descuidado lo que acontece al margen de estos avances

y los fenómenos que subyacen su evolución en la complejidad del mundo actual, por lo que estudios que permitan la integración de ambos aspectos, tanto tecnológicos como los sociales, pueden beneficiar no solamente a las disciplinas del diseño.

Antropología

El acercamiento a la antropología comenzó para mí, como la idea de encontrar respuestas a preguntas sobre la derivación del diseño, de los objetos, el uso de las imágenes, su contexto y por su puesto del conocimiento del usuario. Inicié buscando publicaciones relacionadas con el diseño y la antropología, leyendo primeramente a Fernando Martín Juez², con su libro *Contribuciones para una antropología del diseño*, el cual desde su prólogo, me animó a su lectura y posteriormente a la búsqueda de muchos otros textos antropológicos, intentando enlazar conceptos de consumo, objetos, necesidades y *poiesis*³. Este libro es una investigación que muestra la relación entre el hombre y sus objetos, y cómo se pueden deducir las pautas entre el usuario y el diseñador, desde su creación y hasta su olvido, testimonios de situaciones corrientes que forman parte de nuestra vida diaria, como bien lo define Fernando: “*las prácticas que forman parte del extraordinario repertorio de eventos cotidianos, en torno a los objetos y las relaciones e ideas que con ellos construimos*” (2002:16).

Académicamente ahora en el posgrado, con materias referidas a la fundamentación sociológica del pensamiento antropológico, analizamos corrientes clásicas de las ciencias sociales, con escritores que se anticiparon a su época, desarrollando temas importantes de la sociedad y particularmente del ser humano, comprendiendo la importancia de la antropología en su devenir histórico. De autores como, Karl Marx, Emile Durkheim y Max Weber, la antropología tiene un legado importante en ideas, conceptos y teorías. Del primero conocía algunos de sus planteamientos, los llegué a retomar cuando cursé

² Diseñador Industrial, pedagogo y antropólogo. Investigador y docente de la Universidad Nacional Autónoma de México y de la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Imparte cursos sobre antropología, pensamiento complejo, transdisciplina y teoría del caos, aplicados a la comprensión y la práctica del diseño.

³ Poiesis, etimológicamente como “creación”, todo proceso creativo. Es una forma de sabiduría, y conocimiento, también una forma lúdica, algo alegre, que está vivo.

⁴ Marx llega a la conclusión de que lo básico de la actividad humana es el trabajo colectivo con el que puede construir su espacio vital, definiéndolo como: el carácter histórico de la existencia humana. Entiende que de la organización social que el hombre cree, serán sus condiciones de subsistencia y establece que la conciencia social es producto de la acción social y antepone a éstas el lenguaje como único vehículo capaz de colectivizar la acción social. Es decir, para Marx el lenguaje es la herramienta esencial de la humanidad capaz de coordinar al trabajo colectivo.

asignaturas en el bachillerato, por ello no me fue tan ajeno, sin embargo en su enfoque social y antropológico, define aspectos de gran valor⁴. De los siguientes, Durkheim⁵ y Weber, no tenía referencia alguna, pero todos ellos fundamentales para los estudios de antropología, tanto cómo si en diseño habláramos de Costa, Dondis o Satué, por mencionar algunos autores imprescindibles. La importancia de estos autores y sus teorías, sirven para esclarecer la complejidad de la sociedad, ideas, la vida material, clases y hechos sociales en las relaciones del hombre.

Sobre la vida material, Marx señala “*la alienación del hombre*”, cómo esa pérdida del ser del hombre en sus productos o intuiciones, al estar inmerso en un proceso de trabajo capitalista, en el que no advierte la dependencia que tiene el mismo, de las condiciones materiales de producción. Y es esta pérdida la que se liga a una falta de conciencia social, una *alienación* derivada del poder ejercido por una sociedad de clases y por los propios productos fabricados por los hombres, que como lo indica Kinnen (1969: 118), dan como resultado una falta de autorealización.⁶

Y es que la vinculación de los objetos y en general del diseño, responde a necesidades humanas, pero aspectos de enajenación y consumo, también son parte de la sociedad como respuesta a una serie de *habitus*⁷, impuestos por un contexto determinado. El *habitus*, indica Bourdieu, hace que personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos. Es la forma en que las estructuras sociales se graban en nuestro cuerpo y nuestra mente y forman las estructuras de nuestra subjetividad (1980:88).

