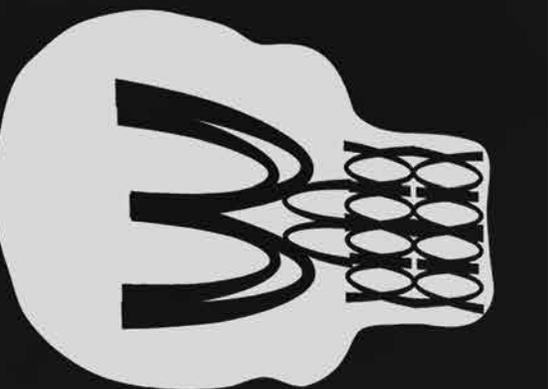




Reciclaje conceptual de símbolos gráficos

MARIO MORALES DOMÍNGUEZ

Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes
mariomoralessph@gmail.com



PALABRAS CLAVE

Reciclaje
Apropiación
Reutilización
Denuncia
Piratería publicitaria

KEYWORDS

Recycling
Appropriation
Reuse
Protest
Culture jamming

Este trabajo es parte de una exploración visual basada en dos temas: el diseño sustentable y la crítica social. Relata cómo, con el fin de realizar una propuesta gráfica de denuncia frente a la sobreproducción de imágenes actual, se realizó un tratamiento sistemático de imágenes de marcas reconocidas, retomando metafóricamente dos procesos del diseño sustentable: el reciclaje y la reutilización.

This work is part of a visual exploration based on two themes: sustainable design and social criticism. Intending to offer a graphic proposal of protest against the current super-production of images, we performed a systematic treatment of well-known brands, applying them, metaphorically, two processes of sustainable design: recycling and reuse.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación da cuenta de una exploración que se fundó principalmente sobre la base de dos temas de gran importancia dentro del panorama del diseño: el diseño sustentable –por un lado– y –por otra parte– la actitud crítica que ciudadanos de todo el mundo han tomado hacia la globalización y casi todo lo relacionado con ella. El propósito principal fue realizar una propuesta para vincular sistemáticamente tales temas a través del diseño gráfico. Al mismo tiempo se propone adoptar una postura crítica respecto a la producción excesiva de imágenes y encontrar soluciones en las que la propuesta resultante pueda ser enfrentada desde el diseño gráfico partiendo de prácticas ya existentes. Cabe aclarar que el trabajo del que aquí se da cuenta fue realizado en el año 2010, pero, a pesar de su relativa antigüedad, se considera pertinente su rescate, debido a sus posibles aportaciones hacia el tratamiento sistemático de imágenes desde la disciplina del diseño en la actualidad.

En primer lugar, la investigación se suma a las iniciativas de teóricos contemporáneos del diseño como Victor Margolin, quien ha hecho un llamado hacia los creadores, y hacia las instituciones encargadas de la enseñanza de la disciplina, para concebir al diseñador ya no solo como un manufacturero de las grandes compañías, sino como una persona que propone prototipos y logra materializar y distribuir nuevos productos y nuevas lógicas. El propio Margolin (2002, 2003 y 2007) insiste en la necesidad de resolver problemas sociales y ambientales, antes que mercadológicos, sobre todo destacando las características de nuestro momento histórico. Ello porque, desde su perspectiva, desde hace algún tiempo se está generado un movimiento ciudadano de amplitud mundial activo y poderoso que tiende a retar las formas tradicionales de las industrias para manejar sus problemas. Es decir que, más que las empresas, quienes se están rebelando son los consumidores, quienes lo hacen de distintas maneras, ya sea mediante el *do it yourself*, o movimientos ecologistas y altruistas, o simplemente dejando atrás la forma de vida que dicta la cultura del consumo (Almqvist y Lupton, 2010). Estos acercamientos están, por supuesto, enmarcados dentro de un cambio en la sensibilidad contemporánea, identificado muchas veces bajo el

nombre de “posmodernidad”; perspectiva que acerca a otra forma de concebir la cultura en la cual los fundamentos económicos ya no funcionan de la misma manera. Gracias a este cambio, se abren oportunidades inéditas y, como lo diría Néstor García Canclini, “los consumidores podemos expandir el lado activo de nuestros comportamientos hasta llegar a reinventar la manera de ser ciudadanos” (1999: 64). Es en este contexto, en el que habría que ver qué es lo que el diseño puede hacer y decir al respecto.

Planteamiento

Fue alrededor del año 1980 que se suscitó un cambio radical en la forma de concebir al diseño. Muchos de los fundamentos de las escuelas clásicas fueron rotos. Movimientos como el *punk*, un rechazo al racionalismo y la reivindicación del dadaísmo, el futurismo

y otras vanguardias del pasado, produjeron un desafío a todo el formalismo moderno (Pelta, 2004). Así, se generó todo un debate sobre la estética y la metodología del diseño. En el diseño gráfico, cobraron importancia prácticas inusuales, como las superposiciones de imágenes, usándolas ya como símbolos para remitir a conceptos establecidos y –a partir de ahí– emitir nuevos mensajes. Proliferaron entonces las reproducciones en baja resolución, propiciadas por las nuevas tecnologías que ponían al alcance del público en general nuevas herramientas de reproducción de imágenes, y, en lo temático, híbridos del pasado que revaloraban la historia, retomando estilos anteriores modificados; todo tipo de mezclas que, en general, no respondían a una función comunicativa, sino al atractivo visual o al juego simbólico de las figuras (Figura 1).



