

Hibridaciones culturales en la gráfica corporativa de microempresas ante una influencia hegemónica estadounidense en la ciudad de Tampico-México de 1994 a 2016

Actas de Diseño (2021, diciembre),
Vol. 35, pp. 108-119. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2016
Fecha de aceptación: agosto 2017
Versión final: diciembre 2021

Rebeca I. Lozano Castro (*)

Resumen: Al paso de los años, la frontera norte de México con Estados Unidos ha tenido una serie de transformaciones socioculturales y del paisaje urbano. Bajo esa premisa, este estudio de investigación pretende analizar a partir de la historia, las transformaciones culturales y comunicacionales que ha tenido el diseño corporativo en la cartelería urbana de algunas microempresas representativas en esa sociedad de consumo. Buscando así generar un marco referencial que pueda encauzar las políticas públicas orientadas por la cultura como motor de cohesión social, identidad local y promoción de valores.

Palabras clave: Diseño corporativo - comunicación - urbano - gráfica - sociocultural.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 118-119]

Introducción

Con la globalización la homogeneidad en la ciudad se da con mayor fuerza y los miembros de su sociedad tienen características en común de lenguaje, comparten creencias y tradiciones, entre otras cosas. Sin embargo, dentro de esa sociedad se tiende también a la heterogeneidad, generando en ocasiones la exclusión de algunos sectores. Bajo ese contexto la ciudad se ha vuelto un lugar estratégico del Estado Nacional donde su reconfiguración permanece con la tensión entre lo público y lo privado. De tal forma que las regulaciones del Estado dan mayor importancia a la producción del intangible y las decisiones van dirigidas a las inversiones, como por ejemplo, las grandes multinacionales. Esto genera que en el centro globalizador de la ciudad se conformen redes, generándose un espacio de lucha y competencia entre las empresas, y donde el Estado Nacional permanece como centro neurálgico que forma y orienta a la ciudad como competencia hacia el interior y exterior de esta.

Es así que la proliferación del mercado se da por encima del Estado, donde el ciudadano lo que tiene es que consumir, pasando de ser ciudadano a ser consumidor. Además de ello, con el comercio internacional, el espacio urbano se presenta en relación al otro, pensando en el beneficio económico con los grandes inversionistas, talentos y turistas, mediante la orientación hacia el exterior y la creación de una imagen de la ciudad que pueda ser vendida a los otros bajo expectativas de atracción. Es así que bajo una serie de inversiones y equipamientos se forma parte del entramado global, teniendo una serie de infraestructuras. Una vez que la ciudad es global se proyectan ideas de universalismo, amigabilidad, imágenes icónicas, patrimonio cultural e infraestructuras más enraizadas, siendo identificadas por íconos que representan su totalidad y hablan de ella. Sin embargo, en ocasiones esta ciudad es para los otros, como los turistas o los visitantes, y no para los habitantes propios de ella. Tal es

el caso de Tampico como ciudad considerada un puerto industrial importante para México en su historia, pero que en las últimas administraciones gubernamentales se prefirió llevar a cabo políticas públicas y la realización de eventos que la pongan en el mapa como ciudad turística. En ese sentido, y teniendo en cuenta el poder que ejerce Estados Unidos en México, la ciudad ha transformado su identidad tanto en el aspecto del paisaje urbano como en aspectos socioculturales. Algunas variantes son el establecimiento de multinacionales conviviendo con edificios históricos del siglo XIX, el acceso a la playa Miramar de ciudad Madero que colinda con la ciudad de Tampico y viene a ser parte de uno de los atractivos turísticos más explotados, las inversiones del parque metropolitano en la laguna del carpintero, el espacio cultural metropolitano, el centro de convenciones, la Aduana Marítima, el Puente Tampico y el rediseño del canal de la cortadura, que dan conectividad a la población en general con el centro de la ciudad. Asimismo, algunas microempresas tradicionales han tenido que convivir con empresas multinacionales establecidas en la ciudad y de manera competitiva poder permanecer en ella. Sin embargo, en otros casos han desaparecido, por diversos motivos económicos o bien por la inseguridad misma que predomina en esta ciudad.

Es interesante observar cómo han transformado su imagen, modernizándose o hibridándose, tomando características del estilo extranjero para lograr esa permanencia que desde varios aspectos socioculturales, además de económicos, impiden la subsistencia de estos negocios. En algunos otros casos no se ha visto marcado este fenómeno, manteniéndose el estilo tradicional identificador de la zona. Pero ¿cómo a través del diseño corporativo podemos ver lo que pasa en la ciudad?

A través de un análisis evolutivo de Tampico, México, se pretende comprender la relación entre el dominio ejercido por Estados Unidos a nivel sociocultural y en el diseño

corporativo de algunas microempresas locales, como ejes que permitan estudiar y comprender la transformación y evolución del diseño gráfico de la huasteca hasta hoy. El diseño corporativo, según estudios a nivel nacional e internacional, es el que refleja la identidad de la empresa, y esta imagen se forma a través de la confianza, credibilidad y preferencia que la sociedad otorga a la empresa. Desde el aspecto corporativo se remiten a estrategias, organizaciones funcionales y prácticas de la gestión. Siendo así que la imagen sea lo que queda y permanece cuando todo se ha dicho, hecho, consumido y olvidado, instalándose en el imaginario social.

Tampico, de Puerto Industrial a Puerto Turístico

La ciudad de Tampico se encuentra ubicada en la frontera norte de la República Mexicana dentro del estado de Tamaulipas. Esta ciudad cuenta con 3,268,554 habitantes según la estadística del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) al 2010 y es conocida por ser uno de los puertos industriales e históricos más importantes de México. Este puerto era la entrada y salida de intelectuales importantes a nivel nacional e internacional. Tampico fue una ciudad en la que la compra, venta, arrendamiento de pozos y terrenos, generó actividades que concentraban un considerable volumen de capital extranjero y mexicano. En 1921, el movimiento portuario la convirtió en el segundo puerto exportador de petróleo en el mundo. Aunado a ello, el comercio fue próspero en gran medida, pudiendo encontrarse en las tiendas del centro de la ciudad, finos artículos de todas partes del mundo, con fachadas pintadas y rotuladas a base de diseño espontáneo. En aquella época existía la costumbre de dar un paseo por el centro de la ciudad, el cual hoy en día se conoce como la parte histórica; donde caminaban las familias de cualquier clase social por la Plaza de Armas, frente al Palacio Municipal. Ahí mismo, se encontraba el famoso *Globito* el cual era una fuente de sodas donde se servían desde malteadas y licuados, hasta bebidas frescas características de la zona. Se podía disfrutar de darle de comer a las palomas o de ir al muelle a ver los buques atrancados. Cercano a ello, existían cafeterías y restaurantes como el famoso *Elite*, que eran netamente empresas tampiqueñas.

Bajo ese proceso normal de evolución que se da en cualquier ciudad del mundo, en Tampico las autoridades federales tomaron la decisión de elevar la promoción nacional e internacional de la ciudad (en particular Estados Unidos y Canadá), como centro turístico de playa considerando a la mancha construida que se extiende por tres municipios: Tampico, Cd. Madero y Altamira, y que le permitieron ser considerada como una zona metropolitana. Para ello, se otorgó el apoyo en diversas áreas de hotelería, áreas culturales y el rescate de inmuebles del siglo XIX que fueron rehabilitados en la fachada urbana del centro histórico conocido como la pequeña Nuevo Orleans mexicana. Algunos de ellos son el hotel Sevilla, edificio Mercedes, Correos, Telégrafos, edificio la Luz, hotel Posada del Rey, el Palacio Municipal, la Catedral, entre otros. En el 2015, se concreta el proyecto

de reconfiguración del puerto de Tampico de industrial a turístico, con recursos que reasignó el Gobierno Federal a través de la Coordinación General de Puertos y Marina Mercante. Estos proyectos han generado cambios también con el establecimiento de grandes comercios multinacionales desde la firma del TLC (1994) propiciando un cambio en la cultura, la economía, la política y el diseño, con el manejo de un lenguaje visual y mediático al que no se estaba acostumbrado. Las gráficas comerciales en los establecimientos de consumo conviven con el estilo tradicional y el estadounidense.

Bajo este contexto, se plantea una realidad para abordar este proyecto la cual esta guiada por la transformación de una ciudad histórica e industrial, en un sector turístico que ha permitido la modernización a base del establecimiento de comercios estadounidenses. En ese sentido, y considerando la competencia que esto genera entre las microempresas locales y las extranjeras, la industria tradicional se ha visto en la necesidad de transformar su identidad en una hibridación cultural y en diseño corporativo.

