

i n t e r i o r g r á f i c o





Arquitectura Efímera

Un verdadero interés por la Arquitectura Efímera, ya sea portátil o móvil no solamente en la búsqueda y en la enseñanza de la Arquitectura, sino también en el mundo de los espectáculos y de las artes, sin olvidar las innumerables situaciones de emergencia en todo el mundo, han propuesto una nueva forma de ver a la Arquitectura, usualmente considerada como un bien perdurable.

Entre el lujo y la necesidad.

Frecuentemente relacionada con los espectáculos tanto artísticos como deportivos y comerciales, la Arquitectura Efímera tiene una gran tradición clásica. Los desfiles militares, las celebraciones políticas, las grandes decoraciones urbanas en los festejos crean una categoría arquitectónica aparte. Siendo siempre el producto resultado de un contrato político y social, se plantea al mismo tiempo todas las preguntas sobre aspectos urbanos y legales, abriendo nuevas pistas concernientes a su concepción, reglamentación y uso. Se ha convertido en un medio capaz de responder rápidamente a los más diversos objetivos en circunstancias complejas y difíciles, entendiéndose urgentes.



Jan B. Zwijewski.
Traducción del francés:
Arq. Carmen Dolores
Barroso García

Paradójicamente, la segunda mitad del siglo XX, considerada como un escenario importante para el desarrollo perdurable, conoció de manera paralela un extraordinario crecimiento para la experimentación de las nuevas temporalidades (Diller y Scofidio, Koolhaas, Archigram entre otras), entrañan el pensamiento y la práctica arquitectónica sobre los caminos donde la contradicción aparente entre la permanencia y lo efímero parece ser muy fértil para estos dos polos de la concepción cultural. La temporalidad de las estructuras efímeras significa también la puesta en evidencia de los trazos característicos del diseño en su lectura más directa e inmediata, más fácil de comprender y reconocer y finalmente más dinámica en relación con el territorio.

Por otra parte, estas cualidades efímeras, reveladas con tanta claridad e imaginación a través de múltiples proyectos y experimentos arquitectónicos temporales, tienen un importante valor para los edificios y las estructuras concebidas para los sitios y las situaciones más duraderas.

La manipulación creativa y sensible de la noción efímera puede entonces conducir no solamente hacia la creación de una paleta de proyectos mejor adaptados a las condiciones y a las necesidades cambiantes y urgentes del entorno o de la sociedad (el carácter cíclico de las estaciones, la velocidad y lo repetitivo de las instalaciones comerciales y culturales, la construcción y la entrega de refugios o de albergues en casos de urgencia), pero sobre todo el reconocimiento de las cualidades efímeras en todas las formas de la arquitectura y la cultura.

Conviene recordar en este momento a Vladimir Krstic, para quien estas cualidades « portátiles » son, entre otras, la base de la continuidad cultural de la arquitectura japonesa expresada en la obra de Toyo Ito, para quien la idea de temporalidad se ha convertido en una rica plataforma de reconciliación conceptual entre la arquitectura y la ciudad.

La reciprocidad de los referentes y de los valores, así como el complemento de las características entre lo durable y lo efímero, se hacen más interesantes desde la perspectiva histórica que va más allá de las arquitecturas nómadas, que desde sus orígenes han tenido un lenguaje de formas y de estructuras. La búsqueda de lugares sin pretender cambiarlos o adquirirlos se ha conservado a través del tiempo, y continúa hasta nuestros días, como el opuesto al concepto de una vida estable en un lugar y un sitio fijos o sobre un territorio de referencia. Y es precisamente esta transición entre lo nómada y lo sedentario lo que marca el verdadero inicio de la arquitectura.

La manifestación de la gran capacidad de supervivencia ofertada por la arquitectura nómada gracias a sus cualidades efímeras, bien adaptadas a la sombra y a los cambios del medio ambiente, ya ha sido considerado e imitado a gran escala en numerosas ocasiones.

La adaptación al medio ambiente de esta arquitectura ha sido reemplazada como respuesta a diversos programas de áreas tan diferentes como el residencial, de espectáculos, militares o comerciales, sin olvidar la importancia del uso de la tecnología textil.

Nuestra percepción de durable y perenne en arquitectura ha cambiado enormemente en los últimos años. Los edificios se hacen cada vez más ligeros y especializados, lo que ilustra la tesis de que la arquitectura a través de la historia ha seguido el camino de "la masividad contra la membrana".

En éste resurgir acelerado de lo efímero en la arquitectura de hoy ligado tanto a la diversificación de las necesidades y de los programas que a la proliferación de los materiales de construcción "ligeros", ¿estamos realizando investigación y experimentación, aunque a una escala relativamente limitada, en donde ya nos encontremos en la medida técnica y social de utilizar los nuevos conocimientos y enseñanzas para contribuir verdaderamente en la solución, por ejemplo, de los problemas de refugios temporales o de vivienda en cualquier región del mundo?