Cualquier objeto, desde el más humilde hasta el más sofisticado, pasando por el más necesario o de mayor utilidad, nos dice Rambla⁸, ha sido diseñado, de tal forma que hablar de diseño es hablar del hombre, respondiendo a sus necesidades, donde en su radical especificidad originaria, “*todo cuanto el ser humano diseña no es sino una manifestación de su inherente dimensión antropológica*”, (2006:8).

Para acercarnos a una definición, etimológicamente antropología significa estudio del hombre, *anthropos* (hombre, ser humano), *logos* (estudio). Antropología es la disciplina que estudia holísticamente al hombre, su origen y el desarrollo de la diferenciación cultural o alteridad. La Antropología *estudia al hombre como ser social*, define Ángel Palerm,⁹ que los antropólogos en su trabajo son científicos que buscan leyes y generali-

⁵ Durkheim junto con Karl Marx y Max Weber, es considerado uno de los padres fundadores de la sociología y en general de las ciencias sociales. Su obra constituye un pilar en el proceso de institucionalización de la sociología como ciencia y en la posibilidad de aplicación práctica de las conclusiones sociológicas. Según su visión, las ciencias sociales debían ser puramente holísticas, es decir, la sociología debía estudiar los fenómenos atribuidos a la sociedad en su totalidad, en lugar de centrarse en las acciones específicas de los individuos.

⁶ Eduardo Kinnen en *El Humanismo Social de Marx*. Capítulo II. Editorial Andrés Bello.

⁷ Pierre Bourdieu, sociólogo destacado en la investigación de aspectos sobre la cultura y sociedad, concibe al *habitus* como esquemas de percepción, de valoración y acción, como verdaderos operadores inconscientes en el individuo, esto es provocado por una de las teorías educativas (de sistemas), que forma sujetos que adquieren la cultura necesaria para que el sistema siga funcionando adecuadamente. (1980) *El sentido Práctico*.

⁸ Wenceslao Rambla, catedrático de Estética y Teoría de las Artes de la Universitat Jaume I y académico de la Real Academia de Bellas Artes de San Carlos de Valencia. Doctor en Filosofía y CC. de la Educación por la Universidad de Valencia. Profesor de Antropología en el C.U.C. adscrito al departamento de Metafísica y Teoría del Conocimiento en la misma universidad. Autor de 20 libros y más de cincuenta artículos sobre estética, arte contemporáneo, crítica de arte y, desde 1990 prioritariamente dedicados a la Estética e Historia del Diseño Industrial.

⁹ Ángel Palerm, antropólogo mexicano de origen español. Buena parte de sus trabajos en esta área fueron desarrollados como profesor e investigador de la Universidad Iberoamericana (UIA) y del Centro de Investigaciones Superiores del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) –posteriormente Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), en donde fundó el programa doctoral en Antropología. Participó igualmente en la fundación del Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana, UAM- Iztapalapa, y mantuvo variadas relaciones con las universidades mexicanas, de España y de los Estados Unidos. Su obra ha ejercido importante influencia particularmente en los ámbitos de las ciencias sociales y las humanidades, de los países iberoamericanos y en varios espacios académicos de los Estados Unidos.

zaciones, recolectando datos y refinando su técnica, que deben ser “*capaces de contribuir al mejoramiento de y bienestar de los grupos humanos por medio de su saber científico*”, son los ingenieros sociales encargados de buscar las leyes bajo las que se rige la evolución de la sociedad y las culturas humanas, todo esto con el objetivo de mejorar a la sociedad. Afirmando que la antropología no solo está interesada principalmente en cómo ocurrió, sino en el *por qué* y el *para qué*.