El objetivo de este estudio es analizar e interpretar a los diferentes gráficos corporativos en las fachadas de diez comercios tradicionales representativos de la ciudad, en su mayoría del sector gastronómico, que aún permanecen, pese a la grande competencia extranjera, para ayudar a articular una postura conducente desde el diseño que contribuya de manera reflexiva, racional y crítica a partir de una realidad social, a un esquema evolutivo de cómo se ha ido modificando el diseño y ha acompañado a esos cambios culturales en ese sector del país.

Antecedentes

Existen muchas investigaciones sobre la hegemonía estadounidense, cultura de masas y hegemonía a nivel económico, político y cultural en sociedades de consumidores, pero ninguna abordada desde la perspectiva y evolución del diseño. Tampoco hay estudios de un diseño dependiente o con influencia por una sociedad hegemónica. De acuerdo a ello, se ha realizado un escaneo desde las diferentes posturas que puedan generar un panorama con recursos argumentativos sobre el tema que se pretende llevar a cabo, partiendo de la evolución de la sociedad de consumo bajo el eje de línea del diseño. Desde 1920 hasta 1980, el diseño de la sociedad moderna se ha ido relacionando en función de la satisfacción de una necesidad real. Paralelo a ello, se puede mencionar al *American way of life*, desde donde se toma la frase *compro luego existo* la cual lo caracteriza y forma parte importante del sentido de vida aspiracional de ese momento. De 1980 al 2008 prevalece la sociedad posmoderna, donde el cuestionamiento del consumo por el consumo mismo es el tema. Ya no tiene mayor relevancia el factor necesidad, sino más bien la sensación de subsanar otro tipo de vacíos, carencias y valores. Y ahí deriva lo que hoy conocemos como globalización y el impacto en la economía. Las marcas bajo ese contexto dejan de vender productos, pasando a vender ahora aspiraciones de marca. Se vuelven la cristalización simbólica de una idea con la cual comunican significados y no productos.

Un ejemplo de ellas es la marca de Starbucks, que vende *experiencias* y no café. El término marca, se torna a un significado más activo de las empresas, siendo este factor determinante en su economía, a tal punto en que los consumidores se convierten en bienes de consumo. Posteriormente se puede mencionar a la influencia de la cultura del *Just Buy* con su paradigma de la felicidad, siendo un claro ejemplo de ello la marca Coca-Cola. La vida rutinaria de la sociedad supone estar en constante movimiento, evitando así la satisfacción duradera. Esto quiere decir que los consumidores sin saberlo, se vuelven un trofeo en su posición de compradores insatisfechos para el sistema de consumo posmoderno. Comprar por comprar, consumir por consumir todo el tiempo.

En México se ha tenido mayor influencia estadounidense en los últimos 25 años con la apertura comercial y la globalización. Cuando el primero de enero de 1994 se firma el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos de América, Canadá y México, se presentaron cambios importantes desde las perspectivas del mercado, la economía, la política, lo social, la cultura, la tecnología y la ciencia. De tal forma que al paso del tiempo, hoy se puede decir que la irrupción del mercado global en el gobierno mexicano ha causado incertidumbre social en aspectos como el debilitamiento de los lazos de tradición y costumbres en algunas zonas del país. Considerando el concepto de globalización que suele utilizarse genéricamente para legitimar todo tipo de procesos culturales, económicos y políticos que pretenden expresar el progreso de la humanidad, se dan ocasiones en donde el impacto es de manera desigual en algunos países y, dentro de estos, según la zona, generando fenómenos del proceso de interacción. Por un lado, se pueden mencionar las ventajas que esto ha generado en cuanto a Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), aperturas de redes globales y mayor fluidez económica e inclusión cultural a nivel global. Sin embargo, también se han generado aspectos en el incremento de la desigualdad social, expresiones propias del lenguaje y consumo globalizado. Tal es el caso de Renato Ortiz (2002), quien nos habla de un análisis sobre presupuestos conceptuales y transformaciones propiciadas por la globalización en los ámbitos de la comunicación, la educación y la cultura en América Latina; narrativas mediáticas, identidad nacional, cultura, entre otras. Explica que la Globalización en el mundo contemporáneo desde la noción de la cultura mundializada, ofrece una nueva perspectiva conceptual y que la mundialización de la cultura, comunicación e identidad nacional, a veces es llevada a extremos por el lado de la homogeneidad o la diversidad con identidades y diferencias. Siendo así que la Globalización es mostrada como un proceso en cuyos rasgos están determinados por las crisis políticas y económicas de Estados Nacionales modernos: por redes electrónicas, tecnologías de la información, internacionalización de la economía y la emergencia de una cultura mundo. Afirma que el origen de la Globalización surge a partir del Capitalismo y más tarde con la Revolución Industrial, con la idea de un pensamiento único y homogéneo impuesto por las industrias de la cultura de masas bajo el imperialismo cultural. Dice Ortiz que esta homogenización cultural no es del todo verdadera, sino que lo que se había generado era una cultura de masas

dominante, la cual en mi estudio podría ser la estadounidense. Se refiere también a la desterritorialización 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 como narrativas globales que cautivan a través de sus relatos. Y por otro lado, nos dice que la reterritorialización de la cultura es otro movimiento de las industrias de la comunicación, que indica que el consumo de las expresiones simbólicas desterritorializadas se hacen desde las lógicas de las culturas locales. Un ejemplo de cómo la inversión extranjera en las industrias de la comunicación busca imponer la producción de contenidos a fines a las lógicas culturales del país de origen puede ser el cine de Hollywood.

Sin embargo, para poder evitar el debilitamiento del Estado-Nación que garantice la no imposición del capital transnacional por encima del nacional, se debe plantear un modelo distinto que sea Neoliberal. Algunos investigadores lo llaman *cosmópolis* que es la crisis del Estado Nacional moderno con su nueva realidad cultural. Para ello, se ha planteado como un desafío el construir un sentido ético-político de la economía y una conciencia crítica desde la comunicación y la educación. De acuerdo a esto, es muy importante tener el conocimiento de que al existir un Estado Global se tiene solo un conjunto de organismos e instituciones dispersas, y que es necesario implementar cambios en las legislaciones y la observancia. Esto se debe a que en muchas ocasiones la expansión de lo público coincide con la ausencia de mecanismos que posibiliten su realización (contexto del Estado-Nación). En el caso del consumo, este tiene un valor cuando se valida públicamente y los objetos deben ser vistos y exhibidos en lugares de gran circulación de público. Si por el contrario fuera guardado en lo privado, el lenguaje de los objetos no tendría significado. La visibilidad, por ejemplo, es uno de los rasgos esenciales para la sociedad de consumo, y así poder lograr la identificación. La escogencia de este o aquel producto, de esta o aquella marca, no aísla al individuo en un universo cerrado sino que por el contrario lo aproxima a otros con quienes comparte el mismo gusto, la misma estética, las mismas inclinaciones. Por eso, los productos industriales vienen simultáneamente marcados con el patronato de la producción y estrategia de personalización del mercadeo, para evitar que las personas se cuestionen en expectativas subjetivas y gregarias; porque de una imitación se encerraría un elemento colectivo que colocaría a las personas en un grupo u otro, pero con la subjetividad propicia en la afirmación de la idiosincrasia de cada cual. Es importante saber que el consumo necesita del dominio público y que la democracia se convierte en sinónimo de acceso a un gran número de productos donde la libertad es la inserción al mercado como modo de vida. Respecto a lo que se refiere con la mundialización de la cultura, lo local incorpora elementos de lo nacional y lo mundial, de acuerdo a la existencia clara de las fronteras entre lo autóctono y lo foráneo, por ejemplo el folclor o imperialismo cultural, es difícil de sustentar (local, nacional o mundial).