¿En qué medida la transferencia de calidad y la reciprocidad entre lo durable y lo efímero pueden ayudarnos a concebir y construir unidades temporales de vivienda capaces de ofrecer una calidad de vida modesta pero decente en las circunstancias bien conocidas a lo largo del planeta?

La vivienda individual nunca antes había constituido un problema a nivel mundial. La acumulación de necesidades urgentes de habitación en todo el planeta ha coincidido en nuestros días con la tendencia de construir ligero, más rápidamente, de llevar la casa al sitio y de adaptarla a las necesidades de los usuarios. La tecnología no es entonces el límite, por el contrario, invita a la utilización de todos los medios técnicos fáciles y socialmente aceptables para realizar verdaderas viviendas inspiradas por la fuerza y el espíritu de las estructuras efímeras que resistan al uso buscando perdurar.

Kronenburg, Robert. 'Ephemeral Architecture', en Architectural Design Profile No 135.
Krstic, Vladimir. 'Constructing the Ephemeral: The Notions of Binding and Portability in Japanese Architecture' en Architectural Design Profile No 135.

Prizeman, Mark. 'Intensity - Portable Architectures Parable', en Architectural Design Profile No 135.

Goldsmith, Nicolas. 'Explorations in Ephemeral Architecture', en Architectural Design Profile No 135.

*Jan B. Zwijewski. ARCHITECTURE ÉPHÉMÈRE, entre le luxe et la nécessité. Résumé de la Conférence, Universidade Estadual de Londrina 2004

"103 AÑOS

DE DISEÑO

ALEMÁN"

MAV. Ma. Eugenia Sánchez Ramos

Alemania representa para el Diseño el origen de los conceptos, teorías y metodologías que lo sustentan. A partir de **1870, Alemania surge como un país independiente** resultado de la guerra contra el dominio Francés; en este **contexto y después de la Revolución Industrial en 1900** se gestan en éste las primeras manifestaciones al igual que en **Inglaterra y Francia. Sin embargo el diseño evoluciona de** acuerdo a las corrientes de pensamiento alemanas que **surgieron a lo largo de siglo XIX pasando por el método** emocional y subjetivo practicado en la *Werkkunst*, el método **basado en la aceptación del receptor de la Hochschule für Gestaltung Ulm**, hasta el funcionalismo y objetivismo de la **Bauhaus, pero nunca perdiendo su identidad y las bases** que permitieron su desarrollo.

Gl diseño es en Alemania la llave para la estimulación económica de la sociedad y se desarrolla en un proceso de comunicación y de valor **c u l t u r a l** económico-cultural. El diseño inteligente y de calidad representa una contribución positiva que hace al mundo un mejor espacio para vivir el cual necesita medios meticolosos y profesionales para encontrar solución a los problemas particulares que se presentan.

La reputación internacional del diseño alemán es el resultado de un proceso creativo y racional donde

se equilibra el intelecto -y la intuición ya que el diseño más que una disciplina se ha convertido en una tradición de 103 años que involucra sector privado y social, instituciones culturales y educativas, y gobierno. Actualmente el valor cultural y económico del diseño se ha expandido a todos los niveles de la sociedad y está en todas partes, relata todo lo que hacemos, todo lo que vemos y todo lo que compramos, está presente en revistas, websites, estampas, tarjetas de crédito, monedas, señales viales, exhibiciones, empaques, etc.



Gl diseño gráfico se concibe como un conjunto de elementos relacionados integrados por palabras, imágenes, fotografías e ilustraciones que educan al ojo humano para reconocer un mensaje, es el arte de visualizar una idea. La identidad es un elemento primordial en el diseño ya que la identidad social y cultural por décadas ha determinado la cualidad del diseño y ha sido un generador de entusiasmo por la forma, invención de usos de la imagen, y la inclusión del humor.

El diseño ha evolucionado mucho en poco tiempo gracias a la tecnología, hoy en día las generaciones crecen con la computadora y se ha convertido en una necesidad, pero el ordenador es únicamente una herramienta no un creador de ideas.

Con el desarrollo de la tecnología en décadas recientes, la información a adquirido un poderosos significado en la vida social, la realidad es inmensamente complicada ya que nuestra información radica en el contexto y éste no se rediseña.

La convicción no es un factor para el diseño, ya que es un elemento que necesita reproducirse continuamente, en un mundo donde el valor y la verdad permanentes han desaparecido, la autenticidad es difícil de encontrar. La cohesión social y la identidad son parte de la estrategia, el diseño es una metáfora de la vida post-tradicional.

CONCEPCIÓN

DEL

DISEÑO



La función del diseño se enfoca a dos niveles: por un lado organiza y produce una particular visión en base a la información, y por otro lado contribuye a la formación colectiva de un punto de vista generalizado de la sociedad. Así es como la nueva forma aparece, reforzando una identidad particular y simultáneamente sumergiéndonos en una cultura masiva.