La antropología social puede apoyarse del trabajo etnográfico, pues es una ciencia integradora que estudia al hombre en el marco de la sociedad y la(s) cultura(s) a las que pertenece. Los medios por ejemplo, Internet, televisión y otros objetos de comunicación, nos ofrecen un acceso inmediato con otras culturas y sociedades, todo lo que el hombre puede generar (crear, diseñar, formar, concebir, elaborar, etc.), puede enfrentar los cambios en el mundo, donde existen otras formas de pensar, sentir y vivir, que requieren de algo que nos enseñe el valor de considerar las diferencias en un mundo globalizado.

¹⁰ Al respecto nos explica Costa: La materia de la visión es un compuesto de imágenes, textos y colores, que de manera relativa procuran el placer, el interés, la convicción o la agresión visual. Pero el disfrute estético -el placer del ojo- está muy particularmente asociado a las imágenes. Cuanto más icónica o figurativa sea una imagen, más fácil y agradable es de captar porque requiere del espectador un mínimo esfuerzo o una casi nula capacidad de abstracción. Ella es el modo propio y característico de conocimiento humano. Joan Costa es reconocido internacionalmente como uno de los fundadores de la nueva Ciencia de la Comunicación Visual. Comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador, (doctor) honoris causa por la Universitat Jaume I de Castellón, y profesor de diseño y comunicación en diversas universidades y escuelas de Europa y América.

¹¹ El término antropología, señala Belting- “no sólo posee una grata ambivalencia a causa de su proximidad con la etnología, sino que también conlleva una diferencia positiva con una historia de las imágenes y de los medios con una orientación exclusivamente tecnológica”. Hans Belting, historiador de arte alemán, impartió clases en el Instituto de Historia del Arte y de Teoría en el centro estatal de diseño de los media en Karlsruhe, y ha dirigido el Centro Internacional de Investigaciones en Viena de 2004 a 2007.

Diseño

Para el diseño como disciplina, el uso de los medios de comunicación, son recursos que igualmente facilitan su difusión y conocimiento. Para el diseño industrial, como generador de objetos, para el diseño la comunicación visual, que está vinculada con significados y su representación misma. Los mensajes gráficos, que son comunicación y que transmiten informaciones, cuyo destino son las mentes de un determinado grupo social, ya sea a través de una marca, un sistema de señales, anuncios publicitarios, etc.

Joan Costa nos acerca a este aspecto visual en su libro *Diseñar para los ojos* en el que afirma: “*Todo objeto diseñado es, antes que ninguna otra cosa, una información para los ojos*”. No importa si el destino de ese objeto es ser un edificio... ser una marca, un audiovisual, una *web page* o un videojuego, en cualquier caso, la primera información que todo objeto transmite es *visual*. Expresión de la Forma.¹⁰ (2007:33). Es esta información la que se cohesiona en mensajes que permanecen en los usuarios, para modificar incluso los gustos o tendencias, una forma de comprender el alcance de la persuasión.

Belting¹¹ en su libro *Antropología de la imagen*, nos habla de relación de la imagen y el hombre desde la perspectiva antropológica, donde el ser humano no aparece como amo de sus imágenes, sino -algo completamente distinto- como “lugar de las imágenes”, que toman posesión de su cuerpo y que está a merced de las imágenes autoengendradas, (2007:17). Es este sentido, los resultados de la simbolización, ya sea personal o colectiva, pueden ser analizados antropológicamente e intentar comprender su comportamiento, analizar estas imágenes y dar cuenta de su poder e influencia en determinados contextos, (Ibíd.:14).

