

ZINCO



GRAFÍA

**EL DISEÑO CORPORATIVO**

derivado de la realidad social,  
económica y política en la ciudad  
de Tampico, Tamaulipas, México

**PERCEPCIÓN SOBRE ESPACIOS**

**ACADÉMICOS** a partir de  
cambios en su fisonomía.  
Caso: Licenciatura en Diseño  
para la Comunicación Gráfica

**EL SERVICIO SOCIAL** como  
recurso didáctico para intervenir  
la realidad social

**LA CRÍTICA DEL JUICIO**

de Immanuel Kant y su relación  
con la cultura visual

**LA PERSONALIDAD DE MARCA,**  
un componente conceptual  
de la comunicación gráfica

# EL ESTIGMA DE LA GÓTICA

BELLEZA Y FEALDAD DE UN ALFABETO



# Directorio

## Consejo Editorial CUAAD

Mtro. Ernesto Flores Gallo  
*Presidente*

Mtra. María Dolores del Río López  
*Secretaria Técnica*

Mtra. Eva Guadalupe Osuna Ruiz  
*Secretaria Administrativa*

Dr. Juan López García  
*Director de la División de Diseño y Proyectos*

Mtro. Juan Ernesto Alejandro Olivares Gallo  
*Director de la División de Tecnología y Procesos*

Mtro. Jorge Enrique Zambrano Ambrosio  
*Director de la División de Artes y Humanidades*

Dra. Patricia Elizabeth Padilla Etienne  
*Coordinadora de Investigación y Posgrado*

Mtro. José Rodolfo Sánchez Gómez  
*Experto área editorial*

Mtra. Lisset Yolanda Gómez Romo  
*Secretaria Ejecutiva*

## Consejo Directivo Zincografía

Mtro. Ernesto Flores Gallo  
*Director*

Mtra. Aurea Santoyo Mercado  
*Coordinadora del Consejo Editorial de la revista*

Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa  
*Editora*

Mtro. Adrián Antonio Cisneros Hernández  
*Secretario técnico*

Mtra. Marcela del Rocío Ramírez Mercado  
*Editora técnica*

## Comité editorial internacional Zincografía

Adrián Horacio Candelmi, DG – Argentina

Alejandra Marcel Romero, Profa. – Argentina

Hernán Berdichevsky, DG – Argentina

Hidelisa Karina Landeros Lorenzana, Mtra. – Baja California

Jorge Alberto González Arce, Mtro. – Jalisco

León Felipe Irigoyen Morales, Mtro. – Sonora

Leonardo Mora Lomelí, Mtro. – Jalisco

Mara Martínez Morant, Dra. – España

Marco Antonio Marín Álvarez, Dr. – Ciudad de México

Mónica Del Carmen Aguilar Tobin, Mtra. – Sonora

Oliver Cruz Milan, Dr. – Estados Unidos de América

Ramón Rispolí, Dr. – España

Rebeca Isadora Lozano Castro, Mtra. – Tamaulipas

Teresa Martínez Figuerola, Dra. – España

Teresa Pages Costas, Dra. – España

## En este número publican

(por orden de aparición de su artículo):

Mtra. Rebeca Isadora Lozano Castro

Mtra. Vilma Lucía Naranjo

Dr. Víctor Manuel García Izaguirre

Mtra. Fabiola Aceves Covarrubias

Mtro. Carlos Francisco Contreras Guerrero

Mtro. Antonio Guerrero Guzmán

Dr. Adolfo Guzmán Lechuga

Mtra. María del Socorro Gabriela Valdéz Borroel

Mtro. León Felipe Irigoyen Morales

Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla

Dr. Marco Antonio Marín Álvarez

Dr. Francisco Roberto Rojas Caldelas

Mtra. Mariana Pittaluga

## Diseño editorial de este número:

Victor Manuel Ponce Mancilla

## Diseño de portada e ilustración:

Victor Manuel Ponce Mancilla

## Correctora de estilo:

Carla Patricia Garibi Harper Cabral

## Traducción:

[www.nextlingua-online.com](http://www.nextlingua-online.com)

Zincografía, Año 2, No. 4, julio-diciembre 2018 es una publicación semestral editada por la Universidad de Guadalajara, a través del Departamento de Proyectos de Comunicación, División de Diseño y Proyectos del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, Calzada Independencia Norte No. 5075, Huentitán el Bajo, S.H., C.P. 44250. Guadalajara, Jalisco, México, Tel. 12023000, <http://zincografia.cuaad.udg.mx>, [revista.zincografia@cuaad.udg.mx](mailto:revista.zincografia@cuaad.udg.mx) Editor responsable: Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa, Reserva de Derechos de Uso Exclusivo: 04-2017-022313551900-203, ISSN: 2448-8437, otorgados por el Instituto Nacional de Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Mtro. Adrián Antonio Cisneros Hernández del departamento de Proyectos de Comunicación, CUAAD, Calzada Independencia Norte No. 5075, Huentitán el Bajo, S.H. C.P.44250. Guadalajara, Jalisco, México. Fecha de la última actualización: 01 de julio de 2018.

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

*Queda estrictamente prohibida la reproducción total de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad de Guadalajara.*



# Índice

- 4** Carta Editorial  
*Cynthia Lizette Hurtado Espinosa*

## Pensamiento

- 5** El diseño corporativo derivado de la realidad social, económica y política en la ciudad de Tampico, Tamaulipas, México  
*Rebeca Isadora Lozano Castro*  
*Vilma Lucía Naranjo*  
*Víctor Manuel García Izaguirre*
- 21** Percepción sobre espacios académicos a partir de cambios en su fisonomía. Caso Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica  
*Fabiola Aceves Covarrubias*  
*Carlos Francisco Contreras Guerrero*  
*Antonio Guerrero Guzmán*

## Referente

- 44** El servicio social como recurso didáctico para intervenir la realidad social  
*Adolfo Guzmán Lechuga*  
*María del Socorro Gabriela Valdéz Borroel*
- 62** La crítica del juicio de Immanuel Kant y su relación con la cultura visual  
*León Felipe Irigoyen Morales*

## Comunicación

- 78** La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica  
*Nancy Alejandra Noriega Tovilla*  
*Marco Antonio Marín Álvarez*  
*Francisco Roberto Rojas Candelas*
- 95** El estigma de la gótica. Belleza, fealdad de un alfabeto  
*Mariana Pittaluga*

# Editorial

**S**iempre es grato recibir los resultados de las investigaciones que investigadores nacionales e internacionales realizan en diversas áreas de la comunicación y el diseño.

En esta edición tenemos el placer de tener como artículo principal un discurso que analiza la belleza y fealdad de la gótica, un enfoque histórico que nos lleva por aciertos y desaciertos de esta tipografía. En esa misma sección de *comunicación* se encuentra otra aportación a la marca para nuestra revista, pero ahora relatando como se constituye la personalidad de marca basado en categorías valorativas de un producto en correlación con componentes conceptuales.

Con respecto a la sección de pensamiento, se rescata un documento de

Immanuel Kant en donde se reflexiona sobre algunos conceptos de índole visual y su aplicación en el diseño gráfico. También se rescata la importancia de la realización del servicio social para intervenir la sociedad, con múltiples ejemplos al respecto.

Finalmente, en la sección de *referente*, se aporta un análisis del diseño corporativo a través de ejemplos de fachadas de la ciudad de Tampico, y dando continuidad a los espacios físicos, se presenta otro artículo sobre la percepción de estudiantes y profesores sobre cambios en la infraestructura en beneficio de la generación de espacios académicos integrales.

Esperamos que todos estos temas sean del interés de nuestros lectores y puedan servir de inspiración para la generación de nuevas investigaciones.

Cynthia Lizette Hurtado Espinosa  
Editora 

# El diseño corporativo derivado de la realidad social, económica y política en la ciudad de Tampico, Tamaulipas, México

Corporate design derived from social, economic and political reality in the city of Tampico, Tamaulipas, Mexico

Rebeca Isadora Lozano Castro  
Universidad Autónoma de Tamaulipas  
rebecadylan@hotmail.com  
Tampico, Tamaulipas, México  
ORCID 0000-0003-4396-5833

Vilma Lucía Naranjo  
Universidad Técnica de Cotopaxi  
vilma.naranjo@utc.edu.ec  
Quito, Ecuador  
ORCID 0000-0003-3506-7021

Víctor Manuel García Izaquirre  
Universidad Autónoma de Tamaulipas  
vgarcia\_@hotmail.com  
Tampico, Tamaulipas, México  
ORCID 0000-0001-9279-7157

Recibido: 02 de febrero de 2018

Aprobado: 09 de mayo de 2018

Publicado: 01 de julio de 2018

## ◆ Resumen

El presente ensayo es producto del avance de una investigación doctoral en diseño en la Universidad de Palermo, que se llevó a cabo mediante la aproximación transdisciplinaria entre el diseño gráfico, la teoría social y su relación histórica con aspectos sociales, para abordar la identidad-gráfica-sociocultural de la ciudad de Tampico, México, entre los años 1994 y 2013. Considerando el paradigma socio-crítico de Kuhn (1962/2004) en su libro *La estructura de las revoluciones científicas*, se condujo un enfoque inductivista utilizando la descripción comparativa, es decir, el argumento de comparación y evaluación; a diferencia del abordaje puramente teórico. La realidad social proporcionó las diferentes categorías de tipo social que ayudaron a comprender cómo un fenómeno de diseño gráfico corporativo en la vía pública apareció como vestigio de la historia de la cultura tampiqueña.

Por medio de un análisis historiográfico se hizo una aproximación a la realidad social en la ciudad de Tampico, ubicada en el noroeste de México, en la frontera con Estados Unidos. Mediante el análisis del discurso social y de los cambios ocurridos en los diseños corporativos, se buscó comprender la identidad-gráfica-sociocultural de la ciudad entre los años 1994 y 2013. Lo anterior, bajo la idea clara de que el diseño surge de las transformaciones socioeconómicas y culturales, así como los cambios sociales se ven condicionados por la influencia del diseño.

**Palabras clave:** diseño, teoría, realidad social.

## ◆ Abstract

*This essay is the product of the advance of a doctoral research in design at the University of Palermo, which was carried out through the transdisciplinary approach of graphic design with social theory and its historical relationship with social aspects. From the socio-critical paradigm of Kuhn (1962/2004) in his book *The Structure of Scientific Revolutions*, an inductivist approach was conducted using comparative description, that is, the argument of comparison and evaluation of different forms to theories. The social reality provided the different categories of social type that helped to understand how a phenomenon of corporate graphic design in public streets appeared as a vestige of the history of a culture.*

*Then, through the different analyzes, an approximation was made to the social reality in the city of Tampico, located in the northwest of Mexico, on the border with the United States. The social discourse and the changes occurred in the corporate designs in a given temporality allowed to understand their socio-graphic-socio-identity. The previous, under the clear idea that the design arises from the socioeconomic and cultural transformations, as well as the social changes are conditioned by the influence of the design.*

**Keywords:** design, theory, social reality.

## Introducción

De acuerdo al historiador y filósofo norteamericano de la ciencia Thomas Kuhn (1986), el método inductivo (o enfoque inductivista) se considera una construcción científica que consiste en la selección de una serie de rasgos de los objetos en vez de otros, es decir, en identificar similitudes con base en puntos de vista, recopilación de información, relevancia, relato conciso y armado parecido. De la conexión de datos y sus relaciones se derivan resultados con los que se genera una descripción estructurada, es decir, un conocimiento abstracto acerca de la vida social.

El enfoque inductivista fue la base para la observación de discursos gráfico-sociales, se utilizó la descripción como construcción científica selectiva de rasgos, se identificaron similitudes y diferencias en las imágenes históricas y actuales observadas (Kuhn, 2004). Precisamente, las descripciones ofrecieron pruebas relevantes sobre el diseño en la gráfica identificativa; se estudió el diseño como fenómeno social para la construcción de la evidencia empírica, la cual fue elaborada con respaldo teórico y procedimientos explícitos.

Los datos que nutrieron la presente investigación se recogieron en diferentes momentos entre 1994 y 2013. Dichos momentos se determinaron por las construcciones y transformaciones gráficas en las fachadas tradicionales de microempresas de Tampico. La muestra de las microempresas incluyó las que contaban con una permanencia mínima de 30 años y que originarias de Tampico para considerarlas como *históricas-tradicionales* de la ciudad.

Mediante el enfoque inductivista, se mantuvo una correspondencia entre la realidad social, las creencias, las tradiciones y las costumbres, así como los aspectos políticos, económicos y socioculturales de la historia de la sociedad tampiqueña, lo que permitió señalar objetivamente la dependencia del diseño respecto de la cultura, y a su vez, de la cultura en relación con el diseño. Ello permitió generar una interpretación que va de lo local a lo global con caracterizaciones sociales propias de la cultura tampiqueña. De forma que los conceptos y las teorías se

derivaron de la realidad social de ese contexto. Para su utilización, se recurrió a ejemplos metafóricos y comparativos, como herramientas para sacar a la luz el entorno cultural que prevaleció en el periodo estudiado. Por ahora, sólo se presenta aquí una pequeña muestra de esos ejemplos, debido a la exclusividad y exigencia que implica una investigación con próxima defensa.

La objetivación en aspectos teóricos, con razonamientos y deducciones concretas, fueron un apoyo en la labor etnográfica y de observación en el campo. No obstante, las suposiciones partieron de las circunstancias y condiciones que tuvieron lugar en un periodo determinado en esa ciudad. En otras palabras, se discutió por medio de los objetos culturales de diseño en esa sociedad, así como de los aspectos socioculturales (mitos, costumbres y creencias) que dependieron del contexto. Esos principios, pusieron en evidencia la relación de los hallazgos documentados y el éxito de las suposiciones que motivaron al estudio.

De modo que, la comunicación por medio de los objetos culturales de diseño corporativo, particularmente en las gráficas identificativas (o rótulos comerciales) en las fachadas de micro empresas de Tampico, se interpretaron desde su producción, pero también desde su consumo por medio de la interacción en la vía pública.

La noción de inconmensurabilidad (Kuhn, 2004) fue parte esencial en el estudio histórico y transformativo de los objetos de diseño. Se realizaron análisis historiográficos que permitieron generar los argumentos necesarios para el desarrollo investigativo. Precisamente, no se trató de la imposibilidad de la comparación de los conceptos y paradigmas considerados, sino de la ausencia de un discurso social que sirviera como base para la justificación del diseño. Eso, además se acompañó de la consideración del tiempo y su transcurrir en una sociedad desarraigada, entre globalización y tecnología, separadas por la hegemonía comercial extranjera, como sucesos que revolucionaron a esa sociedad.

### Aproximación al problema

La investigación doctoral *“Gráficas identificativas en las fachadas de micro empresas tradicionales de Tampico. Transformaciones y acumulaciones culturales-comunicacionales por impacto comercial, 1994 a 2013”*, tiene por objetivo identificar los cambios generados por medio del diseño gráfico corporativo en la vía pública a manera de relato social.

Sin duda, el imperialismo cultural y comercial formado parte, en el periodo estudiado, del espacio de carácter transnacional, por medio de las marcas, productos y leyendas, que han despojado de rasgos particulares a las culturas locales en el proceso de desterritorialización (Appadurai, 1997, pp. 295-310). La desterritorialización se define como “los movimientos de las industrias de la comunicación con un conjunto de

expresiones simbólicas que dejan de ser definidas a partir de sus raíces nacionales, para poder tener una difusión más amplia con narrativas globales que cautivan a través de sus relatos” (Ortiz, 2004, pp. 15-109). Eso sucedió en un mercado abstracto, donde la estrategia empresarial desarrolló una multiplicidad de atributos que posteriormente, exaltaron las cualidades de los objetos de diseño dentro de la cultura comercial en Tampico. De modo que la transformación de las tradiciones se tornó parte del estilo de vida de consumo y marcó la diferencia en el contenido simbólico de las mercancías.

La emergencia de un relato mitológico contribuyó a la domesticación de la cultura popular y el consumismo se presentó como código de conducta en el modelo de comportamiento socialmente aceptado. El modelo de consumo operó como dispositivo ideológico en el imaginario social mediante una lógica afectiva que contribuyó a la acumulación del capital como experiencia mercantil. Por ejemplo, la experiencia del consumo en sectores gastronómicos y tiendas de autoservicio de la ciudad que, por medio de la lectura del discurso social, se interpretó como residuo permanentemente activo dentro de la hegemonía (Gramsci, 1970) burguesa.

En ese sentido, las clases populares consumían en lugares comerciales bajo el mito (Barthes, 1991) de igualdad y libertad en un mismo espacio. Esos fueron los modelos desde la perspectiva analítica del diseño en la superficie, pero como construcciones sociales, simbolismos y nuevos imaginarios urbanos (García Canclini, 2006) en su profundidad. En realidad, existían diferencias entre el diseño en general y el diseño de consumo, o cultura de consumo de manera particular. El consumo (Bauman, 2007) tuvo una dimensión significativa que le dio sentido a la interacción en la práctica social; sin embargo, el proceso de diseño significó coordinar una lista de factores humanos y técnicos en su traslado de visibilización comunicativa. Indudablemente, en ocasiones cumplió un grado mayor de complejidad la invisibilidad que la visibilidad (Berger, 2000).

El diseño en el contexto socio-cultural se derivó como un fenómeno urbano donde tuvo todo tipo de influencias, además de factores tecnológicos, estéticos, simbolización, iconicidad y patrimonio histórico. Efectivamente, esas narrativas formaron parte de su historia y su transformación. A decir del sociólogo galés Raymond Williams (1988) “Toda historia es historia de un presente” (pp. 152-153). En otras palabras, una configuración de un pasado y un presente que operaron en el proceso de identificación sociocultural.

Precisamente, la derivación en un orden social que reconfigurada se constituyó en elementos esenciales con prácticas, producciones, contenidos y efectos culturales reconocibles con los análisis histórico-sociales. De acuerdo a Williams (1981) “la cultura es un sistema significativo a través del cual necesariamente un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga” (pp. 13-18). Por lo tanto, el entendimiento de la cultura, se consideró como *las actividades sociales en todas*



*sus formas, con el diseño y la comunicación, condujeron a la ideología de la cultura de masas en su presente como consecuencia de su pasado.*

En efecto, la existencia de un enlace constitutivo entre la cultura y la comunicación a través del diseño en un espacio temporal permitieron comprender las conductas, los valores, las rupturas, y las tensiones de una sociedad. Fue así como el *diseño se interpretó como una construcción histórica y un material historiable de acuerdo a la aproximación teórica-metodológica con la que se inició*. La realidad fue que el diseño como fenómeno sociocultural se rigió por hechos sociales y materiales de carácter capitalista, y su comprensión posibilitó contextualizar aspectos en su proceso de circulación y reconocimiento. Todo ello fue posible por medio de la materialidad de las gráficas identificativas (o rótulos comerciales) ubicados en las fachadas de micro empresas tradicionales en Tampico.

Así como el fenómeno artístico significó la interrelación entre el lenguaje para la lectura y la escritura, la relación entre la imagen y el *diseño (como el diseño gráfico identificativo con la comunicación corporativa y el meta-lenguaje)* lo fue para el lenguaje (Benjamin, 2012, pp. 26-27). Entonces, es posible que el diseño haya sido condicionante y constitutivo del conocimiento consciente (no inocente) en la influencia para con las masas a partir de su comunicación espectral (el nativo como espectador) en la vía pública. Es decir, el diseño corporativo que se presentó en las gráficas identificativas de las fachadas comerciales, en su discurso, permitió la expresividad de aspectos socioculturales y económicos por los que atravesaba esa cultura por medio de mitos, imaginarios, creencias, costumbres, entre otros aspectos. El concepto de cultura considerado como el conjunto de valores, normas y prácticas adquiridas y compartidas por una pluralidad de personas (Bourdieu, 2012). Por mencionar algunos de ellos, lo fueron la resistencia (Alabarces, 2010) y la transculturización (Hall y Williams, 2006); como se aparecieron en la figura 1 y 2 respectivamente.



Figura 1. Ejemplo de resistencia de la gráfica identificativa tradicional en la ciudad de Tampico.



Figura 2. Ejemplo de transculturización de la gráfica identificativa tradicional en la ciudad de Tampico.

El diseño en la rotulación popular o gráfica popular, transgredió evolutivamente hacia el diseño corporativo con alta tecnología. Eso, derivó en un proceso paulatino que, de manera acompañada, se transformó por causa de las exigencias mercantiles, industria y aspectos socioculturales como el consumo en las mercancías. La sociedad de Tampico no fue inocente en su consumo para la satisfacción en aspectos afectivos, de inclusión social y clases, y eso también influyó en la transformación gradual del diseño en el paisaje urbano (Lynch, 2015) histórico-contemporáneo (figura 3). Se presentarán avances de esos cambios en una segunda parte de esta investigación.



Figura 3. Ejemplo de la transformación comercial-gráfica-identificativa del paisaje urbano en la ciudad de Tampico.

Con la reproductibilidad técnica (Benjamin, 2012), el diseño corporativo logró obtener la estandarización en color y formas de aplicación en las diferentes superficies. Mientras tanto, el diseño espontáneo, la gráfica o rotulación popular, experimentó un proceso que implicó el fin de la era artesanal. Este tipo de diseño, imperfecto pero irreplicable, representó una tradición en la cultura. El hecho de que la sociedad haya tenido la opción de la rotulación por computadora con impresión sobre vidrio, por ejemplo, significó la reducción del proceso del diseño gráfico, que lo volvió más sencillo y económico. De ahí, la emancipación por la autonomía del diseño corporativo moderno por sobre el diseño popular tradicional.

Sin embargo, el diseño en la gráfica popular pasó a formar parte de la historia de esa cultura, y corresponde a su identidad presente. Por el contrario, la tecnología y la moda como tal, no formaban estructuralmente la identidad del mexicano y sí del norteamericano. Son culturas distintas con historias que determinaron su presente, como la industrialización y tecnología, o la artesanía y tradiciones milenarias, por ejemplo. Cuando se hace referencia al *norteamericano* en este texto, esencialmente se le relaciona con el *fordismo* o estilo de vida basado en la producción industrial en serie y la economía planificada con manipulación económica (Gramsci, 2016). Por otra parte, se considera el concepto de *globalización* como la idea de un pensamiento único y homogéneo impuesto por las industrias de la cultura de masas bajo el imperialismo cultural (Ortíz, 2002).

En ese sentido, el diseño tenía que demostrar visiblemente su historia en la sociedad tampiqueña como parte de cada época, espontáneamente o no, con tecnología incorporada o no. Constituye un vestigio que se ha tornado invisible en la ciudad, pero que permanece latente, presente y arraigado a las tradiciones y costumbres populares de México.

En realidad, el diseño ha sido una disciplina condicionada por la época en la que se encuentra. Las gráficas identificativas como objetos de diseño corporativo, se concibieron, se transformaron y mutaron a la vida moderna desde el pasado cultural. Precisamente, han existido rupturas, tensiones y sucesos que determinaron cambios a nivel político, social y tecnológico, nacionales e internacionales, como la globalización y el Tratado de Libre Comercio. Pero las transformaciones en el diseño corporativo de Tampico implicaron un proceso paulatino, que años después, tuvo su respuesta con el mimetismo y la hibridación estética-comunicacional. De tal modo, que el discurso en esos diseños se hizo otro, transmutándose, para poderse comunicar con las audiencias o actores sociales (consumidores). Así, el diseño emergente (Williams, 1988, pp. 143-149), surgió por la conciencia de los empresarios para fines concretos, convicciones y creencias populares. Es decir, determinaron soluciones posibles en relación a la comunicación gráfica a través del diseño corporativo en las fachadas, que posibilitó su permanencia en el mercado. Algunos optaron por la actualización tecnológica, otros por

imitar a las transnacionales con grandes gráficas identificativas, pero también estuvieron los que se resistieron y mantuvieron su tradición por medio de la rotulación espontánea y artesanal a mano alzada.

“Los medios de comunicación fueron fundamentales en las formas y las relaciones de producción para la distribución de sistemas simbólicos mediante ideas, imágenes, informaciones y actitudes” (Williams, 1980, pp. 21-31). De modo que, en la presente investigación, se hizo pertinente estudiar los objetos de diseño, comunicacionalmente, en su relación de producción y consumo por medios histórico-culturales. Es decir, donde los sistemas de producción simbólica (Bourdieu, 2012) existían para la reproducción y expansión del capital. En ese sentido, los objetos de diseño corporativo con las gráficas identificativas representaron un medio a través del tiempo que adoptó características de aspectos culturales y sociales. Los más sobresalientes, fueron anhelos hacia el gusto por lo extranjero, el consumismo, la imitación, la hegemonía comercial, entre otros.

Al momento de su observación, las continuidades y rupturas del pasado se relacionaron con el presente. La realidad de su materialidad estuvo ligada a la matriz filosófica que los produjo. Es decir, la forma en que se hicieron inteligibles como respuesta a la tensión que permaneció en el espacio y tiempo de su creación.

El diseño asumió el papel de diferenciador social de forma tangencial y su asociación con la comunicación masiva, que promovió el establecimiento cultural de valores y lenguajes entremezclados (como la hibridación, mimesis y mutación, por ejemplo). De modo que, el valor comunicativo y significativo de las edificaciones comerciales atendieron principalmente al giro comercial para la atracción del posible consumidor, conforme a la proporción y estética utilizada. Eso, fue en el uso de la iluminación, el color, la morfología estructural, la organización formal, entre otras (figura 4).



Figura 4. Ejemplo de mimesis de la identificación gráfica.

La realidad social, fue el modo americano de producción y trabajo adecuado a las empresas locales, e implementado de manera estratégica la instalación de empresas multinacionales. La cultura popular actualizó y relanzó elementos con la vulnerabilidad de pautas tradicionales en ámbitos de consumo modificados por la clase dominante.

Como marco referencial organizador de la actividad comercial en la vía pública, las gráficas identificativas en las fachadas comerciales, fueron estructuras narrativas reales e imaginarias sociales. Es decir, simbólicamente representaron el tiempo vivido, la situación económica-comercial y política por la que atravesó esa sociedad compleja. De modo que, su legibilidad describió la visibilidad e invisibilidad gráfica comercial, adaptada a las rupturas y continuidades en la imagen urbana, identificación social y significación emotiva a través del tiempo. Eso, generó un reconocimiento en la legibilidad, visibilidad y comunicación gráfica comercial en la ciudad.

Las gráficas identificativas tuvieron desajustes y desplazamientos que llevaron a espacios fuera de control racional, permitiendo la administración del poder centralizado, hegemonía, y prejuicios técnicos. Se presentaron coincidencias de acumulación discursiva en el lenguaje, la tipografía y contemporaneidad. En la revisión histórica del diseño tipográfico, demostró relación directa con la sociedad en la que se desarrolló. Su impronta dio cuenta del reconocimiento de esa cultura asociada al diseño originado.

Las gráficas identificativas tradicionales se caracterizaron por el uso tipográfico en su exclusividad, sin elementos simbólicos complementarios. Las formas onduladas, trazos curvos, uso de remates y su legibilidad, a veces confusa por sus letras condensadas, simbolizaron estilos de la época con influencias artísticas. Algunos, por ejemplo, fueron de estilo afrancesado característico de principios del siglo XX en esa sociedad.



Figura 5. Estilo tipográfico afrancesado característico de principios del siglo XX en Tampico

La elección tipográfica resultó crucial en el diseño corporativo al haber generado una respuesta emocional, favorable o no, en los consumidores. De modo que, estética o funcionalmente, la tipografía fue poseedora de singularidades gráficas, pero también del reconocimiento, interacción e integración al entorno. Esos objetos gráficos tradicionales en su narración histórica significaron vestigios de la época, no sólo en la tipografía, sino en los sucesos epocales (o cambios de época) que acontecieron para que se produjeran.

Por lo tanto, el diseño identificativo impuso la necesidad de adorno y admiración entre los servicios o productos portadores de valor, fantasía, distinción y aceptación social para los actores sociales. La corporativización significó la impregnación corporativa del tejido social por parte de un totalitarismo publicitario hegemónico. Eso, representó la división entre la alta burguesía y la clase popular o subalterna. Los diseños corporativos fueron producto del momento cultural, económico y político que aconteció en esa sociedad, así como del manejo en los materiales y estética predominante.

En otro sentido, el teórico diseñador industrial alemán Gui Bonsiepe (1985) afirmó: “El diseño no mantuvo un molde lineal que condujo a su identidad propia” (p. 271); y la identidad se determinó de acuerdo al conocimiento histórico tomado como referente desde su creación o rediseño. Las experiencias y el conocimiento sociocultural que tuvieron los creativos, diseñadores o aficionados que realizaron esos diseños corporativos, determinaron características de identidad e identificación en la cultura de masas de Tampico. Es decir, la planeación gráfica derivó en la representación creativa con estética global, en algunas ocasiones con la estética tradicional-local, que generó su identidad híbrida. Por eso, no fue posible hablar de una concepción gráfica con base a la función, como creación.

En efecto los creadores gráficos formaron parte de esa sociedad, no solo como profesionales del diseño, sino también como habitantes experienciales que tuvieron influencias socioculturales y determinaron sus decisiones a la hora de plasmar sus ideas. Los diseños corporativos, como gráficas identificativas comerciales, llevaron consigo rasgos valorativos de fondo, creencias, costumbres, vivencias. Mientras que, superficialmente, se expresaron por medio de la moda con los materiales que permanecían vigentes, antes y después de la tecnología. Es decir, desde las tinturas vinílicas contemporáneas hasta los tonners para impresoras de última tecnología.

De modo que, toda esa amalgama de aspectos sociales, culturales, económicos y tecnológicos, forman la historia del diseño corporativo, así como la historia del paisaje urbano y la historia sociocultural de Tampico. Precisamente, esa sociedad por su proximidad fronteriza con el país vecino, tuvo gran influencia de valores con origen extranjero, y no exactamente por la globalización. Es decir, en otras ciudades de México

existe actualmente influencia extranjera, pero en su historia tuvieron un proceso más arraigado a sus tradiciones y costumbres, con menor impacto en su modernización.

Por el contrario, las soluciones gráficas tampiqueñas se conceptualizaron de acuerdo a la estética mimética con elementos gráficos importados. De ahí que, la producción y el consumo se incorporaron socialmente como valores culturales en el estilo de vida. Con el paso de los años, el diseño corporativo articuló su narrativa, argumento de la comunicación y emoción, movilizándolo la opinión social. Con el uso de tópicos, cuestiones de estilo y aspectos de la elocución como: tipografías, colores, formatos, texturas, entre otros. La forma siempre fue contenido, así como el contenido fue también estilo.