El incremento de la diseminación de la información es consecuencia de la expansión de la elección en el nivel democrático de la sociedad, sin embargo dos factores limitan esta elección:

- a) la información confusa
- b) El efecto cultural

Todo lo que pasa en la cultura, espacios públicos, o los debates por el medio están determinados por el mercado. Con el empleo de la comunicación se presentan dificultades referentes al idioma y se han tenido que crear otros medios para la difusión del mensaje por ejemplo el uso de símbolos y signos universales.

POSTURA FRENTE A LA ÉPOCA DIGITAL

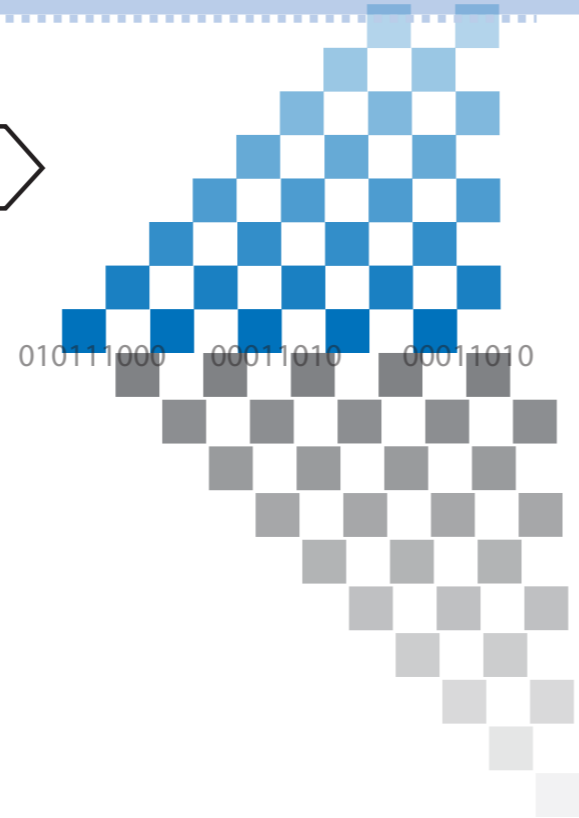
Con el desarrollo de los medios interactivos la calidad de la información y comunicación han adquirido gran importancia. Vivimos en una época digital, la información es global, simple y procesada a gran velocidad. Esta revolución comunicativa ha traído consigo nuevas formas de investigación e innovación.

La estructura de los nuevos medios electrónicos permite conexiones entre varias disciplinas generando posibilidades multidisciplinarias. El diseño editorial y la organización de elementos son vitales para este tipo multidisciplinar, la oportunidad de poder movernos en la información de diferentes maneras ofrece al usuario la libertad de explorar aunque pueda resultar confuso.

Hoy en día, el diseño es esencial para navegar en la estructura informativa; requiere de signos y símbolos adecuados que ayuden al usuario a encontrar y definir la información. La comunicación involucra más que la organización de la información es decir, debe ser congruente con la significación cultural. Los medios tradicionales de comunicación han cambiado: texto, imagen y estructura se complementan unos a otros en nuevos códigos visuales, la imagen se ha convertido en palabra y la palabra en imagen.

La comunicación visual se centra en la habilidad para visualizar una idea, los diseñadores gráficos como intermediarios, presentan una imagen congruente con su visión de la realidad e invita a la interpretación, así la información adquiere un sentido de complejidad de la realidad diaria.

La continua reformulación y confirmación de los principios básicos de diseño en esta cultura post-tradicionalista requiere de investigación, visión, ideas y opiniones concluye que la experiencia no es suficiente, ya que primeramente se desarrolla un concepto, el siguiente paso es una acción que trae consigo una reacción, y por último se incrementa la estimulación de la interpretación y la articulación de la experiencia.



El diseño contiene diversas fases que proveen el acceso a la visión, los cuales se activan con excedentes de sentidos y se requiere de formas de comunicación dinámicas en una especie de narrativa: una compilación de hechos y comentarios que estimulen la interpretación basada en la experiencia individual.

Diseñar no se trata únicamente de crear alternativas, es abrir un diálogo de interpretación de la experiencia, en Alemania, el diseño gráfico es una comunicación siempre enfocada a la cualidad de la cultura, con un particular punto de vista, con identidad.



[Http://www.ugto.mx](http://www.ugto.mx)



[Http://www.disenougto.com](http://www.disenougto.com)

Cita bibliográfica:

Revista electrónica Interiorgráfico.
Escuela de Diseño / Universidad de Guanajuato / México
www.interiorgrafico.ugto.mx



El concepto de Industria cultural en términos de Adorno es la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comodidad, de alguna manera se refiere al término mass media, aunque no lo utiliza porque considera que minimiza el fenómeno; tanto Adorno como Walter Benjamín consideran que el auge de la sociedad de masas es un síntoma de una era degradada en la que el arte sólo es una fuente de gratificación para ser consumida, establecen que si bien la autonomía de las obras de arte, que ciertamente no ha existido casi jamás en forma pura, y ha estado siempre señalada por la búsqueda del efecto, se vio abolida por la industria cultural. Los productos de la industria cultural no son también mercancías, sino que lo son ya en sí de manera integral, lo que provoca que ya no se esté obligado a buscar un beneficio inmediato, sino, que éste desborda

El Concepto de la Industria Cultural de Theodor Adorno.