La imagen como valor

Con esto me acerco a las referencias de producción, ahora de imágenes, que en todo

caso Marx hubiera integrado a su libro primero del *Capital*, en el apartado de “mercancía y dinero”, con sus dos importantes conceptos: *valor de uso* y *valor de cambio*, donde las imágenes formarían un aspecto relevante para la comercialización y difusión de productos formalmente tras el uso del cartel publicitario¹². Sin embargo cabe decir que no solo el uso de la imagen incide como objeto de comunicación, también lo son las letras, como formas tipográficas que comunican, se puede prescindir incluso de la imagen (lo que reconoceríamos como representaciones icónicas), para hacer uso de un discurso textual (caligrafía, diseño tipográfico, monogramas, etc.), o de los aspectos semióticos del color, pero no profundizaré en este sentido, llamando imagen a todo lo visualmente plasmado para abarcarlo como aplicaciones gráficas.

Retomando el valor que puede tener la imagen, en un sistema de producción capitalista como el nuestro o de producción de mercancías, dice Marx al respecto que, *deben diferenciarse los valores*¹³ *como principios para diferenciar el papel que juegan las imágenes y los objetos en nuestra cotidianeidad*. Un ejemplo que se me ocurre para reflejar estos conceptos sería el manejo de una imagen, específicamente un logotipo, que se aplica para el reconocimiento de determinado producto. Cómo mercancía el logotipo de la marca *Nike* (línea internacional de artículos deportivos), del que se sabe, se pagó a la diseñadora¹⁴ la cantidad de \$35.00 dólares por su creación, es decir, *su valor de cambio* por el trabajo que representó la realización del mismo, quizá pudo devengarse, sí para su creación se requirieron aproximadamente 17 horas (se dice se pagó a 2 dólares la HR), pero si consideramos la trascendencia que esta imagen ha tenido por su *valor de uso*, nos parece poco el dinero atribuido para el diseño de la identidad de la marca. Lash y Urry nos dicen que en la producción, el componente de diseño forma una proporción cada vez más grande del valor de los bienes, que el proceso específicamente de la fuerza de trabajo va perdiendo importancia en el aporte al valor agregado, y adquiere

en cambio, el “*valor del diseño*” (1994.:32), pues los bienes cobran con frecuencia las propiedades de un *valor de signo*¹⁵ en el proceso de “identificación”, donde los encargados de la comercialización y la publicidad, adhieren imágenes a bienes y son llamados “*violencia simbólica*” (Ibid.:33), que en este caso se entiende como la identificación de marcas y la apropiación de ellas, como respuesta de una sociedad que se identifica y reconoce, dirían los posmodernos, con una dominación de la lógica cultural por el capitalismo.

Nike por ejemplo, como marca supera su valor de uso y cambio, pues los productos derivados de ella (tenis, ropa, artículos deportivos en general), adquieren un valor mucho mayor al de su producción, por el prestigio, reconocimiento y la pertenencia que en sus usuarios evoca, incluso como objeto de deseo, intenta convertirse en una necesidad¹⁶ para el usuario, que por lo tanto concede un *valor de signo* a estos productos con la marca¹⁷.

¹² 1870 con Jules Cheret y más tarde Toulouse Lautrec, como exponentes del uso de imágenes en cartel para publicitar.

¹³ El valor de uso de un bien, está determinado por sus condiciones naturales, es la aptitud que posee un objeto para satisfacer una necesidad. Valor de cambio es cómo se denomina a la proporción en que se intercambian diferentes valores de uso en el mercado. Se considera una mercancía a un bien económico, que además de poseer valor de uso, posee valor de cambio porque su ideal es ser intercambiado por valores de uso diferentes. Por extensión, también se usa valor de cambio como sinónimo de mercancía (su precio basado en la magnitud de su valor).

¹⁴ Diseñado por Carolyne Davison en 1971 (estudiante de diseño en la Universidad Estatal de Portland), el “ala”, que evoca a la diosa griega de la victoria, quién personificó triunfo a través de las edades de la cultura del Griego antiguo.

¹⁵ Jean Baudrillard, discute la distinción marxista de valor de uso y de cambio, pues los considera insuficientes en el contexto del capitalismo posindustrial, y propone el concepto de “valor-signo” de un objeto como indicador de algo sobre su poseedor o consumidor. *El Sistema de los Objetos*.(1974) p.188.