La imagen corporativa formó parte de la construcción de las empresas en sus actividades, conductas y servicios que proyectaron al entorno. Por ejemplo, la imagen que se mantuvo en las empresas de resistencia en Tampico, como el Elite, el Hotel Inglaterra, entre otras. En otras palabras, existieron diferencias entre una y otra como resultado de los mensajes relacionados en la parte estructural del discurso significativo.

Evidentemente, la competitividad existió por medio de un proceso de diseño mimético por parte de las empresas locales. Sin embargo, la transculturación nunca fue completa sino híbrida en la lectura local de los códigos internacionales o extranjeros. A diferencia de lo descrito por Kuhn (2004) sobre la ciencia como proceso discontinuo y *no acumulativo* donde existe la transformación de uno a otro, el diseño gráfico identificativo se transformó, pero también *acumuló* rasgos estéticos en sus formas representativas (pp. 47-48; pp. 180-234). Así como, fue un proceso donde la irrupción de acontecimientos económicos, políticos y sociales, determinaron su ruptura y transformación a otras estéticas miméticas (que son similares o idénticas a otras), híbridas (que tienen de ambas) y mutativas (que transmutaron de las originales a otras con características adoptadas). En otras palabras, el fenómeno de diseño estuvo en constante movimiento hacia su transformación, que fue observado en los casos de análisis propuestos en esta investigación, en la vía pública de Tampico, y su articulación a partir del año 1994 con la democratización del diseño y el mito de progreso en México.

Fue así que, de manera comparativa en sus transformaciones, y también acumulativa con sus similitudes y diferencias, se consiguieron conclusiones motivadas por supuestos básicos precisos y articulados. El diseño gráfico identificativo, analizado con base a ese enfoque, se condujo en espacios con conceptos teóricos que en ocasiones modificaron el presupuesto propuesto. A partir de la noción de inconmensurabilidad (Kuhn, 2004) se buscó la aproximación entre una teoría social y otra en la comunicación de medios. Las diferencias explícitas con base al criterio permitido y en orden de los objetivos estipulados, plantearon la importancia del problema de diseño gráfico-sociocultural. La persuasión al

consumidor y aparente libertad de compra, en una sociedad como la de Tampico, con tintes hegemónicos-globales.

Esas condiciones sociales, sugirieron parámetros para la formulación categorial, interpretación y evaluación teórica. Por lo tanto, de una manera racional y objetiva, se establecieron condiciones que permitieron la comprensión del contenido gráfico y su dependencia con aspectos sociales, culturales e históricos particulares.



### **Método**

En la investigación de la tesis doctoral “*Gráficas identificativas en las fachadas de micro empresas tradicionales de la ciudad de Tampico-México. Transformaciones y acumulaciones culturales-comunicacionales, 1994 a 2013*”. Se realizaron indagaciones, lecturas y consulta de material bibliográfico de diversos autores para el desarrollo etnográfico.

Se consideró el método del historiador y filósofo estadounidense de la ciencia Thomas Kuhn (2004) en el aspecto descriptivo desde la perspectiva de una teoría de medios y de la cultura que se relacionó con la consolidación de la influencia de factores socioculturales en el diseño. Se trató de una investigación con corte empírico, con presupuestos sobre una reacción histórica con resultados transformativos que se hicieron evidentes en ciertos aspectos sociales.

En esa aproximación al paradigma socio-crítico de Kuhn, se consideró el método cualitativo, descriptivo y comparativo, con el análisis de datos transdisciplinarios desde la historia, la antropología, la sociología y la comunicación, con el diseño como eje referencial. Algunos de los datos recabados se recogieron en diferentes épocas, entre el periodo de 1994 al 2013, con la recopilación de imágenes de las gráficas identificativas ubicadas en las fachadas de micro empresas tradicionales en la ciudad. Además de otras imágenes de comercios de apertura reciente y multinacionales. De tal forma que la percepción que se tuvo sobre los instrumentos de análisis poseyó un significado dependiente de los paradigmas, el reordenamiento del contexto social a partir de esquemas previos y de nuestras percepciones.

Se llevaron a cabo entrevistas con actores sociales como habitantes de la ciudad y profesionales de diferentes disciplinas, que desde su vida cotidiana y experiencia aportaron datos relevantes en aspectos sociales. Esa información, se condujo de manera descriptiva, con objetos bajo esquemas descriptivos y hechos teóricos, además del punto de vista del entrevistado y legitimidad del discurso. De acuerdo a Kuhn, la descripción se consideró una construcción científica y selección de una serie de rasgos discursivos (comunicacionales). Esos, correspondieron a similitudes y diferencias en los cuadros comparativos de análisis de las imágenes históricas y actuales presentadas, dependiendo de los contextos en que aparecieron. Esas descripciones incorporaron pruebas relevantes



sobre el diseño en la gráfica identificativa o rótulos comerciales-corporativos, estudiado como fenómeno social. Dado que, la construcción de la evidencia empírica fue elaborada con el apoyo teórico de autores referenciados anteriormente de las ciencias sociales y el diseño, entre otros, y procedimientos explícitos.

La medición se llevó a cabo mediante la construcción específica de variables a partir de datos relevantes arrojados por las entrevistas; los cuales se presentarán en un reporte posterior a este, que presente los resultados alcanzados en esta investigación doctoral. Asimismo, se realizó una evaluación de las consecuencias de las pruebas empíricas presentadas. Fue así que, en las similitudes se eligieron puntos de vista, recopilación de información, relevancia, relato conciso y armado parecido. Mientras que, la relación de los datos derivó como parte de las pruebas empíricas válidas, organizadas y analizadas, para lograr una congruencia. Eso, dio como resultado la descripción estructurada y las relaciones entre variables discursivas (identidad, valor simbólico, globalización, desarraigo, entre otras).

Entonces, mediante ese conocimiento abstracto se acercó a la vida social, lo que fue la aplicación teórica social. Esa teoría, significó un apoyo desde su marco analítico para definir las categorías y herramientas conceptuales, que posibilitó diferenciar las características similares y diferentes en las categorizaciones. Su credibilidad partió de la autoridad y su modo de aplicación en los análisis de contenido de las entrevistas y los análisis del discurso en las imágenes históricas y actuales de las gráficas identificativas. De acuerdo a Kuhn (2004, pp. 47-48; pp. 180-234) consideramos la definición de teoría como *“la presentación de dos conjuntos en concordancia que sirven de guía autoritaria para hallar la respuesta a ese contexto”*.

Los conceptos y teorías utilizados, ordenaron y organizaron los objetos culturales de diseño y los procesos transformativos-acumulativos en las gráficas identificativas a partir de la temporalidad elegida (1994-2013). Eso, posibilitó que la exclusión o inclusión de los elementos que formaron parte de la ordenación del medio y sacaron a la luz su realidad. Se pretendió concretar definiciones graduales sobre los conceptos.

Asimismo, la narrativa histórica formó parte del relato para reconstrucción de esa realidad. En efecto como argumentó Kuhn, la investigación histórica fue temporal con objetivos acotados, pero acumulativa (sujeta a inexactitudes y refutable) de acuerdo a lo observado en esta investigación, con los estilos y formas entremezcladas a través del tiempo en la materialidad de los objetos de diseño. Por eso, la inferencia en estas conclusiones.

## ◆ Conclusiones

Las diferencias entre los tipos de diseño gráfico presentes en Tampico forman parte de la historia sociocultural y comercial de la ciudad. El consumismo y el gusto por lo global, característico de esa sociedad se hizo presente en la interacción simbólica en la vía pública en el periodo estudiado. La transformación del espacio urbano como escenario de consumo habilitado para el estilo de vida en una sociedad hipermoderna (Lipovetsky, 2006), estuvo marcada por el imaginario de ciudad globalizada y desarrollada, que a su vez fue provocado por la instauración de macro empresas. En gran medida, entre 1994 y 2013, el paisaje urbano se distinguió por las imágenes gráficas comerciales presentes en las fachadas de macro comercios o multinacionales. Paralelamente, la identidad de la sociedad tampiqueña se transformó, al transformarse también el tejido urbano, que adquirió los rasgos de turístico, industrial y global.

La gráfica identificativa afectó sensiblemente el ambiente urbano donde, en ocasiones, no era perceptible la coherencia entre la planeación y la espacialidad de los sitios comerciales. La colocación de anuncios comerciales, señalética y gráficas identificativas en la vía pública formaron parte de la visibilidad espacial (Lynch, 2014). Contrariamente, la saturación de esas comunicaciones gráficas causó la invisibilidad comercial en la vía pública.

El conocimiento de la realidad social objetiva del periodo estudiado, resultó del entramado gráfico y del tejido urbano en Tampico. Para interpretar la identidad gráfica social (consumismo, resistencia, modernización, entre otros aspectos antes mencionados) de la ciudad, se consideraron opiniones diversas, mitos e imaginarios sociales, además de los hallazgos respecto a similitudes y diferencias gráficas, pues el diseño corporativo como objeto cultural, depende del contexto socio-cultural. Es decir, el diseño gráfico corporativo se puede leer como fenómeno ligado a momentos histórico-sociales y económicos de la ciudad de Tampico.

## ◆ Referencias

- Alabarces, P. y Rodríguez, M. G. (2010). Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular. *Reseñas Bibliográficas. Revista Argentina de Musicología RAM*, 64, 149- 153.
- Appadurai, A. (1997). Difference in the global culture economy. In M. Featherstone (Ed.). *Global culture. Nationalism, globalization and modernity* (pp. 295-310). London: Sage Publications.
- Arenas, L., Muñoz, J. y Perona, A. (1997). *El desafío del relativismo*. Madrid, España: Trotta.
- Barthes, R. (1991a). Myth Today. *Mythologies*, (pp. 110-126) United States of America: Twenty-fifth printing.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Bauman, Z. (2007a). *Vida para consumo*, (pp. 37-107). Brasil: Jorge Zahar.

- Benjamin, W. (2012). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, (pp. 23-63). México: Itaca.
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*, (pp. 1-90). España: Gustavo Gili.
- Bonsiepe, G. (1985). *El diseño de la periferia. Debates y experiencias*, (p. 271). Madrid: Gustavo Gili.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase, mutaciones del diseño*, (pp. 51-76; pp. 140-152). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Bourdieu, P. (2012e). *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*, (pp. 56-169; pp. 257-296). Buenos Aires: Taurus.
- García Canclini, N. (2006). *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*. México: Siglo XXI Editores.
- García Canclini, N. (2009a). *La globalización imaginada*, (p. 198). Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Gramsci, A. (1970). *Introducción a la filosofía de la praxis*. Barcelona, España: Ediciones Península.
- Gramsci, A. (2016a). *Americanismo y fordismo. Comunicación II*. Recuperado de <http://resumenes-comunicacion-uba.blogspot.com.ar/2013/02/gra>
- Hall, S. (2006a). *Cultural, community, nation: Culture Studies*. Taylor & Francis Online, 7(3), 349-363. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/09502389300490251>
- Foucault, M. (2000). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Madrid: Editorial Alianza.
- Kuhn, T.S. (1962/1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío, Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, (pp. 79-135). Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006a). *Los tiempos hipermodernos*, (pp. 10-27). Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Lynch, K. (2014). *La imagen del medio ambiente, la legibilidad*, (pp. 9-19). *La imagen de la ciudad*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/SashaMendiettaMilla/kevin-lynch-la-imagen-de-la-ciudad>
- Lynch, K. (2015). *La imagen de la ciudad*, (p. 11). España: Gustavo Gili.
- Martin Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Ortiz, R. (2002). *Comunicación, Cultura y Globalización*, (pp. 11-66). Bogotá, Colombia: Centro Editorial Javeriano, CEJA Colección Biblioteca del Profesional.
- Williams, R. (1980). Teoría cultural. *Marxismo y Literatura*, (pp. 21-31). Barcelona, España: Península.
- Williams, R. (1988b). *Marxismo y Literatura*, (pp. 52-53; pp. 143-149). Barcelona: Ediciones Península.

 **Sobre los autores:** *Rebeca Isadora Lozano Castro*

Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad del Noreste, Tamaulipas (1993). Diplomada de Creatividad Gráfica y Publicitaria del Centro Avanzado de Comunicaciones, A.C. México (1994). En 2004, obtuvo el Master en Artes Gráficas, por la Universidad Politécnica de Valencia, España. Es profesora de carrera “G”; catedrática, tutora y colaboradora del Cuerpo Académico Diseño-Sustentable. Fue coordinadora de la carrera de Diseño Gráfico en UAT-FADU. Fue miembro del Comité Técnico del Examen General Egreso Diseño Gráfico (CENEVAL-EGEL). Ha participado en congresos nacionales e internacionales como ponente-conferencista; cuenta con publicaciones y artículos de investigación sobre educación en diseño, sustentabilidad y cultura en diseño. Y es doctorante en Diseño en la Universidad de Palermo en Argentina.

*Vilma Lucía Naranjo*

Ingeniera en Diseño Gráfico por la Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador (2006). En el 2014, obtuvo el título de Magister en Dirección de Comunicación Corporativa (DirCom) por la Universidad de las Américas en Quito, Ecuador. Tiene experiencia profesional como diseñadora gráfica corporativa en varias empresas del Ecuador. Desde 2008, es docente y tutora del cuerpo académico de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. Ha participado en Congresos Nacionales e Internacionales como ponente y articulista sobre temáticas relacionadas con el diseño gráfico y la cultura. Trabaja en proyectos de investigación formativa, investiga las problemáticas del diseño gráfico en la microempresa de Cotopaxi y sus vínculos con la cultura popular. Realizó el doctorado en Diseño en la Universidad de Palermo en Argentina.

*Víctor Manuel García Izaguirre*

Doctor en Ciencias de la Educación por la Universidad Sevilla, España; es maestro en Comunicación Académica y arquitecto por la UAT-México. Se desempeña como profesor de carrera “D” con perfil PRODEP y como secretario técnico de la FADU-UAT. Es miembro fundador del cuerpo Académico UATAM-CA-75, árbitro de la revista Vitrubio Creatividad y Ciencia, FADU-UAT; evaluador acreditado del CONACYT y evaluador académico acreditado por CONACYT. Realiza proyectos de investigación sobre el uso de tecnologías de información y comunicación del profesorado; aplica el diseño gráfico como solución sustentable para el manejo de contenidos-materiales didácticos. Ha publicado artículos de carácter científico en revistas indexadas, arbitradas, nacionales e internacionales. Es compilador de anuarios de investigación, autor de libros y coautor de capítulos de libros.

# Percepción sobre **espacios académicos** a partir de cambios en sus fisonomía. Caso: Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica

## The perception on academic spaces from changes in its phyonomics. Case: Degree in Design for Graphic Communication

Fabiola Aceves Covarrubias  
Universidad de Guadalajara  
fabiola.aceves@cuaad.udg.mx  
Guadalajara, Jalisco, México  
ORCID 0000-0002-8651-7793

Carlos Francisco Contreras Guerrero  
Universidad de Guadalajara  
carlos.contreras@cuaad.udg.mx  
Guadalajara, Jalisco, México  
ORCID 0000-0003-4902-8824

Antonio Guerrero Guzmán  
Universidad de Guadalajara  
antonio.guerrero@cuaad.udg.mx  
Guadalajara, Jalisco, México  
ORCID 0000-0002-8250-6923

Recibido: 10 de mayo de 2018  
Aprobado: 17 de mayo de 2018  
Publicado: 01 de julio de 2018

### ◆ Resumen

La presente investigación tiene como propósito hacer una descripción comparativa de las características de los espacios educativos (aulas y áreas de uso común) utilizados por la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, antes y después de su remodelación para integrar TIC, así como presentar la percepción de los docentes y estudiantes acerca de la influencia que los cambios realizados en la infraestructura, ha representado en el proceso de aprendizaje de los estudiantes y en el desarrollo de las actividades sustantivas del personal docente del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara.

La remodelación consistió en la adecuación de diversos espacios educativos (aulas y áreas comunes) para el equipamiento y uso de TIC, mediante mobiliario e instalaciones que buscan apoyar los procesos de enseñanza aprendizaje. Dentro del aula, las herramientas consisten en una pantalla de 82", un pizarrón de cristal y un procesador multimedia para control de entradas de video y audio.

En la actualidad, el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (CUAAD) cuenta con 93 aulas renovadas y 14 aulas nuevas construidas en el periodo del 2013 al 2017 que cuentan con adecuaciones para el uso de tecnología multimedia, "con la finalidad de apoyar las estrategias pedagógicas en el proceso de aprendizaje del estudiante" (Osuna Ruiz, Casillas López y Mendoza Navarro, 2017).

**Palabras clave:** diseño gráfico, enseñanza-aprendizaje, aulas, remodelación.

### ◆ Abstract

*The purpose of this research is to make a comparative description of the characteristics of the educational spaces (classrooms and common use areas) used by the Degree in Design for Graphic Communication, before and after its remodeling to integrate ICT, as well as to present the perception of teachers and students about the influence that the changes made in the infrastructure have represented in the learning process of the students and in the development of the substantive activities of the teaching staff of the University Center of Art, Architecture and Design of the University of Guadalajara.*

*The remodeling consisted in the adaptation of various educational spaces (classrooms and common areas) for the equipment and use of ICT, through furniture and facilities that support the teaching-learning processes. Inside the classroom, the tools consist of an 82" screen, a glass board and a multimedia processor to control video and audio inputs.*

*Currently, the University Center has 93 renovated classrooms and 14 new classrooms built in the period from 2013 to 2017 with adaptations for the use of multimedia technology, "with the purpose of supporting the pedagogical strategies in the student learning process" (Osuna Ruiz, Casillas López and Mendoza Navarro, 2017).*

**Keywords:** graphic design, teaching-learning, classrooms, remodeling.

## Introducción

La presente investigación presenta la descripción de las condiciones físicas de las aulas utilizadas por la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica (LDCG) del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara. Se consideran los cambios llevados a cabo durante los años 2013 a 2017, cuando se realizó un proceso de remodelación en las instalaciones. Se llevó a cabo el cambio de pisos, cristalería, conexiones eléctricas y mobiliario considerando la adecuación del espacio físico para la instalación de tecnología y multimedia con el fin de que los profesores desarrollaran sus actividades académicas. Dichas aulas caracterizan a este Centro Universitario y lo han convertido en modelo de toda la Red Universitaria. También se describe la remodelación de los espacios comunes.

El objetivo principal del presente trabajo es identificar los beneficios percibidos por los profesores y estudiantes de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica en relación con el desarrollo de sus actividades académicas en las nuevas instalaciones en comparación con las anteriores al proceso de remodelación, lo que ofrece datos del contexto mexicano acerca del impacto, a nivel de percepción, que la infraestructura puede tener en los procesos de enseñanza-aprendizaje en el ámbito universitario. Cabe mencionar que diversos estudios (Duarte, Jauregui-berry y Racimo, 2017) señalan que uno de los factores relevantes para el desarrollo de actividades sustantivas de los alumnos es la infraestructura y el acondicionamiento adecuado de los espacios educativos.

En este trabajo se presentan también los antecedentes históricos de la infraestructura de la sede de Huentitán del CUAAD, que es donde se imparte la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica. Además, se incluyen los indicadores básicos del centro universitario y las condiciones materiales del centro respecto a las aulas remodeladas al momento de la publicación de este artículo.

Se desarrolla una descripción comparativa entre las aulas y los espacios de uso común antes de la remodelación y después de la misma; dichos espacios se relacionan con los procesos de aprendizaje de los alumnos de la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica. Según

el trabajo realizado por Osuna Ruiz, Casillas López y Mendoza Navarro en 2017 respecto al impacto de la remodelación de las aulas en dicha licenciatura, el 89.47% de los profesores encuestados manifestaron que “ha mejorado mucho la atención de los estudiantes y por consiguiente el proceso de enseñanza-aprendizaje” (Osuna Ruiz, Casillas López y Mendoza Navarro, 2017). Ese trabajo proporciona datos que, a juicio de los autores, sugieren la pertinencia de continuar con los proyectos de cambios en la infraestructura con la finalidad de ofrecer aulas apropiadas para el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Finalmente, por medio de una encuesta aplicada a profesores y alumnos de la LDCG en el calendario 2018 A, se recoge su percepción acerca del impacto, en sus actividades académicas, de la remodelación de los espacios educativos del centro universitario mencionado.

En las encuestas aplicadas durante la presente investigación, se encontró que uno de los principales problemas a los que se enfrentaban los profesores para el desarrollo de su actividad docente antes de las remodelaciones iniciadas en 2013, era la inadecuada infraestructura que existía en las aulas, tanto para el uso de la tecnología como para generar un ambiente cómodo de manera que los estudiantes pudieran concentrarse en sus clases. El BID y la UNESCO, en su estudio *Suficiencia, equidad y efectividad de la infraestructura escolar en América Latina según el TERCE*, señalan que “solo dos de cada cinco [estudiantes de educación básica] están en escuelas con aulas suficientemente dotadas” (Duarte, Jaureguiberry y Racimo, 2017, p.38) y se presentan “los resultados de un análisis de los efectos de la infraestructura escolar sobre los indicadores de éxito escolar (en términos cognitivos, de escolaridad o de bienestar). [...] El análisis para estimar la efectividad de la infraestructura escolar encontró asociaciones positivas entre los aprendizajes de los estudiantes y la infraestructura” (Duarte, Jaureguiberry y Racimo, 2017 p.39). Los autores del presente artículo consideran importante tomar en cuenta los resultados de estudios como este y extrapolarlos a la educación superior, con el fin de evitar condiciones deficientes de infraestructura que impacten negativamente los indicadores de éxito escolar.

Para cuidar la calidad educativa de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, ésta se somete a revisión por parte de un organismo acreditador, el Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño (COMAPROD) el cual, al momento de publicar el presente artículo, se encuentra en la primera etapa de revisión para la segunda reacreditación. En dicho proceso, se considera un indicador de evaluación la infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades sustantivas, así como la innovación en las instalaciones para el desempeño de los docentes y los alumnos en el uso de las TIC.

## Remodelación de las aulas de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica

### *El CUAAD*

La Universidad de Guadalajara opera a partir de un modelo de Red Universitaria en el Estado de Jalisco, la cual se integra por centros universitarios temáticos, centros universitarios regionales, un Sistema de Educación Media Superior, así como un Sistema de Universidad Virtual.

El Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño es un centro temático que brinda educación superior en las áreas del conocimiento relacionadas con las artes, la arquitectura y el diseño. Ofrece diez programas educativos de licenciatura dentro de los cuales se encuentra la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica.

De acuerdo a los indicadores de la Coordinación General de Planeación y Desarrollo Institucional (COPLADI), la matrícula de la LDCG en 2017 era de 1,301 alumnos, lo que representaba un 17 por ciento de la matrícula general del CUAAD. Así mismo, el Centro Universitario contaba en esa fecha con 224 profesores de tiempo completo, los cuales compartían academia en la carrera antes mencionada (Universidad de Guadalajara, 2017, pp. 207 y 1,460).

### *Concepto de infraestructura educativa*

Según Del Pópulo (2002, p.176) la infraestructura "es un conjunto de bienes de capital que, aun no siendo utilizado para el proceso de producción, sustenta la estructura productiva y contribuye a mejorar de forma efectiva las relaciones sociales, las actividades económicas individuales y colectivas". Tomando en cuenta la definición anterior, consideramos como infraestructura física en los planteles educativos aquella que comprende los servicios y espacios que permiten el desarrollo de las actividades académicas, la incorporación de nuevas tecnologías de la información y comunicación, y proponemos que los ambientes educativos integren las características de infraestructura física más actualizadas que promuevan la construcción de nuevos conocimientos.

En las instituciones de educación superior del sector público, es prioridad el ofrecer instalaciones dignas para el desarrollo de las actividades académicas con TIC, tal como lo describe Molina (2012, p.110): "Actualmente, las universidades han de plantear nuevos modelos en el contexto del aula convencional, y desde una perspectiva flexible atender a las personas que necesitan formación a lo largo de la vida, explorando cómo la tecnología puede contribuir a implicar y apoyar a los alumnos en contextos, culturas y programas múltiples". Una de las prioridades del CUAAD es implementar esa relación entre la tecnología educativa, la infraestructura y su mancuerna con el proceso de enseñanza aprendizaje.



### **Antecedentes de infraestructura física del CUAAD**

Físicamente, el CUAAD está conformado por tres sedes: la primera ocupa el Ex Claustro de Santa María de Gracia, ubicado en la calle Belén número 120, en Guadalajara; la segunda sede es el Ex Claustro de San Agustín, el cual se encuentra en la calle Morelos 191 de la misma ciudad, ambos están en el centro histórico, fueron construidos en el siglo XVIII y tuvieron diferentes usos, como escuelas y espacios religiosos, entre otros. Finalmente, la tercera sede es el campus Huentitán, ubicado en Calzada Independencia Norte 5075, cuyas primeras etapas de construcción datan del año 1968.

Para contextualizar la problemática abordada en el presente artículo, se describen a continuación los antecedentes históricos de la Escuela de Arquitectura, pues fue la que inauguró la sede Huentitán. Al pasar de los años, en dicha sede se abrieron nuevos programas educativos, entre los cuales se encuentra actualmente la licenciatura de Diseño para la Comunicación Gráfica.

La escuela de Arquitectura fue fundada el 26 de octubre de 1948. Ignacio Díaz Morales, arquitecto urbanista fundador y director de la escuela, presentó ante el Consejo General Universitario el proyecto académico considerando el plan de estudios, los programas de las materias, el modelo educativo, la planta de docentes que apoyarían a la carrera de Arquitectura, además del proyecto administrativo y el requerimiento necesario de infraestructura física. A mediados de septiembre de 1948, el Consejo General Universitario aprobó la apertura de la carrera. Las clases iniciaron el primero de noviembre del mismo año (González, 1995).

La primera sede física de la Escuela de Arquitectura estuvo la Escuela Vocacional del primero de noviembre de 1948 al mes de agosto de 1949. En septiembre del mismo año, se mudó a las instalaciones del edificio central del Instituto Tecnológico de Guadalajara, siendo director de la escuela y fundador el arquitecto Ignacio Díaz Morales. Durante su gestión, hubo 140 alumnos, nueve egresados y tres titulados (Vázquez, 1983).

El arquitecto Jaime Castiello Camarena fue director del primero de mayo de 1956 al 30 de abril de 1962, la escuela todavía permaneció físicamente en el edificio central del Instituto Tecnológico de Guadalajara y presentó una matrícula de 358 alumnos inscritos, 18 egresados y 13 titulados (Vázquez, 1983).

Para el periodo del Arq. Salvador de Alba Martín, del 1 de mayo de 1962 al mes de abril de 1963, la sede de la Escuela de Arquitectura continuaba siendo el edificio central del Instituto Tecnológico, cabe mencionar que en ese período existía una matrícula de 48 alumnos, 9 egresados y 6 titulados (Vázquez, 1983).

En el periodo del Arq. Humberto Ponce Adame que va del primero de mayo de 1963 al 30 de abril de 1971, la carrera se redujo a cinco años y tuvo una matrícula de 112 alumnos, 257 egresados y 83 titulados. En cuanto a infraestructura física, para el año de 1968 se obtuvo la adjudicación de 3 hectáreas en un terreno ubicado en Huentitán siendo gobernador el Lic. Francisco Medina Ascencio. Se inició el proceso de construcción de la primera etapa del edificio Ala Sur, así como de la torre administrativa. Para el primero de septiembre de 1969, la Facultad de Arquitectura se trasladó a Huentitán, junto a la barranca de Oblatos (Vázquez, 1983).

En el periodo del Arq. Serapio Pérez Loza del 1 de mayo de 1971 al 31 de octubre de 1975, se efectuaron cambios en el ámbito académico y de infraestructura física. Se construyó la sección central del Ala Norte, el núcleo de sanitarios que liga el Ala Norte y el Ala Sur, así como el estacionamiento; además se adquirieron "10,000 m<sup>2</sup> de terreno anexos a la escuela los cuales fueron concedidos por el Presidente de la República, Lic. Luís Echeverría Álvarez el día 31 de mayo de 1974" (Vázquez, 1983, pág. 74). Otro aspecto significativo fue el cambio de nombre, el cual pasó de ser Escuela a Facultad de Arquitectura quedando oficialmente instituida a partir del 1 de noviembre de 1973. Es importante destacar que para el 31 de octubre de 1974, se logró la aprobación de la construcción de los talleres y laboratorios por parte del Instituto Nacional para el Desarrollo de la Comunidad y de la Vivienda (INDECO) y del Comité Administrador del Programa Federal de Construcción de Escuelas (CAPFCE), (Vázquez, 1983).

En el periodo del Arq. Vicente Pérez Carabias, del 1 de noviembre de 1975 al 30 de abril de 1983, se concluyó la edificación de la Facultad de Arquitectura con la construcción de los talleres y laboratorios. Para el mes de septiembre de 1976, el campus adaptó su infraestructura física para albergar a la Facultad de Diseño que se ubicó en el Ala Sur, la cual se acondicionó con doce aulas-taller. Además, se asignó el noveno piso de la torre administrativa para oficinas con una superficie de 321 m<sup>2</sup>, la cual estaba distribuida en un área de recepción, el privado del director y secretario, el área de secretarías y oficial mayor, la sala de juntas, cuatro cubículos, el espacio para archivo, el cuarto de aseo y los servicios sanitarios. Los talleres de investigación con los que contaba la Facultad de Arquitectura fueron utilizados de manera compartida (Figura 1) (García Oropeza, 1983).

En el año de 1975, el Arq. Pérez Carabias contactó a Gerald Gulotta a través de Daniel González Romero para fundar una carrera de Diseño en Guadalajara con una duración de 4 años (Correa, 2005, p. 114).

### Planta de administración

- |               |                   |
|---------------|-------------------|
| 1. Recepción  | 7. Sala de juntas |
| 2. Secretaria | 8. Oficial mayor  |
| 3. Espera     | 9. Cubículos      |
| 4. Vestíbulo  | 10. Andador       |
| 5. Director   | 11. Aseo          |
| 6. Secretario |                   |

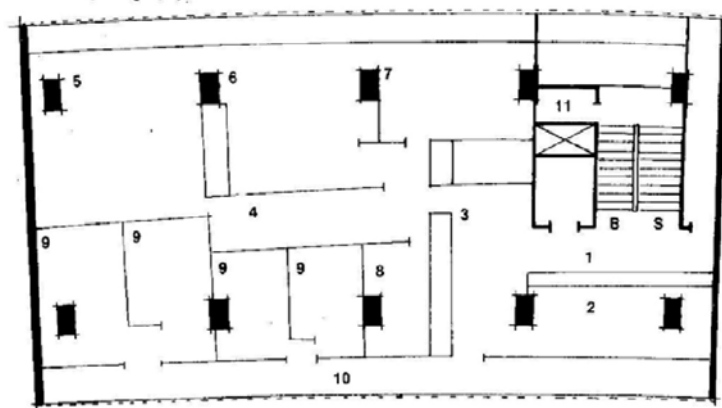


Figura 1. Instalaciones de la Facultad de Diseño 1979 (García Oropeza, 1983).