L.D.G. MARGARITA ROMERO GONZÁLEZ.

esos límites, digamos que ya no se vendemos un teléfono por ejemplo, ahora conectamos gente (Nokia), ahora que, de acuerdo a Adorno, cada producto se quiere individual (en mercadotecnia lo llamaríamos el trabajo de posicionamiento diferenciado, técnica en donde se busca justamente presentar al producto distinto a los demás de la misma categoría, con el fin de diferenciarlo, de hacerlo notar de entre todo el montón) y la individualidad misma sirve para reforzar la ideología en la medida en que provoca la ilusión de lo que lo que esta cosificado y mediatizado es un refugio de inmediatez y de vida, esto es, que el objeto es capaz de dotar de ciertos atributos a quien lo posea, ejemplo, un auto no me sirve solamente para desplazarme, esa problemática ya ha sido superada, de lo que me provee ahora es de estatus, aquél auto que se muestre como mero sistema de desplazamiento esta fuera del esquema.

La Industria Cultural tiene su soporte ideológico en el hecho de que se cuida minuciosamente de imprimir en sus productos todas las consecuencias de sus técnicas. Vive de algún modo como parásito de la técnica extraartística de la producción de los bienes materiales, sin preocuparse por la obligación que crea el carácter positivo de esos bienes para la construcción intraartística, pero también sin consideración para con la ley formal de la técnica artística, de alguna manera refiere al mero hecho de creación de productos triviales, a la acumulación de bienes materiales por parte de las comunidades, en lugar de buscar la creación de objetos, cosas, productos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las sociedades, esto en palabras de Adorno.

Pretenden ser guías, orientadores, modelos en un mundo supuestamente desorientado, y que en tanto que son proveedores de estos elementos esto resulta suficiente como para aceptarlos y dejarse guiar por todo lo que ellos muestran, evitando a toda costa la objetivación de la información, estaríamos hablando de la creación de modelos de personalidad individual, moda y comportamiento, por ejemplo, un 14 de febrero debes festejarlo con la pareja o amigos, hay que salir a algún lado a comer, cenar, bailar, cine, hay que hacer algo, además comprar y regalar cosas, vestir alguna prenda roja o colgarte un corazoncito en la solapa, regalar rosas rojas, etc., para hacer esto la industria cultural ha elaborado esquemas que engloban varios medios, te lo dicen en la radio, la televisión, las revistas, los periódicos, el cine, la música, todos contribuyen a dar cuerpo y forma a este rito, a inducir hábitos mentales, convirtiendo prácticas en artefactos, o procesos reales expresivos y comunicativos en objetos aislables.

En palabras de Adorno lo que la Industria Cultural elucubra no son ni reglas para una vida feliz, ni un nuevo poema moral, sino exhortaciones a la conformidad a lo que tiene detrás suyo los más grandes intereses. El consentimiento que publicita refuerza la autoridad ciega e impenetrada, busca el estímulo y la explotación de la debilidad del Yo, a la cual la sociedad actual, con su concentración de poder, condena de todas maneras a sus miembros, impone sin cesar los esquemas de su comportamiento.



ilustración: Cynthia Villagómez O.

Dependencia y servidumbre de los hombres es el objetivo último de la industria cultural, que si bien busca despertar un sentimiento confortable en el orden en el que ella los mantiene, también resulta frustrante la manera engañosa en que se presenta esa felicidad. Impide la formación de individuos autónomos, independientes, capaces de juzgar y decidir conscientemente. La industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto a aquello que les promete.

Considero importante comprender los medios y la comunicación desde el mismo terreno en el cual ellos se insertan y desde el cual nos constituyen como sujetos, no me cabe la menor duda de que la gente, como sujeto social está cada vez más determinada por la cultura de masas, y que la temporalidad determina también formas distintas de vivir la existencia, ahora que, si bien coincido en algunos puntos con Adorno, también hay algunos puntos en los que no estoy del todo de acuerdo, todos nos vemos obligados, (aún la cultura de las élites), al momento de comunicarnos, a recurrir al uso de la industria cultural. Jesús María Aguirre, en el libro Industria Cultural: de la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática, introduce un concepto más positivo de industria cultural, entendida como "un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y deslinda, finalmente, finalmente, con una función de reproducción ideológica y social", estoy más de acuerdo con esta postura, ya que en tanto que resulta ser prácticamente imposible sustraerse del contexto de las industrias culturales, considero importante como dice Nietzsche: "la comprensión define la acción", que en la medida en que entendemos las situaciones, cualquiera que fuere, nos proveemos de armas que nos ayudan a una mejor intervención en el contexto a resolver, y como dice Marshall McLuhan, "el artista serio, es la única persona capaz de habérselas impunemente con la tecnología, sólo porque es un experto que se percata de los cambios de percepción de los sentidos", así es como tendríamos que vernos quienes nos ocupamos de la comunicación.



