

Variables que influyen en la producción del diseño gráfico para la cultura de la frontera norte de México

Isabel Salinas Gutiérrez

Universidad Autónoma de Baja California

isabel.salinas@uabc.edu.mx

Ervey Leonel Hernández Torres

Universidad Autónoma de Baja California

Edna Cosset Sánchez Derat

Universidad Autónoma de Baja California

Ixchel Astrid Camacho Ixta

Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

La finalidad de este artículo es determinar las variables culturales que influyen sobre el diseño gráfico inmerso en un contexto social determinado, análisis que se lleva a cabo desde varios ámbitos involucrados. Se analizará el núcleo mediatizado, el contexto social y cultural del público que va a recibir el mensaje, de manera en que el usuario pueda identificarlo dentro de su imaginario colectivo y, de ser el caso, ser influenciado por el mismo. El diseño y la sociedad son tema principal en este artículo; pero además se abordan algunas variantes de percepciones, cultura, medios y objetivos, finalizando con las observaciones de los autores sobre aspectos generales sobre el diseño gráfico y la cultura de la frontera norte de México.

Palabras clave: diseño fronterizo, medios, mensaje, contexto cultural, publicidad, norte de México, diseño mexicano y sociedad

"Debemos dejar de pensar en el diseño como un objeto y entenderlo como un medio que busca satisfacer necesidades y deseos como un diseño de comunicación"

Frascara.

Introducción

Partiendo del principio básico y ampliamente discutido sobre la relación entre imagen y cultura, es decir al principio rector sobre el cual se entiende que el diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad en un contexto cultural determinado, lo que sigue es establecer la función social del diseño: el diseño gráfico busca persuadir conductas, cambiar actitudes, divulgar conocimientos, transmitir información y establecer identidades que perduren a largo plazo mediante signos característicos tipificados.

Lo anterior carga a los diseñadores de una responsabilidad ética, y de la necesidad de conocer la cultura y los procesos de cambios y aspectos psicológicos, regionales, así como una necesidad del análisis de naturaleza y ambiente; nos referimos a un conocimiento del contexto en el que se va a enviar el mensaje para lograr que este sea interpretado por el interlocutor y no simplemente recibido, el proceso de la comunicación no está finalizado sin su debida retroalimentación. Para cada propuesta gráfica es necesaria una investigación, viendo el proceso del diseño como una inversión y no como un gasto, haciendo un diseño responsable, con calidad fundamentada.

Son necesarios los conocimientos de las relaciones sociales de la cultura y de la forma de ser de los grupos sociales para poder influenciar mediante el diseño, ya sea para cambiarlas o con algún otro objetivo esto ayuda para la comunicación humana que el individuo analizará de acuerdo a su estructura perceptual. Un comunicador visual puede tomar diferentes giros, por ejemplo, incursionar en el ámbito

publicitario institucional y ser con éste el apéndice del cliente buscando la manera de satisfacerlo y obtener su ganancia. También tiene campo de acción en la comunicación por medio del diseño teniendo en cuenta varios puntos como son la consciencia colectiva, la clasificación y función de los grupos, la comunicación, y la cultura. Así como la sociedad se estructura y re-estructura, los mensajes visuales se de-codifican por medio de esa estructura que llamamos el imaginario social, para esto el diseñador debe de entender a su sociedad, andar por donde la gente anda, ver lo que la gente ve en su vida diaria y mediática con esto tener una amplia cultura además de las técnicas artísticas necesarias para poder desarrollar la solución o codificar correctamente el mensaje que se busca transmitir con las herramientas y bases necesarias para que éste sea interpretado de la manera correcta.

La finalidad del diseñador

Para diseñar comunicación y no sólo hacer del diseño un objeto, el diseñador debe ser más analítico que técnico; de nada sirve tener los mejores conocimientos en técnicas de diseño y las mejores ideas si no se conoce el imaginario colectivo de la sociedad. Conociendo esto, se puede acceder al público ya sea para persuadirlo o cambiarlo, depende de cuál sea la finalidad; un diseñador debe estar alerta en la calle conviviendo con lo cotidiano de la sociedad para poder interactuar desde y para ella, aprovechando la interdisciplinariedad del diseño y por contrario la deficiencia de que la representación del diseño coincide con un solo tipo de objetos, fuera de eso el diseño desaparece del imaginario social concretizando que los medios son los principales generadores del imaginario social. El diseñador se debe permear de esto para entender el porqué de este imaginario y trabajar junto con él para la emisión de su mensaje mediante signos con significantes comprendidos e influencias en el núcleo social del usuario para que este se sienta parte de esto.