Ortiz le da mayor importancia al trabajo realizado por Certeau (1999) sobre la cultura popular estudiando cómo es y cómo actúa en un terreno fragmentado y de

una manera fragmentada. Menciona cómo Certeau toma al espacio público en la estrategia sobre Provincias sin limitarse a una localidad, región o nación, y de cómo en su historia, a partir de los años setenta, el imperialismo cultural se analizó en el campo de la cultura en América Latina junto con estudios de comunicación y donde el colonialismo encontró sus raíces en la esencia misma de la alineación cultural. La presencia de Estados Unidos en América Latina se expandió y se consolidó durante la Guerra Fría, manifestándose cierta presencia política, económica (expansión de las multinacionales) y militar (venta de armas) yendo desde el espionaje y la propaganda ideológica hasta las industrias culturales. Es importante cuando dice que “la cultura de masas favorece a la expansión de la influencia norteamericana y contribuye a la esclavitud de la conciencia nacional” (Mattelart, 1979, s/p); y que la ideología norteamericana con una visión fundamentada considera a la cultura como principalmente comercio y tecnología.

Por otra parte se puede mencionar a Guerreiro Ramos, con su teoría de la Dependencia, que en los setenta hizo un intento teórico complejo de escape a la historicidad, donde se universalizaban conceptos elaborados por la sociología europea y estadounidense. De alguna manera, la mayor importancia de la temática del imperialismo se hacía sentir en la organización y difusión de la cultura de masas. Además de los estudios mencionados, Mattelart (1997) desarrolla también una investigación sobre la cultura de masas, principalmente sobre la comunicación, donde en el mundo simbólico, con el advenimiento de multinacionales, fue penetrando con tecnologías e industrias culturales en diversos países. Él sugiere constatar empíricamente el dominio estadounidense por medio de firmas electrónicas, sistemas satelitales, mercado audiovisual, entre otras cosas. Sin embargo, Estados Unidos es el país con el centro difusor más importante de productos culturales industrializados y multinacionales como el cine, televisión, material impreso, publicidad, música, tecnologías de la información, con un valor estratégico. Es muy importante considerar la noción de ese imperialismo cultural, ya que con ello se puede tener la ventaja para poder determinar las relaciones desiguales que se dan como la visión dicotómica del mundo desde la construcción nacional de una perspectiva más crítica y la reducción de la cultura en sus productos, y favorecer con una visión de expresiones simbólicas con bienes económicos (cultura importada por cultura autóctona). El desarrollo y consolidación de la industria cultural en Brasil, México y Venezuela se da sobre todo en los años setenta, y es cuando Estados Unidos pierde cierto espacio frente a empresas televisivas. Sin embargo, los ídolos de la música pop, formas de alimentación, símbolos publicitarios hoy son parte de una cultura e imaginario mundializado, compartido por una parte de grupos sociales en el mundo. Lo mismo respecto a la emergencia de identidades forjadas en la sociedad de consumo. Los estilos de vida se alejan de su color local para amoldarse a la territorialidad de la modernidad-mundo. Por ejemplo, aquí se pueden mencionar las transformaciones ocurridas en Japón a partir de los ochentas (Ortiz, 2000). Así, las categorías de análisis en ciencias sociales siempre han estado marcadas por la historicidad, no universales ni

permanentes sino dependientes de situaciones concretas vinculadas.

En otro sentido, José Carlos Lozano Rendón (2007) considera que el protagonismo de los medios políticos, económicos, culturales y sociales, adquieren relevancia a partir de la televisión, prensa y cine, entre otros; y las imágenes de la realidad, los estereotipos y las representaciones de valores están en manos de estos medios, siguiendo intereses económicos e ideológicos. En 1970, por ejemplo, en México y América Latina, la teoría de la comunicación cayó en un teorismo aplastante, oscureciendo el debate, polarizando extremos ideológicos y distanciándola a los teóricos (investigadores y profesores) de los prácticos (profesionales y comunicadores), el cual se caracterizó en gran medida por análisis macrosociales (marxistas y semiólogos).

Los estudios de comunicación de masas reflejaron diferencias conceptuales que tienden a dividirse en aquellas con enfoque positivista y empirista en su abordaje científico de la realidad social, y las que parten desde el aspecto de lo crítico y dialéctico sobre fenómenos sociales, utilizando en muchos de los casos los métodos cualitativos. Es muy importante el conocimiento de estos enfoques para el estudio que pretendo llevar a cabo, donde se describe que el enfoque positivista-empirista se identifica con el método de la concepción de los fenómenos sociales (ciencias naturales); y el enfoque científico social o crítico debe adoptar una posición de plena neutralidad, en el cual un observador analizará las causas y leyes que rigen a los fenómenos sociales y comunicacionales, en el que su principal objetivo es desarrollar generalizaciones sobre los hechos sociales que establecen conexiones de causa y efecto; con técnicas cualitativas que rechazan, profundizan en ciertos niveles, usan lenguaje natural, no tratan de predecir la conducta y se basan en entrevistas, observación participante, análisis semióticos y críticos del discurso e historia oral. Se menciona en América Latina a Lasswell con sus estudios sobre la difusión de innovaciones y modernización, a través de la comunicación de masas, y a los teóricos críticos de cómo analizan las características de las sociedades actuales, cuestionando las desigualdades económicas, educacionales, de control y poder. Plantándose entonces interrogantes sobre el apoyo que dan los medios de comunicación y sus mensajes a la difusión de la ideología dominante de élites económicas y políticas, así como la obstaculización del cambio social necesario. En América Latina aportaciones con enfoques críticos, con planteamientos conceptuales de la escuela culturalista latinoamericana, se representan con algunos autores como Jesús Martín Barbero (Colombia), Néstor García Canclini (Argentina/México), Guillermo Orozco (México) y Jorge A. González (México). Algunos de ellos se centran en el análisis de los mensajes o en la capacidad de las audiencias populares para resistir la manipulación ideológica de los medios.

La nueva generación de los interpretacionistas, bajo la perspectiva central de la exploración de las formas en las que la gente le da sentido a sus mundos sociales y cómo expresa esos entendimientos, los negocia y cuestiona a través de su lenguaje, sonido, imaginarios, estilos personales y rituales sociales (Deacon, Pickering, Golding y Murdock, 1999), que parten del supuesto de que el

investigador debe ver una situación social desde el punto de vista de los actores para comprender la situación con el objetivo de las descripciones densas que proceden de la significación en principio de la significación (de la vida social) a la significación (de esta por el analista social). También es importante tener el conocimiento de que existen tres fuentes metodológicas que apoyan el enfoque interpretacionista, de acuerdo a Jankowski y Wester (1998), las cuales son:

1. El interaccionismo simbólico de Blumer (y otros como Cooley, Thomas y Dewey) postula que la gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones; y que este significado procede de la interacción con otros, transformándose en un proceso de interpretación. Este paradigma de Blumer puede ser útil en el marco teórico desde su aproximación conceptual y teórica.

2. La etnometodología, donde se trata de comprender cómo se llega a la vida cotidiana y con sentido dándola por sentada, sin cuestionarla. En ella las estrategias se desarrollan a partir de los sujetos estudiados para construir formas sensibles y ordenadas.

3. La etnografía, que considera al discurso fundamental en el estudio social analizando la quinésica (movimiento humano), la proxémica (distancia social), así como posturas, gestos, lo lingüístico y paralingüístico. También el uso de la observación participante y la recopilación de datos. En contraste a esto, enfoques como el de los usos se concentran en explicar lo que ocurre en las audiencias, dando poca atención a los mensajes y emisores. Asimismo, la economía política resalta el análisis del polo emisor (industrias y condicionantes de procesos de producción) sin abarcar el estudio de mensajes ni procesos de recepción.

En el sentido amplio de la dependencia que se ha generado de una cultura a otra, se puede mencionar a Baglioni y Piovani (2002) como estudiosos de la historia de la Identidad Regional en el Sudeste Asiático y las influencias culturales que ha tenido en los medios comerciales. A pesar de que históricamente la configuración y significación de la región del sudeste asiático estuvo marcada por razones y actores externos, los pueblos se desarrollaron con un sentido de identidad común y con influencias externas previas a la colonización de Europa, que son medulares en su constitución de identidad social, cultural, religiosa y política, tales como China, India y el Islam. De ellos, el de la civilización China es el que tuvo mayor impacto en lo político, el de la civilización India el impacto en lo comercial, cultural y religioso. Y en el caso de la influencia del Islam en la vida social y fuerza política con la influencia en valores y cultura política, donde las fuentes de constitución identitaria, vinculadas a su difusión, fueron de tipo religioso-cultural con unidad político-territorial. Siendo así que la consecuencia principal del proceso de independencia fueron los estados soberanos del sudeste asiático, recuperando sus valores y tradiciones como propias a efecto de lograr una identidad nacional poniendo a discusión la democracia occiden-

tal. Una vez mencionado esta influencia, es importante mencionar que la 2da. Guerra Mundial dio lugar al surgimiento de bloques antagónicos cuyo enfrentamiento se conoció como Guerra Fría y estos marcaron la política de estos países, creándose la Asociación del Tratado del Sudeste Asiático (ASEAN), orientada a la promoción del crecimiento económico, desarrollo social, integración cultural, cooperación mutua y estabilidad regional, bajo el auspicio de Estados Unidos. Ello generó manifestaciones de conflicto entre los bloques norteamericanos y soviéticos y a partir de los años noventa se dio paso a un nuevo orden mundial, con Estados Unidos como potencia hegemónica. La disolución del bloque soviético alteró la relación de fuerzas, relegándose a un segundo plano, y la idea de los denominados valores asiáticos implicó la apelación a un conjunto de rasgos culturales propios de los pueblos de la región que conformaron una entidad singular y particular. Es muy importante tener el referente del conocimiento de estos sucesos que en ocasiones tienden a tener ciertas similitudes a otros procesos históricos y ayudan a comprender cómo una sociedad se organizó políticamente, guardando sus tradiciones e historia como características sociales y culturales que constituyen su identidad, entre otras.