¹⁶ Al respecto Jung Mo Sung, habla del objeto del deseo y de la “necesidad”, en *Deseo, mercado y religión. Tabúes y dignidad humana*. pp.69-71. Capítulo 2.

El análisis de estos aspectos sobre el valor y la imagen, son trascendentes para materias como *Diseño de la imagen corporativa*¹⁸, en la que se generan entre otros, el desarrollo de marcas y sus aplicaciones, tomando casos de estudio reales para su desarrollo. Por tanto la perspectiva antropológica puede ofrecer un nuevo panorama para su ejecución, lo que a simple vista vincula totalmente ambas disciplinas.

Consumo visual

En definitiva la participación del diseño gráfico¹⁹ en la comercialización y el consumo de productos es un objetivo claro. Es también dentro del contexto consumista, en el que se inserta la abstracción, la ausencia de sentido, los cuestionamientos a la tradición llevados al extremo en el posmodernismo, como lo sostienen Lash y Urry²⁰, en el que las economías de “signo y espacio”, no se reducen únicamente a una creciente ausencia de sentido, anomia, abstracción y destrucción del sujeto, puesto que hay posibilidades para replasmar sentidos, incluso rehacer una subjetividad transfigurada en torno a una subjetividad humana comprometida en un proceso de modernización *reflexiva* (1994:18). Es decir, advierten y proponen que se puede subsanar esa “ausencia” y reflexionar críticamente.

Evidentemente toma una importancia radical el diseño en los aspectos sociales y culturales, hay un valor a través de las imágenes, que permite su difusión a través de la representación gráfica dirigida. Se efectúa y se va adaptando a nuevos medios y tecnologías, pero el trabajo y responsabilidad del diseñador sigue siendo fundamental, independientemente de la mercantilización que de ello se derive.

Lash y Urry, dicen que se destruye la teoría marxista ortodoxa de la mercantilización de la cultura, en la cual las industrias culturales²¹ se asimilaban a otras industrias porque lo que producían se asemejaba a cualquier otra mercancía, pero hoy no lo es; ya que hoy se transfiere el valor a través de imágenes (1994:192). Al paso que otras empresas del sector cultural se asemejan a la publicidad, que cobra similitud con una industria cultural. Se habla de un lado creativo y uno más puramente comercial²².

A finales de la década de los sesentas, la marca y comercialización de productos dan un giro, se generan indagaciones en torno al consumidor y la publicidad aplicada, dando lugar a investigaciones de mercado, lo que permitió el acercamiento del usua-

¹⁷ Es muy importante decir que la originalidad de un producto se percibe con la marca incorporada al mismo, ya sea bordada, impresa, etiquetas con hologramas y muchas otras alternativas, que a simple vista permiten detectar que se trata de un producto “único”, aunque en realidad su producción sea masiva, pero que desde el punto de vista comercial se hace evidente a través de una serie de códigos visuales, todos otorgando ese “prestigio”, que aparentemente respalda la marca.

¹⁸ Materia que forma parte del PE vigente de la Licenciatura en diseño gráfico de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA), de sexto semestre, en la cual se vinculan varias materias antecedentes y subsecuentes, tanto teóricas como prácticas, y en la que hasta el 2009, los alumnos en el curso, vendían los proyectos realizados a las empresas elegidas como clientes.

¹⁹ Existen investigaciones científicas sobre percepción, lectura y legibilidad textual y de las imágenes; percepción icónica e interpretación; *Semiótica gráfica y del Color; Identidad corporativa, señalética, diseño de información, lenguajes gráficos, esquemática, e-Design e infografía; y diseño en la vida cotidiana*, temas con visión sociológica que recubren las distintas disciplinas del grafismo, la comunicación visual y el diseño.

²⁰ Scott Lash y John Urry, estudian cuadros de socioeconomías contemporáneas. Aspectos como el valor de signo, uso y cambio, los plantean en su libro *Economías de signos y espacio*, como valores que permiten la noción de cultura en el análisis sociológico, vista principalmente desde el ángulo de la estética, analizando el espacio social donde nos desenvolvemos.