En el mes de julio de 2005, el Centro Universitario realizó proyectos de infraestructura gracias al acuerdo de la resolución emitida por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, el cual modificó el Presupuesto de Egresos de la Federación 2005 reconociendo partidas destinadas a las universidades públicas a través de fondos extraordinarios, los cuales fueron apoyados por una controversia constitucional y debían utilizarse en vistas al mejoramiento de los servicios y espacios educativos para el incremento de la competitividad académica. Así, se buscó fortalecer la infraestructura del laboratorio de diseño y animación, del edificio de aulas en su quinta etapa, de la torre administrativa, así como del laboratorio de diseño y animación (Correa, 2005, p. 114).

Para el tercer año de la gestión encabezada por el Dr. Mario Alberto Orozco Abundis (2009-2010), se inicia con la atención al rezago de infraestructura física, con acciones para el acondicionamiento básico de 6 aulas ubicadas en la planta baja del Ala Norte, así como el equipamiento de mobiliario nuevo de las aulas 1 a la 6, además se habilitaron 9 salones para la docencia en el edificio de posgrado (Orozco, 2010, pp 95-96).

De acuerdo al *Plan Maestro de Infraestructura Física* del CUAAD del año 2015, en la sección de Prospectiva de crecimiento, adecuación y remodelación de infraestructura en atención a las necesidades académicas y administrativas, se señalan como metas para el año 2017, el:

"Equipamiento en aulas del edificio de investigación y posgrado; la construcción en mejora de las instalaciones electromecánicas de 30 aulas en el edificio de Investigación y Posgrado, así como la

intervención en 39 aulas para mejora de infraestructura" (Coordinación de Planeación del CUAAD, 2015, p. 94).

De lo anterior, se sigue la necesidad de realizar cambios en la infraestructura para apoyar la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje. Se consideró inicialmente la infraestructura física para posteriormente realizar el equipamiento tecnológico.

### **Intervención a la infraestructura del CUAAD (2013-2018)**

En el periodo comprendido de mayo del 2013 al mes de abril de 2018, se construyeron 14 aulas nuevas y se remodelaron 93 (Tabla 1), lo que representa el 98 por ciento del total de aulas en el campus Huentitán. Cabe señalar que la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica comparte las aulas remodeladas con el resto de los programas educativos del CUAAD.

Tabla 1. Tabla informativa, número de aulas remodeladas por año.

Año de intervención	Número de aulas remodeladas	Número de aulas construidas
2014	27	-
2015	29	3
2016	18	8
2017	15	3
2018 (corte al mes de abril)	4	-
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>14</b>

(Coordinación de Servicios Generales del CUAAD)

Existen áreas tanto interiores como exteriores dentro del Centro Universitario que fueron remodeladas, así como obra nueva, especialmente en las áreas exteriores de uso común (Figura 2). Dichas áreas, tanto de trabajo educativo como de esparcimiento, son para uso de la comunidad universitaria y están conformadas por salas de protocolo, donde se

llevan a cabo exámenes de titulación y cursos complementarios, así como por diversos ciberjardines equipados con mobiliario tipo banca-sombri-lla, además de contactos eléctricos e iluminación.



Figura 2. Plano de conjunto con referencia a las áreas intervenidas durante el periodo 2013-2018 (Coordinación de Servicios Generales, CUAAD).

### ❖ Espacios académicos en el CUAAD antes y después de la intervención

En cuanto a la infraestructura de los espacios comunitarios del Centro Universitario, cabe mencionar que, en 2014, se tenían espacios de áreas verdes, pero estos no contaban con un mobiliario para el uso comunitario. Esta era una de las carencias en la antigua infraestructura del CUAAD.



Figura 3. Vista aérea de aulas ala norte antes de la intervención (Coordinación de Servicios Generales del CUAAD).



Figura 4. Vista aérea aulas ala norte después de la intervención (Coordinación de Servicios Generales del CUAAD).

Se realizó el acondicionamiento del jardín norte con una serie de mobiliario y andadores que incluyó mesas equipadas con iluminación, conexiones de 110 volts e internet inalámbrico. Este espacio se utiliza como área de trabajo por la comunidad estudiantil.

La remodelación en el CUAAD no comprendió solamente a las aulas como elemento aislado, sino que se consideraron tanto su entorno como las áreas comunes que se encontraban directamente ligadas a las actividades académicas, como los espacios que funcionan dando apoyo a actividades externas en horarios distintos a los de clase.



Figura 5. Vista del área de mesas de trabajo para alumnos (antes y después). Se aprecian las aulas remodeladas durante la intervención del periodo 2013-2018. Así mismo, se muestra el área que actualmente ocupan las mesas de trabajo (Coordinación de Servicios Generales del CUAAD).

Durante el periodo 2013-2018, se realizó el traslado del área de trabajo en restiradores que se encontraba en la parte inferior oriente del edificio Ala Norte, a una nueva ubicación pues el espacio que ocupaba tenía varias carencias: no contaba con la iluminación adecuada, el mobiliario se encontraba dañado y las instalaciones eléctricas se encontraban deterioradas por el uso, ocasionando descargas y daños al equipo tecnológico. Considerando lo anterior, se determinó su nueva ubicación en el jardín central. Por otra parte, la reubicación de esta área dejó un espacio disponible que se aprovechó para la construcción de tres aulas *teóricas* que actualmente ocupa el programa JOBS, en el que se imparten clases de inglés.

La nueva ubicación de las mesas de trabajo se encuentra en el parque central del CUAAD, este espacio cuenta con mobiliario renovado, instalación eléctrica y de iluminación: se cambiaron las lámparas convencionales que generan un consumo de 75w cada una, por lámparas *led*, las cuales consumen 5w cada una y suministran mayor iluminación. Además, el espacio ofrece conectividad para el uso inalámbrico de Internet.



Figura 6. Aulas modelo antes (izq.) y después de la intervención (der.). Vista frente izquierda del aula. El lugar asignado para el profesor cuenta con el control inmediato de la conexión tecnológica, así como acceso a los controles eléctricos (Coordinación de Servicios Generales).

Uno de los principales elementos en la remodelación de las aulas fue la sustitución de los pintarrones de madera por los de cristal, los cuales tienen dos funciones principales: la protección de la pantalla y la función de expresión gráfica.



Figura 7. (Izq.) Vista de aula modelo frente, instalación de pintarrón de cristal que aprovecha casi la totalidad del muro. (Der.) Aula modelo antes de la remodelación (Coordinación de Servicios Generales del CUAAD).

Las instalaciones eléctricas y el sistema de interconexión para la comunicación de los dispositivos digitales así como de telefonía, fueron colocados detrás de un muro de tabla roca para ocultarlos de la vista de los usuarios, aparentando un muro limpio que además, es de fácil mantenimiento.





Figura 8. (Izq.) Vista de aula modelo remodelada (frente derecho) instalación de puerta con mirilla y cancelería de aluminio, así como de cristales templados y película esmerilada parasol. (Der.) Aula modelo antes de la intervención (Coordinación de Servicios Generales del CUAAD).

Se sustituyeron las puertas de madera con puertas de aluminio con mirilla, se instaló ventanería de perfil de aluminio y vidrios templados con película de control de luz, protegida por celosías al exterior del aula, además de ventanas en la parte superior que ofrecen una ventilación cruzada.



Figura 9. (Izq.) Aula antes de la remodelación. (Der.) Vista de aula posterior derecho, el aula cuenta con iluminación led y mobiliario adecuado para las actividades prácticas que requiere la academia (Coordinación de Servicios Generales).

Se colocó plafón en las bóvedas que ocultan las instalaciones eléctricas que alimentan las luminarias de LED y, en algunas aulas, ocultan la instalación del equipo de aire acondicionado. El mobiliario fue diseñado para realizar trabajos de taller y las sillas ergonómicas de dos posiciones complementan el equipamiento del aula.



Figura 10. (Izq.) Aula antes de la remodelación. (Der.) Vista posterior izquierda de aula remodelada, sobre la fachada se encuentran instalados los parasoles conformados por celosías metálicas con encorves en las orillas (Coordinación de Servicios Generales del CUAAD).

La colocación de piso de cerámica y zoclo en el aula permite una mayor facilidad para realizar labores de limpieza y mantenimiento de los mismos. Por otra parte, el color gris claro, derivado de la licitación de mobiliario para la Torre Administrativa, generó un cambio de imagen y homogeneidad de color en todo el Centro Universitario, complementado por cortinas que controlan el ingreso de luz en el aula.

En conclusión, las aulas modelo que se han presentado fueron totalmente renovadas en acabados, instalaciones eléctricas y especiales, así como pisos y acabados en bóvedas, mobiliario y accesorios complementarios, dando origen a las recientes aulas utilizadas por docentes y estudiantes de la licenciatura de Diseño para la Comunicación Gráfica, ubicadas en el Ala Sur de Centro Universitario.



Figura 11. Aulas de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica. (Izq.) Antes de la remodelación. (Der.) Después de la remodelación (Coordinación de Servicios Generales del CUAAD).

### ◆ Resultados de las encuestas de percepción sobre las aulas remodeladas de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica

Las aulas remodeladas están al servicio de todas las carreras del CUAAD, en este trabajo se presenta la percepción de los docentes que imparten asignaturas en la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, sobre el impacto que la remodelación ha tenido en su práctica. Así mismo, se presenta la percepción de los estudiantes de la misma carrera, sobre los cambios en la infraestructura de las áreas comunes.

La encuesta fue realizada en línea por medio de la aplicación Google con preguntas cerradas, las cuales se dividen en tres partes:

- ◆ Funcionamiento de aulas antes de la remodelación
- ◆ Funcionamiento actual de las aulas
- ◆ Áreas de trabajo común antes y después de la remodelación

#### **Encuesta aplicada a docentes de LDCG**

Los docentes de la LDCG que respondieron la encuesta representan el 20 por ciento de la plantilla total de los profesores de tiempo completo del centro universitario y pertenecen a los departamentos de Proyectos de Comunicación, Teorías e Historia, Producción y Desarrollo, Artes Visuales y de Representación. La muestra fue seleccionada con el criterio de cada jefe de Departamento, considerando a los profesores de mayor carga horaria y antigüedad con la finalidad de que pudieran comparar las instalaciones antes y después de la remodelación.

Se cuestionó a los docentes si tenían algún problema de asignación de aulas durante el tiempo que habían trabajado como profesores antes de la remodelación de las mismas (Figura 12). El 88 por ciento respondió de forma afirmativa, lo que confirma que existía un problema en cuanto al número de espacios educativos para impartir clase.

¿Tuvo algún problema de asignación de aulas durante el tiempo que ha trabajado como docente?

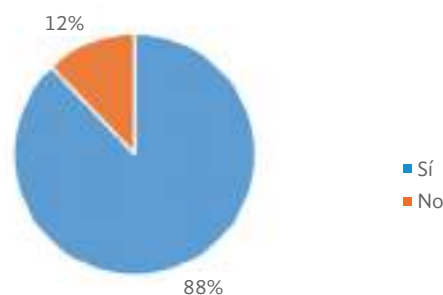


Figura 12. Asignación de aulas. Encuesta aplicada a docentes de LDCG, 2018

Sin embargo, los mismos docentes manifestaron que en la actualidad ya no sufren de problemas para que se les asignen aulas, esto debido a que previamente a la remodelación se tenían 79 aulas y con las aulas nuevas referenciadas en la tabla 1, se logró resolver parte de la problemática que existía (Figura 13).

#### ¿Actualmente tiene problemas con la asignación de aulas?

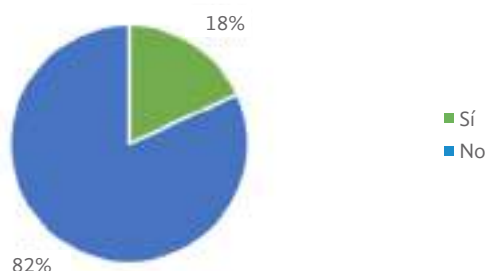


Figura 13. Problemas asignación de aulas actual. Encuesta aplicada a docentes de LCDG, 2018

En la figura 14, se muestran los principales beneficios que los docentes consideran que las aulas ofrecían previamente a su remodelación. Se puede destacar que los profesores impartían su clase sin depender de una pantalla para proyectar, además de que la ausencia de energía eléctrica no era un impedimento para continuar con sus funciones de docencia; también se señaló la durabilidad de los pizarrones y el bajo costo de los insumos, como es el caso del gis.

#### ¿Cuáles considera que eran los principales beneficios de las aulas anteriores a la remodelación de infraestructura?

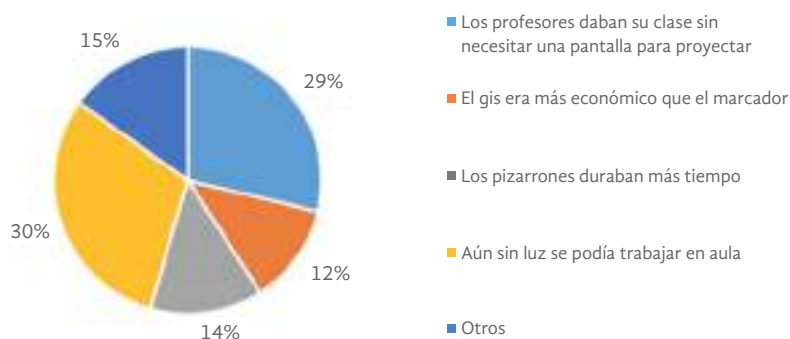


Figura 14. Principales beneficios de aulas anteriores. Encuesta aplicada a docentes de LCDG, 2018

Por otra parte, los encuestados señalaron que en la actualidad, gracias a las nuevas adaptaciones en las aulas con contactos para tecnología multimedia, se cuenta con acceso a internet, de tal manera que se pueden realizar trabajos en línea así como conferencias; además, se cuenta con conexiones eléctricas para cargar equipos; también mencionaron que la materia se vuelve más dinámica con el apoyo de la tecnología, entre otras respuestas. Una de las preguntas de la encuesta se refiere a las desventajas experimentadas por los académicos para la impartición de su clase antes de la remodelación. Las respuestas fueron las siguientes: las clases no eran tan dinámicas, se perdía mucho tiempo en escribir en el pizarrón, no se contaba con conexión a internet para conferencias en línea, no se tenían contactos para cargar sus equipos de cómputo o móviles, no era posible revisar material en línea, el polvo del gis ocasiona daños a la salud del profesor, limpieza y mantenimiento en general (Figura 15).

Es importante mencionar que con el equipamiento multimedia con el que cuenta cada aula remodelada hoy en día, es posible la colaboración en línea estudiante-académico, lo que les permite llevar las actividades académicas fuera del aula. Así mismo, se cuenta con pintarrones de cristal colocados sobre y a los costados de la pantalla interactiva, lo que permite hacer anotaciones de referencia inmediatamente después de la proyección en la pantalla, a lo que se suma la facilidad para el uso y mantenimiento del pintarrón. Por otra parte, considerando la demanda de equipos de tecnología (laptop, tableta, móvil) que hoy en día requiere la actividad académica dentro del aula, se aumentó el número de contactos en un 60 por ciento, para satisfacer su respectiva carga eléctrica.

#### ¿Cuáles considera que eran las principales desventajas de las aulas anteriores a la remodelación de infraestructura?

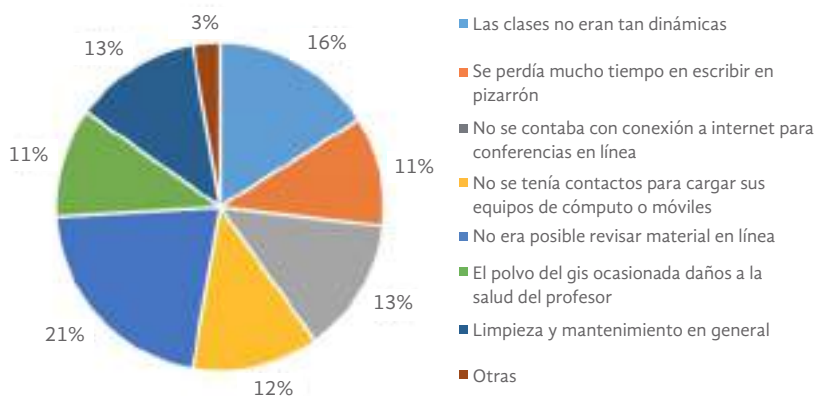


Figura 15. Principales desventajas de aulas anteriores. Encuesta aplicada a docentes de LDCG, 2018

Con la integración de la tecnología, los profesores mencionan que se cuenta con el equipamiento adecuado en las aulas para impartir sus clases, se ahorra tiempo al no tener que ir por equipo como proyectores, cables, etc., y tener que devolverlos. Además, señalan los beneficios de realizar conferencias en línea y en general, de contar con conexión a internet (Figura 16).

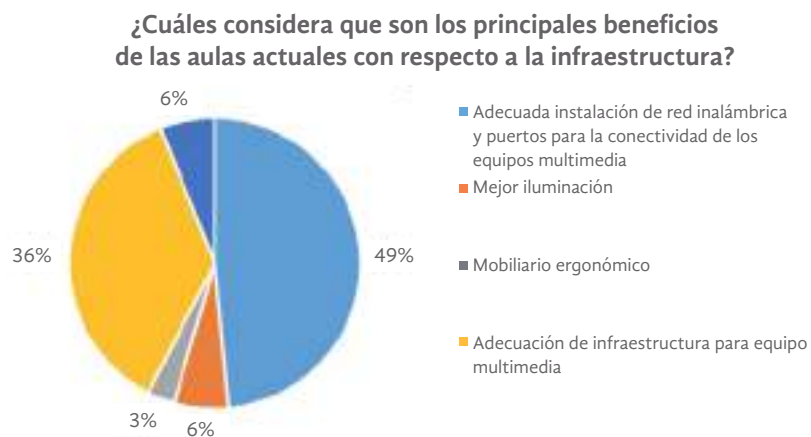


Figura 16. Beneficios de las aulas actuales. Encuesta aplicada a docentes de LDCG, 2018

Por otro lado, en la figura 17 se muestra que también se perciben riesgos para el desarrollo de las actividades académicas basadas en la infraestructura para el uso de las TIC, como fallas en las pantallas y en el acceso a internet, así como lo indispensable de contar con equipo de cómputo, riesgos que la coordinación de Tecnologías para el Aprendizaje atiende mediante una mesa de servicios en la que se busca abordar las solicitudes de mantenimiento de forma proactiva con el propósito de disminuir el número de incidencias. Por otra parte, los problemas de suministro de la energía eléctrica constituyen un riesgo ajeno al Centro Universitario.

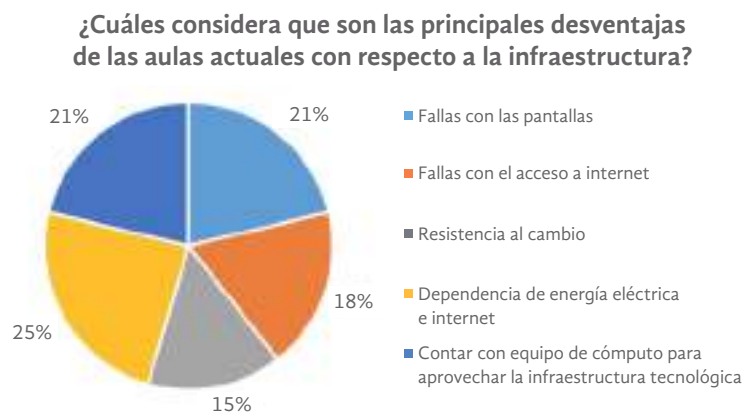


Figura 17. Principales desventajas de las aulas remodeladas. Encuesta aplicada a docentes de LDCG, 2018

### **Encuesta aplicada a estudiantes de LDCG**

Otro de los aspectos a considerar respecto a los cambios en la infraestructura son las modificaciones a las áreas comunes, específicamente en el espacio de los restiradores, que constituyen un apoyo para el desarrollo de tareas de los alumnos de la LDCG, así como los espacios de ciberjardín, con adecuaciones eléctricas para que puedan usar las TIC como herramienta para el desarrollo de sus actividades de aprendizaje. Considerando lo anterior, durante el ciclo escolar 2018 A se aplicó una encuesta a 63 alumnos de séptimo y octavo semestre de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, que constituyen el 20 por ciento del alumnado de dicha licenciatura, para identificar si habían percibido mejorías en los últimos 5 años respecto a la infraestructura en los espacios comunes en relación con sus actividades académicas. Cabe señalar que la selección de los alumnos encuestados se orientó a los dos últimos semestres, ya que dichos alumnos son los que han utilizado por un periodo mayor las instalaciones del Centro Universitario. El 91 por ciento manifestó que antes de la intervención llevada a cabo en el año 2015, no contaban con suficientes espacios de áreas comunes y de trabajo (Figura 18).

¿Se contaban con suficientes áreas comunes y de trabajo para alumnos en sus tiempos libres?

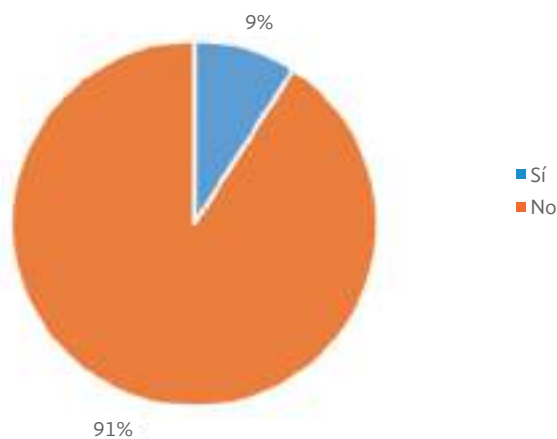


Figura 18. Áreas comunes y de trabajo para alumnos en sus tiempos libres. Encuesta aplicada durante el ciclo escolar 2018 "A" a estudiantes de LDCG

También percibieron los alumnos encuestados que antes de la remodelación, no era suficiente el espacio de restiradores (ya que el mobiliario se encontraba deteriorado) ni la iluminación; además, señalaron la falta de contactos eléctricos (Figura 19).

¿Considera que el área de restiradores que existía era suficiente y cumplía con las expectativas del alumnado?

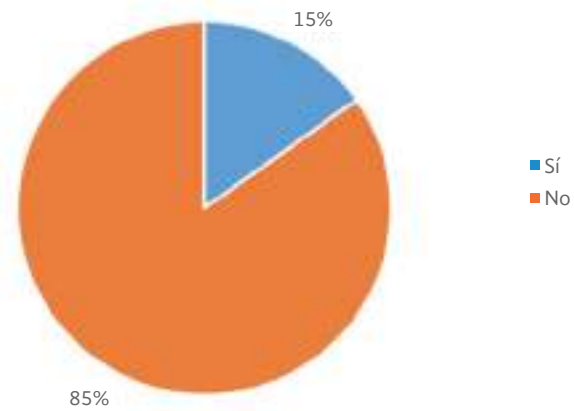


Figura 19. Percepción área de restiradores antes de la remodelación. Encuesta aplicada durante el ciclo escolar 2018 "A" a estudiantes de LDCG

Por otra parte, se pidió a los estudiantes que evaluaran mediante una escala del 1 al 5, el grado de utilidad del ciberjardín y del área de restiradores en la actualidad (Figuras 20 y 21) y se encontró que el 65 por ciento percibió la primera como de *demasiada utilidad*, mientras que respecto al área de restiradores, el 54 por ciento opinó que tiene *demasiada utilidad*.

En escala del 1 al 5 ¿Qué tanta utilidad considera el uso del Ciber Jardín en áreas comunes para el uso de los estudiantes?

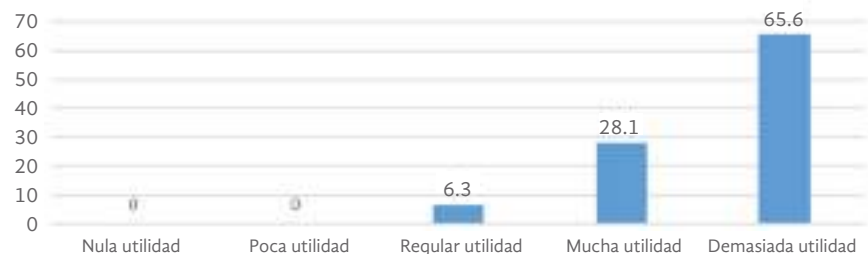


Figura 20. Percepción del grado de utilidad del ciberjardín. Encuesta aplicada a estudiantes de LDCG, 2018



En escala del 1 al 5 ¿Qué tanta utilidad considera el uso área de restiradores de uso comunitario?



Figura 21. Percepción del grado de utilidad del área actual de restiradores. Encuesta aplicada a estudiantes de LDCG, 2018

## Conclusiones

Las aulas del CUAAD no habían sido remodeladas desde su construcción, hace aproximadamente 50 años. Uno de los principales temas en la agenda de las universidades es la actualización desde diferentes perspectivas: se puede hablar de innovación tecnológica, adopción de las TIC en educación, temas de responsabilidad social universitaria y modelos educativos, pero sin duda, un tema importante en estas agendas es cómo articular la mancuerna entre la infraestructura física y tecnológica para construir los nuevos espacios donde operan los modelos educativos. En consecuencia, uno de los principales compromisos del centro universitario al inicio de la administración 2013-2019 y manifestada por su Rector, fue renovar todas las aulas para ofrecer una imagen y funcionalidad distinta en lo que se refiere a infraestructura física, en busca de adaptarla a la sinergia del modelo de enseñanza-aprendizaje actual que implica la interacción eficaz de las nuevas tecnologías con el equipamiento acorde a las necesidades educativas.


Somos conscientes de que los modelos educativos se pueden llevar a la práctica en condiciones de ausencia o inadecuada infraestructura, pero también reconocemos que las nuevas adecuaciones con materiales compatibles y mobiliario que responda a las necesidades y a la fisonomía del centro universitario, son indispensables para la modernización de los procesos de enseñanza aprendizaje de las nuevas generaciones, es decir, la infraestructura forma parte del marco básico en un sistema de retroalimentación académica y es necesaria su adecuación al modelo educativo.

La encuesta de percepción sobre los resultados de la remodelación de los espacios educativos del CUAAD fue aplicada en la LDCG, sin embargo, la remodelación de la infraestructura física tiene impacto en toda la planta académica y en las licenciaturas que ofrece el Centro Universitario en la sede de Huentitán, pues los espacios modificados se comparten.

En la encuesta se contemplan, además de las aulas multimedia, otros aspectos no menos importantes de las modificaciones realizadas, como la infraestructura de apoyo fuera de las aulas: los espacios de trabajo comunitario y de recreación, así como la infraestructura de servicios que prevé el buen funcionamiento y mantenimiento de esta nueva adecuación.

Los resultados incluidos en el presente trabajo muestran que tanto alumnos como docentes manifiestan que los cambios realizados en las aulas multimedia y en los espacios comunes se perciben como favorables para el mejor aprovechamiento de los procesos de enseñanza aprendizaje en la LCDG.

Las remodelaciones en las aulas fueron diseñadas por la Coordinación de Servicios Generales en el 2013 para que a largo plazo se realizaran las adecuaciones tecnológicas que permitieran el desarrollo de programas educativos actualizados y acreditados por organismos nacionales e internacionales.

Un tema pendiente sería el realizar una investigación de cómo la infraestructura física influye en la toma de decisiones de los aspirantes para seleccionar una licenciatura en una institución de educación superior. 

## Referencias

- Coordinación de Planeación del CUAAD, Universidad de Guadalajara. (2015). *Plan Maestro de Infraestructura Física*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Correa C., Carlos. (2005). 2004-2005. *4º Informe de actividades Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Del Pópulo Pablo-Romero, María. (2002). *La Exposición Universal de Sevilla 1992: Efectos sobre el crecimiento económico andaluz*. España: Universidad de Sevilla.
- Duarte, Jesús; Jaureguiberry, Florencia; Racimo, Mariana. (2017) *Suficiencia, equidad y efectividad de la infraestructura escolar de América Latina según el TERCE*. UNESCO/BID. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002475/247571s.pdf>
- García Oropeza, Guillermo. (1983). *Piensa y Trabaja. Universidad de Guadalajara 1976-1983*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- González C. Fernando. (1995). *La Fundación de un Sueño: La Escuela de Arquitectura de Guadalajara*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Orozco A., Mario. (2010). 2009-2010. *3er Informe de actividades. Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Osuna Ruiz, E. G., Casillas López, M. A. y Mendoza Navarro, L. A. (2017). Beneficios del aula multimedia en la enseñanza del diseño para la comunicación gráfica: el caso de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad

de Guadalajara. *Zincografía. Revista de comunicación y diseño*. 1 (1) 73-87. Recuperado de <http://www.zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/17>

Molina Ramírez, Ángela María. (2012). *Las TIC en la educación superior como vía de formación y desarrollo competencial en la sociedad del conocimiento*. Recuperado de <http://www.ugr.es/~miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.15-Molina.pdf>

Universidad de Guadalajara. (2017). *Estadística Institucional 2017*. Recuperado de [http://www.copladi.udg.mx/sites/default/files/estadistica\\_institucional\\_2017.pdf](http://www.copladi.udg.mx/sites/default/files/estadistica_institucional_2017.pdf)

Vázquez G., José. (1983). *Facultad de Arquitectura 1948-1983*. México: Editorial Universidad de Guadalajara.

### **Sobre los autores** *Mtra. Fabiola Aceves Covarrubias*

Maestra en Administración de Negocios y profesora de asignatura “B” en la Universidad de Guadalajara. Imparte las materias de Mercadotecnia I y Mercadotecnia II, Organización Empresarial y Procesos de Organización Empresarial en el departamento de Producción y Desarrollo del CUAAD. Fue jefa de Unidad de Adquisiciones y Suministros por 6 años y actualmente es coordinadora de Planeación en el CUAAD, miembro del Comité de Infraestructura Física del CUAAD y miembro del Comité Técnico de Planeación de la Red Universitaria.