Figura 1. Cartel de exposición del Colectivo Grapus, 1982. Fuente: Meggs, P., 2000. Fuente: *Historia del diseño gráfico*, McGraw-Hill, México.

El movimiento posmoderno, mismo que “se trataba de una reacción al funcionalismo y a la impersonalidad de lo industrial” (Pelta, 2004: 40), comenzó entonces por manifestar “un espíritu de liberación, una libertad de ser intuitivo y personal y de ir en contra de la ciega devoción del diseño moderno” (Meggs, 2000: 454). Todos estos cambios generaron un debate sobre la autoría dentro del diseño. Creadores como Carson, Jeffery Keedy, Barry y Deck, estaban convencidos de que el diseñador está implicado en la comunicación de los mensajes y tiene decisión sobre los mismos (Pelta, 2004). Con esto se inició un cuestionamiento acerca del papel del diseñador en el engranaje social. Al estar vinculado con la persuasión del público dentro del mercado, el desarrollo global y las marcas, el diseño se vio envuelto en muchas de las reflexiones acerca de las políticas neoliberales.

Hoy en día, es evidente que el entorno social se encuentra totalmente cubierto de productos de diseño que generalmente pertenecen a la esfera comercial. Ya en 1981, cuando comenzaba la revolución posmoderna, Adrian Frutiger escribía: “toda persona es contada hoy como consumidor. El entorno vital aparece abarrotado de bienes de consumo, sin los cuales la vida se nos antoja impensable. El artículo de consumo se ha convertido en una necesidad. Y podríamos decir que el nuevo día no empieza hasta que no hemos puesto la mirada en el signo-marca impreso en el paquete del café de nuestra confianza” (1981: 258). Por esta condición, se ha catalogado a nuestra época como “era de la simulación” (Baudrillard, 1993) o “sobremodernidad” (Augé, 1993), haciendo referencia a que actualmente las imágenes con que hemos saturado nuestro ambiente han desplazado a la realidad, quitándole todo sentido a la propia existencia. Se trata de la edad de la copia sin original. El simulacro se puede considerar la última etapa de la historia de la imagen (Mirzoeff, 2002). En diseño, esta cuestión se discutió a tal grado que personajes como Naomi Klein, periodista que se encarga de documentar el movimiento anti-globalizador, comenzó a ser habitualmente invitada a congresos y foros sobre la disciplina (Pelta, 2004). La duda razonable lleva entonces a tratar de responder de qué manera el diseño puede hacer frente a la actual situación y en qué lugares es posible sostenerse para realizar tal o cual propósito.

De acuerdo con Néstor Sexe, “un diseño, cualquier diseño, es un discurso” (2004: 85) y, como tal, diría Alejandro Tapia, es “una actividad práctica que participa de la construcción de argumentos sobre lo social y cultural para incidir a través de ellos en la acción práctica de los sujetos y las instituciones” (2004: 15). Dada la importancia social del diseño, enfoques contemporáneos tratan de recuperar el lado humano de este. En palabras de Richard Buchanan, “el diseño es una vía que hemos creado para que los artefactos y la comunicación estén al servicio de los valores humanos” (2003: 28). En el mismo sentido, Tapia define al diseño gráfico como “una disciplina social y humanística; el arte de con-

cebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas” (Tapia, 2006: 17). En definitiva, es necesario dar respuesta a estas preocupaciones desde la creación gráfica para generar propuestas alternativas al ámbito comercial, pero aún queda por explorar cómo.

Apropiación

Desde los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX, hubo una gran cantidad de reacciones frente a la reproducción masiva de objetos. Entre ellas, por supuesto, estaban las iniciativas de William Morris, considerado uno de los pioneros del diseño moderno