²¹ A mediados de los años cuarenta, Adorno y Horkheimer, crean el concepto de industria cultural y lo acuñan para explicar un cambio en los procesos de transmisión de la cultura, cambio que se estaba rigiendo por el principio de mercantilización y que modificaba de manera sustancial su carácter tradicional. Los dos filósofos señalaron y analizaron, en su conocida obra *Dialéctica de la razón*, la transformación que hoy están sufriendo los medios de comunicación de masas y el carácter industrial que estaba adquiriendo la producción de la cultura en nuestra sociedad. Se trataba de expandir el análisis marxista de la economía hacia la producción de lo que podríamos denominar bienes culturales. En este sentido, se manifestaron en contra de la mercantilización de la cultura, poniendo en evidencia las consecuencias destructoras y desastrosas de esa mercantilización respecto de los contenidos culturales y artísticos.

rio con el diseño, poniendo a prueba en pequeñas muestras de consumidores con grupos de control, se generó el *diseño de cuentas*, la publicidad como industria cultural o comunicacional, de la que se integró la innovación del producto y sus procesos, desprendiéndose también con ello el papel del diseño gráfico como regulador y generador de mensajes. El propio consumidor asumió el papel de agente de estatización o identificación de marcas, con un sentido de apropiación como parte de su vida cotidiana y de uso simbólico.

¿Antropología social para el diseño?

Bajo este panorama que manifiesta la incidencia de lo visual en la sociedad, en un contexto de consumo y proliferación de medios orientados a la globalización, reflexionar críticamente y subsanar ausencias, permite un cosmopolitismo, que sugiere la búsqueda de alternativas comprometidas a resolver propuestas de comunicación visual adecuadas, inclusivas; no únicamente orientadas a la satisfacción de los sentidos, de lo efímero, sino en un sentido más trascendente y de responsabilidad. Si su inclusión en la historia ha sido orientado a la comercialización y difusión, también puede ser una herramienta de un inmenso potencial desde una perspectiva de implicación social y humanitaria, o como elemento crucial para modelar el entorno y mejorar las relaciones entre las personas.

El diseño es un instrumento de transformación social y un medio de dinamización económica. En todo caso podemos plantear como afirma Frascara²³, que el diseño ejerce un *poder*, que “establece el tono de nuestra experiencia de las cosas y condiciona nuestras relaciones interpersonales” (2007:71), que “promueve ciertos valores sociales, que deseables o indeseables, condicionan el desarrollo de muchos aspectos de la cultura y tienen muchos roles sociales de connotaciones específicas. Modelos de aspecto físico

ideal, objetos deseables, usos y costumbres, y, en general, la mayor parte de los valores culturales”... (Ibid.:73).

La antropología del diseño, nos dice Martín Juez, entiende a los objetos como un reflejo de lo humano, prótesis para usar, pero también para pensar, metáforas que nos enlazan con experiencias, nostalgias personales, culturales, sociales, reflejo de oficios, tradiciones, costumbres y hábitos con los que hemos aprendido a usar el mundo.

A modo de conclusión

Mientras la tarea de diseñar consiste en determinar anticipadamente a su realización, las características finales de un producto y su modo de producción para que cumpla con aspectos funcionales, formales, de comunicación, estéticos, ideológicos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos y económicos

²² Acerca de las industrias creativas, sugieren Lash y Urry, que cada una de las industrias creativas tiene un “núcleo irreductible” se trate con “el intercambio de las finanzas de los derechos de propiedad intelectual” (1994, p.117) Son Industrias creativas, “las industrias que tienen su origen en la creatividad individual, habilidad y talento y que tienen un potencial de creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.” La definición actual de DCMS (Department of Culture, Media and Sport 2006) reconoce once sectores creativos, Publicidad, Arquitectura, Arte y mercados de antigüedades, Manualidades, Diseño (también el diseño de la comunicación), Diseñador de moda, Cine, vídeo y fotografía, Software, juegos de ordenador y la publicación electrónica, La música y las artes visuales y escénicas, Publicaciones, Televisión y Radio. Las industrias creativas se han vuelto cada vez más importantes para los defensores del bienestar económico, lo que sugiere que “la creatividad humana es el último recurso económico”, y que “las industrias del siglo XXI dependerá cada vez más en la generación de conocimiento a través de la creatividad y la innovación.