### *Mtro. Antonio Guerrero Guzmán*

Maestro en Ciencias de la Arquitectura con orientación de la Conservación del Patrimonio Edificado y profesor de asignatura “A” en la Universidad de Guadalajara. Imparte las materias de Composición Arquitectónica V en el departamento de Proyectos Arquitectónicos del CUAAD, así como Patrimonio Edificado de México en el departamento de Proyectos Urbanísticos del CUAAD. Es jefe de la Unidad de Conservación y Mantenimiento del CUAAD, jefe de la Unidad Interna de Protección Civil del CUAAD y miembro del Comité de Infraestructura Física del CUAAD.

### *Mtro. Carlos Francisco Contreras Guerrero*

Maestro en Ciencias de la Arquitectura con Orientación de la Conservación del Patrimonio Edificado y profesor de asignatura “A” en la Universidad de Guadalajara. Imparte la materia de Proyectos III en el departamento de Proyectos Arquitectónicos del CUAAD, coordinador de Servicios Generales del CUAAD y miembro del Comité de Infraestructura Física del CUAAD.

# El servicio social como recurso didáctico para intervenir la realidad social

Social service as a didactic resource to intervene in social reality

Adolfo Guzmán Lechuga  
Universidad Autónoma de Coahuila  
gl\_adolfo@hotmail.com  
Saltillo, Coahuila, México

María del Socorro Gabriela  
Valdez Borroel  
Universidad Autónoma de Coahuila  
gabos99@hotmail.com  
Saltillo, Coahuila, México  
ORCID 0000-0002-8627-013

Recibido: 23 de febrero de 2018  
Aprobado: 01 de mayo de 2018  
Publicado: 01 de julio de 2018

## ◆ Resumen

El texto presenta un esbozo de los orígenes del servicio social en México, como marco de referencia para el programa Compromiso Social de la EAP (Escuela de Artes Plásticas), de la ciudad de Saltillo, Coahuila, del que se describen las actividades destacadas y logros alcanzados por 20 estudiantes regulares y 113 voluntarios internos y externos, con 12 maestros de apoyo durante el periodo 2014-2016. También hace un recordatorio de los propósitos que dieron origen al servicio social en México y un llamado a la reivindicación del servicio como la oportunidad de adentrar al estudiante en la realidad social, a través del contacto con los grupos vulnerables y los problemas de su comunidad, lo que propicia un cambio de actitud y de autovaloración que el estudiante desarrolla al ofrecer el servicio.

**Palabras clave:** servicio social, compromiso social, Escuela de Artes Plásticas.

## ◆ Abstract

*The text presents an outline of the origins of social service in Mexico, as a frame of reference for the Social Commitment program of the EAP (School of Plastic Arts), in the city of Saltillo, Coahuila. It describes the outstanding activities and achievements of 20 regular students and 113 internal and external volunteers, with 12 support teachers during the period 2014-2016. It also makes a reminder of the purposes that gave rise to social service in Mexico and a call to the vindication of the service as the opportunity to introduce the student to the social reality, through contact with vulnerable groups and the problems of their community, what promotes a change of attitude and self-assessment that the student develops when offering the service.*

**Keywords:** social service, social commitment, School of Plastic Arts

*Alguna vez un padre dijo a su hijo: “al terminar de estudiar, debes retribuir a la sociedad lo que te ha dado al permitirte tener una educación universitaria”. Le advirtió que la manera de retribuirlo no era con dinero.*

## Introducción

El origen etimológico de servicio se encuentra en el latín *servitium*, y significa acción y efecto de servir, ser esclavo. Lleva el componente léxico *servus* (esclavo) el cual significa estar al servicio de alguien o algo. Por ello, los romanos llamaban *servi* a los esclavos que les servían en todas sus actividades. En la actualidad, servicio puede definirse como la acción mediante la cual un individuo provee de ayuda a otro(s) sin más interés que el de ser útil, es decir, prestarse a otro para que éste mejore o mejoren sus condiciones.

Por otro lado, la palabra *social* del latín *socialis*, significa perteneciente a una comunidad de personas. Lo social se asocia con la palabra *socius* (socio), la cual se refiere a un compañero (persona o institución), alguien con quien se establece una relación de ayuda o cooperación mutua. De este modo, se diría, lo que llamamos y se practica como servicio social tendría que ver fundamentalmente con las relaciones y modos de convivencia que se establecen entre entidades físicas o morales para generar un beneficio y crecimiento mutuo.

Con esta idea se desarrolló el programa de Compromiso Social de la EAP, el cual inició en el año 2014 y concluyó dos años después. El objetivo general fue dar apoyo a los grupos vulnerables, como una forma de retribución y cumplimiento del compromiso universitario de contribuir al engrandecimiento del país. Para ello, se trazaron dos objetivos específicos: Primero, practicar el trabajo colaborativo y voluntario del estudiante con la comunidad para formar un estudiante más humano. Segundo, educar al estudiante dando relevancia al desarrollo de la conciencia de las necesidades de su país, mediante la experiencia de apoyo a los grupos más necesitados. Ambos objetivos tienen la premisa de aplicar los conocimientos de diseño gráfico y artes plásticas en beneficio de instituciones y grupos.

## ❖ Origen del servicio social en México

El servicio social en México tiene sus raíces en la época prehispánica con las comunidades que realizaban el trabajo de manera colaborativa, propiciando la asistencia y la solidaridad. Ya en la Colonia, el servicio toma un sentido más asistencial con los misioneros, quienes atenuaban las duras jornadas de trabajo de los indígenas con actividades que los sacaran de la pobreza. Ejemplos de ello fueron Fray Bartolomé de las Casas y Vasco de Quiroga, creadores del Hospital de Santa Fe, las escuelas de Santa Cruz de Tlatelolco y de San Pedro y San Pablo.

Para algunos, el servicio social define su sentido en los años 30 como respuesta al reclamo social de los sectores marginados producidos con la Revolución Mexicana. No obstante, existen otros antecedentes. En 1885, el Congreso de la Unión había creado la Escuela Normal de Profesores de Instrucción Primaria, un año más tarde, “en 1886 se presentaba y aprobaba un reglamento que establece el servicio obligatorio al Estado durante tres años después de terminada la carrera. Con ello se desarrolla el principio de una responsabilidad social pública” (Rodríguez López *et al.*, 1997, p.16).

La Revolución Mexicana fue un movimiento que influenció la educación superior. Justo Sierra, promotor de la Reforma Integral de la Educación Mexicana, puso atención en la relación que existía entre las demandas sociales y la situación del país: La solicitud era de ayuda para los desfavorecidos y apoyo al desarrollo nacional. El Estado consideró que la educación sería el medio de transformación social, por ello en 1914 se establece el servicio social obligatorio para los universitarios, el cual inicia con la tarea de alfabetizar.

Las ideas acerca del servicio social toman un segundo impulso, que se refleja en los artículos 4º y 5º de la recién promulgada Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (1917). El Artículo 5º señala: “[...] Los servicios profesionales de índole social serán obligatorios y retribuidos en los términos de la ley con las excepciones que ésta señale. El sentido de estos artículos es que todo profesionista debe contribuir al desarrollo social”.

Más tarde, en 1929, durante la declaración de la autonomía de la Universidad Nacional, el servicio social gana relevancia como actividad de fomento al compromiso universitario y se consolida como el vínculo solidario con la sociedad en aras de apoyar el crecimiento socioeconómico. Así lo demuestra su ley orgánica del mismo año, donde se expresa que la universidad tiene como uno de sus fines “llevar las enseñanzas que se imparten en las escuelas, por medio de la extensión universitaria, a quienes no estén en posibilidades de asistir a las escuelas superiores, poniendo así la Universidad al servicio del pueblo” (Ley Orgánica de la UNAM de 1929, Artículo 1º). Con esta ley se realizaron los primeros trabajos que consistieron en otorgar “servicios gratuitos de profesores y estudiantes en campañas de alfabetización, instrucción cívica, conferencias de cultura general, bufetes jurídicos gratuitos con

los estudiantes de Derecho y dispensarios médicos con los de Medicina” (Ramírez, 2012, pp.281-283).

Durante el Primer Congreso de Profesionistas de 1934, Enrique Gómez Morín propuso institucionalizar el servicio social en todo el país con la intención de que el estudiante se vinculara y aplicara sus conocimientos. Según Castañón (2009), la propuesta resultó en un convenio entre la Universidad y el Departamento de Salud Pública, mediante el cual los estudiantes de medicina atendían a las comunidades pobres. Es así como las instituciones de educación superior, sobre todo de medicina, instalaron el servicio social atendiendo a las comunidades urbanas y rurales menos favorecidas.

Castañón (2009) refiere que, en 1940, el doctor Jesús Díaz Barriga formuló el Proyecto de Servicio Social para Estudiantes de Carreras Profesionales y lo presentó ante la Cámara de Diputados, de éste, un bloque parlamentario presentó una iniciativa que regularía las actividades de los pasantes en servicio social. Con tal reglamentación, a las Secretarías de Estado llegó una demanda importante de estudiantes que requerían prestar su servicio. De esta forma, a finales de 1960, desde la educación superior se impulsó “revalorar el servicio social en sus principios filosóficos, académicos y sociales, [con este fin, se] organizan diferentes eventos para sensibilizar a autoridades, maestros y estudiantes universitarios acerca del valor fundamental que tiene en sí mismo el servicio” (Castañón, 2009, p.30). De tales esfuerzos, en 1972 surgió el Primer Congreso Nacional para la Reforma del Servicio Social donde se propuso un organismo que lo coordinara, dicho organismo según Castañón (2009), nació de la Secretaría de Educación Pública, como Coordinación General de Servicio Social en 1972. Aunado a ello y como una acción más de apoyo, el Gobierno Federal creó la Coordinación de Servicio Social de Instituciones de Educación Superior en 1978 (Castañón, 2009). En la actualidad, organismos como la ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior) ejercen una importante influencia en la reglamentación y organización del servicio social.

### **El servicio social en la actualidad**

En la segunda década del siglo XXI, el servicio social en México es una obligación para los estudiantes de educación media y superior que desean obtener un título. Es una actividad extracurricular que se puede desempeñar una vez que se ha cumplido con el 70% de los créditos; se debe cubrir una cuota de 480 horas de trabajo en un periodo no menor a seis meses y no mayor a dos años. Esta obligación puede ser cubierta participando en los programas internos de la institución, los cuales pueden orientarse a la investigación, la docencia, el apoyo comunitario o el trabajo con comunidades indígenas. Fuera de la instituciones pero vinculadas a éstas, se encuentran los programas externos, los cuales son

coordinados por instituciones y dependencias del sector público y social. Entre los más socorridos están la capacitación, el apoyo social, el apoyo a la salud, el apoyo cultural y recreativo, entre otros.

No obstante, es necesario recordar que el espíritu del servicio tiene que ver con una formación en la reciprocidad, la contribución y el compromiso con el desarrollo de los sectores sociales más débiles. Así lo confirma el Reglamento para la prestación del servicio social de los estudiantes en las instituciones de educación superior en la República Mexicana (DOF, 30/03/1981), el cual establece, primordialmente, desarrollar en el estudiante un sentido de moralidad, deber, correspondencia y preparación profesional. En su artículo 3ro., dice que el servicio social tendrá por objeto:

- ◆ Desarrollar en el prestador una conciencia de solidaridad y compromiso con la sociedad a la que pertenece
- ◆ Convertir esta prestación en un verdadero acto de reciprocidad para con la misma, a través de los planes y programas del sector público
- ◆ Contribuir a la formación académica y capacitación profesional del prestador del servicio social. (Diario Oficial de la Federación, 30/03/1981)

El reglamento, en su artículo 7º, señala que “la prestación de este servicio, por ser de naturaleza social, no podrá emplearse para cubrir necesidades de tipo laboral o institucional, ni otorgará categoría de trabajador al prestador del servicio” (Diario Oficial de la Federación, 1981) Por tanto, el servicio deberá atender actividades de beneficio social y no de conveniencia económica para la institución. Más aún, el artículo 11 del reglamento indica que “el servicio social deberá cubrirse preferentemente en aquellos planes y programas que establezca el Ejecutivo Federal y que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de la Nación” (Diario Oficial de la Federación, 30/03/1981).

Siguiendo el principio de un servicio social forjador de la conciencia solidaria con los grupos vulnerables, la Ley Reglamentaria del Artículo 5º Constitucional relativa al ejercicio de las profesiones en el distrito Federal, Capítulo VII, Artículo 53º, lo define como: “el trabajo de carácter temporal y mediante retribución que ejecuten y presten los profesionistas y estudiantes en interés de la sociedad y el Estado” (Diario Oficial de la Federación, 26/05/1945, última reforma 19/01/2018). De igual modo, en su reglamentación y legislación, dice que en casos de desastres naturales, el Gobierno Federal podrá disponer de los profesionistas en activo. De este modo, el servicio social es considerado como un apoyo humano para la solución de problemas y el desarrollo del país, “tales como el analfabetismo, el rezago educativo, la salud pública, la



construcción de vivienda, el apoyo a la agricultura y la industria petrolera” (Castañón, 2009, p.28).

Para la ANUIES<sup>1</sup>, el servicio social complementa la educación del estudiante y articula el trabajo entre las instituciones educativas, estudiantes, dependencias del Gobierno, sectores productivo y social. Este organismo considera que el servicio social promueve el “acercamiento de las instituciones de educación superior con la sociedad; desarrolla valores y favorece la inserción al mercado de trabajo, además es una actividad integral comprometida con los problemas sociales para coadyuvar al desarrollo del país” (ANUIES, s./f.).

Si bien es cierto que el servicio social tiene profundas raíces históricas que lo relacionan con el apoyo a los sectores sociales vulnerables, también es cierto que es un requisito administrativo; no obstante, es necesario que las instituciones procuren hacer conscientes a los estudiantes del deber moral y retributivo que implica el servicio social, además de la importante contribución que hacen al país al cumplir con esta obligación.

Para la mayoría de los estudiantes, el servicio social es un trámite que se debe cubrir lo antes posible. Para lograrlo, se hace todo lo necesario, como buscar algún amigo o conocido que pueda ayudar a liberarlo para desligarse de esa obligación lo antes posible.

Es cierto que el estudiante no da importancia a esta experiencia para su formación y también que las instituciones tienen responsabilidad al no emplear de manera correcta a los prestadores de servicio, ello contribuye a no hacer consciente al estudiante del significado del servicio social en su formación. “Es común ver prestadores de servicio social que lo llevan en las mismas universidades, haciendo trabajos en: oficinas de algún administrativo u investigador haciendo papeleo, (...), en las bibliotecas acomodando libros, en los laboratorios haciendo inventario y aseo” (Tapia, septiembre de 2011).

En la actualidad, el servicio social dentro de las instituciones esta desestimado como medio de retribución y aportación que el estudiante puede hacer al desarrollo del país, de ahí que busque realizar cualquier actividad para reunir horas, ignorando el compromiso con la nación. El estudiante se esta formando con la idea de sólo cumplir con el requisito institucional y desconoce el significado que tiene en su educación. Las instituciones debieran refrendarles dicho significado, por ejemplo, la contribución relacionada con valores, civismo y responsabilidad que lo sensibiliza y lo prepara para reconocer los problemas sociales de su comunidad, además del aporte de prestigio académico a su persona y a la institución.

---


<sup>1</sup>Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

Las instituciones de educación contribuyen de manera inconsciente a la desestimación de las repercusiones que el servicio puede lograr en la vida cultural, social y económica del país. No respetar los enfoques de formación y egreso del estudiante en sus programas de servicio social es una de las respuestas a la situación. Cada institución da una orientación al servicio social, la cual no siempre esta en sintonía con el perfil de egreso de los estudiantes. El enfoque se plasma en las cartas de operación de la institución, sin embargo, en la práctica, muchas veces no se cumple, ya que las actividades que se realizan sólo llevan beneficio al interior de la institución y no contribuyen al desarrollo comunitario ni tienen repercusión en la educación solidaria del estudiante.

Una institución educativa que en sus documentos propone un enfoque coherente con la esencia del servicio social es la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Según su página de Internet, el servicio social es una actividad en la que se “consolida la formación profesional y se fomenta en el estudiante la conciencia de solidaridad con la comunidad, la sociedad y el país” (UNAM, 29 de junio de 2018). Este es un enfoque altamente humanista y retributivo.

Otra institución que hace lo mismo es la Universidad Autónoma de Coahuila, la cual propone entre sus objetivos específicos “consolidar la formación de valores, conductas y actitudes de solidaridad y conciencia social”, ello de la mano del objetivo de “colaborar, desde la academia universitaria, en la solución de la problemática socioeconómica actual y a la solución de las necesidades de la comunidad” (Universidad Autónoma de Coahuila, s./f.). Este es un enfoque formativo en los valores.

La cuestión radica en si verdaderamente, más allá de estos ejemplos, todas las instituciones universitarias ponen en práctica lo enunciado y creen en la contribución que tiene el servicio a la vida social y económica del país, además de la aportación al desarrollo de los valores humanos del estudiante y el prestigio que da a la institución el colaborar con el desarrollo social.

 **Resultados de los proyectos destacados en el programa Compromiso Social EAP durante el periodo 2014-2016**

En la EAP se creó un programa de responsabilidad social al que se integraron los alumnos de la licenciatura en diseño, con el objetivo de que participaran de forma activa apoyando a la comunidad en general, mediante proyectos organizados y eventuales, fomentando la formación del trabajo colaborativo y voluntario. En el proyecto participaron 20 estudiantes regulares y 113 voluntarios internos y externos, con 12 maestros de apoyo.

El método con el que se trabajó fue el siguiente: primeramente se planteó el objetivo del programa de compromiso social invitando a los

alumnos que mencionaran las actividades que querían realizar, qué asociaciones apoyarían y con qué actividad, así se desarrolló el programa de trabajo y su cronograma de procedimiento, materiales que se llevarían, encargados. Durante el desarrollo de la planeación y la ejecución se llevó un cuaderno para controlar todos los pasos del evento, al finalizar cada una de las actividades, se hacía un círculo y se preguntaba a los estudiantes, cómo se sentían, qué habían obtenido con la experiencia, y qué dejaba la vivencia que impactaría en su vida a partir de ese momento; los chicos entonces exponían de manera abierta sus comentarios. Al finalizar el servicio social el estudiante entregaría un reporte de participación para tener evidencia de su trabajo con los datos generales de la actividad, su participación y fotografías como memoria del servicio.

La planeación organizada de eventos permitió dar apoyo a la sociedad, solidarizándose con la comunidad en fechas conmemorativas como día del niño, del adulto mayor, entre otras, dando asistencia a casas hogar infantiles, asilos de ancianos, ejidos, y a eventos de urgencia nacional por desastres naturales. Los proyectos variaron en su duración y requirieron de gestión, trabajo previo a la realización del evento, participación durante el tiempo del acontecimiento y al concluir, actividades de limpieza y organización de espacios.

Dichos proyectos consistieron en la asistencia a asociaciones altruistas con actividades para recabar fondos en especie o bien, realización de actividades de apoyo según fuera necesario: con trabajo de diseño para las asociaciones que tuvieran necesidad de publicitarse al exterior y carecieran de identidad corporativa, así como con el manejo de medios de comunicación en redes sociales, elaboración de *banners* y publicidad social.

Para establecer la comunicación entre el programa y la comunidad, la primera acción que se tomó fue crear la identidad gráfica del proyecto, la cual surgió de un concurso organizado en la materia de Investigación en Diseño, en donde el objetivo primordial era el representar el compromiso que tienen los jóvenes de la EAP con la sociedad en un isologotipo que tuviera como base la ayuda de corazón e incondicional entre los seres humanos, así como el manejo del color corporativo de la EAP (Figura 1). Como segunda acción de comunicación, se abrió una cuenta en la red social de Facebook, a fin de tener un espacio en las redes sociales para comunicar a través de material informativo y testimonial, videos, invitaciones, resumen de eventos y comunicados (Figuras 2 y 3).



Figura 1. Identidad Programa Compromiso Social EAP. Autor: David Alva



Figura 2. Banner Facebook "Padrinos"



Figura 3. Banner Facebook STREET STORE

## STREET STORE (tienda de la calle)

Este proyecto propuso la dignificación de las personas que viven en extrema pobreza, haciendo que éstas vivieran la experiencia de una boutique: cada persona visitaría la tienda y escogería prendas de vestir y calzado de su talla y de acuerdo a sus carencias, para poder así cubrir la necesidad primordial de vestido. La actividad se realizó de octubre a noviembre del año 2015. La contribución consistió en el acopio de ropa, calzado, juguetes y cobijas para adultos, niños y bebés. Se clasificaron por tipo, talla, sexo y se entregaron en la tienda vial (Figuras 4 y 5). En opinión de los estudiantes, con este servicio comprendieron que toda ayuda, ya fuera en tiempo o especie era relevante, porque desarrollaba el sentido de solidaridad por aquellos que no tienen; asimismo, permitió conocer a otras personas que también quieren servir o ayudar. Alondra Borrego, de quinto semestre, dijo: *"Es una de las experiencias más gratificantes que un joven puede vivir. Recolectar ropa y pedir donaciones implica pensar en las personas y desear obtener algo bueno para ofrecerles. Ver la emoción de la personas cuando les das algo que de verdad necesitaban es de las mayores recompensas"*.



Figura 4. Street Store



Figura 5. Street Store

## Elaboración de piñatas

Durante todo el año del 2015 y a la par del resto de las actividades de servicio, se realizó la producción de piñatas, con el fin de donarlas a instituciones altruistas que ofrecen posadas a los grupos vulnerables y a escuelas que visitan los ejidos. En la actividad, se utilizó la piñata como símbolo de la cultura mexicana, como elemento de convivencia y unión entre las personas. Los estudiantes reportaron haber experimentado un sentimiento de entusiasmo al saber que las piñatas llevarían felicidad y fomentarían la unión entre las personas. El servicio social implicó diseñar piñatas con materiales donados (harina, periódico, rafia, papel de china, bolsa de harina y caja de cartón). Según los estudiantes, la actividad les hizo comprender la trascendencia del reuso. Con el sentido ecológico de este trabajo, los estudiantes desarrollaron la conciencia del doble uso de materiales (Figuras 6 y 7).



Figura 6. Elaboración de piñatas EAP



Figura 7. Elaboración de piñatas EAP

## Ejido El Cedrito

Este proyecto de servicio social realizado durante el mes de diciembre del año 2015, consistió en la recolección de ropa, juguetes y zapatos para el ejido El Cedrito. Dichos artículos se entregaron durante un evento de convivencia, donde hubo juegos, piñatas y alimentos. Se montó además, un área con el servicio gratuito de corte de cabello, contribuyendo a la formación del joven al experimentar el tipo de vida que existe alrededor de las grandes urbes, en donde existen servicios a los que esta población tiene poco o nulo acceso. Los estudiantes consideraron la experiencia como “recibir más de lo que se dio”. Refirieron que por su cuenta sería difícil experimentar la solidaridad y la empatía por las necesidades de otros, por ello consideraron que recibieron más. Expresaron satisfacción por el servicio, pues dijeron haber experimentado sensibilidad y humanismo hacia otros. Dalía Molina de quinto semestre comentó: “El servicio me ayudó a formar mi espíritu y darme cuenta de que sirvo para algo y puedo ayudar a otros. Me ayudó a dejar todos mis pensamientos de lado y enfocarme en hacer el bien sin esperar nada a cambio. El servicio me ha hecho sentir que soy una mejor persona” (Figuras 8 y 9).



Figura 8. Ejido el Cedrito



Figura 9. Ejido el Cedrito

### ◆ Asilo del Buen Samaritano

La actividad realizada durante el mes de diciembre del año 2015 y enero de 2016, consistió en la colecta de medicamentos y artículos de limpieza en apoyo al servicio que da la Sociedad Mutualista de Saltillo al asilo. La entrega se realizó en una posada con piñatas y cena. Se buscó que los estudiantes acompañaran a los ancianos, pues dicha experiencia ofrece una perspectiva de humor, sencillez y humildad para afrontar la vida, ya que los ancianos consideran que las limitaciones físicas no son impedimento para transmitir a otros fortaleza espiritual, gratitud y felicidad por la vida. Mariana Cruz de séptimo semestre dijo: *“La experiencia de visitar el asilo fue una de las prácticas más formativas en mi vida, ya que conocí la realidad a la que se enfrentan los adultos mayores en nuestra comunidad. No sabemos cómo terminan los adultos”* (Figuras 10 y 11).



Figura 10. Asilo Buen Samaritano



Figura 11. Asilo Buen Samaritano

### ❖ Asilo de niñas del Buen Pastor

La institución recibe niñas violentadas, abandonadas o que no pueden ser criadas por sus familias y son asignadas a este asilo para su recuperación. En este lugar, reciben atención psicológica, acompañamiento religioso, así como el de sus familias que, para recuperar a las niñas, necesitan ser atendidas también. La actividad se llevo a cabo en el mes de febrero del año 2016.

El objetivo del proyecto fue la convivencia. Se diseñó un día especial con actividades de recreo y alimentación que les permitieran a las niñas la socialización sana. La participación de los estudiantes se realizó mediante la organización de las siguientes actividades: espectáculo de aros, kermés, juegos, clase de arreglo personal y una cena. Para amenizar los eventos, los estudiantes se disfrazaron de distintos personajes. La EAP apoyó con la donación de ropa y artículos de aseo personal (Figura 12).

Según comentaron los estudiantes, organizar y ejecutar la actividad les permitió reconocer a la propia familia. La experiencia de convivir y conocer la vida de las niñas, les ofreció un testimonio de vida y esperanza que les hizo valorar su vida en familia. Además de la convivencia, se rediseñó la identidad de la institución y sus aplicaciones: rotulado de vehículos, lona exterior y página de Facebook (Figuras 13 y 14).



Figura 12. Convivencia en asilo



Figura 13. Logotipo Asilo de niñas



Figura 14. Perfil en Facebook

### ❖ Hospital General de Saltillo

La contribución consistió en rediseñar un sistema de señalética proporcionando a los alumnos la experiencia de combinar su carrera profesional con la ayuda altruista. Para ello, se realizó una investigación de campo mediante pláticas con la administración y trabajadores, observaciones y entrevistas con usuarios. Al final de febrero del año 2016, se ofreció una propuesta gráfica que generara certeza en los desplazamientos y una personalidad propia al Hospital. Para los estudiantes, la experiencia de trabajar para un Hospital fue otra forma de servir a más personas. Con esa idea, la propuesta gráfica que se entregó al Hospital quedó como una muestra del servicio y atención que es posible ofrecer para atender otras necesidades sociales (Figura 15).



Figura 15. Señalética para el Hospital General en Saltillo, Coahuila.

### ◆ Asistencia y Ropero del Pobre. A.C., Asilo de ancianos

En este proyecto de servicio social durante el mes de febrero, marzo y mayo del año 2016, la contribución de los estudiantes consistió en una colecta de pañales, toallitas húmedas, artículos de aseo personal, medicamentos, alimentos especiales y dulces para los 80 ancianos de esa institución. Se buscó la convivencia y la concientización de los estudiantes acerca del valor de las personas de la tercera edad como miembros importantes y fundamentales dentro de la familia. En el asilo se organizaron trabajos de pintura, arreglo de uñas, juegos con piñatas y cena. Según testimonios de los estudiantes, la convivencia con ancianos genera crecimiento humano. Ocuparse de ellos les pareció un acto de humanidad y humildad. La convivencia les aportó un sentido de tolerancia hacia las personas adultas. Dijeron haberse llevado una sensación de esperanza, pues descubrieron hay más personas que los apoyan. Graciela Ávalos de cuarto semestre dijo: *“El servicio me abrió los ojos para conocer cómo viven los adultos y conocer su vida. Pienso que no somos agradecidos con nuestros padres, no agradecemos el esfuerzo y sacrificio que hicieron por nosotros. No debemos desentendernos de los adultos mayores en nuestros hogares ni en nuestro entorno. Debemos ser activos en nuestras comunidades”* (Figuras 16 y 17).



Figura 16. Asilo y ropero del pobre



Figura 17. Asilo y ropero del pobre



### Casa Hogar de los Pequeños Niños San José

El servicio prestado a los 75 niños de la Casa Hogar durante el mes de mayo del año 2016, consistió en una mochila con útiles escolares para cada uno, donada por ciudadanos. El objetivo fue convocar y comprometer a los jóvenes en la provisión del material para que los niños continuaran sus estudios con el material mínimo indispensable, pero también se les pidió que cada donante escribiera una carta motivadora para cada niño, a fin de que continuaran preparándose mediante su formación educativa. Dichas cartas se entregaron junto con las mochilas durante el festejo del *Día del niño*, donde hubo juegos, piñatas y merienda. Además del festejo, se realizó una donación de artículos de aseo personal.

Los jóvenes compartieron que la experiencia de ser el medio de conexión entre los que necesitan ayuda y los que pueden darla, les planteó alternativas de solución para algunos problemas sociales. Convocar a otras personas les dio fortaleza y mayor alcance en el servicio. Miguel Vargas, estudiante de quinto semestre opinó: *“La experiencia que viví con los niños fue gratificante, me ayudó a darme cuenta que podemos hacer mucho más por quienes necesitan. Pequeños gestos o eventos pueden brindar alegría a otros. Compartir lo que tenemos nos hace más grandes y nos cambia la visión que tenemos del mundo, nos ayuda a sensibilizarnos para crear un mundo mejor para todos”* (Figuras 18 y 19).



Figura 18. Asilo y ropero del pobre



Figura 19. Asilo y ropero del pobre

### Ejido El Prado

La actividad en el ejido se realizó todo el mes de diciembre del año 2016 en convivencia con las familias del lugar, a través de una “Posada navideña”, en la que se ofrecieron alimentos, dulces y piñatas recolectados por los estudiantes y aportaciones de la EAP, el objetivo fue compartir los alimentos con personas de escasos recursos, llevarles actividades de recreo como es pegarle a la piñata y platicar con las familias que con mucha alegría participaron ese día. Con este servicio, los estudiantes reconocieron cómo los esfuerzos coordinados hacen posible llevar alegría y esperanza a personas que viven en lugares alejados y olvidados (Figuras 20 y 21).