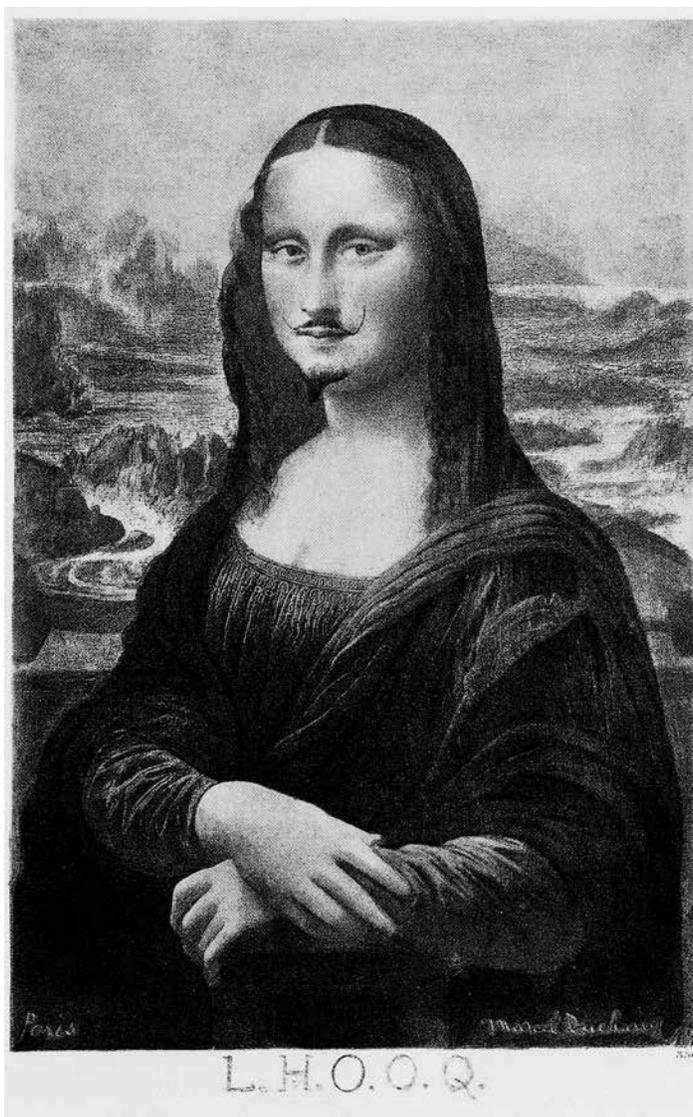


Figura 2. Marcel Duchamp, L.H.O.O.Q., 1919. Fuente: <http://en.wikipedia.org/wiki/L.H.O.O.Q.>



Figura 3. Meme generado libremente a partir de recurso en línea. Fuente: www.memegenerator.net

(Pevsner, 1963). Morris estaba en contra de la lógica del mercado y de la separación del productor de los resultados de su trabajo. Así nació el diseño como una forma de hacerse cargo de los productos por parte de los creadores, pero fueron los artistas quienes tomaron un camino muy peculiar al respecto, apropiándose de los objetos industriales para subvertir o desviar su fuerza semiótica. Así, por ejemplo, los dadaístas utilizaban la apropiación, retomando elementos ya producidos por la industria, para cuestionar la pérdida de sentido que traía consigo la fe ciega en el progreso tecnológico (Figura 2). Más tarde, otras corrientes artísticas, como el arte *pop* o el situacionismo, comenzaron a realizar tales prácticas de apropiación de imágenes o de símbolos con el fin de subvertir su significado original y generar reflexiones sobre todo ello.

Hoy en día, aquel mecanismo de apropiación se ha vuelto muy común en diseño y en muchas otras esferas. Consiste en retomar imágenes reconocidas como un referente directo para crear nuevas composiciones. Este tipo de operaciones en las disciplinas de la imagen se presenta tanto en nuestra época que autores como Omar Calabresse (1996) las han identificado como características propias de esta etapa. Bajo la etiqueta de citas neobarrocas o estructuras disipatorias, Calabresse se refiere a estas relecturas de formas existentes, puestas de nuevo en circulación con combinaciones y, por lo tanto, con significados diferentes. El crítico de arte y curador, Nicolas Bourriaud (2004), por su parte, ha identificado esas alternativas con la

proproducción, término usado en cine y televisión para referirse a una serie de procesos efectuados sobre un material grabado. Este autor afirma que en la actualidad ya no hay que preocuparse de qué hacer de nuevo, sino de qué hacer con lo ya hecho.

En nuestra vida diaria incluso, lo que hoy conocemos como “memes” no son más que otra forma de este tipo de manipulaciones de imágenes que se utilizan como unidades de información con una gran carga semiótica que las hace susceptibles de ser apropiadas y reutilizadas (Lasn, 2000) (Figura 3). Para Félix Suazo (2000), de lo que se trata es de un juego cínico con los símbolos del poder que permite la transformación de la política actual,

pues esta ya no se juega en términos de ideologías específicas o partidos, sino de debate público donde participan todo tipo de minorías e individualidades.

Siguiendo al propio Kalle Lasn, los memes tendrían su antepasado en la “piratería publicitaria”, también llamada “sabotaje cultural”, de finales del siglo xx. Esta práctica se abocó principalmente a subvertir anuncios publicitarios —la mayor parte de las veces ilegalmente—, interviniéndolos para alterar sus mensajes (Figura 4). La piratería publicitaria se proponía como una forma de desenmascarar a las empresas mostrando su parte más oscura y dañina, utilizando las imágenes mismas de las empresas en su contra



Figura 4. Absolute Impotence, Adbusters Magazine, 1996. Fuente: www.adbusters.org

(Klein, 2001). La revista *Adbusters*, autodefinida como el “órgano oficial” de la piratería publicitaria, describía esta operación como “la ruptura de la sala de los espejos posmoderna y la redefinición de lo que significa estar vivo” (Lasn, 2000: xvi).

Por su forma de operar, la piratería publicitaria ha sido rescatada como una práctica no solamente vandálica, sino incluso pedagógica. Jennifer Sandlin (2007), por ejemplo, la toma como una “pedagogía anómala” que se inserta en el espacio público para fomentar la responsabilidad y la actitud crítica de los ciudadanos. De acuerdo con sus planteamientos, “el poder educativo de la piratería publicitaria radica en su capacidad de abrir ‘espacios de transición’ a través de la creatividad y la producción cultural, crear comunidad” (Sandlin, 2007: 77). Para David Darts (2004), las estrategias de la piratería publicitaria también pueden tomarse como herramientas para desarrollar la conciencia y el compromiso social en estudiantes de cualquier nivel. Para este autor, si se implementan estas técnicas en un aula, se promueve la creatividad, la identidad y la responsabilidad para dar significado a nuestras experiencias visuales cotidianas. Incluso se han realizado estudios educativos incorporando estas técnicas para que los estudiantes tomen conciencia y al mismo tiempo realicen alguna acción dentro de su entorno. Sheng Kuan Chung y Michael Kirby (2009), por ejemplo, hicieron que algunos estudiantes de preparatoria analizaran diversas campañas comerciales y, a partir de sus reflexiones, imprimieran camisetas con mensajes propios alterando logotipos mediante el uso de medios electrónicos de edición de imágenes.