Se dice que los valores asiáticos son como una serie de factores y principios políticos tendientes a impulsar al corporativismo y rechazar la idea de un pluralismo y diseño, legitimando un gobierno que decida e interprete los intereses de la gente y que influyan en la toma de decisiones por consenso, y no por imposición de ideas. Siendo así que la primacía de la sociedad por sobre el individuo, el énfasis de la familia y tradiciones comunales sean las que permanezcan. La idea de los valores asiáticos se da como una afirmación de identidad hacia el exterior con relación a otras culturas, especialmente la de occidente, en donde el Estado es la unidad política y la democracia es el principio ordenador que descubre sus raíces e identidad, manteniendo el respeto a las formas culturales y tradicionales de un imperialismo cultural de formas políticas europeas durante el siglo XX.

El desafío entonces radica en descubrir mecanismos genuinos de traducción de los principios democráticos a prácticas concretas que respeten al mismo tiempo la identidad cultural de los pueblos. Con todo ello, puedo comprender cómo las relaciones entre la influencia extranjera y la realidad histórica y cultural de los países es lo bastante compleja como para por un lado reforzar la heterogeneidad y por otro no consolidar del todo la identidad regional.

En Latinoamérica, José Joaquín Brunner (1996) por su parte ha investigado sobre el tradicionalismo y la modernidad en las culturas de América Latina, las cuales, según dice, no expresan un orden sino que reflejan en su organización procesos contradictorios y heterogéneos de conformación en una sociedad tardía constituida en condiciones de internacionalización de los mercados simbólicos a nivel mundial y con una transformación creciente de masas. La modernización de una cultura se entiende por los productos simbólicos pertenecientes a las ideas, donde el contexto espontáneo reside en los órdenes simbólicos de la época materializados en escuelas estéticas, estilos de pensamiento o corrientes

filosóficas. Esta modernización se caracteriza por ser un universo de sentidos que no se comunica ni existe independientemente de su modo de producción, circulación y recepción, consumo o reconocimiento. Para realizar un análisis cultural es necesario partir por los medios de producción y circulación por las formas y condiciones de recepción, para así poder acceder a la información de los contextos en que una cultura pueda ser interpretada; por ejemplo, partir de la cultura tradicional, para después analizar las rupturas y continuidades de la modernidad en Latinoamérica. Este autor nos habla de las máscaras de civilización que asumen algunas culturas imitando a otras, con vínculos ficcionales, que son parte de una representación puesta en escena de una sociedad que en realidad no lo es.

Algo que considero muy importante es el hecho de no confundir la modernidad con la modernización que ocurre en la cultura tradicional. En el caso particular de México, hablando no de manera crítica sino como referente de la realidad, puedo mencionar el hecho de cómo llega a ser parte de su vocabulario moderno cuando se emparenta con Estados Unidos y lo lleva como modelo, considerando cosas nuevas o novedades que se oponen a lo antiguo en el plano de las ideas o bien de las obras simbólicas. Se puede decir que la cultura Latinoamericana de conformación moderna es hija del despliegue de la escolarización universal, de los medios de comunicación electrónicos y de la conformación de una cultura de masas de base industrial. Por ejemplo, en el mundo de *Macondo* en la obra de Gabriel García Márquez se describe cómo un despliegue reverberante de contradicciones, anomalías, fusiones entre lo viejo y lo nuevo, de incrustaciones y simultaneidad de tiempos históricos, de presencia de elementos de muy diversos orígenes sociales o culturales, como signo múltiple y adaptable a las contorsiones y fracturas de la conciencia colectiva de la sociedad, por su acceso a la modernidad. Respecto a la sociedad mexicana, Octavio Paz nos habla de tres sociedades distintas: la Precolombina, la Nueva España y la actualidad. Este autor considera que ha existido una conformación cultural moderna desde hace aproximadamente 60 años atrás, cuando se inició la transformación de los modos tradicionales de producir, transmitir y culturizar. Él dice que no somos diferentes sino iguales a las sociedades que nos precedieron en la construcción de la modernidad, siendo así un producto de la transformación social, económica y técnica del campo cultural, del cual se accede a la modernidad cuando se realiza su autonomización de los demás ordenes sociales diferenciados de sí mismos como campos especializados. Al ser una cultura desterritorializada, no refleja el alma de un pueblo sino sus deseos y anhelos, su sensibilidad y trabajo de una nueva clase de productos y mediadores simbólicos, de receptores-consumidores que interpretan esa masa de signos producidos y transmitidos. Este llamado mercado de signos son los conocimientos, mensajes, textos y religión, por mencionar algunos, que se han vuelto una herramienta en la economía contemporánea. En otro sentido, son sus territorios, a la manera de una nueva economía política de producción y de consumo de bienes simbólicos, los determinantes de la inclusión y exclusión, entre otras cosas. De ahí que la integración

que resulta de esa modernidad es la incorporación a una experiencia de diferencias, pero dentro de una matriz común con escolarización, comunicación televisada y consumo de la información en la ciudad de los signos. En este tipo de ciudad de signos, nuestro ojo no puede ver cosas, sino figuras de cosas que significan otras cosas. Es ahí, en las ciudades, que nosotros como individuos seguimos siendo distintos entre sí, nos agrupamos y clasificamos en grupos culturales diversos. No poseemos la misma educación y hemos sido socializados en una cultura de manera distinta, accediendo a posiciones y espacios que están interconectados.

El diseño de consumo sin lugar a duda ha generado una transformación social y cultural de la cual se pueden ver los efectos de la modernidad, en convivencia con las tradiciones propias de cada lugar. Eugenio Vega (2009) menciona a la acción conjunta de ciertos factores de comunicación que han impulsado la interacción entre quienes producen y quienes consumen, para llevar el crecimiento económico hasta límites críticos que ponen en peligro la continuidad de los recursos. Diseño y medios de comunicación se convierten así en piezas indispensables de la maquinaria que sostiene el orden económico de cualquier país. El diseño orientado al consumo, entendido de modo muy genérico como el instrumento necesario para formalizar los objetos industriales en productos consumibles, tiene también por misión visualizar valores y creencias en un mercado competitivo sujeto a fuertes tensiones, además de facilitar la ubicación de lo que se quiere vender en la mente de los compradores, y formalizar en los objetos comerciales aquello que da satisfacción a sus necesidades y emociones. Este tipo de diseño de consumo manifiesta las ventajas y desventajas que se derivan de la adquisición de los productos o servicios, colocándose como respuesta a sus anhelos, aspiraciones o creencias características de ciertos sectores sociales de acuerdo al país; economía, política y demás aspectos culturales que estén aconteciendo en este momento.