[Http://www.ugto.mx](http://www.ugto.mx)



[Http://www.disenougto.com](http://www.disenougto.com)

Cita bibliográfica:

Revista electrónica Interiorgráfico.
Escuela de Diseño / Universidad de Guanajuato / México
www.interiorgrafico.ugto.mx

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max.
La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas.
Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

AGUIRRE, Jesús María, et.al.
Industria cultural: de la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática.
Edit. Litterae.

CROSS, NIGEL; ELLIOT, David.
Diseño, tecnología y participación,
Edit. G.G. Barcelona, 1989.

FISKE, John.
Introducción al estudio de la comunicación.
Edit. Norma, Colombia, 1984.

HORKHEIMER, Max.
Teoría Crítica,
Edit. Amorrortu, Buenos Aires, 1988.

LULL, James.
Medios , comunicación, cultura, aproximación global,
Edit. Amorrortu,

MAYÓLICA

BREVE RESEÑA

SU HISTORIA Y SU TÉCNICA



Desde el mundo Islámico en el S. XIII, se extendió por toda Europa el uso del vidriado al estaño decorado con dibujos pintados a mano. Fue desarrollada por los Romanos y más tarde por los ceramistas de Bizancio.



M.D.O. Ma. Concepción Cueva Tazzer

Las cerámicas vidriadas eran realizadas con arcillas de la región, bizcochadas, vidriadas al plomo y salpicadas con óxidos colorantes y el azul cobalto. Los dibujos reflejan algún acontecimiento especial o flores y pájaros del lugar, donde también podemos apreciar el estilo Morisco y el Mudéjar.

Manises, cerca de Valencia se convirtió en el primer centro de producción en el S. XV, que con la influencia gótica del Norte y musulmana del Sur, dio como resultado el estilo Mudéjar. Así, combinan ornamentos arabescos con animales, pájaros, halcones, águilas, dragones, leones, plantas y follajes, y el uso de escudos heráldicos.

Talavera de la Reina

Se citó por primera vez en 1484 y el vidriado característico blanco lechoso, pintado con azul, verde esmeralda, amarillo y naranja. Se producía en una gran variedad de formas. Se decía que la cerámica de Talavera estimulaba el apetito, porque mejoraba el sabor de los alimentos con su pureza brillante. En 1575 la cerámica recibió el patrocinio real y se comercializó a través de España. Incluso se envió un grupo de ceramistas a establecer una alfarería en Puebla de los Ángeles, en México, recientemente conquistado. Las ordenanzas especifican claramente, las cantidades exactas de plomo y estaño que debía llevar la cubierta de la loza, el tamaño, el grosor, la calidad del barro -colado y bien apurado-, la decoración de la loza fina y entrefina, así como la manera de hornearse.



Dos azulejos pintados en España en el año de 1800 representando un viaje en vela por un tejedor de canasta. Estos azulejos llenos de colorido son parte de una tradición distinguida de España desde antes del siglo XIV. (Colección privada).



Foto 1.
Quijote despeinado. Plato
Técnica: Mayólica
Dimensiones: 25 cm.
Autor: Ma. Concepción Cueva Tazzer

El carácter individual, de la Talavera de España se percibe por su vigorosa pintura con figuras azul oscuro de aves cantoras, ciervos, conejos y garzas, encerrados en orlas de follajes y zarcillos, pintados en vasijas y azulejos decorativos.

De toda la producción cerámica española, quizá la más notable y conocida tanto dentro como fuera del país es la de la localidad toledana de Talavera de la Reina. Alcanzó, su punto culminante entre los siglos XVI y XVIII, aunque hoy día se pueden adquirir piezas de factura moderna, y existen numerosos testimonios de la gran difusión que alcanzó durante esos años.

Si tienen oportunidad de visitar Talavera asistan al museo Ruiz de Luna, en donde el convento de San Agustín sirve de marco a la colección de cerámica talaverana, considerada como una de las mejores del mundo.

En Italia, la pintura de la cerámica se desarrolló como una rama de las artes del Renacimiento, la decoración en la cerámica hecha del siglo XVI, es a menudo superior a la forma y es la pintura lo que se valoró más altamente. Se dice que la cerámica italiana debe ser contemplada desde un punto de vista diferente, para "contemplarla".

Una serie limitada de colores, impuestos por los óxidos colorantes y un método de pintado directamente sobre la superficie absorbente del vidriado sin cocer, lo que elimina el borrado y repintado, condujeron al desarrollo de un estilo de decoración recia y fresca, que solamente puede considerarse como una rama del arte de la cerámica.

El barro cocido vidriado al estaño, comenzó a conocerse como "Mayólica" en el S. XV. El nombre deriva de la cerámica vidriada al estaño importada de España en barcos mallorquines.

Esta inspiró a los italianos a desarrollar un estilo decorativo de gran elegancia, conocido como "La familia verde florentina", la cual consistía en un dibujo repetitivo formal, recordando las plumas del pavo real, pintado en verde sobre fondo blanco.