En lo referente a la teoría del diseño, la piratería publicitaria ha servido para identificar un impulso contradictorio que podría incluso definirse como un rasgo característico de la disciplina. Mathew Soar (2002) identificó que muchos de los piratas publicitarios eran diseñadores o estaban relacionados con el diseño de alguna forma. Así, situó esta práctica como uno de los esfuerzos que hacen los diseñadores para hacerse cargo de su responsabilidad como agentes culturales. Junto a esto, también se remitió al conocido *First Things First Manifesto 2000*, una declaración de principios firmada por 33 figuras de la comunidad del diseño gráfico internacional que no están de acuerdo en la forma en que se están llevando a cabo las prácticas

relacionadas con la comunicación visual dentro del ámbito mercantil.

Queda claro que han habido muchas tentativas a nivel plástico que intentan lidiar con las formas de producción que nos ha tocado vivir. A su manera, lo que se conoce como “diseño sustentable” es también una de las alternativas actuales que pone especial preocupación en el uso adecuado de los materiales disponibles (Figura 5). Lo relevante de esto es que en muchas ocasiones los productos sustentables replantean la forma de entender el diseño. Al mezclar, reutilizar o simplificar, el diseño sustentable crea nuevos significados y puede llegar a cuestionar la manera de abordar el diseño y, en ocasiones, nuestra forma de vida. Algunos autores emparentados con el diseño sustentable involucran los fundamentos estéticos desde su punto más profundo. Para Erwin Datschewski (2002), por ejemplo, es necesario que un producto no solo cumpla con criterios ambientales para llegar a ser considerado un buen diseño, sino que también debe tomar en cuenta el impacto social, tanto de la fabricación de los productos, como de su distribución y uso. Así, este autor plantea una nueva definición de una “belleza total” que implica totalmente un cambio de paradigma estético. El diseño debe, de alguna forma, tomar posición dentro de la producción y la sociedad contemporáneas.

Objetivo

El presente trabajo constituye un intento por sistematizar este tipo de estrategias de apropiación en el ámbito del diseño gráfico. El modelo del diseño sustentable se vuelve un referente metafórico, una vez que este representa una de las alternativas más socorridas actualmente en la teoría del diseño. Lo que aquí se plantea trata de vincular el desarrollo de estrategias que hagan frente a la sobreproducción actual de objetos de consumo con la denuncia social ante la pérdida de sentido que viene con ella. Por lo anterior, nuestro objetivo es explorar la posibilidad de realizar comunicación visual de denuncia, a través del tratamiento sistemático de reconocidos signos gráficos comerciales, retomando metafóricamente el modelo del diseño sustentable y –al mismo tiempo– las tendencias contemporáneas relacionadas con la crítica social.

Nota sobre el método

En términos generales, dentro del diseño sustentable, la reutilización y el reciclaje son formas de generar nuevos productos a partir de otros que ya no están en uso, los cuales pueden ser llamados desechos o basura. Dentro de las imágenes que saturan nuestro espacio visual, uno de los elementos principales que configuran esa saturación son aquellas imágenes que representan marcas



Figura 5. Cenicero hecho con residuos sólidos de envases de refresco, 2008. Fuente: www.atylia.com



Figura 6. Imágenes de las marcas que se utilizaron para el diseño. Estas imágenes fueron trazadas en vectores, reproduciendo lo más semejantemente las imágenes originales.

comerciales. Esas imágenes se repiten constantemente, no dejando un solo producto sin ser etiquetado por ellas. Metonímicamente, las marcas conforman gran parte de la basura surgida de los hábitos de consumo diarios.

Las marcas comerciales no solo tienen la cualidad de ser fácilmente distinguibles y recordadas, sino que en la actualidad poseen un amplio poder sobre los estilos de vida de las personas. “Hoy las marcas reemplazan a las banderas. Las marcas atraviesan limpiamente los territorios políticos, y es en torno a ellas que se construye la identidad individual” (Tejeda, 2006: 194). Por ello mismo, las marcas representan un objetivo de ataque identificable y certero para el actual movimiento ciudadano de crítica social. En palabras de Werner y Weiss: “las marcas basan su poder en una imagen que ha sido cuidada con inversiones publicitarias de muchos millones. Ese es precisamente el flanco por donde se las puede atacar” (2004: 35). Naomi Klein (2001) ha mostrado la forma en que algunas de las campañas que se han realizado en contra de las marcas han llegado a

modificar a conciencia pública y las posiciones políticas de los espectadores. Bien podría tomarse esto como una hipótesis que nos oriente hacia la sistematización de este tipo de acercamientos. El método que a continuación se presenta se propone como una libre aplicación de lo anterior.

Materiales

Para el tratamiento, se eligieron tres marcas: un caso de monograma (McDonalds), uno de símbolo (Nike) y uno de logotipo (Coca-Cola), ya que son las tres formas principales en que suele presentarse una marca (Figura 6).

Para la selección de las marcas, se realizó una investigación complementada con las necesarias disertaciones, todas ellas referentes a las más reconocidas a nivel mundial, buscando que las marcas elegidas tuvieran cierta representatividad en cuanto al daño que causan al planeta. Primero se obtuvo un registro de las marcas más valoradas durante el año 2009, a nivel mundial, y luego, de acuerdo con un criterio intencional, se consideraron las que fueran idóneas para

ser utilizadas como casos particulares para la experimentación.