Por su parte George Ritzer (1996), en su interesante análisis acerca de la "McDonaldización", precisa la relación entre globalización y nada y globalización y algo, tal como describe Max Weber a una afinidad electiva. En ninguno de los casos estos elementos son causa el uno del otro, pero el desarrollo y la difusión de uno tiende a ir mano de la mano con el otro. La globalización crea un terreno favorable para el desarrollo y proliferación de algo, y ese algo es fácilmente globalizado. La zona Norte de México es claro ejemplo de ello, donde podemos encontrar ciudades con estilo estadounidense en su paisaje urbano y la adopción de algunas tradiciones que forman parte de su cultura, aunque con ello no se puede hablar de una generalidad social. También Gámiz Lorenzo (2015) en su tesis sobre las diferencias culturales en marketing internacional, hace una aproximación a partir del caso de la publicidad de McDonald's sobre la importancia del conocimiento del marketing internacional empleado por motivos de globalización y considerando los entornos locales y regionales, así como internacionales-multiculturales. Definiendo a cada uno, el marketing internacional es el conjunto de actividades de comercialización y distribución enfocados a ofertas de distintos productos en diferentes países; y la internacionalización es uno de los

procesos más complejos para las organizaciones a nivel mundial, en donde las empresas deben de considerar estrategias por parte del mercado anfitrión, tomando en cuenta las características del producto y mercado. Estas características son: 1) La estandarización con la idea de homogeneizarse por la presión de la tecnología, comunicaciones y transportes, considerando un mercado global para el producto; 2) La adaptación, que consiste en adecuar el producto o servicio a las distintas necesidades (ejemplo de envase y embalaje), considerando las preferencias de los distintos segmentos geográficos a mercados locales. Considerar a la cultura como criterio de segmentación es algo que debo tomar en cuenta, así como también el que Edward Burnett Tylor (1876) la defina como un complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera de otros hábitos y capacidades adquiridas como miembros de un grupo social, considerándose como un tejido social que abarca distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Además, que la cultura como variable engloba aspectos de la sociedad misma y que estudios como el de Geert Hofstede se basan en las diferencias culturales mediante el análisis de cinco dimensiones que han tratado de definir los patrones culturales de cada grupo. Su estudio es conocido como IBM, el cual se basa en una recopilación de datos sobre valores culturales del mundo mediante el trabajo con grupos de índices cuantitativos. Su propuesta sobre la cultura es que, metafóricamente hablando, es como una cebolla, la cual se tiene que pelar capa por capa para descubrir su contenido; los valores vendrían a formar la capa oculta de esa cultura que podrían superponerse en 3 niveles: los rituales, héroes y símbolos. Los símbolos vendrían a ser las palabras, los gestos, dibujos y objetos con algún significado reconocible ante los individuos que comparten la misma cultura; existiendo algunos que se desarrollan y otros que desaparecen. Los héroes (de estos 3 niveles propuestos) serían las personas, vivas o muertas, reales o imaginarias. Los rituales vendrían a ser las actividades colectivas consideradas esenciales dentro de una cultura. Concluyo que los valores serían las tendencias a preferir ante cualquier situación o asunto por encima de otro y son los elementos constitutivos de una cultura, como las creencias por ejemplo. También se puede mencionar el estudio llevado a cabo por Edward T. Hall (1973), el cual está basado concretamente en los factores del contexto cultural y comunicativo, con la propuesta de que todas las culturas pueden estar situadas unas en relación de las otras mediante los estilos que se comunican con culturas de alto y las de bajo contexto. Las de bajo contexto, que son ligadas al individualismo, se comunican mediante afirmaciones explícitas del texto y discurso, donde las palabras contienen significado; en ellas se valora la lógica, la objetividad y la competencia, por ejemplo Alemania, Suiza o Escandinavia, Estados Unidos. En cambio, las culturas de bajo contexto, que son ligadas al colectivismo, se comunican con mensajes que incluyen señales como lenguaje corporal, simbólico, consenso, cooperación y tradición, por ejemplo Japón, China o Latinoamérica. Es así como queda claro que la comunicación debe adaptarse a las diferentes culturas por medio de estrategias, sin ser suficiente con solo la traducción de un texto. Por

ejemplo, una página web de una multinacional y cómo, de acuerdo a la sociedad a la que va dirigida (el país), dispone sus logos y enlaces. En el caso de ser anuncios, serían mayormente estáticos para los de bajo contexto y más dinámicos y variados para los de alto contexto; esto puede ser explicado de acuerdo a los valores culturales de cada país. El aporte de Hall sobre las diferencias culturales que afectan al fenómeno de la comunicación publicitaria es sumamente interesante, considerando que la publicidad es la comunicación misma pero también es el resultado del análisis del entorno y de una estrategia. En la entrevista a Imanol Zubero para la Revista Baietz (2011), con su *Análisis de la sociedad actual y cambios que ha habido*, es interesante su aporte respecto a la travesía de la sociedad actual. Menciona dos procesos en la sociedad civil: el primero se refiere al avance en la conciencia de derechos, es decir, la cultura de los derechos; el segundo a la progresiva fragilización de los vínculos sociales y su modernidad líquida, en donde todo ha ido perdiendo consistencia. Sin embargo, se tienen elementos positivos desde el punto de vista en que nos convierte en más adaptables a los tiempos inciertos y también elementos negativos, considerando que las instituciones de apoyo social se han vuelto más frágiles. Se resume al tiempo actual en individualización y destradicionalización, siendo este último referente a las instituciones del pasado que han servido para dar forma, pero han ido perdiendo presencia y capacidad de influencia en la sociedad.

Hoy en día, según se afirma en esta publicación, el ser humano en esa dimensión espacio-temporal esta cambiando y el tema de valores y solidaridad ya no se plantea a la hora de elección de un producto. Es más difícil ejercer los valores que siguen siendo los mismos, pero con esa aceleración ante la enorme presión de marcas y nuevas tecnologías. Simplemente ya no bastan las instituciones como el Estado para ordenar a las sociedades complejas, sino que es importante que la misma sociedad civil tenga la capacidad de constituirse como agente político que imponga orden, proyectos, políticas y acuerdos. Mientras la escuela pierde solidez y el conjunto de la sociedad no se constituye como institución educadora, el Estado seguirá perdiendo la capacidad de generar orden social y la sociedad será incapaz de colaborar con el para generar desarrollo, llamándole a esto fase de transición. Siendo así que se considera que solo una sociedad civil fuerte sería la única alternativa a ese debilitamiento de las instituciones tradicionales. De acuerdo a ello, la idea de vulnerabilidad creciente y de dependencia de los seres humanos en general, unos con otros interrelacionados con profunda vulnerabilidad, no es un estigma sino una realidad.

Desde estos medios y hasta las mediaciones en la comunicación, la cultura y la hegemonía Barbero (2003), nos habla de un nuevo planteamiento, en donde la renovación del concepto de cultura pasa por un reestudio del concepto de Nación, con los que los románticos ponen en juego la valoración de los elementos simbólicos presentes en la vida humana, a partir de los cuales la pregunta por la cultura se convierte en la pregunta por la sociedad como sujeto. Esto toma importancia desde el sentido mismo de los nuevos procesos de democratización en Latinoamérica y la necesidad de un aprendizaje de la

estructuración simbólica del mundo. Al ingresar en la idea de lo popular se plantean tres nombres: Folk, Volk y Peuple (Folklore, Volkskunde y Populismo). De ellos, Folklores capta el movimiento de separación y coexistencia entre dos mundos culturales: el rural (oralidad, creencias, arte ingenuo y urbano, escritura y arte refinado) en relación con el orden de las prácticas entre tradición y modernidad, su oposición y mezcla en algunas ocasiones. Volkskunde, por su parte, capta la relación entre la configuración geológica de la sociedad al exterior, formado por la diversidad, dispersión, inautenticidad, resultado de cambios históricos; al interior formado por la estabilidad, unidad orgánica de la etnia y la raza. Además, entre el pueblo-tradición y el pueblo-raza existen lazos históricos y tramas, imaginarios que diferencian al idealismo histórico y el historicismo situado entre el pasado y el presente. Por su parte, el Populismo capta del campesinado y las masas obreras como universo de sufrimiento y miseria que amenaza de alguna forma lo intolerable de presente y sentido del futuro. De ahí que la mistificación del Pueblo-Nación pueda ser pensada como alma, considerándolo como una comunidad orgánica constituida por lazos biológicos y lazos naturales. En ocasiones se olvidan los conflictos en medio de los cuales se formaron las tradiciones nacionales o se les narra legendariamente como simples trámites arcaicos para configurar instituciones y relaciones sociales que garanticen la esencia de Nación. También existe la ambigüedad que carga su idea de cultura popular al no darle importancia a la circulación cultural, afectando el proceso histórico de formación popular y sentido social de las diferencias culturales como: la exclusión, la complicidad, dominación e impugnación. Como demostró Rezsler en su tesis de la *Decadencia del arte moderno*, donde no solo habla de la estrechez de un marxismo vulgar, sino de una declinación de la teoría marxista ortodoxa, el realismo es asumido como el gusto profundo y el modo de expresión de las clases populares, y donde la invocación al pueblo para oponer el conservadurismo del gusto al del buen sentido que transforma el arte. La cantidad de valores culturales exaltan la verdadera obra del arte de la simplicidad y comprensibilidad por parte de las masas. Reflexionando ante estas investigaciones y estudios realizados, considero que cualquier postura desde la visión de la sociología que mucho he mencionado, la psicología o la antropología misma, se debieran tomar con base al diseño como eje referencial, para proponer soluciones a problemas en el ámbito de la comunicación visual sustentadas mediante mi investigación.