Figura 20. Ejido del Prado



Figura 21. Ejido del Prado

### VIII Colecta Anual de los Bomberos de la región sureste de Coahuila

Se realizó servicio social en la campaña de recolección titulada “Ahora nosotros te llamamos a ti” en el mes de noviembre del año 2016. Los estudiantes se ubicaron en cruceros y plazas de la ciudad de Saltillo, Coahuila para realizar la colecta, que permitiría a los bomberos obtener recursos para el equipamiento en cuanto a trajes especiales, equipo y vehículos que permitieran llevar a acabo acciones de salvamento y apoyo a la comunidad en peligro por un incidente. Por los logros obtenidos en este servicio, los bomberos solicitaron que los estudiantes de la EAP participaran en todas las colectas. Además, refrendaron la invitación para realizar las prácticas profesionales en la producción de sus campañas de identidad gráfica y difusión (Figuras 22 y 23).



Figura 22. Colecta de bomberos



Figura 23. Colecta de bomberos


## ◆ Conclusiones

El servicio social es un aspecto fundamental en la formación del estudiante, pues le despierta la práctica de los valores humanos y actitudes de participación y compromiso por su entorno social. Para las instituciones de educación superior, el servicio es la oportunidad de contribuir al enriquecimiento del programa educativo, así como de proveer al estudiante, desde la realidad de los conocimientos que le ayudarán a comprender su entorno social.

Considerar el servicio como elemento de trascendencia en la formación del estudiante, lleva a diseñar programas más acordes con los perfiles de egreso en cuanto a las demandas de los empleadores y las necesidades sociales. El servicio social vincula al estudiante con la sociedad, en donde adquiere experiencias que permiten desarrollar responsabilidad y compromiso, actitudes de un individuo útil socialmente por sus habilidades para intervenir el entorno y mejorarlo.

El servicio social forma parte de un triángulo armónico en el que cada uno de sus tres vértices tiene la misma relevancia: en un vértice se encuentra el estudiante con sus conocimientos y trabajo; en otro, la institución que propone los programas donde el estudiante se involucrará con la realidad, y en uno más, la sociedad que recibe los beneficios. Esta figura ofrece formación integral al estudiante, pues la dimensión profesional es tan importante como la dimensión humana y ambas se encuentran integradas en los planes de estudio que consideran formar no sólo *profesionales calificados*, sino personas responsables y comprometidas, profesionales de visión humana, que desde su área de formación intervengan para mejorar la realidad social y económica del país.

Considerando los reportes de los estudiantes y los comentarios generados en las pláticas con los maestros al final de cada servicio, es posible suponer, aunque sin asegurarlo, que las experiencias vividas por los estudiantes se convertirán en crecimiento humano, sentido de retribución, conocimiento de la realidad social y transformación personal. Ello constituirá la evidencia de que los objetivos se alcanzaron, sin embargo, las consecuencias de esas experiencias no serán visibles en lo inmediato sino en el largo plazo, cuando cada estudiante desde su espacio de participación profesional y social, refrende los valores adquiridos durante el programa de servicio social. De los resultados del programa sobresale el despertar en los estudiantes la actitud de interés por mejorar algún aspecto de la población más necesitada, ello refrenda su compromiso con el desarrollo del país. Así también, destaca la actitud de compromiso con su comunidad como un valor que les da razón de ser. A la par, desarrollaron un aprecio por la dignidad humana y el entendimiento de cómo sus conocimientos pueden contribuir a mejorar la vida de otros. De este modo, se puede esperar que, en un futuro, esos estudiantes ya convertidos en profesionales e integrados al campo laboral, realicen aportaciones para resolver la problemáticas de su comunidad, confirmando al servicio social como parte del proceso de formación del estudiante que en el futuro hará contribuciones al desarrollo nacional. ©

-  **Referencias** ANUIES. *Servicio social y egresados*. (s./f.). Recuperado de: <http://www.anui.es.mx/programas-y-proyectos/proyectos-academicos/servicio-social-y-egresados>
- Castañón, Marisela. (2009). *El servicio social como un prestigio de la universidad. El caso de la UPN*. México: UPN.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (5 de febrero de 1917). Recuperada de: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/constitucion.php>
- Diario Oficial de la Federación. (26 de mayo de 1945 / última reforma 19/01/2018). *Ley reglamentaria del artículo 5º constitucional, relativo al ejercicio de las profesiones en la Ciudad de México, cap. VII, Art. 53*. Recuperado de [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/208\\_190118.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/208_190118.pdf)
- Diario Oficial de la Federación. (30/03/1981). *Reglamento para la prestación del servicio social de los estudiantes de las instituciones de educación superior en la República Mexicana*. Recuperado de: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4634627&fecha=30/03/1981](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4634627&fecha=30/03/1981)
- Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México. (1929). Artículo 1º. Recuperado de: <http://publicaciones.anui.es.mx/revista/31/2/1/es/1-ley-organica-de-la-universidad-nacional-autonoma-de-mexico-1929>
- Ramírez, Celia. (2012). *El entorno histórico en el que se dio el Servicio Social*. *Gaceta Médica de México*. Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación. México: UNAM.
- Rodríguez López, Y., Limones Muñiz, R. M. M., Castañón Hernández, M., Bascuñán Termini, L., López Cervantes, M. de J. y Ruiz Sarmiento, M. A. (1997). *Caminos y rumbos del servicio social en México. Diagnóstico de 10 congresos nacionales de servicio social universitario*. México: UIA, UIC, UPN.
- Tapia, M. (septiembre de 2011). *¿Qué tanto de servicio a la sociedad es en realidad?* Revista COEPES Guanajuato. Recuperado de: <http://www.revistacoepesgto.mx/revistacoepes2/servicio-social-universitario-ique-tanto-de-servicio-a-la-sociedad-es-en-realidad>
- UNAM. (29 de junio de 2018). *Servicio Social Universitario*. Recuperado de: <http://www.dgosever.unam.mx/portaldgose/servicio-social/htmls/ss-universitario/ssu-introduccion.html>
- Universidad Autónoma de Coahuila (s./f.). *Prestación del Servicio Social*. Recuperado de: [http://www.serviciosocial.uadec.mx/objetivos\\_estrategicos.php](http://www.serviciosocial.uadec.mx/objetivos_estrategicos.php)

 **Sobre los autores** *Adolfo Guzmán Lechuga*

Dr. en Arquitectura, Diseño y Urbanismo por la UAEM., Maestro en Artes Visuales, Comunicación y Diseño Gráfico por la Academia de San Carlos- UNAM y Lic. en Diseño Gráfico por la FAD-UNAM.

Miembro del cuerpo académico Expresión Visual de la Escuela de Artes Plásticas “Rubén Herrera” de la UA de C. Trabaja las líneas de investigación: Imagen, comunicación y cultura. Y Tecnología y procesos creativos del discurso visual. Es profesor en la misma escuela e imparte las materias de Tipografía y los Talleres de Investigación y Producción I y II.

*María del Socorro Gabriela Valdez Borroel*

Maestra en Metodología de la investigación por la UA de C y Lic. en Diseño de la Comunicación Gráfica por la FAD-UNAM.

Miembro del cuerpo académico Expresión Visual de la Escuela de Artes Plásticas “Rubén Herrera” de la UA de C. Trabaja las líneas de investigación: Imagen, comunicación y cultura. Y Tecnología y procesos creativos del discurso visual. Es profesor en la misma escuela e imparte las materias de Teoría y percepción del color, Envase y embalaje y Factores económicos para el diseño.

# La *crítica del juicio* de Immanuel Kant y su relación con la cultura visual

The *Critique of Judgment* by Immanuel Kant  
and its relation to visual culture

León Felipe Irigoyen Morales  
leon.irigoyen@unison.mx  
Universidad de Sonora  
Hermosillo, Sonora, México  
ORCID 0000-0002-5451-5400

Recibido: 10 de mayo de 2018  
Aprobado: 28 de mayo de 2018  
Publicado: 01 de julio de 2018

## ◆ Resumen

Esta reflexión acerca de la obra *Crítica del juicio* del filósofo Immanuel Kant centra sus comentarios en conceptos de índole visual aplicables a disciplinas como el arte y el diseño gráfico. Algunas de sus ideas son contrastadas con diversos ejemplos propios de la cultura visual contemporánea, con la intención de explicar los hallazgos del autor cuestionando algunas de las aseveraciones que, aunque muy valiosas, no han podido soportar el paso del tiempo. Finalmente, se hace evidente que sus ideas no siempre resultan fácilmente aplicables a un contexto cultural megadiverso y dinámico como el actual, donde es imposible determinar con claridad conceptos como *gusto* o *belleza*.

Palabras clave: filosofía, crítica, estética, arte, diseño.

## ◆ Abstract

This reflection on the work *Critique of the judgment* of the philosopher Immanuel Kant, focuses his comments on concepts of visual nature applicable to disciplines such as art and graphic design. Some of his ideas are contrasted with various examples of contemporary visual culture, with the intention of explaining the author's findings by questioning some of the assertions that, although very valuable, have not been able to withstand the passage of time. Finally, it is evident that these ideas are not easily applicable to a dynamic and dynamic cultural context where it is impossible to clearly determine concepts such as *taste* or *beauty*.

Keywords: philosophy, criticism, aesthetics, art, design.

## Introducción

Desde un punto de vista actualizado y amplio, necesario para la realización de un análisis útil de las propuestas del filósofo Immanuel Kant (1724-1804) respecto a la determinación de lo que es considerado como *bello*, se puede decir que dicha determinación reside en gran medida en la facultad de juzgar. En su libro *Crítica del juicio* (publicada originalmente en 1790), define justamente el *gusto* como “la facultad de juzgar acerca de lo [que es] bello” (Kant, 1876, p. 39). Esto obviamente es algo mucho más complejo de lo que es posible abordar en este artículo ( la *estética* constituye un área de estudio por sí misma) pero por motivos prácticos se considerará esta definición para iniciar la presente revisión de conceptos kantianos. Ciertamente, las ideas del autor sobre lo bello se retoman y extienden en otras obras tales como su ópera prima *La crítica de la razón pura* (1781) pero es posible abordar de manera inicial dichas ideas comprendiendo que existen ciertos límites temáticos en cada obra.

Antes de determinar y emitir juicios respecto a lo que es gusto, Kant menciona una serie de conceptos previos.. Uno de ellos es de la capacidad de los individuos de ser afectados por aquello que perciben, de ser lo suficientemente sensibles a aquél fenómeno como para entenderlo y apreciarlo. Por ejemplo, un perro en su calidad de *mejor amigo* es sensible a nuestros cambios de humor y reacciona al respecto, pero es imposible que aprecie un atardecer. La belleza se nos escapa en todo momento y es debido a nuestra incapacidad de percepción (en este caso fisiológica, debido a que la proporción de conos -encargados del color- en la retina de sus ojos, es menor que el de los bastoncillos).

En el presente texto, el enfoque está dirigido sólo a los conceptos más relevantes y mejor relacionados con la evaluación de propuestas visuales, pero habrá otros que, aunque no muy aplicables al diseño, serán importantes para entender al autor y su obra. Lo mismo con el hecho de hacer referencia a cosas que quizás no siempre mantengan una relación directa con el diseño. Por ejemplo, si se trata de una pintura al óleo de una figura histórica, un cartel para una película animada en 3D, o una gráfica neo-barroca con dragones en una playera, el *atractivo* suele estar bien definido a partir de un canon estético particular, determinado

de forma cultural y personal y que, si se pretende criticar o se requiere evaluar a nivel académico, es necesario establecer como mínimo, criterios objetivos, con perspectivas actualizadas y contextualizadas.

Es decir, aunque no es posible evaluar un diseño de la misma forma en que criticamos el arte, así como no es posible determinar la calidad de una composición musical si no entendemos el género; no resulta lógico establecer un criterio que se pretenda universal cuando cada vez más los públicos y las culturas se hacen más específicas, así como no es posible juzgar sin establecer razones. Kant fue uno de los primeros en abordar la *estética* en filosofía, la cual ahora se busca relacionar con el diseño y la cultura visual en general. Nuestra disciplina aún tiene mucho que aprender y qué mejor que aprenderlo del arte y de la filosofía.

### ◆ Conceptos generales

En su obra, el más famoso de los prusianos (después de von Bismark), inicia buscando conciliar lo que él mismo separa en *filosofía teórica* (que se encarga de reflexionar acerca de lo que es natural) y en *filosofía práctica* (encargada de la parte moral; valores, creencias y aspectos culturales determinados por las sociedades y, por ende, artificial). En esta última categoría, incluye las reglas técnicamente prácticas del arte o de las industrias porque sus principios están fundamentados en conceptos, por tanto, los juicios que se emiten están relacionados con la moralidad.

Kant presenta un concepto importante: la *voluntad*, definida como la facultad de querer algo. Esta es de índole natural si se distingue de la necesidad física, del instinto animal o de propiedades de la materia inanimada. La *voluntad* se podrá retomar muchas veces en el arte como el impulso o el factor original para la creación. Habla a su vez de *preceptos, principios, corolarios y leyes*, relacionados más con la función general de la filosofía y no tienen en sí, tanto impacto en lo estético (por lo que fueron ignorados en esta revisión). Incluye también conceptos de cierta complejidad y bastante elevados como *libertad, razón y entendimiento*, que lentamente va aterrizando en el tema de interés de este texto.

Es hasta que habla de un término medio entre los conceptos de razón y entendimiento, que aterriza en el *juicio*. Este contiene una función de legislación propia, basada en leyes que en principio son a su vez, subjetivas y artificiales. Con la misma intención reduce las *facultades del espíritu (o capacidades del alma)*, a sólo tres: la facultad de *conocer*, la de *sentir* y la de *querer*. La primera, viene a aplicarse en la naturaleza con la intención de entenderla (esto es lo que básicamente hacen las ciencias, estudiar fenómenos naturales). En segundo lugar, el sentimiento de placer o de pena, emite juicios en conformidad con leyes que serán aplicadas específicamente al arte (las cuales se redefinen cada vez más rápido). Y en último lugar, habla de la facultad de *querer*, como un objetivo final racional relacionado con la libertad y, por ende, limitado por



los códigos (como el de Hammurabi), que determinan específicamente qué es lo que está permitido en una sociedad determinada.

Ahora bien, esta introducción permite llegar a conceptos propios que sentarán las bases del análisis de la belleza y de la determinación de la *estética* como disciplina, aplicada al arte occidental desde el siglo XVII. Afortunadamente, para los que no sabemos nada de filosofía, el autor emplea pocos términos metafísicos, excepto cuando habla de lo *sublime* o de los *estados del espíritu*. Cabe mencionar que Kant establece a través de sus obras un sistema de pensamiento propio y que define múltiples conceptos que aquí se aplican a ejemplos fuera de su contexto filosófico inmediato.

### ◆ Representación estética

En su discurso, Kant (1876) hace señalamientos muy puntuales respecto a una variedad de temas que desde una perspectiva contemporánea, se podrían antojar como rebasados. Por ejemplo, señala que “la representación de un objeto es puramente subjetiva” (p. 29) por lo que la relación existente con el objeto es una cualidad estética y lo que ayuda a determinarlo “constituye su valor lógico” (p. 29). La pregunta sería: ¿qué pasa cuando lo ilógico, propio del surrealismo, es el factor determinante que desafía el valor estético de algo? De la misma forma, los trabajos de Jean-Michel Basquiat, han demostrado lo contrario respecto a la representación directa y racional.



Figura 1. (Izq.) Teléfono langosta (1936) de Salvador Dalí. (Der.) Le Déjeuner en fourrure (1936) de Meret Oppenheim

Por otro lado, Kant menciona que “la cualidad de espacio donde ellas [las cosas externas] se nos representan, es el elemento puramente subjetivo de la representación que tenemos de estas cosas” (Kant, 1876, p. 29). El hecho de que el espacio no sea considerado como un objeto en sí, sino como un fenómeno para contextualizar, afecta directamente

el arte conceptual (donde la ausencia es muchas veces la esencia de la obra), el teatro experimental o los interiores de la arquitecta iraquí de Zaha Hadid, en los que el espacio negativo es igual de importante que la forma definida. Finalmente, Kant (1876) habla de “la sensación” que expresa lo puramente subjetivo de estas representaciones, pero el elemento material, lo real, “aquello por lo que es dada alguna cosa como existente” (p. 30) sirve para conocer objetos exteriores. Sin embargo, en algunas películas del expresionismo alemán de la década de 1920 (como *Nosferatu* o *El gabinete del doctor Caligari*), se utilizan elementos inmateriales (como las sombras) para generar una ambientación particular y son empleados justamente como recursos sensoriales de forma consciente. El espacio vacío es fundamental para el resultado deseado. Así se refiere Massimo Vignelli (en su entrevista en el documental *Helvetica*<sup>1</sup>) respecto a esa “nada” que es capaz de contener letras, donde el espacio negativo determina en gran medida la sensación que provoca una letra diseñada.

De esta misma forma, Kant (1876) hace otros señalamientos que, al contrastarse con los movimientos de vanguardia del siglo XX, pueden generar una discusión muy interesante. Señala que “la finalidad del objeto, en tanto que es representada en la percepción, no es una cualidad del objeto mismo (porque tal cualidad no puede percibirse) aunque pueda deducirse de un conocimiento de los objetos” (p. 30). Esto es sumamente debatible desde la perspectiva del objeto concebido con una función particular que busca confrontar e incluso jugar con su función. Por ejemplo, René Magritte y Marcel Duchamp (Figura 2) disfrutaban con el doble sentido al cual pueden ser sujetos los objetos, otorgándole valor y demostrando que el contexto es más importante que las características intrínsecas de algo.



Figura 2. (Izq.) *La Trahison des images* (1929) de René Magritte y (der.) *Fontaine* (1917) de Marcel Duchamp

<sup>1</sup>Documental del director Gary Hustwit, 2007.

Lo que hicieron Magritte y Duchamp no es posible si se toma el concepto de objeto como algo literal; se puede generar una discusión enorme tan sólo con estos ejemplos. El concepto de *objeto* del que tanto habla Kant no es necesariamente un objeto físico en sí, sino un fenómeno.

Por otra parte, en el discurso de Kant se descubren definiciones que logran trascender en el tiempo. Por ejemplo, lo *bello* resulta ser la sensación de placer ligada a un objeto, que afecta por igual a todos los que pueden juzgarlo; mientras que, cuando este juicio resulta aceptable para todos, entonces hablamos de *gusto*. También se habla de la legítima pretensión de universal que un juicio empírico aparenta poseer. El juicio estético será el que nos apoye para decidir por medio del gusto y de nuestra facultad de conocer conforme a una regla, pero no conforme a conceptos.

Además, Kant se refiere a la *lex parsimoniae*, el principio fundamental de la explicación más simple de las cosas, idea atribuida originalmente al fraile Guillermo de Ockham (1280-1349). La *parsimonia* es empleada en ciencias para ayudar a elegir entre dos explicaciones, donde la más sencilla suele ser la más probable. El arte minimalista o el ahora llamado *flat design* de algunas interfaces de usuario, resuelve de forma muy puntual y económica las problemáticas planteadas con una delicadeza y simplicidad excepcional. Kant (1876) menciona que “la naturaleza sigue el camino más corto” (p. 23) por lo que las ideas rebuscadas o las soluciones atiborradas no suelen funcionar, intentando hacer algo más complejo que no lo requiere.



Figura 3. (Izq.) Lata de galletas con diseño de la era Victoriana. (Centro) Cartel de Wes Willson © Bill Graham Archives, LLC. (Der.) Poster for 'Job'; cigarette paper (1896) © Mucha Trust.

En cambio, en los ejemplos mostrados en la figura 3 que consisten en diseños de la época Victoriana y carteles de la escena psicodélica de los años 60 del siglo veinte (con una marcada influencia del *art nouveau*) se emplea un exceso de recursos para adornar que genera una estética muy particular y determinó, en su momento, el *gusto* de la época.

En el contexto de la *lex parsimoniae*, Kant también hace referencia a la *lex continui in natura*, al señalar que la naturaleza “no tiene intervalos en la serie de sus cambios, ni en la coexistencia de sus formas específicamente diferentes” (Kant, 1876, p. 24) lo cual se va a retomar en el *principio de la Buena Continuidad*, concepto empleado después en la teoría psicológica de la *Gestalt* para denotar la relación estable que presentan aquellos elementos que se alinean y perciben como un conjunto ordenado o un solo grupo. Esto también ocurre en la *conexión de lo uniforme*, otro concepto Gestalt que sugiere que los elementos que comparten propiedades visuales uniformes serán percibidos como más relacionados entre sí, que los elementos sin conexión alguna. Aunque su origen se puede trazar desde las escuelas filosóficas de la Grecia clásica, el empleo de estos conceptos y otros que se relacionan íntimamente, sigue siendo muy importante en diseño<sup>2</sup>.

### ◆ El juicio del gusto

Por otra parte, algo que al autor puntualiza claramente desde el principio es que el juicio del gusto no es un juicio de conocimiento, por lo tanto, no es lógico y lo determinan principios puramente *subjetivos*. Incluso cuando las representaciones dadas sean racionales, si el juicio se limita a referirlas al sujeto y a revisar cómo fueron percibidas por éste, son de índole estético y muchas veces habla más “del estado en que se encuentra el sujeto, cuando es afectado por la representación” (Kant, 1876, p. 39), que del objeto en sí. Es decir, la película es tan buena como el humor en el que nos encontremos al verla.

Después de intentar poner ejemplos (recurso que casi no utiliza), Kant habla también de lo *agradable*. Trata superficialmente acerca de los grados que producen (encantadora, deliciosa, maravillosa...) aquellas sensaciones de placer que generan satisfacción y, en el mismo sentido, habla de las personas que solamente buscan el *gozo* y se dispensan voluntariamente del juicio.

El *interés*, continúa el filósofo, se genera cuando algo es bueno y útil, cuando nos agrada más que como simple medio. Se establece luego una relación que va de la *razón* a la *voluntad*. Lo agradable, lo bello y lo bueno, designan tres representaciones al sentimiento de placer o de pena. Por ejemplo, lo agradable, explica, es lo que proporciona placer (como

<sup>2</sup>Se sugiere consultar *Principios Universales de Diseño* de Lidwell, Holden y Butler (2011).

un helado o acariciar una mascota); lo bello, lo que simplemente agrada y existe solo para los seres con una sensibilidad particular (un timbre de voz, un atardecer o un buen nombre de marca, quizás); y lo bueno, lo que se estima y aprueba, existe para todo ser razonable (como dormir bien o el agua limpia).

Más adelante, busca determinar si el sentimiento de placer precede al juicio sobre el objeto (o si es al contrario). Posteriormente, menciona los *pulsos* que generan los colores y lo fundamental del dibujo para las artes plásticas. Señala la condición de *ornato* que tienen todas aquellas decoraciones que, aunque buscan aumentar la satisfacción del gusto, no son más que adornos que perjudican la verdadera belleza. Puntualiza que la *emoción*, es una sensación pasajera que expande el gusto, pero no corresponde a la *belleza* (la pirotecnia y el concepto coloquial anglosajón *eye candy*, explica muy bien esto). Y al final, habla de aquello que es *sublime*, que requiere de una emoción que es pasajera.

A manera de un colorido paréntesis, cabe mencionar que uno de sus contemporáneos, el científico y dramaturgo Johann von Goethe (1749-1832), más famoso por su obra *Fausto* que por sus círculos cromáticos, trabajó extensamente con principios de óptica y teorías del color. Lo que al revisar esta obra sorprende mucho, es que, a cada uno de los siete colores principales del espectro visible, Kant les asigna una cualidad (valor, candor, ternura, etc.) lo cual se vuelve susceptible de interpretaciones culturales completamente dispares. No se sabe quién influyó a quién, pero Goethe también asigna cualidades metafísicas a los matices (superfluidad, entendimiento, nobleza, fantasía, etc.) que podemos observar en su círculo cromático. Por otro lado, tanto el arquitecto Leon Battista Alberti (1404-1472), como Isaac Newton (1642-1727) y de forma más cercana el profesor de la Bauhaus, Johannes Itten (1888-1967) también participaron con propuestas novedosas y quienes, desde sus trincheras, propusieron ideas relacionadas con los círculos cromáticos.

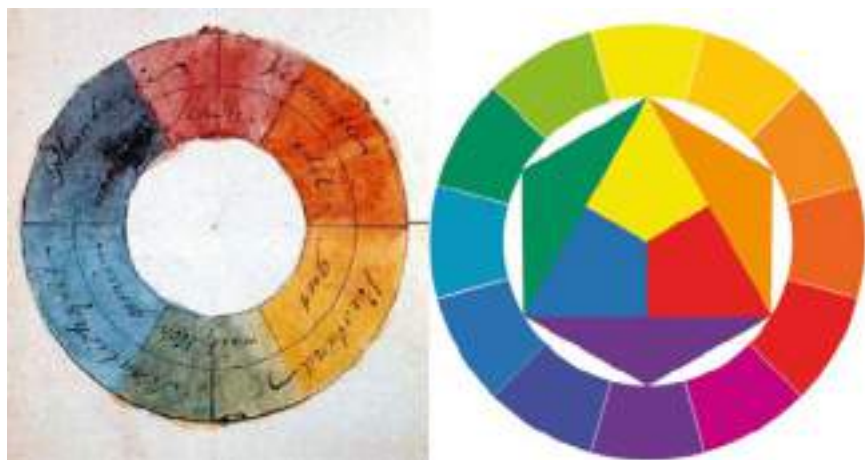


Figura 4. Propuestas de Johann von Goethe (izq.) y Johannes Itten (der.) respecto a círculos cromáticos

Kant menciona que la relación de un objeto con un fin determinado, es decir, su finalidad objetiva, es totalmente independiente de lo bello que este objeto pueda ser (Figura 5). De ahí se determina la perfección de algo cuando, su *raison d'être* coincide con su utilidad (finalidad externa). Sin embargo, menciona que, aunque es posible relacionar la *perfección* con la condición de belleza (por ejemplo, una fórmula matemática o una solución *elegante* a un problema), aclara que cuando esta sigue siendo una finalidad subjetiva, no puede compararse con la *perfección*, como concepto superior, que tiene indudablemente una cualidad formal, objetiva e inclusive, lógica.



Figura 5. Juicy Salif (1990) de Philippe Starck

La obra de Philippe Starck que aparece en la figura 5, aunque en realidad es un exprimidor de cítricos, rebasa su utilidad debido a su excesivo valor estético. De ahí que el mismo diseñador francés lo considera un “iniciador de conversaciones” más que un utensilio de cocina.

### Ideal de belleza

Por otro lado, Immanuel Kant indica que el ideal de lo bello es un producto de la imaginación, concebido por nosotros mismos y obviamente, sujeto a contextos temporales y culturales. El ser humano es el único que encuentra en sí mismo el objeto de su existencia y que por medio de la razón puede determinar sus propios fines. Según argumentos anteriores, de esta forma se puede aspirar a la perfección. Señala tajantemente que:

No puede haber regla objetiva del gusto que determine por medio de conceptos lo que es bello; porque todo juicio derivado de esta fuente es estético, es decir, que tiene un principio determinante en el sentimiento del sujeto y no en el concepto de un objeto (Kant, 1876, p. 64).

Más adelante, habla de la necesidad de distinguir la idea normal de lo que es bello, del ideal de *belleza* como un abstracto. Cuando existe una serie de normas específicas que condicionan lo que es bello, entonces no se enaltece el concepto, simplemente se adhiere a una regularidad que no significa nada justamente porque no posee nada característico.

Esta interesante idea (ideal para discutir en clase) resulta válida y mantiene hasta cierto punto su valor, pero queda en suspenso cuando, por ejemplo, observamos el fenómeno contemporáneo de los *smartphones* de la última década, las camionetas tipo *SUV* o los concursos de belleza por televisión; donde se busca intencionalmente que los elementos se parezcan cada vez más entre sí a partir de una estandarización deliberada. En este sentido, la regularidad y el equilibrio (en un rostro humano), o la inexistencia de eventualidades en una maquinaria (ya sea un reloj suizo o un auto deportivo italiano) son lo que determinan su belleza. La imperturbabilidad de algo (como en los 5000 años de dinastías egipcias), así como el equilibrio de cualquier sistema alejado de la entropía, hacen que su continuidad casi perfecta, busque justamente acercarse a este ideal de *perfección*.

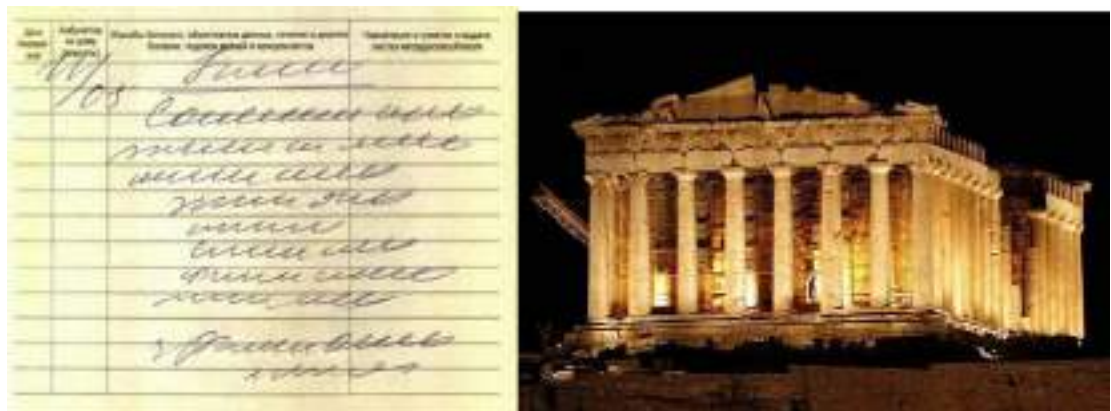


Figura 6. (Izq.) Receta médica. (Der.) El Partenón en Atenas, Grecia.

La regularidad de la caligrafía en cirílico de esta receta médica (Figura 6) genera un efecto rítmico visual casi hipnotizante y muy interesante, aunque falla en su función comunicativa al hacer que su legibilidad sea casi críptica. En un templo clásico (Figura 6), el equilibrio y la racionalidad matemática son los factores que determinan su belleza.

### ◆ Analítica de lo sublime

En un juicio de reflexión sobre lo que es agradable, el concepto mismo de lo *sublime* rebasa por completo los límites establecidos, aunque a su vez no concibe grados ya que habla de totalidad, de una belleza extrema. Esta situación teórica se relaciona con aquella enfermedad psicósomática mítica, conocida como *síndrome de Stendhal*, donde una persona se ve afectada físicamente por admirar una gran cantidad de

obras de arte o por un estímulo constante de cosas bellas. Sin embargo, su concepción y la de su época se ven rebasadas cuando asegura que en el arte, lo sublime “está siempre sometido a la condición de conformidad con la naturaleza” (Kant, 1876, p. 77).