Contexto cultural

Lo principal de la cultura no debe ser el consumismo, sino la cantidad de significantes, o signos identificatorios, que tiene una sociedad en común por los que se debe de transmitir el mensaje. Para ser interpretado es importante ver en los medios lo que los individuos ven para estar enterados de lo que están permeados, ya sea las personas que tienen una percepción y un imaginario social tal vez distinto al que nosotros tenemos, hay que vivir lo que ellas viven y ver lo que ven así entrar en la percepción y contexto social en la que viven a través de las masas de medios y así preñar a la sociedad a la que nos vamos a dirigir y para poder comunicarnos con ella de una manera fructífera.

El ser humano como ser social busca dentro de su imaginario colectivo aquellos significantes con los que se sienta identificado y perteneciente, por eso es indispensable dentro del trabajo del diseñador conocer significados sociales y cómo se forman las masas mediáticas así como su influencia y su imaginario colectivo social, esto es, estudiar las relaciones del diseño y la sociedad. El impacto social y el alcance del diseño refuerzan el imaginario social y la percepción que tiene la sociedad sobre ella misma como una retrospcción. Por ejemplo, un factor que parece influir en la diversidad cultural de México es el devocionismo religioso que se vive en el centro del país, cómo la vida de algunos mexicanos gira en torno a su religión. Esto es reflejado en los programas a los que los mexicanos tienen acceso por televisión abierta como 'La rosa de Guadalupe' y 'A cada quien su Santo' Siempre hay que tener en cuenta el contexto en el que viven los distintos sectores del país para que al momento de comunicar un mensaje, pueda llegar a su sentido de identidad y pertenencia.

México es un país muy diverso por su cultura, y esto se ve reflejado en la oferta de programación dentro los medios masivos populares radio, televisión, revistas, entre otros, pero en realidad la publicidad nacional que se oferta dentro de estos medios va dirigida a los habitantes del centro, lo cual suena coherente si pensamos que ahí se concentra la mayor cantidad de habitantes, pero por otra parte es evidencia de que este es sin duda un país centralizado.

En el norte podemos ver una cultura más independiente y tal vez indefinible, ya que no pertenece al arraigado folclore y tradiciones seculares del centro del país, ni al desarrollo y vanguardismo de los Estados Unidos. En la frontera no hay tantas instituciones de cultura como las que el gobierno ofrece para el centro del país, incluso por cada instituto de cultura que hay en el centro del país la oferta de productos culturales es vasta, mientras que en el norte los mismo habitantes son los que hacen la producción cultural por lo que "La sentencia vasconcelista de que en el norte termina la cultura y comienza la carne asada sigue estando presente en las concepciones de muchos habitantes del centro geográfico del país" (Valenzuela, 1998)

Diseño en la frontera

Para el diseñador que se quiere dirigir a un público fronterizo es difícil competir con la publicidad estadounidense, siempre tan elaborada. Aparte de esto, tiene que apuntar hacia un sentido de pertenencia casi inexistente en la frontera. En Tijuana la cultura es más joven, pues su fundación fue apenas en 1889, apenas impregnada de folklorismo pero sí tiene una cultura muy particular. La oferta cultural es menor a la que se ofrecen en Distrito Federal, Guadalajara o Guanajuato, (museos, galerías, institutos culturales, etc) por lo que las personas buscan una cultura más independiente que refleje su identidad y les dé un sentido de pertenencia. "Una de las marcas culturales más importantes de la frontera es su recreación, sincretismo, mezcla, collage o hibridismo. Conceptos más o menos logrados que intentan definir campos sociales, confirmados por poblaciones portadoras de tiempos, experiencias, expectativas y ma-trices culturales distintas." (Valenzuela, 1998)

Un claro ejemplo del antecedente artístico fronterizo es el arte chicano. Los chicanos son los individuos que nacieron en Estados Unidos, pero de familia mexicana; viven en los Estados Unidos y buscan una identidad que contenga una mezcla de esas culturas. *Los pachucos*, los *cholos* y los *low-riders* se aferran de sus raíces mexicanas y lo manifiestan de manera artística, religiosa o musical. Esta cultura no es ni mexicana ni estadounidense, pero da un sentido de pertenencia, estilo de vida e imaginarios sociales a

una comunidad que tampoco es ni de aquí ni de allá y en la cual podemos encontrar significantes e imaginarios simbólicos manifestados en expresiones gráficas como murales y graffiti. Se trata del México que está fuera de México.