Desde el punto de vista antropológico Bonfil Batalla (1991) habla de esta cultura pero como patrimonio cultural inmaterial, y la define como el conjunto de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación y de organización social, y de bienes materiales que hacen posible la vida de una sociedad determinada que le permiten transformarse y reproducirse como tal de una a otra generación. Por ello, todos los pueblos y sociedades tienen cultura y pertenecen a un sistema social organizado con el manejo de elementos culturales como valores, símbolos y habilidades. Esta cultura puede ser dinámica con lo cual se transforma constantemente y de ahí que en ocasiones

cambien los hábitos, las ideas y la manera de hacer las cosas, y que puedan ajustar a la realidad.

De acuerdo a ello, toda sociedad, a consecuencia de estas transformaciones, va acumulando un acervo de elementos culturales que forman parte de su historia. Tal es el caso de México, del cual afirma que no es una sociedad culturalmente unificada, sino que existen diferencias y desigualdades causadas por su historia, como la dominación colonial que sufrió hace cinco siglos, y donde predominó una cultura afiliada a la civilización europea, occidental y cristiana que se impuso por la fuerza a los diversos pueblos llamados indios. Ellos pasaron por una explotación colonial ideológica que apareció como empresa redentora, civilizadora y afirmativa de una inferioridad que era impuesta, y considerándose al grupo colonizador como superior. Posteriormente a ello, y una vez pasada la Independencia, los grupos ocuparon el poder tras la salida de los españoles, haciendo una cultura criolla heredera de los rasgos de mentalidad colonizadora de sus antecesores. Los liberales y conservadores, entre otros, siempre vieron a la presencia de la población india como un lastre de ese pasado. En el siglo XX, según dice Bonfil (1991), después del triunfo de la Revolución Mexicana y hasta ahora en el siglo XXI, México sigue siendo un país étnico y culturalmente plural, con una desigualdad social latente en las posibilidades de acceso a los bienes culturales. El sentimiento de apreciar lo que sería nuestro no solo debiera ser el formar parte del universo próximo y donde se ha desarrollado nuestra vida con todo aquello que sea material o simbólico, sino que tendrían que ser también las maneras de hablar, experiencias o memorias compartidas, espacios y actividades que nos hacen pertenecientes a un sistema social y cultural. En el período colonial hubo prohibiciones para los indios y las castas usaron indumentaria europea, montaron a caballo o habilitaron ciertas zonas de las ciudades, hubo discriminación y se generó una cultura dominante, excluyente y que coexistía en oposición con las culturas de los pueblos dominados; esto puede compararse con la actualidad de alguna forma. En aquella ocasión la separación no fue absoluta claro está: se incorporaron productos de la tierra en la dieta, se adoptaron palabras americanas, objetos indios en quehaceres domésticos y, por su parte, la cultura india, por voluntad propia o misma oposición, también incorporó en su cultura objetos y elementos de procedencia occidental. La relación excluyente entre la cultura dominante y las dominadas eran resultado de la situación colonial, que colocaba a los grupos en posiciones antagónicas de dominación y subordinación, generando diferencias culturales. Por ello es importante referir el hecho de que las culturas indias fueron estigmatizadas por los colonizadores (posteriormente criollos, mestizos y herederos de mentalidad colonial) como inferioridad absoluta e imposibilidad de un futuro mejor pretendiendo que todo lo de las culturas indias fuera sustituido. Esta situación e imágenes ideológicas dotaron de un significado negativo al patrimonio cultural, creando una divergencia, problema de conservación, revaloración y aprovechamiento de este hasta nuestros días.

Algunos de los elementos y rasgos de las culturas dominadas fueron incorporados posteriormente a espacios públicos en lo que se pretendía generalizar como

cultura nacional unificada, y siendo que ya estaban desvinculadas de sus contextos significativos originales reinterpretados a partir del sistema occidental de valores y significados en el que se sustenta el proyecto de cultura nacional. Por ello, algunos de los objetos culturales que se integraron al patrimonio legítimo no tienen el mismo poder de identificación para los diversos pueblos y grupos sociales, generando así una tenue identificación y endeble compromiso, y presentándose como algo distante y ajeno. Esa vergüenza y rechazo íntimo a la propia cultura, gesta actitudes de renuncia y adopción a una cultura ajena. Considero que la desigualdad es el problema y no la diferencia, pudiéndose así cambiar la valoración del patrimonio cultural. Como lo mencioné anteriormente, México proviene de una estructura colonial que no ha sido abolida en la práctica social ni en la ideología dominante, y es por ello que su condición se presenta como excluyente.

La interrelación de estas áreas presentes a través del tiempo y de los estilos pueden permitir llevar a cabo un análisis crítico que, sacando a la luz sus implicaciones sociales, discuta la verdadera razón de ser del diseño como un instrumento de comunicación de utilidad pública, que apoye a las políticas públicas actuales orientadas hacia la cultura como un motor de cohesión social e identidad local promoviendo los valores en la ciudadanía, transformando el tejido urbano por medio de la valoración del patrimonio histórico, la capitalización de sus elementos culturales en una cultura híbrida y rentable, o bien puede derivarse solo en la comprensión evolutiva y de transformación del diseño bajo esa dependencia sociocultural y de consumo.

Problema / Pregunta de investigación

En el marco de una fuerte influencia sociocultural estadounidense, el diseño corporativo aparece con una manera subsidiaria de esa cultura, lo cual se percibe que ha generado una transformación evolutiva con características particulares. Debido a que no existen vestigios de alguna investigación realizada en el país que aborde bajo esta perspectiva del diseño de manera interdisciplinaria con la ayuda de la sociología y antropología, es que surgen los siguientes interrogantes ¿Qué características socioculturales tiene la ciudad de Tampico para que se hayan visto influenciados estos diseños? ¿Qué formas particulares de esta dominación están presentes en planos del diseño corporativo? ¿De qué manera se manifiesta esa influencia sociocultural en el diseño? ¿Qué mecanismos se manifiestan en esos diseños corporativos (hibridación, transformación, pastiches)? ¿Dónde se ven esas marcas en ese diseño corporativo? ¿Cómo se ha ido transformando el diseño corporativo y qué formas se han visto afectadas? Comprender cómo en su historia, desde la firma del tratado de libre comercio hasta la actualidad, el diseño corporativo se ha ido transformando y manifestando en sus diferentes formas de acuerdo a esta influencia que caracteriza a la sociedad de Tampico, y estas se han hecho presentes en distintos planos donde resulta evidente la hegemonía sociocultural y mayormente comercial, en una sociedad de consumo donde estos diseños aportan

satisfacción a sus necesidades, emociones y anhelos, produciendo rasgos lúdicos, participativos y afectivos. Es importante que, a partir del análisis evolutivo del diseño en la gráfica corporativa desde sus formas particulares, se genere un testimonio histórico y de transformación en el imaginario de esa influencia extranjera con significado simbólico, cultural y de reconocimiento en esa sociedad de consumo. La interrelación de estas áreas a través del tiempo y los estilos permitan llevar a cabo este estudio donde se saquen a la luz implicaciones sociales que discutan la verdadera razón del diseño como instrumento de comunicación en esa cultura y las formas que revisten esa hegemonía.

Pregunta:

¿Qué planteamientos de diseño desde la gráfica corporativa pueden explicar la fuerte influencia sociocultural en la sociedad de consumo?

Preguntas Secundarias:

¿Cómo el estilo gráfico corporativo estadounidense forma parte de los cambios socio-culturales?

¿Cuáles son los gráficos corporativos en las microempresas que hacen evidente la influencia estadounidense?

¿Cuáles son las principales corrientes teóricas en el diseño que han predominado en la cultura de Tampico?

¿Es posible argumentar un enlace constitutivo bajo conexiones entre el diseño y el orden sociocultural de esa sociedad de consumo?