Este último fue el argumento principal que esgrimieron los impresionistas para romper con la rígida tradición artística de su época. El crítico de arte británico Will Gompertz, detalla esta situación particular donde la actitud *punk* de los rechazados de los salones oficiales de la Academia de Bellas Artes francesa fue el detonante para que se generara la primera de una serie de vanguardias artísticas de gran importancia. Se recomienda leer *¿Qué estás mirando?* de Will Gompertz (2013) y evaluar si la “conformidad con la naturaleza” de la que habla Kant, no es rebasada al momento en que el Arte supera el tema religioso y mitológico, y deja de retratar literalmente la naturaleza y se empieza a dar más importancia a la impresión generada que a la exactitud de la representación.

Kant señala que lo sublime propiamente dicho, solamente puede encontrarse en el espíritu ya que es un ideal que se persigue eternamente, pero es irremediamente inalcanzable. Incluso se podría decir que su forma, su existencia o su concepción terrenal, es lo que impide a algo ser *sublime*. Por otra parte, desde su punto de vista, la belleza de la naturaleza que es la que existe por sí misma y requiere del establecimiento de leyes que determinen lo que es bello y lo que no, lo que hace volver a la subjetividad. El hecho de que la naturaleza muestre grandeza y poderío no resulta necesariamente sublime porque desde otra perspectiva cualquier evento natural termina siendo sólo un fenómeno. Menciona el océano y los volcanes, pero las magnitudes son fácilmente superables al cambiar la escala (por ejemplo, al comparar el Everest con el Olimpo en Marte).

### Intereses de lo bello

Para declarar algo como bello, no debe presentarse un interés particular sobre el objeto. Es necesario que antes se represente el gusto ligado a cualquier cosa para poder comparar la satisfacción que produce con el objeto juzgado. Empíricamente, lo bello no tiene interés más que en la sociedad y cómo el gusto sirve a la inclinación, “el interés de lo bello, cuando no tiene otro principio, no puede suministrar más que un paso dudoso de lo agradable al bien” (Kant, 1876, p. 125).

Desde la perspectiva intelectual acerca de lo bello, puntualiza que los talentos del gusto son ordinariamente vanos, fantasiosos y pasionales y, por ende, específicamente diferentes del sentimiento moral, ya que no existe entre ellos una afinidad directa. Esta interpretación, concluye, parece muy reducida para que se le pueda considerar como la verdadera explicación del lenguaje de la naturaleza.

Más adelante, menciona que el interés por lo bello no es realmente común y es sólo propio de aquellos que tienen una cultura (es decir,



que han sido cultivados) para lo bello, lo que desde mi punto de vista, sugiere cierto clasismo. Al respecto y como contraejemplo de la cultura contemporánea, vale la pena mencionar el movimiento *Zef*<sup>3</sup>, la escena contracultural de la sudafricana blanca (popularizada por el grupo de música Die Antwoord<sup>4</sup> en la primera década del 2000) que es una prueba de que no sólo la cultura muta, sino de que lo lujoso es también lo contrario a lujoso.

### ◆ Arte en general

En esta sección, Kant reduce a un nivel un tanto infame la *obra de arte*, distinguiéndola de la obra natural donde el mayor factor diferenciador es la intencionalidad. Distingue, sin embargo, la disciplina artística de la habilidad pura, o bien, la facultad de hacer algo. También lo hace del *ars* de hacer algo bien o de forma magistral, con los oficios (ocupaciones agradables) y menosprecia los trabajos que son para él, meras actividades sin estímulo espiritual y que sólo se hacen por la paga (opinión contraria al estoicismo presentado en el trabajo de artesanos japoneses o de algunos lutieres famosos).

Señala también que no hay ciencia de lo bello, solamente crítica. Si la hubiera, se decidiría por argumentos si una cosa es bella o no, y entonces dejaría de ser un juicio del gusto (sin embargo, es justamente en el diseño gráfico donde ocurre algo así, ya que la argumentación y las características del resultado determinan en gran medida su belleza, sin obviamente gozar ni pretender, un status científico). Dice que las bellas artes tienen su fin en sí mismas y que sólo favorecen la cultura social; tienen por regla el juicio reflexivo y no la sensación; lo que sí se presenta en las que él mismo llama *artes estéticas*, enfocadas en el goce.

El *genio* es, según el filósofo, el don natural que da al arte su regla. Habla de un talento innato que posee el artista y, por lo tanto, pertenece a la naturaleza; este poder creador es una cualidad innata del espíritu. Ello resulta insultante para toda aquella obra relacionada con el *Art Brut*, donde la falta de instinto artístico es la que genera obras impresionantes que al desconocer el canon establecido, no se ven limitadas por este. Lo mismo sucede con cualquier artista que no posea intereses eurocéntricos y que difícilmente entrarían en esta definición.

Como muchos libros de filosofía, las ideas vienen enumeradas en párrafos y en una serie de incisos casi finales, Kant (1876) dice que el *genio*, (1) es indudablemente original porque no se le puede dar una regla determinada (ya que no existe). Como ejemplo, se puede citar al "primer expresionista", Paul Gauguin, que era banquero o a Damien

<sup>3</sup>"[...] zef es la gente que se tunea el coche: eres pobre, pero eres lujoso, tienes tu propio estilo, eres sexy" (Die Antwood citados en The Guardian, 12 de septiembre de 2010)

<sup>4</sup>"[...] para nosotros, el significado de 'zef' cambia constantemente. Significa ser punk, futurista, indestructible, que eres lo opuesto a una víctima, que puedes hacer lo que quieras, que no te importa lo que digan los demás... todo eso es 'zef'." (Die Antwood en Go Mag, 20 de octubre de 2010)

Hirst, el emprendedor y hombre de negocios que se ha convertido en sinónimo de romper paradigmas. (2) Señala también que la genialidad produce obras extravagantes que se vuelven ejemplares como regla de apreciación, igual que los artistas antes mencionados. (3) El genio no puede describir cómo ejecuta sus producciones “pero da la regla para la inspiración que proviene de la naturaleza” ya que es ella la que le otorga las ideas. Esto queda a debate con las obras más representativas de Jackson Pollock. Por otra parte, (4) la naturaleza no da reglas a la ciencia, sólo a las bellas artes. Sería muy interesante revisar la validez actual de esta última afirmación.



Figura 7. Autumn Rhythm (Number 30) de Jackson Pollock (1950)

La obra de Jackson Pollock que se observa en la figura 7, *Autumn Rhythm (Number 30)*, se aleja lo más posible de la naturaleza (y supuestamente por el mecenazgo de la CIA, de la realidad social) y convierte al azar y al movimiento en los factores determinantes de su creación, alejados en extremo de la representación figurativa.

### ◆ Kant y el valor estético

En un orden normal de las cosas, para poder *percibir* (es decir, establecer el contacto entre lo observado y el observador) primero es necesario abrir los ojos y ser capaces de *ver*. Ahí se inicia una serie de procesos físicos, fisiológicos y mentales, se revisa en nuestra memoria para intentar identificar aquello que se ve. Si se reconoce y es posible asignarle un concepto no necesariamente verbal, se empezarán a emitir juicios (y decimos en nuestra mente: “sé qué es”, “lo he visto antes”, “me puede hacer daño”).

Por lo tanto, los juicios, de acuerdo con el autor, se emiten en relación con nuestros valores culturales y experiencias personales, las cuales determinan finalmente si algo nos gusta o no. El *valor estético* de algo es por otro lado, proviene de una serie de concepciones de grupos de poder que muchas veces, de forma arbitraria le asignan la responsabilidad a una obra de arte de *enaltecer el espíritu* o bien, como dice Kant, “ocultar el vicio y el error”. En su obra, se entiende bien que es inútil pretender una norma universal para determinar o asignar *belleza*, pero mantiene una relación estrecha entre el juego de sensaciones producidas y los juicios que se emiten. No cabe duda de que su obra resulta fundamental para sentar las bases muchas otras ideas, pero desafortunadamente sus concepciones burguesas han sido rebasadas en muchos sentidos (Figura 8).



Figura 8. (Izq. y centro) Portadas de la revista *Ray Gun*. (Der.) *Three Studies for a Crucifixion* [parte central de tríptico] (1962) de Francis Bacon.

David Carson, director de arte de la revista posmoderna *Ray Gun*, o el pintor irlandés Francis Bacon trabajaron a contracorriente prácticamente toda su vida. La intencionada *antiestética* que ambos producen empieza justamente en oposición a lo típicamente concebible como *bello* y su imaginería cruda, grotesca y emocionalmente potente, desafía esta concepción.

Obviamente, Kant no se pudo haber imaginado que dos siglos después el mundo iba a estar expuesto a otra serie de intenciones y dinámicas particulares que afectarían constantemente las concepciones de lo bello. La exposición repetitiva y constante a determinado estímulo (gracias a la publicidad y a la mercadotecnia), manipula de forma artificial nuestra percepción del gusto. Las modas y el ímpetu por *lo nuevo* son ahora un factor determinante en la concepción de lo estético; mientras que el crecimiento exponencial del mundo desde la Revolución Industrial ha generado un *smorgasbord* cultural propiciado por la producción y el consumo, así como una dinámica megadiversa y compleja que hace imposible determinar algo semejante a lo que pudiéramos llamar gusto.

De ahí se origina una explosión de manifestaciones culturales y estéticas sumamente interesantes que rebasan por mucho todo aquello que pudo haberse imaginado en la Alemania del Idealismo o la Francia del Romanticismo. Por ejemplo, el fenómeno *cholombiano* (que mezcla la estética del pandillero californiano con la cumbia Colombiana y la imaginaria católica en Monterrey, México), o *Les Sapeurs* de la república de Congo (quienes, a partir de su sensibilidad por el *couture* y la elegancia heredada del dandismo colonial buscan promover la moral y las buenas maneras) o en extremos estadísticamente ínfimos, la subcultura *Rockabilly* de algunos parques de Tokio, son sólo unos ejemplos que surgen a partir de la mezcla ilógica de elementos culturales (a partir de sucesos históricos determinados) los cuales defienden una estética propia con una concepción de belleza altamente híbrida, pero igual de valiosa e interesante que cualquier otra.

## ◆ Conclusiones

Este filósofo prusiano será siempre una figura asociada con *la belleza* y considerado como una influencia fundamental para la filosofía moderna, además de una lectura casi obligada para cualquier persona que trabaje, aunque sea indirectamente, con los conceptos revisados en este documento. Como hemos visto, a partir de sus ideas se pueden generar una infinidad de discusiones retomando y contrastando sus ideas con ejemplos de otras disciplinas, pues son aplicables a otras industrias y culturas.

Sobra decir que la obra es muy amplia y merece un estudio serio y profundo pero que si lo que buscamos es aprender a juzgar, es posible iniciar con esta obra. Aquí solamente se han revisado sin ningún orden particular algunas ideas, mismas que se pueden profundizar con otros de sus libros, los cuales son fácilmente localizables y siguen siendo editados debido a su obvia importancia. Es sin duda una obra un tanto densa pero que, si se lee con calma y con la mente abierta, resulta muy interesante y útil.

Leer filosofía y discutir este tipo de ideas resultaría benéfico para mejorar nuestra capacidad de análisis y síntesis, que a su vez resulta útil para el diseño. Aprender a juzgar seriamente, así como conocer los orígenes de las ideas también mejoraría nuestra disciplina, ya que entrar justamente en contacto con otras ideas nos ayudará a nutrir nuestra cultura visual y promover su crítica y seriedad. Aunque criticar es una acción común en diseño, la *Crítica* como práctica aún es poco común; debería ser un ejercicio ordenado y lógico que no sólo resulta útil para obtener una necesaria retroalimentación objetiva en múltiples áreas creativas, sino una forma de establecer mejores soluciones y con valor intrínseco.

Aunque muchas de las ideas de Immanuel Kant son difícilmente aplicables a la realidad contemporánea, sus propuestas, aunque no han podido trascender totalmente en el tiempo, son ideas *bellas* que aún hoy nos permiten cuestionarnos el valor de lo estético. ◆

 **Referencias**

- Go Mag. (20 de octubre de 2010) *Die Antwoord Pre-millennium tension* [entrevista] Recuperado de [https://web.archive.org/web/20121020114753/http://www.go-mag.com/es/musica/entrevistas/die-antwoord-entrevista\\_r2419/](https://web.archive.org/web/20121020114753/http://www.go-mag.com/es/musica/entrevistas/die-antwoord-entrevista_r2419/)
- Gompertz, W. (2013). *¿Qué estás mirando?: 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Barcelona: Taurus.
- Hustwit G. (2007). *Helvética*. [Documental]
- Kant, I. (1876) [1790]. *Crítica del Juicio*. Madrid: Librerías de Francisco Iruveda, Antonio Novo. Recuperado de [http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/kant\\_-\\_critica\\_del\\_juicio.pdf](http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/kant_-_critica_del_juicio.pdf)
- La casa chiquita blogspot. (s./f.). [Las latas más bellas del mundo] Diseño en estilo victoriano [imagen] Recuperado de <https://lacasachiquita.blogspot.com/2013/10/las-latas-mas-bellas-del-mundo.html>
- Lidwell, W., Holden, K. y Butler, J. (2005). *Principios Universales de Diseño*. Barcelona: Blume.
- Mucha (1896) Poster for 'Job'; cigarette paper. Recuperado de <http://www.muchafoundation.org/gallery/browse-works/object/44>
- The Guardian. (12 de septiembre de 2010). *Die Antwoord: 'Are we awful or the best thing in the universe?'* Recuperado de <https://www.theguardian.com/music/2010/sep/12/die-antwoord-music-feature>
- Willson, Wes (1967) Jefferson Airplane at Fillmore Auditorium 2/3-5/67 [Cartel] Recuperado de [https://www.classicposters.com/Jefferson\\_Airplane/poster/Bill\\_Graham/48](https://www.classicposters.com/Jefferson_Airplane/poster/Bill_Graham/48)

 **Sobre el autor:** *León Felipe Irigoyen Morales*

Es licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Gestalt de Diseño en Xalapa, Veracruz y maestro en Diseño Gráfico Digital por la Universidad Iberoamericana en Tijuana, Baja California. Es profesor-investigador de tiempo completo del programa Diseño Gráfico y presidente de la academia de Investigación e Innovación en Diseño, de la Universidad de Sonora en Hermosillo, México. Desde 2011, se ha desempeñado como catedrático en áreas de tecnología e innovación. Ha sido coordinador de cuatro libros digitales, coeditados por la Universidad de Sonora y la editorial Qartuppi; es traductor al español de "Desarrollo e Impacto, ¡Ya!" libro de trabajo distribuido por la fundación británica NESTA. Ha participado con ponencias en diversos eventos académicos y ha impartido talleres en universidades de México, Colombia y Bolivia; es organizador del "Coloquio Internacional de Innovación en Diseño" en la Universidad de Sonora.

# La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica

The brand personality, a conceptual  
component of graphic communication

Nancy Alejandra Noriega Tovilla  
nancynotovilla@hotmail.com  
Benemérita Universidad  
Autónoma de Puebla  
Puebla, Puebla, México

Marco Antonio Marín Álvarez  
marma@azc.uam.mx  
Universidad Autónoma  
Metropolitana Azcapotzalco  
Ciudad de México, México  
ORCID 0000-0001-6267-6063

Francisco Roberto Rojas Caldelas  
frissco@yahoo.com  
Universidad Autónoma  
Metropolitana Azcapotzalco  
Ciudad de México, México  
ORCID 0000-0002-2873-8168

Recibido: 16 de enero de 2018  
Aprobado: 26 de marzo de 2018  
Publicado: 01 de julio de 2018

## ◆ Resumen

Globalización, estandarización, competencia y estilo de vida son más que términos mercadológicos que mueven e inducen al sujeto a asociarse con distintas marcas que lo envuelven por doquier. Se exponen, brevemente, algunos aspectos constitutivos de la personalidad de marca de un bien o servicio.

Se distinguen, además, algunas categorías valorativas de un producto y diversos componentes conceptuales que el diseñador de la comunicación gráfica debe ponderar antes de elaborar productos de comunicación visual que se relacionen con tal o cual marca; igualmente, se presentan otros atributos que deben estimarse para la creación de una nueva marca; se describe el componente de notoriedad que emana de las marcas, las robustece y les da poder para cubrir y desarrollar un sinnúmero de productos. Por último, se bosqueja una breve metodología para el desarrollo de una marca.

**Palabras clave:** marcas, mercadotecnia, personalidad de marca, producto, diseño gráfico.


## ◆ Abstract

*Brands, globalization, standardization, competition and lifestyle are more than market terms that move and induce the subject to associate with different brands that surround it everywhere. Some constitutive aspects of the brand personality of a good or service are briefly described.*

*There are also some value categories for a product and various conceptual components that the graphic communication designer must weigh before developing visual communication products that relate to this or that brand; likewise, other attributes that must be estimated for the creation of a new brand are presented; the notoriety component that emanates from the brands is described, strengthens them and gives them the power to cover and develop countless products. Finally, a brief methodology for the development of a brand is outlined.*

**Keywords:** brands, marketing, brand personality, product, graphic design.

## Introducción

 Como lo estableció Theodore Levitt<sup>1</sup> en 1983, la globalización del mercado tiende hacia la homologación de productos y servicios bajo un contexto de estandarización en múltiples dimensiones, como pueden ser: empaque, instrucciones de uso o protocolos en distintas lenguas, garantías, etc. Este pensamiento globalizante nació cuando los mercados internacionales se abrieron a la competencia y las economías se comenzaron a integrar. Obviamente, las marcas con mayor dominio en el mercado iniciaron una competencia desmedida<sup>2</sup> para obtener un lugar de supremacía en el entorno mundial.

Según Douglas B. Holt, John A. Quelch y Earl L. Taylor (2014), la globalización, en términos de marca, se asocia con empresas gigantes de la industria: Nike, Coca Cola, Disney y McDonald's. Cuando un sujeto las analiza desde la perspectiva de su pertenencia al conglomerado de compañías transnacionales, éstas pueden generar un valor simbólico que resulta ser ambivalente, dado que su despliegue mundial puede simbolizar en otros países rasgos de explotación, bajos salarios, contaminación y la expresión de un imperialismo avasallante. En pocas palabras, su poder de expansión y dominio en el mundo las erige como entidades capaces de generar beneficio o un enorme daño en cada uno de sus nichos.

Por lo anterior, es importante dilucidar cómo se produce la expansión de las marcas a nivel global, no sólo en términos de diseño y producción, sino de una cultura global que se preserva por medio de la comunicación en todas las vías: televisión, radio, revistas, películas, espectaculares, internet, redes sociales, además de las *apps*. Gracias a estos medios, la globalización permite una movilidad de productos más eficaz y exitosa.

---

<sup>1</sup>Profesor de economía de la Universidad de Harvard en el área de administración, a este académico se le atribuye el término globalización en sus primeras disertaciones sobre su proyección y alcance. (Harvard Business Review, mayo, 1983).

<sup>2</sup>Sobre todo, en la época que va desde la apertura de los mercados hasta su etapa de transición. La cuestión a investigar era cuáles productos serían efectivos, podrían establecerse y triunfar de ser globalizados en este nuevo entorno.

Cuando un consumidor pondera una mayor calidad en cualquier aspecto, implica que el producto se esté renovando constantemente, que la empresa desarrolle nuevos productos, y que ofrezca una mayor cobertura en términos de garantía, estos factores se asocian más con el éxito de estas grandes empresas. Como un valor de signo, el consumidor se siente parte de un grupo del mundo y que lo define de un nuevo modo. Aun así, se reconoce que un individuo puede llegar a desaprobado esa compañía, pero es capaz de comprar sus productos una vez que ha corroborado la calidad (Holt, Quelch y Taylor, 2014).

En este sentido, es posible entender que la personalidad de marca no sólo tiene que ver con el diseño o rediseño de un logotipo o con el lanzamiento de imágenes que se relacionan a un individuo, a una marca o a una nación, pues el simple hecho del diseño-rediseño, no cambia de inmediato la forma en que la marca se percibe, ni sus objetivos y menos su línea de producción.

Por ello, a lo largo de este documento, se analizará la manera en que una marca engloba la percepción que se deriva de ella, su reputación y sus aspectos tangibles. En su libro *Cómo diseñar marcas y logotipos*, Rowe y Murphy (1989) sugieren que el supuesto conceptual perceptual de una marca no es solamente la apreciación estética.

En un entorno global no estable enmarcado por el cambio climático, por recurrentes crisis financieras y por mercados emergentes, la sociedad, las empresas, e incluso los países se transforman. Así, la personalidad de marca (Figura 1) sea de un bien o un servicio, evoluciona a la par de las nuevas tecnologías, de los intercambios multiculturales y del comportamiento cambiante del consumidor.



Figura 1. La Marca Nike, reconocida y valorada a nivel mundial, surge de varios elementos culturales: la victoria alada de Samotracia, el movimiento punk de los años 70, la imagen de Magritte Esto no es una pipa y la alusión a los atletas que no corren, vuelan. Realización: Karen Salinas Fernández.



### ◆ Tres aspectos previos sobre la globalización de las marcas

Hoy en día, las marcas forman parte de nuestra cotidianidad al llegar a un sinnúmero de sectores, debido al aumento de la competencia a nivel mundial y a su búsqueda de alcanzar nuevos mercados. La importancia que se le confiere a la globalización de la marca radica esencialmente en la multidireccionalidad de los flujos de mercado, esta irrupción continua de múltiples productos forma un hecho sin precedentes en la sociedad actual. De este modo, la preferencia por una marca global, se puede realizar mediante la ponderación de tres componentes: la calidad, la responsabilidad social y el poder de mitificarse globalmente.

La calidad implica dinamismo, renovación, desarrollo de productos, así como optimizar la protección al consumidor en relación con las garantías. La responsabilidad social significa que la marca acepta sus enormes ganancias y que al mismo tiempo, reconoce valores universales comunitarios a favor del desarrollo social, mediante el fomento y apoyo de programas de salud, protección ambiental y procedimientos ecológicos de producción y reciclaje. Por último, una marca busca siempre la capacidad de mitificarse por medio de la cristalización de un ideal en el consumidor, ya sea por hacerlo partícipe de una generación tecnológica, hacerlo ciudadano del mundo o bien, por tener en su poder un producto del sueño americano (Rowe y Murphy, 1989).

Desde una perspectiva enfocada en el sujeto, el modo en que las personas socializan en su paso por el mundo abarca un sinnúmero de propósitos que van desde lo objetivo a lo subjetivo: estatus económico, amistad, códigos de vestimenta, lazos familiares o simpatías de otros. En esta red de relaciones, cada persona se percibe con ciertas características mediante las cuales se desarrolla un concepto de *persona* sobre la base de la percepción del otro.

De modo paralelo, las marcas comerciales, ubicadas en la esfera del marketing, llegan a poseer una personalidad propia que las hace únicas. Así como las personas deciden relacionarse o no con otros sujetos en función de cómo éstos piensan, actúan y se expresan, las personas en su papel de consumidores, también deciden relacionarse o no con las marcas en correspondencia con los mismos factores de la propia personalidad de éstas.

Es posible decir que algunos factores que constituyen la identidad de marca intervienen en la relación de las personas con algunas marcas (Figura 2). Como primer punto de contacto, es posible establecer, por un lado, que el empaque equivale a la ropa en una persona, y por otro, tanto el nombre del producto como del fabricante conforman el nombre y apellido del sujeto.



Figura 2. Las marcas, en términos publicitarios, sirven para darle al producto o a la empresa ese toque de distinción, propio y único. Esta imagen alusiva a la marca de computadoras Macintosh, la autora fusiona una manzana, propia de la marca con una huella digital, la cual la hace única e irrepitible. Realización: Karen Salinas Fernández.

La percepción respecto a la personalidad de cada marca, se fincará en las cualidades y atributos que cada entidad comercial sea capaz de proporcionar al público en general. Por ejemplo, una empresa de mensajería que siempre cumple con sus entregas en tiempo y forma se percibirá a nivel de *personalidad* como responsable, eficiente, madura, mientras que otra empresa que corresponda al mismo giro, pero incumplida en sus obligaciones, será percibida como irresponsable y poco ética.

En suma, estas coincidencias marcan una serie de sentidos que permiten al sujeto identificarse con cierta marca, o bien, rechazar muchas otras o simplemente ignorar a las demás. Es probable que, para personas poco versadas en el ámbito de la reflexión sobre las marcas, lo dicho hasta ahora carezca de valor. Sin embargo, todos los días, los seres humanos, como consumidores, nos imbricamos en una serie de toma de decisiones con respecto a la elección de una determinada marca.

### ❖ ¿Qué es la personalidad de marca?

Los mercadólogos, publirrelacionistas, diseñadores gráficos y agencias publicitarias conceptúan la personalidad de marca como la imagen de un producto, bien o servicio; ello indica la existencia de una realidad común en estas áreas de conocimiento y, por tanto, la construcción mental de una marca se realiza fragmentaria e íntimamente, inmersa en una red conceptual transdisciplinaria de múltiples sentidos.

La personalidad de marca enfatiza que el valor del bien o servicio se apoya en gran medida, en distintas asociaciones: psicológicas, perceptivas, de estatus y aquéllas que se derivan de la experiencia que cada uno de los clientes construye al involucrarse con determinada marca. A este respecto David Aaker (2014) indica:

La personalidad de marca es un conjunto de asociaciones que el estratega [del mercado] aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Por lo tanto, la personalidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión (p. 71).

También en este mismo sentido, Ralph Ardill en Davis, M. (2010) afirma:

Las marcas se crearon para ser unas fuerzas impenetrables; existía una magia y un misterio en torno a cómo ocurrían los acontecimientos y de dónde provenían. La mayoría de la gente no lo tenía en cuenta entonces, pero ahora sí lo hacen porque tienen el tiempo y el dinero para preocuparse de ello. Nos dirigimos hacia una economía de crecimiento sostenido, hemos evolucionado y estamos mejor educados, y los retos de las compañías son más entretenidos. Las organizaciones inteligentes han comprendido que no pueden tratar todas estas cuestiones y han optado por la alternativa: intentar comprometer al consumidor con la marca, para hacer el viaje, juntos (p.31).

Es importante considerar que la personalidad de la marca es un valor añadido que el usuario le otorga. Esta apreciación es algo tan importante como la propia función, la ergonomía, la tecnología u otros factores que intervienen en el proceso de diseño, producto de una actitud viva que emerge de una empresa que se ocupa de la innovación y desarrollo, así como de los servicios en sus productos.

### ◆ Las cualidades significativas en la personalidad de marca

Para el jefe de Consultores Kam-Lau Design, Kan Tai-keung en Fishel (2000, p.52), la personalidad de marca debe poseer tres cualidades significativas:

- ◆ Ser verdadera imagen y reflejo de la empresa
- ◆ Representar una ética en la forma de pensar y comportarse
- ◆ Presentar una imagen bella tanto interior como exteriormente

Del mismo modo en que Marshall Mc Luhan sentenció: “el medio es el mensaje” enalteciendo las potencialidades de la proyección e impacto del medio en cuanto a su penetración social, la marca es *la personalidad de un producto o servicio*. Es decir, la marca nació teniendo una

función<sup>3</sup> social asociada con su comportamiento, posicionamiento y devenir. De esta forma, consideramos de gran relevancia las características gráficas que deben sobresalir en una marca: el aspecto del diseño de la misma, así como del objeto o del servicio; su capacidad de ejercer un poder de seducción o evocación simbólica; la presencia y las cualidades estéticas del grafismo y el cúmulo de emociones provocadas; éstas son sólo algunas de las señales de identidad que crearán después el nexo entre el usuario y el objeto, es decir, la comunicación gráfico-semiótico-cultural entre ambos. En otros términos, el vínculo con los objetos y las marcas no sólo depende del uso que hacemos de ellos, sino también de los valores culturales y estéticos, simbólicos, históricos o lúdicos que les otorgamos (Figura 3).



Figura 3. Antigua marca corporativa del banco mexicano Banamex. Dicha imagen evocaba con su color la tierra mexicana, la 'b' giratoria del propio banco y a su vez, la 'b' representa un brazo que exhibe el músculo institucional y la tipografía con evocaciones prehispánicas. Así, la asociación visual de la marca posee varios conceptos a la vez ([www.paredro.com](http://www.paredro.com)).

Al ubicar la problemática de la personalidad de una marca en la globalización, se observa una forma de penetración cultural que tiende hacia la homologación; sin embargo, surgen nuevas áreas de oportunidad y, a su vez, nuevas amenazas como son: el posicionamiento de su marca, el posicionamiento de la competencia, estrategias de precios y distribución, entre otros más. Se gestan cada día adaptaciones a diversas culturas, grupos étnicos, diversidad en la uniformidad, personalización *masiva*<sup>4</sup> e identidad, dentro del contexto de totalización.

<sup>3</sup>“El reconocimiento de la función social de las marcas no es demasiado complicado. Se funda en la mera observación de que el ser humano vive en sociedad y que cumple determinados roles. Así, por ejemplo, es productor, comerciante o prestador de servicios. Desde el punto de vista estrictamente jurídico, la función social de las marcas encuentra su antecedente en el reconocimiento de la función social de la propiedad que se da en el constitucionalismo del siglo XX. Este reconocimiento parte de la base de que los derechos de propiedad individual no pueden ser absolutos ya que -en sociedad- deben convivir con los derechos de propiedad ajenos.” Darriba, C. (2010) *Marcas. Su función social*. Marcas, Propiedad Industrial: Argentina.

<sup>4</sup>La Personalización Masiva es un nuevo proceso de producción que involucra desde una etapa previa al consumidor, quien participa en decisiones sobre las propiedades finales del bien o servicio, según sus necesidades individuales. Este método de producción en grandes volúmenes y de calidad genera una diferenciación del producto, entregando valor agregado al mismo y aumentando el nivel competitivo de la empresa. La intervención del cliente en el proceso, hace inevitable una relación más directa y rápida entre el cliente y el fabricante, por lo que Internet juega un papel indispensable.

Con esta invasión masiva de competitividad entre marcas, el criterio de los consumidores se ha desarrollado, se afina más al momento de la elección dentro de una gama de productos y servicios, los cuales serán capaces de sobrevivir siempre y cuando la marca sea capaz de establecer un primer *contacto visual*, y logre un *cruce de miradas* con el consumidor, invitándole a llevar consigo el producto o adquirir el bien o servicio.