Los italianos continuaron con la tradición oriental de los tarros cilíndricos con paredes cóncavas conocidos como "albarellos" (usados en las farmacias), orzas, cuencos, fuentes redondas, platos, etc...



En la segunda mitad del S. XV, se ve la influencia del Renacimiento, se aprecia su habilidad técnica y decoración ricamente modelada, en su mayoría superior a la forma como ya se ha comentado y se valoraba el trabajo de los artesanos como el de las Bellas Artes, logró un nuevo estilo conocido como “historiado”, el cual reflejaba una historia con escenas complicadas con gran detalle y los temas mitológicos comenzaron a reemplazar a los religiosos. Los centros alfareros más importantes de Italia fueron: Umbría, Gubbi, Castel Durante, Faenza, Luca, Perugia, Florencia, Deruta, Cafaggiola.



El estado de Guanajuato, ha sido siempre un importante centro productor de cerámica. Los maestros loceros y la tradición popular de Dolores atribuyen al Cura Don Miguel Hidalgo y Costilla la fundación de tan importante industria, la fabricación de loza estannífera -Mayólica-, asimismo los documentos históricos lo confirman. Abrió una fábrica de ladrillos y una alfarería en la que llegó a producir loza de superior clase, muy semejante a la porcelana extranjera. Llegó a tener tanta aceptación en el mercado, que Don Lucas Alamán, a pesar de la antipatía que sentía por él, reconoció que la loza que hacía el Cura Hidalgo era mejor que la que se hacía en Puebla.



Los dividendos que arrojaba la industria de la Locería fueron suficientes para que se auspiciara la guerra de independencia. La obra del Cura Hidalgo se interrumpió momentáneamente, ya que los artesanos y artistas, de la ciudad de Dolores Hidalgo y de Guanajuato están acreditados como centros productores de este tipo de Cerámica.

Matriz:

Barro rojo de la sierra de Santa Rosa, Gto., está compuesto de arcillas, las cuales son sustancias terrosas formadas esencialmente por silicato aluminoso, hidratados, con material coloidal y trozos de fragmentos de roca, generalmente se hacen plásticas cuando están húmedas y pétreas por la acción del fuego.



2

Esmalte:

Vidrio a base de un compuesto de sílice principalmente, usando Feldspatos como fundente.

Pintura:

A base de óxidos de donde se obtienen los pigmentos de elementos tales como el fierro (naranja cafésoso), cobre (verde), cobalto (azul), cromo (amarillo) y combinando todos se logra el negro que se usa únicamente para ciertos perfiles. Los tonos más claros se logran agregando más agua a los pigmentos.

Proceso de fabricación:

Se prepara el barro moliéndolo hasta que tenga una finura entre las 230 y 250 mallas, se deja reposar en piletas para que pierda humedad aproximadamente de 30-35% para poder tornearse. Es necesario antes de llegar a este paso que se le extraigan todas las burbujas de aire que contenga el barro para evitar defectos en la pieza, esto es un procedimiento hecho a mano.

En este momento se puede tornearse la pieza que caprichosamente ha ingeniado el artesano. Luego entonces, se deja secar la pieza con una humedad aproximada del 18% para rasparla y darle el acabado.

Es importante dejar secar la pieza a la sombra por un período de ocho o más días, posteriormente se pone a secar al sol durante cierto período dependiendo del tamaño de la misma, a fin de que pierda humedad hasta un 7% aprox., y quede lista para meterla al horno, evitando así su fractura.

Es aquí donde se lleva a cabo la primera quema conocida entre el gremio como “el sancocho”, el cual tiene una duración aproximada de 10 horas a temperatura de 850 °C.



3

Foto 2.

Cristo pintado sobre azulejo de 10X10 cm.
Técnica: Mayólica con reserva del fondo en barro
Montado en moldura de madera.
Dimensiones: 53X33 cm.
Autor: Ma. Concepción Cueva Tazzer

Foto 3.

Cristo pintado sobre azulejo de 5X5 cm.
Técnica: Mayólica
Montado en moldura de madera.
Dimensiones: 27X17 cm.
Autor: Ma. Concepción Cueva Tazzer

Terminada esta operación, se esmalta la pieza que el artesano decorará con diseños únicos y hechos totalmente a mano. Como ya se mencionó, se pinta sobre el esmalte con los óxidos, el cual no se puede tocar con las manos ni se puede borrar, lo que dificulta en gran medida este proceso y con una paleta limitada de colores, representando siempre un gran reto para el artista.

El tiempo en el proceso de pintado dependerá de la dificultad en la decoración de la pieza y del tamaño de la misma, por último se llevará una vez más al horno para que se funda el esmalte y el decorado a una temperatura de 890 °C.



Foto 4.

Porta cuchillos, Peces en el mar, pintado en loseta de 20X20 cm.

Técnica: Mayólica

Montado en moldura de madera.

Dimensiones: 22X22 cm.

Autor: Ma. Concepción Cueva Tazzer



Foto 8.

Alacena. Mural pintado sobre azulejo de 10X10 cm.

Técnica: Mayólica

Enmarcado en madera.