¿Hasta qué punto en la ciudad estamos representados con estas microempresas ante el cambio evolutivo que ha tenido?

Objetivo General

Investigar desde una perspectiva histórica y sociocultural las hibridaciones de la gráfica corporativa en las microempresas a la luz del fenómeno de hegemonía estadounidense.

Objetivos Específicos

- Explorar los factores mercadológicos, de comunicación y gestión que participaron en la transformación sociocultural y del diseño en Tampico.
- Conocer cuáles son los estereotipos de diseño corporativo más recurrentes en Tampico que ayudarán a comprender esa dependencia.
- Relacionar de qué manera se presentan huellas que dan cuenta a esta dependencia y donde aparecen juntas.
- Analizar conceptos que permitan aterrizar de manera reflexiva esa dependencia de diseño en esa cultura.
- Identificar las características que revisten a este diseño dependiente.
- Identificar las principales corrientes teóricas del diseño estadounidense que hayan predominado en la cultura de Tampico.
- Conocer aspectos del consumo de esta sociedad que permitan comprender la preferencia por los diseños corporativos estadounidenses.
- Determinar los valores que se asocian a la cultura y al diseño local con la finalidad de saber la influencia extranjera que se haya tenido.

Hipótesis

La hibridación en la gráfica corporativa de las microempresas en Tampico se ve afectada por la hegemonía comercial estadounidense.

Periodización

De 1994 al 2015.

Factibilidad

Fuentes de información digitales: Biblioteca de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Proyectos de grado sobre temáticas a fines. Biblioteca del Ayuntamiento de Tampico. Proyectos de Políticas Públicas de la ciudad (Tampico).

Tiempo: Dedicación de tiempo completo al desarrollo de la investigación y tesis (3 años/36 meses).

Recursos Económicos: Beca Federal PRODEP otorgada por la Secretaría de Educación Pública (SEP), México. Presupuesto para visita a la ciudad de Tampico (visita a lugares estratégicos y entrevistas). Presupuesto para la adquisición de bibliografía necesaria.

Ejes Disciplinarios

Diseño Corporativo, Comunicación Corporativa, Antropología Urbana, Historia Social, Marketing Estratégico.

Metodología

La metodología de observación y análisis con la que se pretende abordar este estudio será parte importante de este trabajo. Como resultado esperado, la gráfica corporativa aparecerá como una forma activa intangible de cultura capaz de fusionar conocimientos diversos, incluso opuestos y relegados como la dramática disociación entre economía y sociología, o bien sociedad y mercado, estando una serie de valores por encima de lo que se produce o consume.

Referencias bibliográficas

- Barbero, J. M. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía. Convenio Andrés Bello. Bogotá: Ed. Nomos. ISBN: 958-9089-50X
- Bonfil Batalla, G. (1991). *Pensar en cultura, Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado de: www.fundacionilam.org
- Brunner, J. J. (1996). Tradicionalismo y modernidad de la cultura Latinoamericana. *Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, 13-14, pp.301-333. Recuperado de: <http://201.147.150.252:8080/jspui/bitstream/123456789/1365/1/301-333.pdf>
- Entrevista a Imanol Zubero para Baietz (2011). Análisis de la sociedad actual y cambios que ha habido. *Revista Baietz*, 12, p.16. Federación Vasca de Asociaciones a favor de las personas con discapacidad intelectual. España: Ed. FEVAS.
- Gámiz Lorenzo P. (2015). *Diferencias culturales en marketing internacional: una aproximación a partir del caso de la publicidad de McDonald's*. Trabajo de Grado. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <http://cerro.cpd.uva.es/bitstream/10324/13196/1/TFG-N.184.pdf>
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría y Cultura de Masas*. México: Ed. Pearson Educación.
- Ortiz, R.; Ferrari, C. y Valencia, D. (2002). *Comunicación, Cultura y Globalización*. Centro Editorial Javeriano, CEJA Colección Biblioteca del Profesional. Bogotá, Colombia. Línea Comunicación, Medios y Cultura. IX Cátedra UNESCO de comunicación social.
- Ortiz, R. (2000). *O próximo e o distante: Japão e modernidade-mundo*. São Paulo: Brasiliense.
- Ritzer, G. (1996). *The McDonaldisation of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Thousand Oaks, Pine Forge Press. Ed. Ariel. Barcelona, España.
- Vega, E. (2009). Diseño y consumo en tiempo de crisis I, La desintegración de la Bahaus. *Paperback*, 6. Recuperado de: <http://artediez.es/articulos/vega/bahaus.pdf>

Bibliografía

- Alonso, R. (2003). Indicios para una resistencia cultural. *Revista Magenta*, 106. Buenos Aires
- Alonso Recarte, C. (2011). Estrategias de marketing, consumismo y el ejercicio democrático, en *Adventures in the Wilderness; or, Camp-Life in the Adirondacks* de W.H.H. Murray. *Atlantis, revista de la Asociación Española de Estudios Anglo-Norteamericanos*, 33(1). Recuperado de: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA260873462&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=09db6a2fa3327619c74647d48f34f5a2
- Altamirano, C. y Sarlo, B. (1993). *Literatura/Sociedad*. Buenos Aires: Ed. Edicial.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Ed. Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Beltz, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Ed. Katz.
- Benedetti, C. (2012) *Diferencias y desigualdades: reflexiones sobre identidad étnica y producción artesanal chané destinada a la comercialización*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/alte/v22n43/v22n43a3.pdf>
- Bonsepie, G. (2000). *El diseño de la periferia*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (2005). *Capital Cultura, Escuela y Espacio Social*. Madrid: Siglo XXI Editores, S.A.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Ed. Taurus.
- Calderón, F.; Hopenhayn, M. y Ottone, E. (1993). *Hacia una perspectiva crítica de la modernidad: Las dimensiones culturales de la transformación productiva con equidad. Documento de trabajo*, 21. Ed. CEPAL. Recuperado de: <http://archivo.cepal.org/pdfs/1993/S9300506.pdf>
- Cazenave, L. (1997). La violencia en la civilización de la apariencia. En *Ética, amor y violencia en la constitución de la subjetividad*. Buenos Aires: Publicación de la Asociación de Psicólogos de Buenos Aires.
- Cocimano, G. (2004). El credo de las apariencias. Los mutantes de la cirugía estética. *Revista Almiar*. Buenos Aires.
- Champagne, P. (1990). *Hacer la opinión, le nouveau jeu politique*. Madrid: Editions de Minuit.
- Cháves, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Costa, J. (2015). *La Comunicación y las Ciencias de la Acción*. Recuperado de: <http://www.joancostainstitute.com/investigacion.html>
- Costa, J. (2011). *El ADN del DirCom. Origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación*. Barcelona: CPC - Costa Punto Com Editor.
- Costa, J. (2014). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Ed. Insitute. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=zQpPBAAA>