Por otra parte Tijuana dentro de los límites políticos y territoriales, parece ser para algunos el límite donde lo mexicano se desdibuja, para los locales es donde se re-edita la mexicanidad. Un fenómeno cultural fronterizo que surgió en los últimos años es Nortec, un grupo musical que se ha convertido casi en un movimiento tijuanaense, definido por su música, y su estilo gráfico y visual. Esto puede ser un claro ejemplo de una manifestación cultural propia con gran afluencia mundial; su concepto es claramente representativo de la frontera, es una mezcla de música norteña con electrónica, acompañada de visuales que contienen imágenes y videos que son parte del contexto fronterizo. Este concepto visual y musical es la perspectiva que se tiene de Tijuana en México y en el extranjero y puede ser bastante comprensible universalmente.

Sin embargo puede ser más complejo para un diseñador enviar un mensaje en la frontera, porque al persuadir al público a hacer una compra y llegar a su sentido de pertenencia, el público ya tiene mucho de dónde elegir, y puede dejarse influenciar más por la publicidad estadounidense, que es más atrayente; el mercado fronterizo es muy crítico y es difícil llegar a persuadir. La mayoría de los mensajes que vemos publicitados en México son indirectos y siempre inclinándose al sentimentalismo y con una gran cantidad de elementos casi siempre de persuasión emocional, ya sea un simple alimento o bebida. Buscan atraer al usuario por medio de sentimentalismos y estereotipos de consumo, por el otro lado, la publicidad estadounidense publicita productos de manera más casual, enviando un mensaje más directo, sin elementos emocionales, o con muy limitados.

“Comercial Mexicana, una tienda departamental muy grande con presencia en virtualmente todas las poblaciones medianas a grandes del país, maneja un slogan que dice: «¿Vas al súper o a la Comer?». En Tijuana nadie va ni al súper ni a la Comer. Otro reza: «Hacer el súper es más fácil en la Comer». ¿Hacer el

súper? En esta región la gente no le dice «súper» sino «mercado», y no «hace el súper» sino que «compra el mandado». Esto puede parecer una sobre-interpretación del mensaje, pero la realidad es que no conecta emocionalmente y pierde una oportunidad de oro de personalizar el mensaje para el mercado local y darle un sabor de paisano a su imagen. No es necesario cambiar la imagen —soy partícipe de que las marcas unifiquen su imagen en todas partes—, pero incluso McDonald’s tiene sabores regionales dependiendo de la parte del mundo en la que esté.” (Limas, 2012)

Problematización

¿Cómo se puede diseñar utilizando el lenguaje universal de las imágenes, el único que no exige un conocimiento previo del tema para ser entendido, y a su vez conjugar una sintaxis apropiada al contexto específico?

Encontramos una fórmula en la propuesta de *Un modelo para la autodeterminación nacional*: “Dentro de la incipiente investigación que nuestro país desarrolla en el campo del diseño, se han adoptado métodos y técnicas sin cuestionar los marcos teóricos y las variables que los hacen funcionales en otros contextos. En el camino se han menospreciado y dejado a un lado las técnicas locales que, mediante una reflexión científica, podrían desarrollar una tecnología más apropiada para nuestras particulares condiciones” (Gutierrez-Antuñano 1992)

Metodología

Para arrojar evidencias de los planteamiento teóricos expuestos, se realizó una recolección de datos de campo por medio de la discriminación y categorización de imágenes, así como la distinción de los criterios para esa clasificación. En los criterios de análisis se fijaron los aspectos *visual* y *verbal*.

Por un aparte de utilizaron dos muestras de comunicación visual, la primera supeditada a los intereses comerciales y la segunda a la libertad expresiva del arte, quedando:

Publicidad para tiendas de autoservicio

Arte Urbano

Para después seleccionar dos criterios que explican los factores culturales:

Variantes en el léxico por región (norte-centro)

La oferta de medios (radio y televisión)

Y un caso que ejemplifique el uso de los factores culturales.

Observemos el comparativo de cuatro tiendas de autoservicio: Calimax, originaria de Tijuana – la cual recientemente tuvo un cambio de imagen –, Target de Estados Unidos, Comercial Mexicana, proveniente del centro de México y Liva con sucursales en el sur de California, Estados Unidos, y dirigida al consumidor de raíces mexicanas. En la imagen de Calimax se nota cierta influencia norteamericana en la simplicidad y la abstracción; La imagen de Comercial Mexicana que presenta a una familia modelo contiene un mensaje más elaborado y complejo. Mientras que la imagen de Liva trata de arraigarse al diseño mexicano sin embargo no vemos mensajes sentimentales en su publicidad como característica constante en la publicidad promedio de Estados Unidos.