Dimensiones: 90X40 cm.

Autor: Ma. Concepción Cueva Tazzer



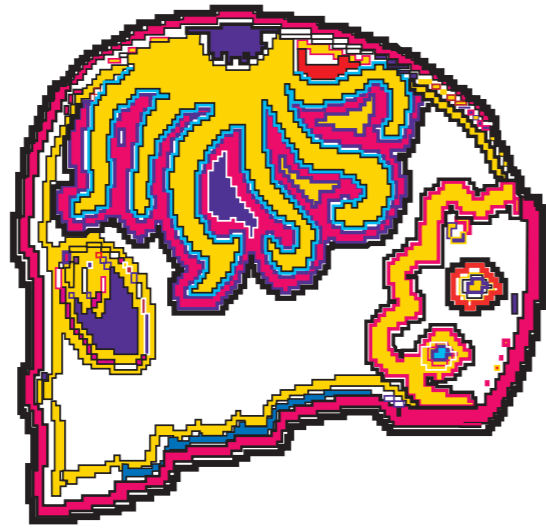
[Http://www.ugto.mx](http://www.ugto.mx)



[Http://www.disenougto.com](http://www.disenougto.com)

Cita bibliográfica:

Revista electrónica Interiorgráfico.
Escuela de Diseño / Universidad de Guanajuato / México
www.interiorgrafico.ugto.mx



Elementos gráficos prehispánicos.

Una fuente de inspiración y aplicación en el diseño gráfico.

D.G. Juan Carlos Saldaña Hernández.

"En toda mi vida no he visto algo que me llene tanto el corazón de alegría", escribió Alberto Durero en 1520; acababa de ver en Bruselas una exposición de orfebrería mexicana, los regalos que envió Moctezuma a los conquistadores.

Un comunicador visual busca constantemente fuentes de información para formar un extenso vocabulario visual, urge dentro y fuera de expresiones formales actuales y del pasado pensando en un futuro distinto de las mismas. Algunos exponentes del diseño gráfico de manufactura mexicana han basado su inspiración en la incursión de iconografía de la gráfica popular mexicana de los años 40s, 50s llegando a lo ochentero, en lo que se ha dado por nombrar "retro", algunos otros han preferido reflexionar inspirados en la iconografía prehispánica descubriendo sus propios valores estéticos, su originalidad única diferente de lo clásico y lo tradicional.

Ilustración: Juan Carlos Saldaña H.

Tratamiento de la forma en la iconografía Precolombina.

El tratamiento dado a las imágenes es formalmente lineal, formas cerradas, trazos sencillos y en su momento coloreados con tintes hechos a partir de elementos naturales que después de dibujados se rellenaban de color (1).

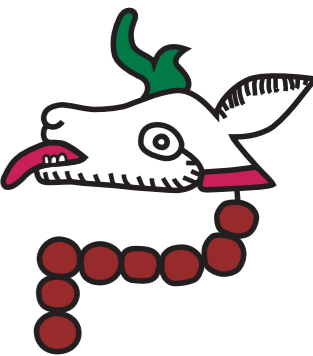
En las expresiones pictórico ideográficas prehispánicas, la simplificación de la forma llega a su extremo manteniendo un aspecto natural a pesar de no ser una representación naturalista, ello es debido a que los artistas a través de la observación supieron captar lo esencial de las formas y sus funciones y éste es lo que expresan sintéticamente.

La escritura Prehispánica está dotada de innumerables formas y símbolos (ideogramas), los dibujos muestran diferentes deidades, gobernantes y animales entre otras tantas representaciones, en el caso de las esculturas, algunas eran polícromas, pero lo que actualmente percibimos de ellas, es el alto y bajo relieve que se vuelve línea ante nosotros. No sólo esto, ya que las representaciones son una escritura ideográfica en donde se narran hechos y situaciones vividas en su momento, son narraciones por medio de imágenes y color, el dibujo es de trazo libre y gran soltura y carentes por completo de volumen.

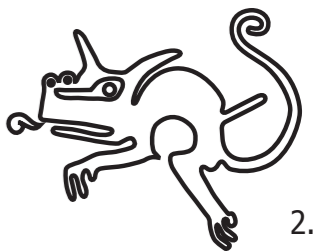
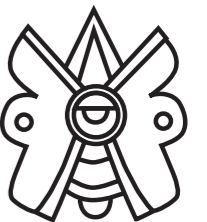
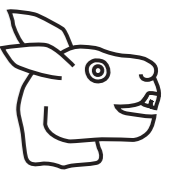
Los dibujos se encuentran de perfil y en su mayoría son una síntesis de la figura original; al dibujar lo hacían empleando formas sencillas al grado de que con tan sólo unos trazos, lograban imprimir al dibujo, un carácter y una expresión particular ya que eran poseedores de una gran síntesis visual. (2)

Algunas grecas nacen del estudio y de la observación sobre los caracoles, ya que éstos al ser seccionados en dos partes, el centro de la mitad que queda al descubierto resulta en una línea concéntrica, que al repetirla una y otra vez, perfila el dibujo de las grecas (3). Otras están formadas por figuras simples como rombos o triángulos que al igual que la primera se repiten, sólo que en esta ocasión su repetición no es horizontal, ahora se desplaza diagonalmente para dar paso a líneas de asombrosa expresión (4).