- QBA]&oi=fnd&pg=PT3&dq=JOAN+COSTA.+EL+NUEVO+PARADI
GMA+DE+COMUNICACI%C3%93N+INSTITUCIONAL+EN+SOC
IEDADES+COMPLEJAS&ots=15C_rj2_zp&sig=zV0qn1U9ydOhhBK
cuQAbSWMyRjw#v=onepage&q&f=true
- Costa, J. (1992). *Imagen Pública. Una ingeniería social*. Madrid: FUNDESCO.
- Diálogo con Néstor García Canclini. (23 de febrero 2007). *¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad?* Entrevista realizada por Alicia Lindón. México.
- Díaz, E. (1996). *La Ciencia y el imaginario social*. Buenos Aires: Biblos.
- Frascara, J. (2008). *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2006). *El Diseño de Comunicación*. Edición corregida y extendida de Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires: Ed. Infinito.
- Frascara, J. (2000). *Diseño para la gente, comunicaciones y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Ed. Grijalbo.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas Híbridas y Estrategias Comunicacionales*. Argentina: Ed. Paidós.
- González, Ochoa, y Torres. (2012). *Diseño y Consumo*. México: Ed. Designio.
- González Ruíz, G. (1994). *Estudio de Diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires: Ed. Emecé.
- Gleizer, M. (1997). *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades complejas*. México: Juan Pablos editores.
- Greider, W. (1997). *One World, Ready or Not: The Manic Logic of Global Capitalism*. Nueva York: Ed. Simon & Schuster.
- Gruppi, L. (1978). *El concepto de hegemonía en GRAMSCI*. Capítulo I y IV; pp. 7-24 y 89-111. México: Ediciones de Cultura Popular.
- Heskett, J. (2005). *Diseño y vida cotidiana*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Julier, G. (2015). *La cultura del Diseño*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Klein, N. (2015). *No Logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública*. Buenos Aires: Ed. Argonautas.
- Leiro, R. J. (2006). *Diseño Estrategia y gestión*. Buenos Aires: Ed. Infinito Buenos aires.
- Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2008). *La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- Margolin, V. (2005). *Las políticas de lo artificial*. México: Ed. Designio.
- Méndez Gólcher, V. A. (2005). *Interrelación de la Publicidad y el consumo como factores de la Geoeconomía actual*. Recuperado de: <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/Publicaciones/041706.pdf>
- Miranda, S. (2007). Entre la ética y la estética en la sociedad de consumo. La responsabilidad profesional en Diseño y Comunicación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación Facultad de Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Munari, B. (2010). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Norman, D. (2005). *Diseño Emocional*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Ofenhender, S. (2015). *Mundo Líquido*. Web. Recuperado de: http://www.pensesarau.com.br/artigos/reconstruindo_futuro_andrea_soledad_PORT.pdf
- Ortega, B. (2000). *In Sam we trust*. United States of América: Ed. Three Rivers Press.
- Parera, D. T. (2010). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid: Ed. Pearson Educación S.A.
- Pelta, R. (2004). *Diseñar Hoy*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Pérez Bustamante, L. (2007). *Los derechos de la sustentabilidad. Desarrollo, consumo y ambiente*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Popper, K. (1994). *En busca de un mundo mejor*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- Samaja, J. (2004). *Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires: Ed. Universitaria de Buenos Aires.
- Sánchez Palencia Carazo, C. (2015). Cine, espacio urbano e identidades transnacionales. *Atlantis, revista de la Asociación Española de Estudios Anglo-Norteamericanos*, 37(1). Recuperado de: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA420929776&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=281f405810760dce34678e27e5cdab0f
- Sarlo, B. (2009). *La ciudad vista*. Mercancías cultura urbana. Buenos Aires: Ed. Siglo XXI.
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna, intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ed. Ariel.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. London: Ed. Sage.
- Satué, E. (2004). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Ed. Alianza.
- Sparke, P. (2014). *Diseño y cultura. Una introducción desde 1900 hasta la actualidad*. Madrid: Ed. Gustavo Gili.
- Velázquez, T. (2009). *Fronteras*. Buenos Aires: Ed. La Crujía.
- Villoro, L. (1998). *Sobre la identidad de los pueblos. Estado plural, pluralidad de culturas*. Recuperado de: http://envia.xoc.uam.mx/tid/lecturas/Unidad%20II/Villoro_identidad.pdf
- Visalichis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Watter, B. (2014). *Lecturas para el eje IV. Historia. Elementos fundamentales para una crítica de la historia. Los momentos históricos de México*. Ediciones del poder popular. Recuperado de: http://jovenesemergencia.org/formacion/taller1/Lecturas_eje_IV.pdf
- Weber, M. (2002). *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, S.L.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Ed. AKAL/Comunicación, S.A.

Abstract: Over the years, the northern border of Mexico with the United States has had a series of socio-cultural and urban landscape transformations. Under this premise, this research study aims to analyze, from history, the cultural and communicational transformations that corporate design has had in the urban signage of some representative microenterprises in that consumer society. Seeking to generate a referential framework that can channel public policies oriented by culture as an engine of social cohesion, local identity and the promotion of values.

Keywords: Corporate design - communication - urban - graphic - sociocultural.

Resumo: Ao longo dos anos, a fronteira norte de México com os Estados Unidos teve uma série de transformações sócio culturais e da paisagem urbana. Sob essa premissa, este estudo de investigação pretende analisar a partir da história, as transformações culturais e

comunicacionais que teve o design corporativo nos cartazes urbanos de algumas micro empresas representativas nessa sociedade de consumo. Procura-se gerar um quadro referencial que possa conduzir as políticas públicas orientadas pela cultura como motor de coesão social, identidade local e promoção de valores.

Palavras chave: design corporativo - comunicação - urbano - gráfica - sociocultural

(*) **Rebeca Isadora Lozano.** M.A.G. Licenciado en Diseño Gráfico por Universidad del Noreste, Tamaulipas. Diplomado de Creativi-

dad Gráfica Publicitaria del Centro Avanzado de Comunicaciones, A.C. México. Master en Artes Gráficas por Universidad Politécnica de Valencia, España. PTC con Perfil PROMEP; Catedrática, Tutora, Colaborador Cuerpo Académico Diseño-Sustentable, fue Coordinadora de Carrera Diseño Gráfico en UAT-FADU. Fue miembro Comité Técnico del Examen General Egreso Diseño Gráfico (CENEVAL-EGEL). Ha participado en Congresos Nacionales e Internacionales; ponente-conferencista, publicaciones y artículos de investigación sobre Educación en Diseño y Sustentabilidad. Doctorando en Diseño en Univ. De Palermo.

Aprendizaje experiencial en la ciudad

María Marta Mariconde y Adriana Incatasciato (*)

Actas de Diseño (2021, diciembre),
Vol. 35, pp. 119-124. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2016
Fecha de aceptación: agosto 2017
Versión final: diciembre 2021

Resumen: El presente trabajo expone los avances conceptuales del proyecto de investigación: “Prácticas pedagógicas con tecnologías emergentes”. Se refiere al desarrollo de prácticas y abordajes apoyados en el aprendizaje experiencial, a pie de calle, en instancias de estudiar e interpretar la realidad urbana desde la cátedra de morfología urbana (FAUD - UNC). La utilización de dispositivos móviles a escala urbana en las clases de taller es considerado una verdadera motivación en la construcción de aprendizajes autónomos y ubicuos acerca de la ciudad contemporánea.

Palabras clave: Tecnologías - aprendizaje - experiencial - espacio público - ciudad - innovación.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 124]

Antecedentes

La educación superior tiene que adaptar sus estructuras y métodos de enseñanza a las nuevas necesidades. Se trata de pasar de un paradigma centrado en la enseñanza y la transmisión de conocimientos, a otro centrado en el aprendizaje y el desarrollo de competencias transferibles a contextos diferentes en el tiempo y en el espacio (UNESCO, 1998).

El presente trabajo expone los primeros avances del proyecto de investigación: “Prácticas pedagógicas con tecnologías emergentes. Potenciando articulaciones e interacciones para el estudio y diseño del espacio público” del Taller Experimental de la Forma Urbana (TEFU) de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño (FAUD) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

Los estudios que se desarrollan desde el año 2008 en el marco del Instituto del Color (FAUD - UNC), con subsidio de la Secretaría de Ciencia y Tecnología (SE CyT - UNC), establecen una línea de continuidad en relación a la enseñanza universitaria en arquitectura, en particular de la morfología urbana, avanzando con los estudiantes en el desarrollo de competencias cognitivas para promover prácticas pedagógicas más reflexivas en nuestra disciplina.

Las prácticas realizadas fueron validadas desde el TEFU, espacio donde se plantearon instancias innovadoras con tecnologías educativas, desde el *b-learning*, aprendizaje mixto virtual y presencial, recurriendo a la plataforma *Moodle*, y al uso del programa *Adobe Connect Pro*, entornos que posee la FAUD - UNC.

En el período 2014-2015, se estudiaron los conceptos de *m-learning*, aprendizaje móvil y ubicuo, explorando con dispositivos digitales la experiencia arquitectónica y urbana en las asignaturas Morfología III y Estructuras IIB, ambas de nivel tres de Arquitectura. Esto permitió el refuerzo de habilidades fundamentales de estudiantes y de docentes, evaluándose como un acertado aporte al conocimiento, a la estimulación para el estudio, transferencia y anclaje de contenidos específicos relativos al diseño de la forma de la ciudad y del objeto arquitectónico. Los avances conceptuales que se presentan en esta oportunidad, se refieren al estudio y abordaje de prácticas, incorporando las tecnologías emergentes, apoyadas en el aprendizaje experiencial, en instancias de interpretar la realidad de la ciudad. Se apunta a desarrollar experiencias con los estudiantes, articulando contenidos y procedimientos en dos asignaturas de temáticas afines y correlativas de la carrera de Arquitectura (FAUD - UNC), desde un eje conceptual común: el espacio público. Nos referimos a Morfología III y Arquitectura Paisajística B,