Cabe destacar que estas marcas, además de reconocerse como representativas del *marketing* global, han sido ya presas de numerosos ataques por parte de la piratería publicitaria, debido a que cargan con una serie de acusaciones que les han sido comprobadas. Nike, por ejemplo, ha sido imputada por explotación, trabajo infantil, acoso sexual y otras irregularidades en sus empresas proveedoras (Werner y Weiss, 2004). A Coca-Cola se le hace responsable de “ofensiva criminal contra los trabajadores”, participación en conflictos bélicos, sistemática violación de los derechos humanos, etc. (Castro Soto, 2003-2005). De la misma forma, a McDonalds se le hace responsable de trabajo infantil, explotación y condiciones de trabajo desastrosas en empresas proveedoras, excesivo consumo de carne con consecuencias ecológicas y sociales negativas (Werner y Weiss, 2004).

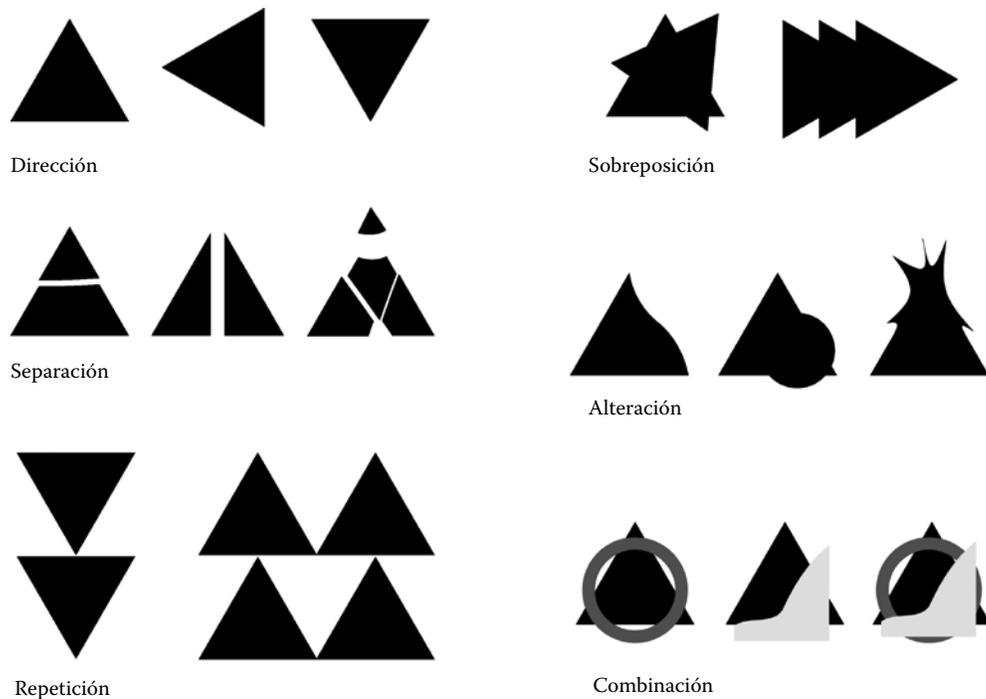


Figura 7. Posibilidades de reutilización de imágenes, donde la imagen original se sigue identificando a pesar de sus modificaciones.

Experimentación

Nuestra experimentación se planteó como la búsqueda de “una reinterpretación personal de las posibilidades que del sentido común se pueden extraer para el tratamiento de residuos sólidos” (Figura 7). Antes de iniciar esta experimentación, se seleccionó como motivo la figura de la muerte, misma que, en la tradición mexicana, resulta una referencia fundamental dentro de las representaciones gráficas (Figura 8). De esta manera, la inclinación por representar una parte oscura de las marcas remitía a una idea muy general sobre el temor más conocido y obvio en la sociedad.

Se realizó una exploración de diferentes formas en que las imágenes de marcas pueden acomodarse de tal manera que den por resultado rostros con connotaciones negativas (Figura 9). De esta exploración, se trabajaron las composiciones consideradas más expresivas y fue a través de la silueta como los rostros obtenidos de la exploración cobrarían unidad compositiva, dando como resultado una composición gráfica con tres elementos sobre negro (Figura 10).



Figura 8. José Guadalupe Posada, *La catrina*, 1913.