COMUNICACION VISUAL

	TIJUANA	MÉXICO D.F.	CHICANO	E.U.
Publicidad para tiendas de autoservicio.	<p>La publicidad para supermercados en la frontera tiene rasgos parecidos a los anuncios estadounidenses y a los mexicanos. Es el centro donde confluye una cultura mezclada, que constantemente busca definir sus campos sociales, ya que esta compuesta de distintas culturas.</p> 	<p>Va dirigida principalmente a la mujer "ama de casa". Es quien por motivos culturales, esta encargada de comprar lo necesario del hogar; siempre enfocada al sentimentalismo dirigiendo la publicidad a una súper mamá, preocupada por la economía del hogar.</p> 	<p>La publicidad busca apoyarse en el interés de que los hijos no pierdan sus raíces mexicanas y mezclan ambas culturas la estadounidense y la mexicana. Tienen un estilo de vida de estadounidense pero con raíces mexicanas basadas en el sentimentalismo y el amor a la familia.</p> 	<p>La publicidad de supermercados es más práctica, sin sentimentalismo, no tienen marcados estereotipos familiares, la madre ahí no es la reina del hogar así que la publicidad no va dirigida a ella. Su publicidad se enfoca únicamente en la promoción del producto.</p> 
Arte urbano	<p>El arte urbano tijuanaense busca plasmar su cultura compuesta de diversidad de otras culturas, y los temas que aborda son diversos, pero predomina el tema de la migración y aspectos del cruce fronterizos.</p>  <p><i>La Curva de la Muerte en la Colonia (Miguel) Alemán Autor: Alonso Delgado "El norteño"</i></p>	<p>El arte urbano en la capital del país tiene contenidos o mensajes de paz, armonía,</p>  <p><i>El Sr. Niuk, alias Guillermo Heredia y autor del homenaje a Gabriel Vargas Ubicado en el corredor peatonal de Regina en el centro histórico</i></p>	<p>Los chicanos buscan representar en el arte su cultura, mezclando lo mexicano, a la virgen de Guadalupe, motivos familiares entre otros aspectos culturales</p>  <p><i>Mural en Chicano Park, Barrio Logan, San Diego, California, USA, varios autores</i></p>	<p>El arte urbano estadounidense toma algún tema del momento para compartirlo de manera lúdica y espontánea adaptándose al lugar y momento</p>  <p><i>Don't believe the hype por: Os Gémes Olavio and Gustavo Pansalfo, Horton Plaza ubicada en la calle G entre la 2da y 3ra</i></p>

Analizando la publicidad estadounidense y comparándola con la publicidad mexicana podemos notar que en el centro del país se utiliza más el lado sentimental y de roles tipificados; en los Estados Unidos se maneja con más practicidad y dirigida a los beneficios del producto. Las tiendas de autoservicio en México muestran la clásica familia mexicana en la que la mamá es la que va a comprar el mandado, la publicidad va a dirigida a ella, que quiere ahorrar para el bienestar familiar. Las tiendas de Estados Unidos tiene el mismo mensaje de ahorro, pero de una manera más práctica y sin estereotipos.

Al comparar el diseño publicitario que se consume en la frontera y compararlo con el del centro del país, podemos darnos cuenta de lo permeado que se encuentra el diseño fronterizo de el de Estados Unidos y el enfoque que lleva el del centro, más rebuscado y no tan abstracto como el del norte; es por ello que siempre se debe de analizar el contexto en el que se va a enviar el mensaje.

Utilizando una segunda muestra de comunicación visual, ya sin los rigores que la mercadotecnia grava al grafismo comercial, se eligió determinar las diferencias del arte urbano en los cuatro miso contextos. Se buscaron solamente las generalidades de temática y contenido sin reparar en las variantes técnicas y estéticas encontrando que: el arte urbano tijuanense refleja su cultura compuesta de la diversidad de otras culturas, el arte urbano en la capital es reconocible por sus contenidos o mensajes de paz, armonía, amor, política e incluso mensajes personales, los chicanos buscan representar en el arte sus raíces y cultura de origen, mezclando lo mexicano, a la virgen de Guadalupe, motivos familiares entre otros aspectos culturales mexicanos con su forma de vida en estados unidos intentando identificarse en su campo social. Y por último el arte urbano estadounidense trata de temas del momento de manera lúdica y espontánea adaptándose al lugar y momento. En este rubro la cultura local del norte de México no cuenta con una influencia marcada ni por los Estados Unidos ni por el centro del país, si por otra parte se estudiarán sus técnicas y estilos, los resultados podrían variar.