Cuando un producto o servicio es líder en el mercado, es obvio que ha sido el más adquirido de entre los demás; sin embargo, no todo acaba en el momento de la adquisición, ya que, si el bien no es capaz de convencer al consumidor, no se volverá a adquirir y difícilmente recuperará la atención por parte del cliente. Es así que los hábitos de consumo provocan repeticiones en la compra y, en consecuencia, la estabilidad comercial del producto o servicio. En este sentido apunta David Aaker (2010, p.325):

El liderazgo (de un producto o servicio) cuenta con tres dimensiones. En primer lugar, refleja en parte el síndrome del “número uno”. La lógica es que si son suficientes clientes los que compran el concepto de la marca, como para convertirla en líder de ventas debe tener algún mérito. En segundo lugar, el liderazgo evalúa la dinámica de la aceptación de los clientes, lo que refleja el hecho de que las personas quieran adherirse a la causa popular y se sientan incómodos al ir contracorriente [...] En tercer lugar, reconoce la innovación dentro de una categoría de producto; es decir, si una marca se mueve hacia adelante en materia de tecnología.

### ◆ Los niveles del producto asociados a la personalidad de marca

Diversas investigaciones mercadológicas indican que los consumidores no sólo juzgan a un producto de manera aislada, sino que tienden a evaluarlo como un todo. En este proceso de ponderación distinguimos tres niveles de producto:

- ◆ Producto esencial: es el nivel básico del producto, aquí los clientes evalúan el producto esencial o de oferta, según los beneficios reales y psicológicos que dicho producto o servicio les aportará.
- ◆ Producto formal: se refiere al producto en sí mismo, es decir, su fisiología nos remite al producto real que los clientes están comprando. En este nivel se encuentra el nombre de marca, la calidad, el envase, el diseño de la etiqueta, así como las características y estilo del producto.
- ◆ Producto aumentado: en este nivel se incluyen añadidas, mismas que ayudan a que el cliente disfrute del producto después de la compra, motivándolo a adquirirlo de nuevo o a

tener un vínculo muy estrecho con una entidad. Aquí queda comprendido el ámbito del servicio, el cual respalda al bien o servicio como pueden ser: instalación, garantía, envío gratis, mantenimiento, certificado de lealtad o monedero electrónico.

En este sentido, la personalidad de marca podrá acumular tanto valores funcionales como emocionales, y con ello inducir un discurso que alimentará y moldeará gradualmente la percepción del producto en el consumidor.

### ❖ Aspectos relevantes para la notoriedad de la personalidad de marca

La evolución no sólo se da en las marcas, sino también en los consumidores, quienes cambian y se transforman. En toda sociedad existen mejores opciones para el bienestar que tan sólo ir de compras. Las compras no siempre son un placer y el consumidor desea perder el menor tiempo en ellas. En el mundo moderno, la optimización del tiempo señala la importancia de la personalidad de una marca -memorizar fácilmente los productos o servicios- (Figura 4). Es importante destacar que la notoriedad de una marca deberá procurar entre otras cosas los siguientes aspectos:

- ❖ La percepción: esta cualidad del producto deberá ser clara y bien definida por sí misma, incluso la percepción puede provenir también de la comparación con otros productos, por la historia de éste, por la experiencia u otros medios.
- ❖ La claridad en la comunicación (entender lo que se compra)
- ❖ Los aspectos racionales y emocionales (que llevan a la elección de la misma)
- ❖ La conceptualización y su posicionamiento
- ❖ El léxico utilizado y el diseño adecuado
- ❖ Los aspectos diferenciales y códigos culturales del sector meta
- ❖ Las imágenes alusivas: que sinteticen todos los valores del producto, del momento de consumo o de la buena presentación de éste.
- ❖ La información técnica: instruccional, descriptiva y clara (transparencia informativa)
- ❖ Las motivaciones temporales que inducen a la adquisición (novedad, precio, promociones, etc.) además de ser un producto activo con capacidad de actualizarse constantemente.

# SONY

Figura 4. La marca SONY está posicionada en la mente de un público muy vasto a nivel mundial, lo esencial es el factor de recordación. Fue creada bajo la prioridad de facilitar la pronunciación, particularmente en los países occidentales hacia donde se exporta la marca, y no, el cómo se escribía, los pocos elementos tipográficos facilitan la percepción que, es una cualidad del producto que debe ser clara y bien definida (misedades.wordpress.com).

Es importante señalar que todos los factores anteriores influyen de modo importante en la personalidad de la marca. En otros términos, el conglomerado de componentes de una marca influye en el consumidor de modo determinante para que un producto se prefiera sobre los otros y que éste se venda más que los de la competencia.

En tiempos remotos, los bienes de consumo simplemente se ofrecían a la venta, posteriormente se envasaban con la finalidad de preservarlos y poder transportarlos a otras entidades, más tarde se identificaban con el nombre de una firma. Desde entonces, la mayor parte de las empresas utilizan una sola marca para un amplio grupo de sus subproductos que ostentan otros nombres que los identifican en el mercado, si bien puede no tratarse de su razón social. Este nombre se conoce en mercadotecnia como *la marca paraguas*<sup>5</sup>.

En otros términos, debido a la multiplicación constante de los productos que se ofrecen a los consumidores, así como las series de éstos, las empresas tienden a utilizar junto con la marca paraguas, o incluso en su lugar, un nombre propio correspondiente a la marca del producto, el cual facilita al cliente la tarea de buscarlo, pedirlo e identificarlo.

Las grandes empresas lanzan con frecuencia más de una marca del mismo producto, permitiendo de este modo la competencia entre dichas marcas o bien, esta estrategia se utiliza con el fin de introducirse en diversos sectores sociales y niveles del mercado, incrementando con ello las ventas.

Por otro lado, se conoce como marca descriptiva a aquella que se constituye por sí misma como un argumento de venta, al facilitar la descripción del producto o servicio. Puede expresar o sugerir directamente al consumidor el provecho que obtendrá del producto, o bien el concepto

---

<sup>5</sup>Las marcas paraguas son aquellas marcas que aglutinan a otras marcas (de allí el concepto de *paraguas*). Generalmente son el concepto principal de una compañía, la cual resguarda a otras marcas que son de los productos que comercializa esa corporación. Un claro ejemplo que podemos brindar es el de la empresa japonesa Sony. Sony es la marca paraguas de otras tantas marcas como Bravía, Cybershot o Play Station. Recuperado de <http://finanbolsa.com/2010/08/30/marketing-el-rol-de-las-marcas-paraguas/>.

global de este último. A manera de ejemplo se cita la marca “Platamia<sup>6</sup>”, cuya designación permite al consumidor comprender fácilmente de qué está hecho ese producto (Figura 5).



Figura 5. Marca Platamia. M.R. Es un nombre comunicativo a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa en su ámbito de influencia. Un buen nombre de marca debe observar las condiciones de brevedad, pronunciabilidad, recordación, sugestión y armonía. Realización del diseño y dueña de la marca: Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla, investigadora en el presente documento.

En otro plano de análisis de una marca, existe también aquello que se conoce como denominación específica del producto, la cual proporciona información aún más concreta con respecto de éste. En un envase de saborizante para gelatina en polvo, por ejemplo, la denominación específica indicará el sabor del contenido. Otras denominaciones específicas pueden ser la talla, color, modelo, material, región geográfica, etc. (Figura 6).

La correcta relación que se da entre un envase y el consumidor (entre ambos tipos de marcas descriptiva y específica) se funda en la situación que vive el mercado en ese momento. Además, se precisan cuáles son los objetivos de comercialización de la firma y la apreciación descriptiva para con los demás artículos del ramo que se da entre las marcas subsidiarias (por ejemplo: la competencia altamente descriptiva, específica y funcional que se da entre las tabletas, que pertenecen a compañías de telefonía o computación).



Figura 6. La marca CAFÉ CHIAPAS posee la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Fuente: Diario Oficial de la Federación (27/08/2003).

<sup>6</sup>Platamia, empresa comercializadora de plata en la Ciudad de Puebla, Puebla. México.



En el caso de las marcas *paraguas*, si una empresa considera adecuado que su marca *paraguas* constituya un elemento valioso para la distribución y comercialización, le debe reservar un lugar de privilegio en el diseño de sus envases y etiquetas, las cuales deben estar registradas y patentadas. En este contexto, la compañía incluso envasa o etiqueta todos sus productos de manera uniforme, para identificarlos mejor con la razón social, traduciéndose en un afianzamiento mayor de la identidad de marca.

Existen casos particulares en que ciertas empresas cuentan con marcas *paraguas* de gran aceptación en el mercado, por tanto, deciden con frecuencia no darles prioridad en todos sus productos y en ocasiones, ni siquiera las emplean, pues la identidad de su marca podría no ir de acuerdo con cierto tipo de mercancías. A manera de ejemplo, si un fabricante de determinados artículos con una marca fina, sobria y conservadora planea lanzar al mercado una línea juvenil, con seguridad llegará a la conclusión de que la imagen de su marca *paraguas* constituye una limitante para ser aceptado por el sector joven. Por esta razón, instituye una nueva marca que vaya de acuerdo con la personalidad del producto relacionada con el sector meta al que va dirigido.

Así mismo, existen marcas enormes, las cuales abarcan toda una gama de productos, permitiendo que éstos tengan cierto grado de autonomía, siempre bajo la cobertura y tutela de dicha marca. Como ejemplo, es posible mencionar a Nestlé y toda su gama de subproductos lácteos, dulcería y nutrición.

En otros casos, existen fabricantes que venden un mismo producto con muchas presentaciones diferentes y variedades secundarias, pues su objetivo es llegar a diversos sectores del mercado. En este caso, desde el punto de vista del diseño, tienden a destacarse en primera instancia, el nombre del producto y los componentes gráficos del envase o etiqueta, con el objeto de acentuar la distinción entre los diversos artículos, por ejemplo, la gama de artículos de limpieza que giran en torno a una fragancia.

Existen igualmente empresas que fabrican una amplia gama de productos totalmente diferentes entre sí. En estos casos, es importante mencionar en forma clara la marca y denominación del producto, sin embargo, puede ocurrir que sea la razón social o la marca *paraguas* la que ocupe el primer lugar en los envases y el diseño de éstos sea presentado de una manera semejante.

Cuando se requiere identificar un producto, lo más simple que uno puede realizar como diseñador es especificar lo que es mediante su denominación, sin embargo, esto no garantiza un gran poder de seducción. Por esta razón, se acostumbra enaltecer frecuentemente el producto de un modo gráfico o, en el peor escenario, cuando el aspecto del producto no es precisamente tentador, es posible recurrir a otros elementos, como son destacar su composición o procedencia (pensemos en el caso del tequila o el champagne con respecto a la denominación de origen).

### ◆ Valoración objetiva con respecto al nombre

Un elemento fundamental que se debe destacar en la personalidad de marca es el nombre de la misma, dado que es un factor que contribuye en gran medida a su éxito, por tanto, la valoramos de manera objetiva con respecto a:

- ◆ Eufonía: se enfoca en la facilidad de pronunciación de cada palabra, así como su sonoridad armoniosa.
- ◆ Memorización visual: mide el grado de permanencia en la memoria que tiene una marca en un conjunto de consumidores, tras ser presentada visualmente.
- ◆ Memorización auditiva: su objetivo es medir el grado de permanencia en la memoria que tiene una marca frente a otras, cuando se expresa oralmente.
- ◆ Asociación: indica la gama de productos que asocia el consumidor respecto a las marcas que se le presentan.
- ◆ Desarrollo verbal: su intención es medir las posibilidades lingüísticas que ofrece la marca, para encontrar derivados aumentativos y diminutivos a partir de la misma.
- ◆ Familiaridad: determina si la marca da una cierta relación con el conjunto de marcas ya existente del grupo, o con la línea a la que pertenece el producto estudiado.
- ◆ Contratación: mide la adecuación de la marca al producto.

Por otra parte, Philip Kotler (2008) señala que entre las cualidades deseables de una marca están:

- ◆ Los atributos (características positivas del producto)
- ◆ Los beneficios (ventajas que tiene la adquisición el producto)
- ◆ El valor (conjunto de beneficios que se asocia a la marca)
- ◆ La personalidad (acumulación de valores)

En este sentido, del conjunto anterior de cualidades, el valor y la personalidad asociados con una marca tienen una mayor permanencia en el tiempo y permiten asegurar una cierta fidelidad a la misma. En un nivel más profundo de la mente, la marca se torna en un código indeleble que permite al sujeto distinguir un producto de otro, en síntesis, es un estereotipo que se ancla en la mente del consumidor. En este proceso de anclaje de la personalidad de marca, se orienta un significado social, construido mediante estrategias de diseño y mecanismos tradicionales de publicidad en: internet, redes sociales, o bien aplicaciones para

dispositivos móviles, al mostrar en imágenes, textos o videos, valores propios de la cultura a que pertenece o inventándolos con un sentido mercadológico. Así, los consumidores perciben y organizan mentalmente este significado de manera diferente en distintas regiones geográficas en donde se comercializa el producto.

La personalidad de marca es un concepto capaz de crear un lazo muy poderoso e íntimo entre sus productos con sus consumidores. Por su importancia, es necesario monitorearla, para descubrir qué tan cerca y accesible se encuentra con respecto al mercado meta y los consumidores potenciales. Es decir, una marca con determinada orientación, debe reflejar similitud a la relación que el consumidor tiene con otra persona, lejana o cercana a ella. En este contexto, es necesario profundizar en las diversas técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados, que se utilizan como herramientas para categorizar y medir la correspondencia entre la marca contra consumidor, con una mirada sin prejuicios y objetiva.

### Metodología para el desarrollo de una marca

A modo de síntesis, se presenta el siguiente diagrama como una alternativa metodológica para el desarrollo de la personalidad de marca<sup>7</sup>.



Figura 7. Esquema sobre los procesos a seguir en la elaboración de una marca, considerando la investigación, planeación y desarrollo para la misma (Elaboración propia basada en Davis, M., (2010))

<sup>7</sup>La presente metodología se basa en la propuesta realizada por Melissa Davis. Davis, M. (2010) *Fundamentos del Branding*. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili.

El esquema anterior resalta que el *brief* es el documento síntesis que recoge los términos y acciones de colaboración entre el anunciante y la agencia de publicidad para fijar detalladamente todas y cada una de las medidas a tomar para la planificación, configuración y desarrollo de una campaña publicitaria.

A su vez, las estrategias de diseño, publicidad, promoción y persuasión son muchas y variadas; incluyen las estrategias de cobertura de mercado, concentración, desarrollo del producto, marketing, diferenciación de producto, penetración, ventas, fijación de precios, entre otras más, que dependerán del emplazamiento del producto en el mercado, su estatus, distribución, presupuesto y consumidor objetivo.

### ◆ Conclusiones


Los consumidores perciben una marca como parte importante de un producto o servicio al que ésta puede añadir valor y mejorar inclusive su estilo de vida, sea en términos reales o como participante de un ideal. Es decir, la marca que el cliente construye, relacionada con los atributos del producto o servicio, les otorga a éstos un valor de ponderación, que puede derivar en la decisión electiva sugerida por los mercadólogos y diseñadores. Las marcas son esenciales en la decisión de compra de los consumidores al crear lealtad, identidad y, lo más importante, un valor agregado.

En un mundo competitivo del que hoy somos partícipes, ésta es la principal herramienta, capaz de mantener con vida a las empresas y darla a las nuevas. Preguntar a un consumidor de una marca cómo es que ésta debe ser, resultará en una mejor opción para crear con éxito una mezcla de mercadotecnia cuasi idónea, —entendida como estudios de mercado, innovación y desarrollo de productos, distribución, estrategia de precios y publicidad entre otras— para satisfacer en lo más posible al mercado meta. No obstante, existe una gran responsabilidad que significa participar en la organización comercial que crea, desarrolla o consolida una marca, ello conlleva la realización sistemática de investigación objetiva y cualitativa del mercado así como su posicionamiento.

Prácticamente en los últimos treinta años, se han definido distintas configuraciones de las marcas para bienes y servicios tal y como se conocen hoy. Un número significativo de marcas a nivel mundial se han consolidado gracias al proceso de fusiones o compra-ventas, concretamente desde los años 90 del siglo pasado. El surgimiento de empresas virtuales (las llamadas *punto com*) permitió a su vez la expansión de muchas marcas, el surgimiento de nuevas y la debacle de otras; sin soslayar que, la rápida expansión y evolución de las comunicaciones ha permitido su ubicuidad.

Del mismo modo, existen marcas derivadas de una celebridad como Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, o del bien mismo Donald Trump. Es más, las ligas profesionales como la National Football League (NFL), la National Basketball Association (NBA) o la Major League Baseball (MLB) poseen un gama de productos enorme. El concepto de marca se ha hecho amplio.

En este horizonte amplificado, se incluyen instituciones que no evaden el compromiso social de crear y sostener sociedades benéficas que devuelvan a cada lugar un poco de los grandes favores que gozan. Actualmente, muchas marcas puntales, no son exclusivas de grandes corporaciones pues muchas de ellas pertenecen a sectores sociales como WWF (World Wide Fund for Nature), Amnistía Internacional, la Cruz Roja o Greenpeace, entidades que tienen una enorme presencia en todo el mundo.

Por último, en estos años se vive de nuevo una re-evolución de las marcas, resultado de transformaciones sociales y políticas actuales, cambio climático, crisis financieras o grandes oleadas de migraciones humanas. Incluso en un contexto de crisis, el reto empresarial, mercadológico y de diseño se aboca a generar nuevas alternativas de comercio, nuevas marcas, cuya prospectiva podría ser una diversificación mundial de estas últimas, que atiendan a mercados emergentes como los de Europa del Este, Asia, Medio Oriente, África y América Latina. 

## Referencias

- Aaker, D. (2010). *El éxito de tu producto está en la marca*. Distrito Federal, México: Prentice Hall.
- Aaker, D. (2014). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona, España: Parramón, arquitectura y diseño.
- Douglas, B. Holt, J.A. Quelch, y Earl, L.T. (2014). *How Global Brands Compete*. Harvard Business Review. September Issue. Cambridge, Massachusetts USA: Harvard Business School Publishing.
- El blog de MISEDADDES. (13 de mayo de 2013). *Los 30 logotipos corporativos más famosos...y su historia*. Recuperado de <https://misedades.wordpress.com/2013/05/13/los-30-logotipos-corporativos-mas-famosos-y-su-historia/>
- Fishel, C. (2000). *Rediseño de imagen corporativa*. México. Editorial Gustavo Gili.
- Kotler.P., (2008) *Fundamentos de mercadotecnia*. México, D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana. S.A.
- Levitt, T. (1983). *The Globalization of Markets*. Harvard Business Review. May Issue. Harvard Business School Publishing: Cambridge, Massachusetts. Recuperado de <http://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets/ar/1>

Paredro. (4 de octubre de 2016). *Rebranding: Banamex es ahora Citibanamex*. Recuperado de <https://www.paredro.com/rebranding-banamex-ahora-citibanamex/>

Rowe, M, Murphy, J. (1989). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili.

### ◆ Sobre los autores: *Nancy Alejandra Noriega Tovilla*

Es licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica por la Universidad Autónoma Metropolitana, maestra en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma de Puebla. Es profesora-investigadora adscrita a la Facultad de Arquitectura, Colegio de Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Sus áreas de interés son la mercadotecnia, la publicidad, la fotografía y el *branding*.

### *Marco Antonio Marín Álvarez*

Es licenciado en Diseño de la Comunicación Gráfica por la Universidad Autónoma Metropolitana, maestro en Administración con especialidad en Comercialización Estratégica por la Universidad del Valle de México y doctor en Diseño por la Universidad Autónoma Metropolitana. Es profesor-investigador adscrito al departamento de Procesos de la UAM-Azcapotzalco de la división de Ciencias y Artes para el Diseño. Sus áreas de interés son la semiótica, la hermenéutica e imagen fotográfica, así como la mercadotecnia y la publicidad.

### *Francisco Roberto Rojas Caldelas*

Es licenciado en Diseño Industrial por la Universidad Autónoma Metropolitana, maestro en Lingüística Aplicada por la Universidad Autónoma de México y doctor en Educación por la Universidad La Salle. Es profesor-investigador adscrito al departamento de Humanidades de la UAM-Azcapotzalco de la división de Ciencias Sociales y Humanidades. Sus áreas de interés son la semiótica, la hermenéutica, la enseñanza, la lingüística, la mercadotecnia y la publicidad.

### *Karen Salinas Fernández (colaboradora)*

Estudiante de 5to. cuatrimestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Áreas de interés: cartel, ilustración, fotografía y marca.

# El estigma de la **gótica**. Belleza y fealdad de un alfabeto

The stigma of the Gothic.  
Beauty and ugliness of an alphabet

Mariana Pittaluga  
marianapittaluga@gmail.com  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo,  
Universidad de Buenos Aires  
Buenos Aires, Argentina  
ORCID: 0000-0002-9558-3178

Recibido: 10 de octubre de 2017  
Aprobado: 24 de diciembre de 2017  
Publicado: 01 de julio de 2018

## ◆ Resumen

La historia del alfabeto gótico hace evidente que una tensión de poder e intereses tuvo influencia en su forma y percepción. Dependiendo del contexto político, el alfabeto gótico gozó de períodos en los que fue percibido como bello o feo. Es interesante observar cómo, aunque su morfología básicamente ha sido la misma desde su origen, la percepción que se ha tenido de él ha seguido un movimiento pendular que va de la hegemonía a la contrahegemonía, de lo bello a lo feo y de lo apolíneo a lo dionisiaco en distintos períodos históricos.


**Palabras clave:** gótica, alfabeto, estética, bello, feo.

## ◆ Abstract

*The history of the Gothic alphabet makes it clear that a tension of power and interests influenced the shape of the alphabet and its perception. Depending on the political context, the Gothic alphabet enjoyed periods in which it was perceived as beautiful or ugly. It is interesting to observe how, although its morphology has basically been the same from its origin, the perception that we have had of it has followed a pendular movement that goes from the hegemony to the counterhegemony, from the beautiful to the ugly and from the Apollonian to the the Dionysian in different historical periods.*

**Keywords:** gothic, alphabet, aesthetic, beautiful, ugly.

## El estudio de la tipografía

 partir de la consolidación de la escritura como medio de comunicación de las ideas de una época, esta se materializa en distintas formas. La historia de la escritura se ha encargado de tipificarla, pero las nuevas corrientes históricas han dimensionado a la escritura en relación directa con la estructuración del pensamiento. En relación con lo anterior, cabe destacar el trabajo de Walter Ong (1996) *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, en donde no sólo se ahonda sobre la relación entre el pensamiento y la escritura, sino que se propone a la escritura como una forma de tecnologizar la palabra oral.

La escritura o grafía difiere como tal del habla en el sentido de que no surge inevitablemente del inconsciente. El proceso de poner por escrito una lengua hablada es regido por reglas ideadas conscientemente, definibles, por ejemplo, cierto pictograma representará una palabra específica dada, o *a* representará un fonema, *b* otro y así sucesivamente. [...] Para vivir y comprender totalmente, no necesitamos sólo la proximidad, sino también la distancia. Y esto es lo que la escritura aporta a la conciencia como nada más puede hacerlo (Ong, W., 1996, pp. 84-85).

Por otro lado, desde la perspectiva de la *historia cultural*<sup>1</sup>, hay que mencionar el trabajo de Roger Chartier en relación al estudio de la lectura, el libro y fundamentalmente, de la práctica de la escritura. Los estudios mencionados, así como los estudios paleográficos, por ejemplo, los de Armando Petrucci (1993), se focalizan en los textos, en la lectura, en

---

<sup>1</sup>Nos referimos a la así denominada corriente historiográfica que deriva de la perspectiva de los estudios culturales surgida a mediados del siglo XX, y que propone una alternativa a la visión historicista y evolucionista.

La apropiación tal como la entendemos nosotros apunta a una historia social de usos e interpretaciones, relacionados con sus determinaciones fundamentales e inscritos en las prácticas específicas que los producen. Prestar así atención a las condiciones y a los procesos que, muy concretamente, llevan las operaciones de construcción del sentido (en la relación de lectura pero también en muchas otras) es reconocer, en contra de la antigua historia intelectual, que ni las inteligencias ni las ideas son desencarnadas y, contra los pensamientos de lo universal, que las categorías dadas como invariables, ya sean filosóficas o fenomenológicas, deben construirse en la discontinuidad de las trayectorias históricas (Chartier, R., 1992, p. 53).



el desarrollo del libro, en la puesta en página, y en la relación del texto con el autor y el público, pero no están centrados en el desarrollo de la tipografía como producto del contexto sociopolítico de una época.

El estudio de la tipografía como producto del contexto sociopolítico de una época, permite ver que en la materialización de los textos ya sea en una cierta letra<sup>2</sup> o tipografía, se esconde una disputa de poder. Como ejemplo de la relación de poder que se juega en la elección de un alfabeto o, mejor dicho, en la consolidación de un alfabeto hegemónico, podemos mencionar el caso romano en relación con el alfabeto latino; el caso del imperio carolingio y el alfabeto carolino; o el caso turco, ya en la modernidad, con la imposición de la versión turca del alfabeto latino que sustituye al otomano.

En este sentido, la historia de la escritura gótica es muy particular y por eso encontramos que a partir de ella se puede dar cuenta de una perspectiva política y ambivalente con respecto a la concepción de la belleza y la fealdad en una época, lo que poco tiene que ver con los gustos personales o con una función cosmética y más bien mantiene una relación directa con una visión ética.

### Historia de la tipografía gótica

Se podría afirmar que desde su aparición en el siglo IV d. C. de la mano del obispo Ulfilas<sup>3</sup> hasta la actualidad, este tipo de escritura ha tenido diferentes momentos de protagonismo que, en el marco aquí propuesto, tendrán que ver con momentos de *belleza* y de *fealdad*.

Las disputas religiosas y la Biblia han sido determinantes en la historia de la letra gótica, se podría decir que incluso fue signada por ellas. Desde sus inicios, el mencionado Ulfilas creó este alfabeto para traducir la Biblia a la lengua gótica y así facilitar su tarea misionera. Así es como la Biblia gótica ulfiana se constituye como el libro más antiguo de las lenguas germánicas.

No obstante, según la tesis del paleógrafo Bernhard Bischoff, se sitúa el origen de la letra gótica en el siglo XI, en la Francia septentrional a partir del estudio de un *diploma redactado en la época de Guillermo el Conquistador a favor de la abadía de Saint-Étienne de Caen* (Mediavilla, 2005, p. 149).

Según la clasificación que hace Claude Mediavilla, la evolución morfológica del alfabeto gótico se divide en siete tipos: el **gótico primitivo** que va desde el año 1070 a principios del siglo XIII; la **gótica de textura**

---

<sup>2</sup>Letra y tipografía son términos que aquí diferenciamos sustancialmente, ya que el uso de estas palabras no es indistinto pues no son sinónimos. El primer término corresponde a la letra caligráfica, es decir, escrita con herramientas caligráficas (plumas, pinceles, rotuladores, etc.). Hablamos de tipografía cuando ésta fue construida de manera mecánica a través de tipos móviles.

<sup>3</sup>Sobre la historia de Ulfilas, es interesante la versión de Jorge Luis Borges en el libro *Literaturas germánicas medievales*.

que se extiende desde el siglo XIII al XV y se divide en cinco tipos: *textus quadratus*, *textus prescissus*, *littera textualis formata*, *littera textualis*, *littera textualis currens*; la **gótica de suma** entre los siglos XIV y XV; la **gótica cursiva** en el siglo XIV; la **gótica bastarda** en el siglo XV; la **gótica de fractura** durante el siglo XVI. Esta variable fue creada y promovida durante el reinado de Maximiliano I, con motivo de la creación de una biblioteca de libros impresos.

### ***El conflicto gótica-romana***

La historia de la tipografía no es ajena a la historia de las lenguas, más bien están intrínsecamente relacionadas. Describiremos brevemente algunos hitos de la historia de la escritura alfabética, dejando en claro que se trata de apenas un sobrevuelo, puesto que no es la tarea que nos convoca hoy, y solo tiene como fin contextualizar el conflicto gótica-romana. El alfabeto latino se deriva del griego, aunque no se puede decir con certeza si fue de manera directa. Es controversial este asunto entre distintos autores del mundo paleográfico, sin embargo, antes de que el latín se convirtiera en la lengua hegemónica en la península itálica, existían simultáneamente distintos dialectos con sus respectivos alfabetos como el véneto, falisco, umbro y osco (Mediavilla, 2005).

Durante el Imperio romano, el alfabeto latino tomó protagonismo, pues fue impuesto a lo largo de toda su geografía. La escritura romana tomó diferentes formas tales como: la *capitalis monumentalis* (a principios del siglo I a. C.) con sus posteriores variantes *ductus quadratus* y *ductus allungatus*. También surge la *littera epistolaris* o *cursiva romana*, que tenía un uso cotidiano, pero será de gran importancia para el desarrollo de las minúsculas.

Hacia el siglo IV d. C., con el ocaso del Imperio romano, el edicto de Tesalónica y el comienzo de las invasiones bárbaras, llega una inevitable mezcla cultural. En este contexto, el latín se transforma en una lengua sacra, materializada en primera instancia mediante el alfabeto uncial. Su uso se extendió hasta el siglo IX.

Con el Imperio carolingio, surge el alfabeto así denominado, derivado de la escritura semiuncial y con influencia en toda Europa.

En los tiempos de Carlomagno, el idioma germánico común se consideraba una lengua vulgar (*theodiscus* 'palabra de Dios') en oposición al latín y a las lenguas romances. En este ambiente, los renombrados eruditos de la corte del emperador se propusieron revivir la cultura del mundo antiguo, una empresa en la que se incluía la reforma de la escritura. Bajo los auspicios de los *scriptoria* de la corte de Aquisgrán y de importantes abadías como la de Tours y Fulda, la minúscula carolingia se desarrolló a partir de la semiuncial y de formas anteriores de escrituras y de tipos occidentales. Las

formas de tipos quebrados y redondos (esto es, góticos y romanos, respectivamente) son, de hecho, dos caras de una misma forma de letra (Bertheau, 2001, p. 46).

Siguiendo a Bertheau, se puede observar cómo la escritura gótica tiene el mismo origen que la romana, sin embargo, en su uso se verán enfrentadas diferentes posturas políticas. En el siglo XV, la lucha política entre Lutero y la Iglesia romana se materializa en la impresión de la Biblia luterana y en la utilización de la letra gótica para darle forma. El uso del alfabeto gótico para este fin adquirió un valor ideológico y simbólico. La Biblia de Lutero traducida del latín al alemán no podía estar escrita con un alfabeto latino por principio. Así es como la *Biblia de 42 líneas de Gutenberg* –llamada así por la cantidad de líneas por página– fue impresa en 1455 con tipografía gótica (gótica de forma o *textur*).