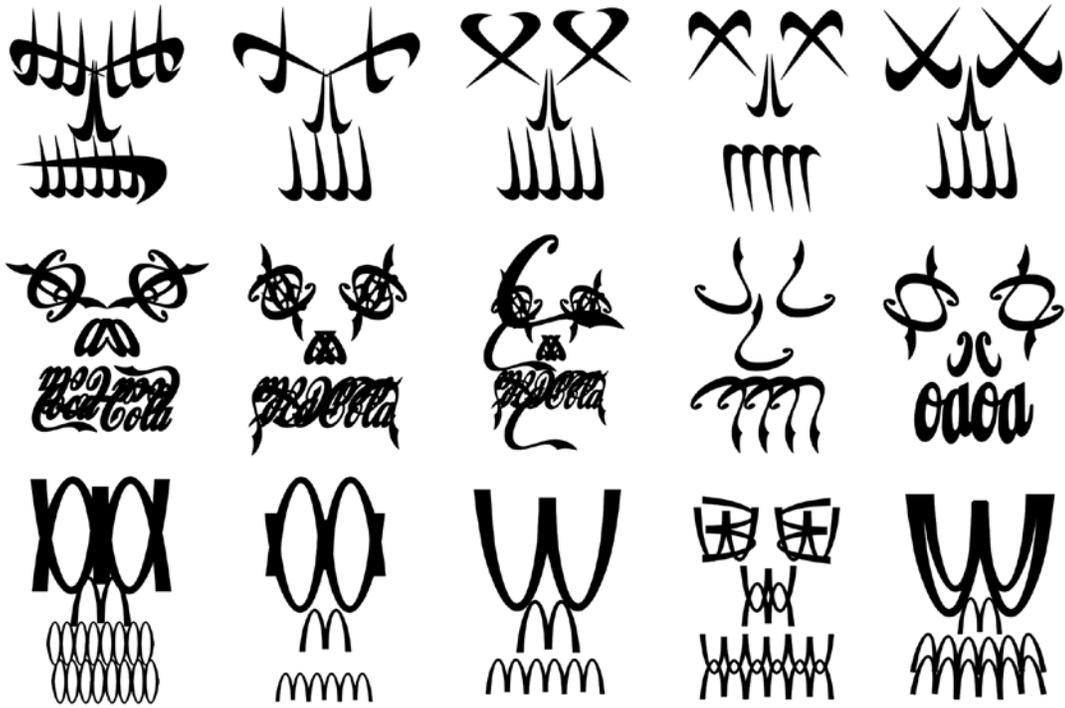


Figura 9. Resultados de la experimentación a partir del tratamiento de tres imágenes de marcas reconocidas.



Figura 10. Propuesta de composición gráfica a partir de los resultados del tratamiento de tres imágenes de marcas reconocidas.



ENCUESTA DE OPINIÓN PARA VALIDACIÓN DE ESLOGAN

Hola, soy estudiante de la Maestría en Creatividad para el Diseño, de la Escuela de Diseño del INBA. Estoy realizando una investigación acerca de algunas marcas comerciales y la percepción que el público tiene de ellas. Lee con atención la información y contesta las preguntas referentes a la imagen por favor.

NIKE

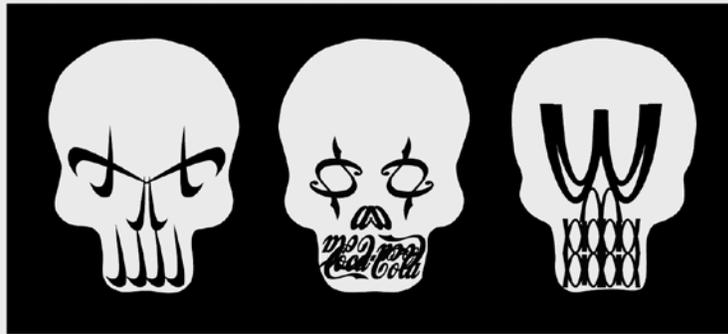
Nike es una empresa que aprovecha la profunda relación emocional que tiene la gente con el deporte y la actividad física. Los gastos anuales en publicidad rozan la barrera de los mil millones de dólares. Mientras tanto, en las empresas proveedoras se han comprobado irregularidades que incluyen explotación, trabajo infantil y acoso sexual. Por todo esto, Nike se ha convertido en el blanco predilecto de los movimientos de derechos humanos y de crítica a la globalización.

COCA-COLA

A Coca-Cola se le hace responsable de “ofensiva criminal contra los trabajadores”, participación en conflictos bélicos, sistemática violación de los derechos humanos, etc. Entre otras cosas, financió la campaña electoral de George Bush y prestó bodegas para torturar opositores durante dictaduras militares en Sudamérica. Además de esto, contiene productos transgénicos y su ingrediente activo, ácido fosfórico, deshace el calcio de los huesos.

MCDONALDS

A McDonalds se le ha comprobado el uso de transgénicos como comida para pollos que luego vende como alimento. En cuanto a su comida, ésta contiene mucha grasa, azúcar, sal y aditivos químicos que pueden ampliar los riesgos de contraer enfermedades circulatorias, cáncer y diabetes. Y en cuanto a los juguetes de la Cajita Feliz, se ha comprobado que existe trabajo infantil, explotación y condiciones de trabajo desastrosas en las empresas proveedoras.



¿A qué te remite la imagen?

¿Qué eslogan le pondrías a la imagen?

¿Cómo la aplicarías?

¿En dónde la aplicarías?

Edad: _____ Género: M F Carrera o profesión: _____

¡MUCHAS GRACIAS!

Prueba de validación del diseño

El instrumento aplicado fue una encuesta de opinión basada en un tipo de estudio cualitativo proyectivo de expresión, muchas veces usado en mercadotecnia. El muestreo fue aleatorio, dentro de una población universitaria, distinguiendo únicamente la categoría de género. Cabe aclarar que esto no puede considerarse una muestra representativa en ningún sentido. Más bien, se trató de un tipo de estudio en el cual los participantes, además de corroborar la pertinencia del material, ayudaron en la construcción de estrategias de comunicación que resultasen eficaces a partir de sus respuestas.

Participantes: 50 sujetos, 25 hombres y 25 mujeres. La edad de los participantes varía entre los 18 y 59 años. Media: 23.6 años; mediana y moda: 22 años.

Procedencia: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, 30 encuestas; y Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 20 encuestas.