Sobre los factores culturales se tomó como muestra las variantes del léxico y la oferta de medios.

En Tijuana se habla de una manera “norteña” de acuerdo al punto de vista de otras partes del país. Los tijuanenses como otros estados usan palabras propias de su región que en otra parte del país puede tener otro significado o no tener ninguno. (Ver ejemplo tabla 2) En el vocabulario utilizado solo dentro de la capital existe mucha diversidad por sectores y clases sociales. Por su parte la cultura chicana busca no perder el idioma español y lo utilizan para comunicarse con los miembros de sus familias, pero como nacieron en Estados Unidos y toda su vida han estado en un país donde se habla inglés, mezclan ambos idiomas.

FACTORES LINGÜÍSTICOS

	TIJUANA	MÉXICO D.F.	CHICANO
Observaciones sobre el vocabulario:	En la frontera se usan ciertas palabras con significado propios de la región, que en otra parte del país puede tener otro significado, o no tener ninguno.	Dentro del mismo DF se observar variantes por sectores y clases sociales. Por ello depende de a quién se dirija el diseñador, debe variar la manera de enviar el mensaje textual.	Esta cultura busca no perder el español dentro de sus familias, pero como nacieron en Estados Unidos y toda su vida han estado en un país donde se habla inglés. Mezclan ambos idiomas.
La oferta de Radio y televisión como ejemplo del tipo de medios que se consume:	La televisión abierta en Tijuana tiene alcance de canales mexicanos y estadounidenses. La radio en Tijuana alcanza frecuencias estadounidenses, locales y nacionales	Centro del país tiene acceso a televisión abierta mexicana, y radio nacional	Programación de cadenas estadounidense y canal para latinos (Univision)
Vocabulario y Contenido en las Campañas de Seguridad social:	Con contenido de tipo social buscando resolver problemáticas regionales. Ej, "ponle dedo al ratero".	Al igual que en la frontera en el DF abordan temas de interés social: Ej. "La cigüeña no viene de París, viene de un réven donde no te cuidaste"	Campañas realizadas en México y dirigidas a los conacionales que viven en E.U. cuando visitan México: "Bienvenido Paisano"

Conclusiones

Todo mensaje se diseña para llegar al usuario, pero el público del norte de México, es más complejo por no tener un estándar, una identidad regional única, lo que se debe a la diversidad de orígenes de sus habitantes. El público fronterizo está fuertemente influenciado por dos moles: Estados Unidos y México. Debemos identificar las características del público y diseñar un concepto en torno a su contexto.

Estando en un mismo país hay significantes e imaginarios colectivos tan distintos que hay que analizarlos para poder configurar el mensaje a enviar, así como tomar en cuenta los factores necesarios para poder persuadir al público y poder apelar a su sentido de pertenencia y así tener una retroalimentación satisfactoria. También cabe destacar la notoria diversidad que existe en México. Los antecedentes históricos que influyen en los medios así como en contextos sociales y todo lo tiene que tomar en cuenta el diseñador en el momento de configurar su mensaje. Tiene que analizar todo este trasfondo cultural de la sociedad a la que se va a dirigir para que sea un trabajo verdaderamente analizado y exitoso, es por ello que considero que el trabajo del diseñador muchas veces no es valorado ya que no se conoce a fondo el trabajo de investigación que éste debe de hacer antes de configurar un mensaje.

Bibliografía

Valenzuela Arce, José Manuel. **Nuestros piensos. Culturas populares en la frontera México-Estados Unidos.** México. Conaculta 1998.

Frascara, Jorge. **La desmaterialización del diseño: un nuevo perfil del diseño de comunicación,** en Actas de Diseño 1. ISSN: 1850-2032 Buenos Aires, 2001

Limas, Juan Carlos. **Diseñando en la frontera,** en Foro Alfa. 26 de marzo 2012.

Gutiérrez, M.L., Sánchez de Antuñano, et all. **Contra un diseño dependiente, Un modelo para la autodeterminación nacional,** Ed. UAM Azcapotzalco, México, 1992.