La elección de este tipo de variable gótica para su impresión no sólo se debe a lo antes dicho, sino también a una cuestión técnica y debemos atribuir esta elección a Schöffer, quien constituyó una sociedad junto con Fust y Gutenberg para llevar a cabo una investigación técnica sobre el *sistema artificial de escritura*.

A finales del siglo XIX, surge un movimiento liderado por Williams Morris llamado Arts and Crafts, que sostiene el *revival* como materialización de una ideología que va por el carril opuesto al de la producción en masa. En 1891, Morris funda una imprenta artesanal (Kelmscott Press) para la cual diseñó varias tipografías, entre ellas la *Troy* (1891-1892) basada en el tipo gótico de Schöeffer, Zainer y Koberger. Incluso en el propio sello de la imprenta se pueden ver las huellas góticas.

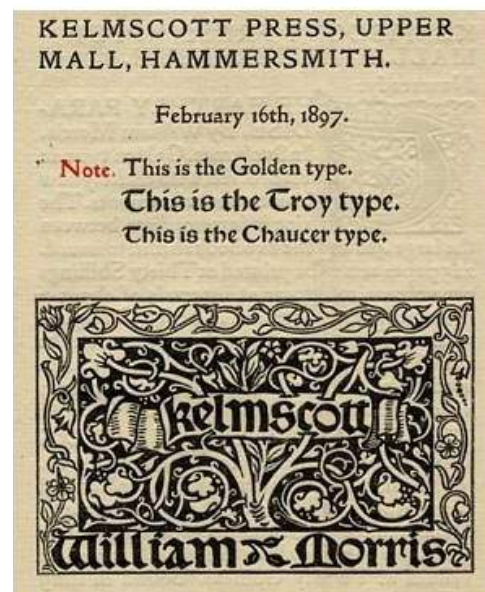


Fig. 1. Sello de la imprenta Kelmscott de William Morris (William Morris Archive, 2018).

El gótico, por ende, quedará signado por el *revival* y se ganará posteriormente el rechazo por parte del paradigma racionalista del siglo XX. La modernidad trae consigo un resurgimiento de la tipografía gótica, pero bajo intentos forzados de *romanizarla*. Es así como surgen varios tipos híbridos entre la tipografía gótica y la romana. En 1900, los tipógrafos alemanes Peter Behrens y Otto Eckmann crean, respectivamente, una hibridación que resultó en las tipografías Eckmann-Schrift y Behrens-Schrift.



Fig. 2. Ilustración original del alfabeto Eckmann-Schrift del año 1900 (Burke, 2001, p.60), e Ilustración original del alfabeto Behrens-Schrift del año 1901 (Burke, 2001, p.61)

Con los diseños anteriores, en Alemania se inaugura un período de diseño tipográfico basado en la hibridación. Distintos tipógrafos produjeron cientos de variaciones siguiendo este precepto. Incluso en las fuentes alemanas catalogadas como romanas de importantes tipógrafos como Koch, Bernhard y Ehmcke, se puede ver la impronta gótica. Es importante mencionar que durante este período los niños aprendían a escribir con caligrafía gótica, más específicamente con la variante *schwabacher*. En 1911, tuvo lugar en el parlamento alemán, un enfrentamiento entre la letra gótica y la romana:

La proposición parlamentaria respondía a una petición formulada por la Allgemeine Verein fur Altschrift (Asociación General para las Letras Antiguas [aquí *antiguas* se refiere a las letras romanas]), un organismo que propuso que Alemania adoptase oficialmente los caracteres romanos, especialmente en la escritura manual. [...] Las opiniones de los diputados parecían estar divididas: algunos abogaban porque se mantuviera la letra gótica como parte integrante del carácter alemán, mientras que otros (en su mayoría liberales y social-demócratas) se avenían a la petición y negaban que Alemania pudiese sufrir daños por una adopción general de las formas de letras romanas. Hubo 85 votos a favor de la moción y 82 en contra, pero se estimó que el resultado no era concluyente (Burke, C., en Bain, P. y Shaw, P., 2001, pp. 68-69).

A principios del siglo XX, se da una polarización entre la concepción estética del expresionismo alemán y el pensamiento mecanicista, que en el aspecto tipográfico estaba abanderado por tipógrafos como Jan Tschichold – autor de *Die neue Typographie*<sup>4</sup>– y Paul Renner, quienes más tarde fueron arrestados por el régimen.

El Tercer Reich se apropió del lenguaje expresionista, lo que, aunque fue breve, dejó al alfabeto gótico estigmatizado.



Fig. 3. Afiche a color del film *El gabinete del Dr. Caligari*, 1920 diseñado por Otto Stahl-Arpke (Gallo, 1974) y afiche Nazi de entre los años 1932-33 (Gallo, 1974).

El alfabeto gótico fue el elegido por el nazismo, debido a que era *el modo de escribir de los alemanes*.

<sup>4</sup>Este libro sienta las bases de la tipografía moderna del siglo XX. A partir de los principios expuestos en él, la cuestión forma-función toma un cariz ético.

La forma y el estilo de la tipografía antigua estaba adaptada a las necesidades de sus lectores, que disponían del tiempo suficiente para leer línea a línea de una manera sosegada. Para ella, la función todavía no jugaba ningún papel significativo. Por esta razón la tipografía antigua tenía menos que ver con la función que con lo que era conocido como «belleza» o «arte» y por esto los problemas estéticos (elección del tipo, mezcla de tipos y ornamentos) dominaban sobre cualquier consideración sobre la forma. Es por esta razón que la historia de la tipografía desde Manuzio no es más que la búsqueda de la claridad de la apariencia (la única excepción comienza en el periodo de Didot, Bodoni, Baskerville y Walbaum) encarnado en el desarrollo de tipos históricos y ornamentos (Tschichold, J., 2003).

Deutsche Schrift  
ist für die Auslandsdeutschen eine  
unentbehrliche Schutzwehr gegen  
die drohende Entdeutschung

Fig. 4. Slogan del Tercer Reich: “Letra alemana. Es una indispensable arma de protección contra la amenaza desgermanizadora para los alemanes del extranjero” (Garfield, 2012, p. 202).

El matrimonio entre el alfabeto gótico y el Tercer Reich quizás podemos encontrarlo en la portada del libro *Mein Kampf* de 1925.

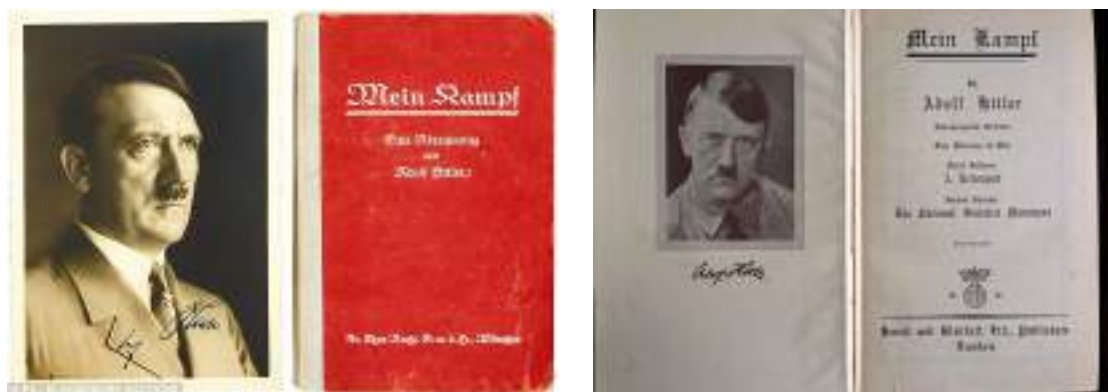


Fig. 5. Imagen de la primera edición del libro *Mi lucha* (DailyMail, 2015) y del frontispicio y portada interior del mismo libro (BBC News, 2015)

Paradójicamente, las góticas del Tercer Reich no eran las tradicionales o las desarrolladas en el Renacimiento, sino versiones posteriores morfológicamente sobrecargadas.

Cuando parecía que la gótica era la tipografía nacionalsocialista, en 1941, un decreto prohíbe su uso aduciendo que “*las letras góticas, en realidad, no eran más que Schwabacher-Judenlettern*”. (Willberg, H. P., en Bain, P., y Shaw, P., 2001, p.77). Es decir, que en realidad tenían un origen judío.



Fig. 6. Decreto firmado por M. Bormann en el que se prohíbe el uso de la escritura gótica ([www.alemanesdelwolga.com.ar](http://www.alemanesdelwolga.com.ar)).



Fig. 7. Portadas de la revista oficial de las SS, con letra gótica y latina (ABC, 2014).

Sin embargo, para tipógrafos como Erik Spiekermann, en realidad se debía a una razón práctica. El alfabeto gótico no era entendido por extranjeros, es decir que no era comprendido en territorios ocupados; además, no había suficientes tipos móviles góticos fuera de Alemania para imprimir y los tipos romanos podían ser mejor incorporados en la arquitectura de corte monumental de Albert Speer. La tipografía gótica

es desterrada, aunque Paul Renner, más allá de los motivos deplorables por los cuales fue prohibida, supo ver el lado positivo al creer que, de ese modo, la gótica se libraría de servir a tamaño monstruo. No obstante, el siglo XX estará signado por un debate estético que de igual modo dejará a la tipografía gótica desterrada: el debate forma/función.

### ***Siglo XX: El debate forma/función***

El debate sobre la relación entre la forma y la función ha sido el eje principal en las preocupaciones de la estética. El siglo XIX estuvo signado por la pregunta en torno a la forma, entre la postura en contra de la producción industrializada –representada por el movimiento Arts & Crafts en Inglaterra a partir de las ideas de William Morris y Ruskin– y la posición pro-industrial, que permitía a través de la tipificación, pensar en los objetos desde la primacía de la función –idea elaborada principalmente por Hermann Muthesius–.

En este contexto surge el Diseño como respuesta a la búsqueda de un nuevo arte capaz de fusionarse con la industria. De allí que su emergencia responde a la disputa por la forma, instalada desde el campo artístico y no como consecuencia directa de una necesidad social en la era de la maquinización y la industria. En todo caso, lo que la postura moderna del Diseño planteó fue el corrimiento hacia el escenario de la productividad industrial y la racionalización, inevitable desde su perspectiva, teniendo en cuenta el contexto de entre guerras (Devalle, 2009).

Por lo tanto, el debate por la forma da un giro hacia el par dialéctico forma/función que articula la dimensión sociocultural y la político-económica. El ornamento de las manifestaciones *neo* de la época victoriana, se convierte, entonces, en objeto de crítica, no sólo como la que señalaba el *mal gusto*, sino, con mayor peso aún, desde perspectivas ético-morales. H. Muthesius en 1907 declaraba que el trabajo que exigían los objetos con ornamentación malgastaba materia prima y mano de obra. Un año más tarde, Loos argumentará lo mismo de manera aún más tajante al sentenciar que el ornamento es delito (Maldonado, [1977] 1993).

Finalmente, en 1919 se crea la Escuela de Bauhaus en Alemania con la dirección de Walter Gropius, como producto de la fusión de la Escuela Superior de Bellas Artes y la Escuela de Artes Aplicadas de Weimar. Queda de manifiesto que, en este período de la modernidad, el Diseño se transformó en el medio por el cual se instrumenta la racionalidad, en los mismos términos estéticos que proponía Aristóteles.

Sin embargo, la puja del movimiento *Arts and Crafts*, “que nació con el objetivo de rechazar la producción en masa de los artefactos y los objetos de uso cotidiano. [...] no solo por rechazar lo feo de estos elementos



sino por una ideología romántica según la cual el pasado es un refugio contra los dolores de la época industrial” (Zátonyi, 2011, p. 300), proponía un escenario contrario a la concepción de belleza y fealdad que la que tenía la visión racionalista. En el marco *Arts and Crafts* lo feo era todo lo producido en masa mientras que, para la visión industrial, que después devendrá en la escuela de *Bauhaus*, lo feo era justamente todo lo que era bello para el *Arts and Crafts*. Para explicar mejor estas posturas estéticas, se revisarán a continuación las categorías de lo bello y lo feo.

### ❖ La cuestión estética sobre lo bello y lo feo

Bello y feo son dos categorías que la *vox populi* adjudica a una elección cosmética y perteneciente a la esfera del gusto. Sin embargo, esto no es así. Para exponer que la consideración de algo *bello* o *feo* depende de una coyuntura determinada y no del objeto en sí, el presente artículo se focaliza en el estudio del alfabeto gótico, puesto que el mismo objeto fue tanto acogido, como repudiado. Antes de seguir con esta argumentación para ahondar en las vinculaciones entre estos preceptos y el camino del alfabeto gótico, se señalará brevemente cómo explica la estética estas categorías.

En el mundo occidental, la belleza se plantea como tema de reflexión a partir de la cultura griega. La escuela pitagórica prestó especial atención a la estética; según Raymond Bayer (2002), toda la filosofía pitagórica es una estética. Basada en la racionalidad de las matemáticas, la belleza para esta escuela es una belleza *armónica*. Platón se ocupa específicamente del tema y en sus Diálogos socráticos se puede observar en *Hippias mayor* (Platón, citado en Bayer, 2002) el tratamiento del tema. Básicamente, se trata de la oposición a las ideas sofistas y en determinar el carácter inteligible de lo bello. En cambio, en *Fedro* (Platón, citado en Bayer, 2002) relaciona la belleza con el amor, siendo este último el deseo por lo bello. “La belleza es aquello que el amor busca y que no posee”. Finalmente, en el *Banquete* (Platón, citado en Bayer, 2002) la idea de belleza se alía con las del bien y de lo verdadero.

Aristóteles, por su parte, concibe a la belleza como una relación entre lo bello, el bien y lo útil, sin embargo, a diferencia de Platón, plantea una estética racionalista que se corresponde con las leyes o *taxis*: “aquello que es bello no es arbitrario, contingente ni irracional. La belleza es razón en forma de leyes” (Bayer, 2002, p. 49). Funda la belleza de la creación poética en la mimesis o imitación de la naturaleza (imitación que no ha de ser un fiel reflejo de la realidad, sino una representación artística de ella). No vincula la belleza poética al concepto de verdad, como Platón, sino al de verosimilitud, con lo que defiende la autonomía del arte y de la belleza frente a la categoría trascendental de lo verdadero.

Durante la Edad Media, San Agustín y Santo Tomás de Aquino son los referentes en lo que respecta a la estética y al pensamiento sobre lo bello. El primero, escribe sobre lo bello en *Las Confesiones* y el segundo, en su *Summa Theologica*. Cabe destacar que mucho le debe a Aristóteles la teoría de Santo Tomás. En estas teorizaciones, el sentido de la vista se impone sobre los demás como intermediario perceptivo y lo racional se impone frente a lo físico. La percepción de la belleza es un acto intelectual. También se relaciona a lo bello con lo útil. El arte, durante este período, estará signado por este precepto que será retomado siglos más tarde en la era industrial por William Morris y por la *Bauhaus*.

El Renacimiento trae consigo nuevos planteamientos en el campo estético. Entre los principales exponentes del pensamiento sobre lo bello de este período se encuentra el arquitecto Alberti cuyo aporte fundamental a la teoría estética fue el concepto de *concinnitas* que consiste en una belleza armónica. “La belleza es una cierta conveniencia razonable mantenida en todas las partes para el efecto a que se las desee aplicar, de tal modo que no se sabrá añadir, disminuir o alterar nada sin perjudicar notoriamente la obra” (Alberti, citado en Bayer, 2002, p. 105). Este concepto de Alberti revoluciona la concepción de lo bello y el arte. El arte se independiza del dogma religioso, ya no se trata de la concepción aristotélica de belleza-utilidad, sino que se trata de *concinnitas*, la aproximación a lo perfecto. El arte se convierte en una disciplina.

En el siglo XVII se destaca el pensamiento de Descartes, Bacon, Hobbes y Locke. Durante el siglo XVIII, son relevantes los aportes de Diderot, Rousseau, Berkely y Baumgarten<sup>5</sup>, pero fundamentalmente el pensamiento de Immanuel Kant con su obra *Crítica del juicio*, en la que presenta el juicio del gusto, no como un juicio cognoscitivo y científico, sino como un juicio estético, subjetivo y desinteresado, por el que se produce una adecuación entre el mundo que está ante nosotros y nuestra facultad de percibirlo.

En sus *Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime*, Kant ([1764] 1987) aborda los conceptos de belleza y de lo sublime, poniendo énfasis en lo que generan. Lo sublime conmueve, mientras que lo bello agrada. Para Kant la naturaleza no puede tener ninguna finalidad objetiva, por ello la percepción de la belleza natural tiene un significado moral. Hay un interés desinteresado, así como sucede con la conducta de quien sigue los principios morales.

La diferencia entre la belleza natural y la belleza artística reside en la exclusión del interés moral, pues el sentimiento de placer producido por la belleza artística manifestaría el encuentro del hombre con algo

---

<sup>5</sup>Filósofo alemán (1714 –1762) a quien se le atribuye la paternidad de la estética como disciplina con la publicación en 1750 de su *Aesthetica*.

que él mismo ha producido y no con una realidad independiente de él. El interés que la belleza natural despierta, conduce a Kant ([1764] 1987) a buscar en el hombre una facultad que manifieste el poder de la naturaleza, en otras palabras, el arte en la naturaleza. Por este motivo, la teoría kantiana de la creación artística es esencialmente la defensa de una facultad creativa en el hombre a través de la cual la naturaleza reglamenta el arte.

Hegel, por su parte, considera que lo bello se manifiesta en la naturaleza de manera imperfecta y que la más valiosa expresión sensible de la idea se encuentra en el arte. Encuentra, en este, la amalgama entre la dualidad de lo sensible y el entendimiento de Kant.

En el arte el espíritu se percibe a través de la materia sensible, sin embargo, para apreciar el arte no basta, como afirmaba Kant, ni el sentimiento ni el gusto, porque el arte se dirige al espíritu. Aquello que el arte permite contemplar no es el objeto en su dimensión material, sino algo ideal. Por lo tanto, el arte está situado allí entre lo sensible y el pensamiento puro; pone en juego los sentidos ideales, vista y oído, cuya materia es lo espiritual sensibilizado. El artista, como tal, no imita a la naturaleza, sino que presenta algo que procede del espíritu.

El arte presenta a la Idea mediante la belleza; es más, a través de la belleza el arte devela la Idea. Sin embargo, la Idea como tal, no coincide con la idea de la belleza artística. La belleza no es más que una forma particular, que Hegel llama ideal, de exteriorizarse y representarse la verdad, la Idea absoluta.

Posteriormente, Nietzsche en *El nacimiento de la tragedia*, distingue el arte apolíneo del arte dionisiaco. Lo primero representa lo equilibrado, armónico y racional, lo segundo encarna lo opuesto, lo irracional, el caos.

No es sino hasta Nietzsche que aparece lo feo como categoría estética. Con el pensamiento nietzscheano se inaugura un nuevo capítulo en la historia de la estética. Sin embargo, lo bello y lo feo son categorías artísticas.

Lo feo artístico no es lo feo natural como lo bello artístico tampoco es lo bello natural. Una hermosa puesta de sol, un hermoso paisaje, una hermosa persona en sí, de ninguna manera son fenómenos estéticos, aunque la *vox populi* los nombrara de esta manera. Tampoco una cosa repugnante, un paisaje devastado por alguna tragedia, un dolor, una descomposición física o moral en sí, pueden ser considerados como feos a nivel artístico. Van a serlo exclusivamente a través de la creación artística (Zátonyi, 2002, p. 345).

Lo bello y lo feo se relacionan dialécticamente. No hay bello sin feo y dentro de lo bello yace lo feo.

### ◆ La teoría de las dos vertientes

Marta Zátanyi (2002) desarrolla la *teoría de las dos vertientes* en relación con el pensamiento hegeliano. Según esta teoría, existen períodos *kalokagathicos* y *concinnitas*, así como *antikalokagathicos* y *anticoncinnitas*. Estos términos surgen de la siguiente manera: En la antigüedad greco-romana como ya se ha visto, lo *bello* era lo *útil* y viceversa. Para Platón, lo bello está relacionado con el bien -el bien en sí-, en lo que denomina como *kalokagathia* (conjunción entre *kalos* y *aghatos*, bello y bueno respectivamente). Lo bueno es bello, pero lo bueno desde este punto de vista es aquello de interés para el Estado. La belleza para Platón es inteligible. Por otro lado, Alberti, arquitecto renacentista, forja el término *concinnitas* para referirse a lo bello como algo que representa una totalidad de la que no se puede cambiar, sustraer ni adherir nada. Se apela a lo universal, ideal y abstracto.

La *teoría de las dos vertientes* propone una relación dialéctica entre estas categorías. La primera vertiente corresponde a lo *kalokagathico* y *concinnitas*; la segunda vertiente, a lo *antikalokagathicos* y *anticoncinnitas*. Siguiendo el esquema hegeliano sobre los períodos formativos, de auge y decadentes, la vertiente uno se dará en una instancia de auge y la vertiente dos, en las demás. Al tratarse de pares dialécticos, siempre dentro de una vertiente subyace la otra. También se podría decir que estas vertientes corresponden una, a lo apolíneo y otra, a lo dionisiaco, retomando estos términos de la teoría Nietzscheana.

### ◆ Conclusión: el estigma de la tipografía gótica

A través del derrotero seguido por el alfabeto gótico, podemos ver cómo las luchas de poder político fueron modificando su forma y su percepción. Dependiendo del contexto político, el alfabeto gótico tuvo períodos en los que fue percibido como *kalokagathico* o *antikalokagathico*; bello o feo.

Pensemos en el primer momento de protagonismo de la tipografía gótica con la impresión de la Biblia de Gutenberg, en pleno conflicto entre la Iglesia católica y las ideas de Lutero. Este alfabeto, específicamente la variable *textur* elegida para la impresión de la Biblia luterana, posee características que se adaptaban perfectamente a las necesidades técnicas de fundición, y mejor que un alfabeto romano, se ajustaba en ese punto al concepto aristotélico/platónico de belleza en relación con su carácter de utilidad. El principio de Sullivan *la forma sigue a la función* bien podría haber estado basado en los estudios de Schöffer que ayudaron a perfeccionar la impresión de aquella Biblia. Sin embargo, queda demostrado que no sólo el cumplimiento de estos preceptos determina la belleza o la fealdad. Quizás este enfrentamiento religioso materializado en un texto impreso en tipografía gótica le valió a esta última la exposición de su fortaleza para la identificación, una fortaleza que se transformaría en su debilidad cuando fuera utilizada como símbolo de la identidad nacional por la política nazi.

La paradoja *kalokagathia* y *antikalokagathia* del alfabeto gótico reside justamente en el lugar que se le dio durante el régimen nazi. De un momento a otro, la letra gótica pasó de ser la única tipografía capaz de identificar el ser alemán a ser denostada y reemplazada por su antiguo adversario, la romana.

La inevitable filiación de la tipografía gótica con el nazismo quedó tatuada en su historia, de modo que sus óptimas características y ajustes para una impresión económica y racional quedaron aplastadas por los preceptos de *la nueva tipografía* y la racionalidad industrial del siglo XX. Ahora pertenecía a la bolsa de tipografías ornamentales condenadas por Adolf Loos.

Es curioso cómo el alfabeto gótico, hijo de lo *antikalokagathico*, lo dionisiaco, lo bárbaro y antihegemónico (recordemos su origen como variante singular del alfabeto carolino), en un período *kalokagathico* como lo fue el régimen nazi (si lo entendemos a partir de su apelación a lo *social, objetivo, universal, ideal, racional*), pasa tan fácilmente de ser símbolo del carácter apolíneo a representar lo contrario en el mismo período: lo dionisiaco. *Enhorabuena para la gótica*, como diría Renner cuando fue prohibida por el régimen nazi, ya que de este modo se libraría de servir a dicho régimen. Ahora bien, se podría pensar en la estética del nazismo no como en un sistema clásico sino como en uno decadente disfrazado de clásico, aunque este es un punto que excede el objetivo de este escrito. En cualquiera de los casos, el alfabeto gótico se encuentra en un lugar controvertido.

Quizás encontremos en la gótica el ejemplo ideal que represente la relación dialéctica de las dos vertientes. Es fácil atribuir la pertenencia de la Bauhaus o de las tipografías Garamond, Futura o Helvética claramente a la vertiente uno, y del manierismo, o las experimentaciones tipográficas de Neville Brody, David Carson o Stefan Sagmeister a la vertiente dos, sin embargo, se hace difícil, por lo menos desde nuestro punto de vista, luego de la argumentación planteada, posicionar al alfabeto gótico claramente dentro de una u otra vertiente. Por lo pronto, llama la atención cómo, si su morfología básicamente fue la misma desde su origen, ha pivotado de la hegemonía a la contrahegemonía, de lo bello a lo feo, de lo apolíneo a lo dionisiaco, según los períodos históricos.

Originalmente, surge como un alfabeto contrahegemónico; cuando es utilizado por Gutenberg, sigue dicho camino en términos generales, aunque es elegido para la impresión por sus características utilitarias óptimas. Sin embargo, al ser adoptado por Maximiliano I, se convierte en hegemónico; con el movimiento *Arts and Crafts* resurge nuevamente desde un lugar contrahegemónico y finalmente, el nazismo le da un período hegemónico y otro contrahegemónico. He aquí el estigma de la gótica.

A pesar de que actualmente ha sido adoptada por el *heavy metal* y los tatuajes evocando quizás la oscuridad, como estereotipo de la percepción de lo medieval debido a sus orígenes en ese periodo histórico, es inevitable relacionarlo con el nazismo, puesto que ha quedado en el inconsciente colectivo. Basta con dar un vistazo a las portadas de libros que hablan sobre este régimen, o bien, observar la elección de la gótica por parte del partido nacional demócrata alemán (NPD). ©



Fig 8. Portada de libro. Editorial Crítica (Planeta, 2018).



Fig. 9. Un seguidor del partido neonazi alemán NPD sujeta una bandera durante una concentración (Público, 2018).

 **Referencias**

- ABC (5/09/2014) *Los nazis dejaron de usar letra gótica al descubrir su origen hebreo*. España. Recuperado de <http://www.abc.es/segunda-guerra-mundial/cronicas/20140901/abci-segunda-guerra-mundial-letra-201408262130.html>
- Alemanes del Volga en Argentina. (s/f). *Edicto de Martin Bormann del 3 de enero de 1941* [Artículos/ Guía para Traducciones de Letras Góticas]. Recuperado de [http://www.alemanesdelwolga.com.ar/articulos/guia\\_letras\\_goticas/bormann\\_edicto\\_1941.gif](http://www.alemanesdelwolga.com.ar/articulos/guia_letras_goticas/bormann_edicto_1941.gif)
- Bayer, R. (2002). *Historia de la estética*. Madrid: FCE.
- BBC News (14/01/2015) *Why did my grandfather translate Mein Kampf?* UK. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/magazine-30697262>
- Bertheau, P. (2001). La lengua alemana y las dos caras de su letra: ¿una expresión genuina de la cultura europea? en *La letra gótica. Tipo e identidad nacional*. Valencia: Campgràfic.
- Borges, J. L., Vazquez, M. E. (1978). *Literaturas germánicas medievales*. Buenos Aires: Emecé.
- Burke, C. (2001). Los tipos híbridos alemanes entre 1900 y 1914. En Bain, P. y Shaw, P. (Coord.). *La letra gótica, tipo e identidad nacional* (pp. 58-69). Valencia: Campgrafic.
- Chartier, R. (1992). *El mundo como representación: estudios de historia cultural*. Barcelona: Gedisa.
- Daily Mail (1/12/2015) *Mein Kampf back in German shops*. Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3342112/Adolf-Hitler-s-book-Mein-Kampf-set-sale-UK-year.html>
- Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma*. Buenos Aires: Paidós.
- Gallo, M. (1974). *The poster in history*. Verona: McGraw-Hill.
- Garfield, S. (2012). *Es mi tipo: un libro sobre fuentes tipográficas*. Buenos Aires: Taurus.
- Kant, I. ( [1764] 1987). *Apuntes sobre lo bello y lo sublime*. México: Editorial Porrúa.
- Maldonado (1993) *Diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mediavilla, C. (2005). *Caligrafía*. Valencia: Campgràfic.
- Ong, W. (1996). *Oralidad y escritura*. Tecnologías de la palabra. Buenos Aires: FCE.
- Petrucci, A. (1993). *Breve storia della scrittura latina*. Roma: Bagatto .
- Planeta (2017). *Portada de KL Historia de los campos de concentración nazis*. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/libro-kl/245681#sopORTE/245681>
- Público (02/02/2018). *Un seguidor del partido neonazi alemán NPD sujeta una bandera durante una concentración*. España. Recuperado de <http://www.publico.es/internacional/memoria-historica-senado-aleman-pide-retirar-fondos-publicos-partido-neonazi-fuera-declarado-ilegal.html>
- Tschichold, J. (2003). *La nueva tipografía*. Valencia: Campgràfic.

Willberg, H., P., (2001). La gótica de fractura y el nacionalismo. En Bain, P. y Shaw, P. (Coord.) *La letra gótica, tipo e identidad nacional* (pp. 70-105) Valencia: Campgrafic.

William Morris Archive. (2018). *The Kelmscott Press*. UK. Recuperado de <http://morrisedition.lib.uiowa.edu/BookArts/TypeFaces.html>

Zátonyi, M. (2002). *Una estética: del arte y el diseño de imagen y sonido*. Buenos Aires: nobuko.

Zátonyi, M. (2011). *Juglares y trovadores: derivas estéticas*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

 **Sobre la autora:** *Mariana Pittaluga*

Es argentina, diseñadora gráfica graduada de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU-UBA); doctoranda en Arte Contemporáneo Latinoamericano por la Universidad Nacional de La Plata; titulada como Especialista en Teoría del Diseño Comunicacional en la FADU-UBA; diplomada en Cultura y Sociedad del Instituto de Altos Estudios Sociales por la Universidad Nacional de San Martín y en Identidad Corporativa por la FADU-UBA.

Se desempeña como profesora en la Maestría de Tipografía de la FADU-UBA y dirige el área de Diseño de la Editorial Jusbaires del Poder Judicial de la Ciudad de Buenos Aires.



ZINCO  GRAFÍA

AÑO 2 No. 4 JULIO - DICIEMBRE 2018