Instrumento: "Encuesta de opinión para validación del slogan". Una página tamaño carta que contenía una breve reseña de las conductas improcedentes que se le han imputado a las marcas: Nike, Coca-Cola y McDonalds, información acompañada con tres imágenes resultado de la aplicación proceso simultáneo. A partir de esta información los participantes respondieron a las siguientes preguntas: ¿A qué te remite la imagen?, ¿Qué eslogan le pondrías a la imagen?, ¿Cómo la aplicarías?, ¿En dónde la aplicarías? (véase Anexo 1).

Formas de interpretación

Se determinaron categorías *a posteriori* para analizar los resultados con el fin de obtener algunos porcentajes que brindan una referencia cuantitativa. A continuación se presentan las categorías de cada una de las preguntas.

¿A qué te remite la imagen?

Las categorías fueron: 1) Asociación entre las marcas y la imagen, para comprobar que tal asociación era evidente; 2) Asociación positiva o negativa, para valorar el tipo de asociación; y 3) Palabras que se mencionan en las respuestas

para asociar la imagen con las marcas, con el fin de extraer de ellas ideas para un posterior tratamiento de las imágenes.

¿Qué eslogan le pondrías a la imagen?

No hay categorías para analizar esta respuesta, se tomaron en cuenta todas las sugerencias de los participantes.

¿Cómo y en dónde la aplicarías?

Estas dos preguntas se prestan para una interpretación libre, por lo cual, para facilitar su análisis, los resultados de ambas se agruparon en tres categorías que engloban la mayor parte de las interpretaciones. Las categorías fueron: 1) Medios, 2) Público meta, 3) Fines.

Resultados de la prueba de validación

A continuación se describen los resultados de cada pregunta y sus categorías:

¿A qué te remite la imagen?

- 1) *Asociación entre las marcas y la imagen.* El 100% de los participantes reconocieron la asociación entre la imagen y las marcas.
- 2) *Asociación positiva o negativa.* El 100% manifestó una asociación negativa respecto a las marcas.
- 3) *Palabras que se mencionan en las respuestas para asociar la imagen con las marcas.* Las palabras que más se repitieron fueron: muerte, daño, peligro, destrucción y enfermedad.

¿Qué eslogan le pondrías a la imagen?

De entre las sugerencias de los participantes se destacan las siguientes:

- El lado oscuro de las transnacionales
- Consume más... ¡vive menos!
- Consume más y pronto morirás
- Compra hoy, muere mañana
- Asesinos de marca
- Consumir mata
- La máscara del consumo
- Muertos pero felices
- Compra y daña tu mundo
- Qué placentera es la muerte

¿Cómo la aplicarías? Y ¿en dónde la aplicarías?

1) *Medios:* En los productos, 12%; internet, 8%; trípticos, 4%; espectaculares, 4%; playeras, 4%; televisión, 10%;

periódicos y revistas, 4%; divulgación boca a boca, 4%; carteles, 4%; radio, 4%; *stickers*, 2%; y mensajes subliminales, 2%.

2) *Público meta:* En la educación pública, estudiantes, 18%; sitios públicos (público en general), 16%; tiendas, consumidores, 10%; espacios de jóvenes, 4%; instituciones culturales, 4%; y hospitales, 2%.

3) *Fines:* Campañas de denuncia, 20%; campañas derechos humanos y salud, 10%; personalmente, 6%; campañas de prevención, 6%; y campañas para padres, 2%.

PROPUESTA

Los resultados del proceso se vieron apoyados por las respuestas de los participantes, ya que evidentemente ninguno de ellos asoció la imagen con una connotación positiva. Empero, como se había dicho, el instrumento de validación poseía también la facultad de hacer partícipe del diseño al sujeto encuestado. Es decir, las respuestas que surgieron también proporcionaban ideas para la difusión del mensaje pretendido. Así, se seleccionó arbitrariamente una de las propuestas de los propios encuestados para el desarrollo del *slogan* que acompañaría a la imagen, eligiendo aquella que transmitiera el mensaje de una forma simple y concreta.

Se generó un juego de palabras agregando una palabra entre la frase ya propuesta. De "Consumir mata", se transformó en "Consumir-nos mata", provocando así nuevos sentidos a la frase; esto porque, en primer lugar, juega con su contrario, fonéticamente muy similar, "Consumir no mata"; pero además, genera connotaciones distintas si se lee junto o por separado: "Consumirnos mata" o "Consumir nos mata". Del primer modo, es una frase pronunciada por los personajes del cartel (las calaveras); mientras que, del segundo modo, es una frase que bien podría externar el espectador o una tercera persona.

Por último, la propuesta final es un cartel de proporciones 12 x 6.5, el cual, en este caso, se sugiere derive en una aplicación dentro de un ambiente urbano. Como ejemplo, se propone un espectacular, ya que este medio permite una gran difusión en un ámbito ciudadano. Especialmente, en la Ciudad de México el espectacular resulta aún muy recurrido por la publicidad. De esta manera,



Figura 11. Propuesta de aplicación final. Foto y edición: Mario Morales Domínguez.

la propuesta sería utilizar, una vez más, los mismos medios de los que se vale la mercadotecnia para contrarrestar su fuerza (Figura 11).

CONCLUSIÓN

Hemos expuesto una propuesta y un intento de vinculación entre dos temas relevantes en el diseño contemporáneo pero, más allá de eso, el resultado también puede leerse como una especie de llamado hacia el desarrollo de diseños aún más “políticamente responsables” por parte de los diseñadores. De acuerdo con esto, se abre la posibilidad de que otros diseñadores pudieran, a partir de este trabajo, darse alguna idea para encaminar sus inclinaciones y hacer uso de su poder como ciudadanos y partícipes de las discusiones sociales. Si así ocurriese,

cabe recordar que lo presentado aquí es solamente una propuesta dentro una gran gama de posibilidades que aún están por inventarse.