²³ Diseñador gráfico argentino. Profesor de arte y diseño de la Universidad de Alberta; miembro de honor de la sociedad de diseñadores gráficos de Canadá, miembro del foro de ex-presidentes de ICOGRADA, miembro de la comisión asesora del departamento de diseño, Universidad Carnegie Mellon (Pittsburgh), director de educación de ICOGRADA (Londres), y miembro de la comisión técnica para símbolos gráficos del ISO (Berlín).

de lo humano, la antropología enfocada al diseño nos ayudará a entender esa complejidad, vislumbrar esos aspectos en los que incide el hombre y analizar la cultura en la que derivan estas propuestas, una relación instrumental (usos e ideas de los objetos), entre el trabajo etnográfico y la práctica del diseño, mediante los cuales, el valor de la *investigación* puede ser la forma en que se conduzca a un mejor diseño.

Por tanto, la continuación de proyectos de diseño toma nuevas vertientes para mí, esta revelada y estrecha relación entre el diseño y la antropología, provoca nuevas ideas para fortalecer la profesión del diseño con un enfoque distinto, pero igualmente vehemente.

Bibliografía:

ARCHIBUGI, Daniele and Held. (1995). *Cosmopolitan Democracy. An Agenda for a New World Order*. Cambridge: Polity Press.

BAUDRILLARD, Jean. (1974). *Crítica de la economía política del signo*. Ed. Siglo XXI.

BAUDRILLARD, Jean. (1969). *El Sistema de los objetos*. Ed. Siglo XXI.

BELTING, Hans. (2007). *Antropología de la imagen*. Katz editores.

DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Document 2001* (2 ed.), London, UK: Department of Culture, Media and Sport, retrieved 2007-05-26

DCMS (2006), *Creative Industries Statistical Estimates Statistical Bulletin*, London, UK: Department of Culture, Media and Sport, retrieved 2007-05-26

FRASCARA, Jorge. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Infinit.

GERTH and Mills. (1958). *From Max Weber*. New York: Oxford University Press.

HARRIS, Marvin. (1979). *El desarrollo de la teoría antropológica: Historia de las teorías de la cultura*. Siglo XXI.

KINNEN, Eduardo. (1969). *El Humanismo Social de Marx*. Capítulo II. Editorial Andrés Bello.

LASH Scott & Urry. (1994). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Amorrortu editores.

LIPOVETSKY, Gilles y Roux. (2003). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Editorial. Anagrama. Colección Argumentos. Barcelona.

MARTÍN, Fernando (2008) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Editorial Gedisa.

MARX, Karl. "Formas que preceden a la producción capitalista", Segmento final del Tomo I de los Grundrisse [Borradores de El Capital]: *En Elementos fundamentales para la crítica de la economía política 1857-1858*.

MARX, Karl. (1973) "Sobre la forma fetiche de la mercancía", en *El Capital, Crítica de la economía política*, Tomo I, Cap. 1, Madrid, Siglo XXI.

PALAZUELOS, Enrique. (2000). *El capital. A casi siglo y medio de distancia*. Akal S.A.

PALERM, Ángel. (1980). *Introducción a la teoría etnológica*. Universidad Iberoamericana.

RAMBLA, Wenceslao (2006). *Arte y diseño: una mirada entre antropológica, técnica y estética*. Universitat Jaume I.

REIS, Edwards. (2000). *Una Guía para entender a Marx*. Siglo XXI.

SUNG, Jung Mo, (1999). *Deseo, mercado y religión*. Editorial Sal Terrae.