El trabajo de experimentación y de validación del proceso aquí empleados, representan una aproximación particular (a partir de las referencias señaladas). Dentro de este acercamiento, uno de los caminos que quedan por explorar es la fuerza de la imagen de la marca y su reconocimiento. El camino seguido en ese sentido puede ofrecer un modelo para la experimentación acerca de la deformación y distorsión de tal tipo de imágenes, dejando ver, a través de cierto tipo de manipulaciones, el grado de instauración que representan las marcas en el imaginario social. De ser así, el sentido de la propuesta iría encaminado hacia el uso de imágenes

reconocibles y la identificación del grado de desviación que se les puede aplicar. Esto resultaría en una serie de experimentos formales que podrían en sí mismos propulsar una estética diferente.

Es posible que lo más rescatable del presente trabajo sea la manera particular de abordar la problemática desde el diseño gráfico, usando el diseño sustentable como forma simbólica, para cambiar de lugar el punto central de este: enfocado en la materialidad, pero dirigiéndolo hacia la relevancia de los fines sociales que acompañan a tal tipo de diseño. Este movimiento trata de fomentar la búsqueda creativa de nuevos enfoques para enfrentar las problemáticas actuales. No obstante, es necesario mencionar que esta propuesta está centrada en un contexto muy particular y con un alcance

muy concreto, y reconocemos que siempre cabe la posibilidad de que, como en cualquier propuesta disidente o alternativa, tarde o temprano sea asimilada por el aparato ideológico dominante. Por esto, debe quedar claro que, en lo referente a todo diseño que se propone como alternativo, es necesario realizar propuestas continuamente, de acuerdo con los nuevos requerimientos que en cada momento la sociedad genere. Así, debe asentarse que las posibilidades quedan aún muy abiertas, pues es tarea de los diseñadores pensar el mundo que deseamos tener en el futuro y hacer todo lo posible por diseñarlo de forma adecuada.

FUENTES DE CONSULTA

- Almquist, J. y J. Lupton (2010). "Affording Meaning: Design-Oriented Research from the Humanities and Social Sciences", en *Design Issues*, 26 (1): 3-14.
- Buchanan, R. (2003). "Dignidad y derechos humanos: Reflexiones sobre los principios del diseño centrado en lo humano", en *Encuadre. Revista de la enseñanza del diseño gráfico*, 2 (3): 27-29.
- Augé, M. (1993). *Los "no lugares": espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona: Gedisa.
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro*, Barcelona: Kairós.
- Bourriaud, N. (2004). *Post-producción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*, Córdoba (Argentina): Adriana Aguilar.
- Calabresse, O. (1996). *La era neobarroca*, Madrid: Cátedra.
- Castro Soto, G. (2003) [2005]. *Coca-Cola, la historia negra de las aguas negras*, México: Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria (CIEPAC). www.ciepac.org/campanas/cocacola/documentos.php [Consulta: 10/02/2010].
- Darts, D. (2004). "Visual culture jam: art, pedagogy, and creative resistance", en *Studies in Art Education*, 45 (4): 313-327.
- Datschefski, E. (2002). *El re-diseño de productos sustentables, el regreso a los ciclos naturales*, México: McGraw-Hill.
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales*, Barcelona: Gustavo Gili.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*, México: Paidós.
- Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*, Barcelona: Paidós.
- Lasn, K. (2000). *Culture Jam*, Nueva York: Quill.
- Margolin, V. (2002). "The designer as producer", en *ICSID News*, February.
- Margolin, V. (2007). "Design, the future and the human spirit", en *Design Issues*, 23 (3): 4-15.
- Margolin, V. y S. Margolin (2003). "Un 'modelo social' del diseño", en *Encuadre. Revista de la enseñanza del diseño gráfico*, 2 (3): 5-9.
- Meggs, P. (2000). *Historia del diseño gráfico*, México: McGraw-Hill.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona: Paidós.
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy, temas contemporáneos de diseño gráfico*, Barcelona: Paidós.
- Pevsner, N. (1963). *Pioneros del diseño moderno*, Buenos Aires: Infinito.
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*, México: Geka/Nobuko.
- Tapia, A. (2006). "Hacia una definición del diseño gráfico", en *Encuadre. Revista de la enseñanza del diseño gráfico*, 2 (9): 12-17.
- Tejeda, J. (2006). *Diccionario crítico del diseño*, Barcelona: Paidós.
- Sandlin, J. (2007). "Popular culture, cultural resistance, and anticonsumption activism: an exploration of culture jamming as critical adult education", en *New Directions for Adult and Continuing Education*, 115: 73-82.
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*, Buenos Aires: Paidós.
- Sheng Kuan Ch. y M. Kirby (2009). "Media Literacy art education: logos, culture jamming and activism", en *Art Education*, 62 (1): 34-39.
- Soar, M. (2002). *Graphic design/graphic dissent: Towards a cultural economy of an insular profession*, tesis de doctorado en Filosofía, Universidad de Massachusetts Amherst, Estados Unidos de América.
- Suazo, F. (2000). "Para una redefinición de lo político en las prácticas de creación contemporáneas", en *Curare*, 16: 16-20.
- Werner, K. y H. Weiss (2004). *El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales*, Buenos Aires: Sudamericana.