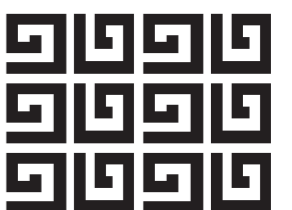
Para algunos esta iconografía es un legado histórico que debiera ser explorado con una nueva temática y con los nuevos medios de representación digital, para otros sólo es imagen "muerta". Para aquellos que en un momento hemos tratado de incursionar en la hibridación con elementos iconográficos pertenecientes a "universos" diferentes, vemos que hay resultados muy a pesar de que la iconografía Precolombina es una solución ya dada y que son imágenes resueltas que difícilmente podrán ser aplicadas sin omitir su significado simbólico original.



1.



2.



3.



4.

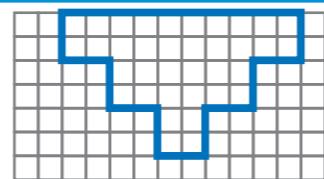
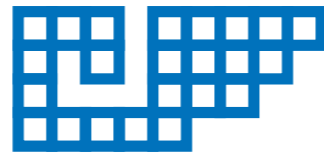


Los diseñadores mexicanos tales como Patricia Hordoñez y Eduardo Tellez son un muy buen ejemplo de lo que se puede reinventar. Aplicaciones de sellos prehispánicos sobre la cubierta de libros de diseño: la colección de dos tomos del Diseño Gráfico en México editada por la librería Iconographic al rededor de los años ochenta es una muestra más ya que en algunos ejemplos muestra acercamientos orientados hacia la representación prehispánica por parte de varios diseñadores que realizan sus propuestas inspirados en dicha iconografía. Si fuera necesario un vínculo más reciente, encontraremos el cartel de la octava bienal de cartel en México (2004), en el que se incluye como figura principal una pieza prehispánica.

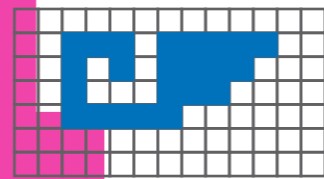
La geometría.

La geometría de las grecas se haya trazada sobre una retícula de cuadros en donde los elementos quedan ordenados de tal manera que logran figuras de asombrosa armonía, belleza y ritmo (5 y 6). Esta geometrización hizo en un momento reflexionar al director de nuevas tecnologías de estudios Disney y entonces profesor del Pratt Institute de Nueva York Isaac Victor Kerlow, sobre su semejanza con los monitores y pantallas de computadora que igualmente se encuentran basados en una retícula de pixeles conocida como mapa de bits. "Isaac Victor de nacionalidad mexicana ya había notado esta característica en los modernos microordenadores y en el sentido de estas relaciones diseña las series tipográficas Maya, que están constituidas por alfabetos que juegan con las similitudes y diferencias existentes entre los lenguajes de diseño antiguos y contemporáneos."

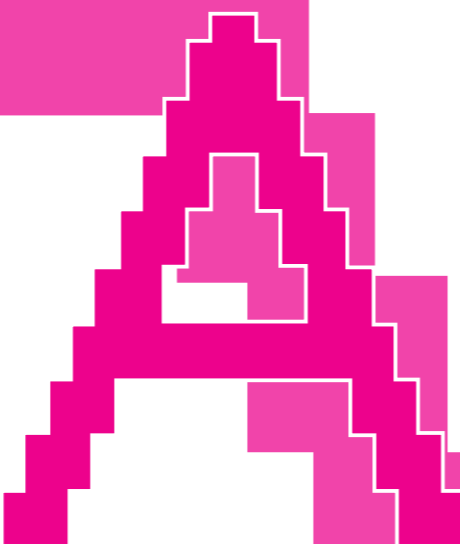
"De las técnicas de diseño de tipografía digital tomé la idea (dice Isaac Kerlow) de utilizar una trama precisa para el diseño de los tipos. Pero mientras que los alfabetos digitales están basados exclusivamente en módulos cuadrados las Series Maya emplean módulos de formas variadas. De los patrones geométricos Precolombinos algunas de sus características (tales como la repetición de elementos modulares y la idea de decorar construcciones masivas con ornamentos geométricos) fueron recreadas en las Series Maya. Varios aspectos de la estructura de los ornamentos Mayas, así como sus diversas retículas de diseño y proporciones, fueron comparadas y seleccionadas. Es importante recalcar que las series Maya, en tanto que lenguaje escrito están relacionadas con los ornamentos de la arquitectura Maya y no a sus escritura pictográfica".



5.



6.



Arte y diseño contemporáneo.

No me queda la menor duda de que en la reflexión y el acto y la producción creativa se nutre entre otras cosas, de influencias de los movimientos y culturas varias gestadas a través de los tiempos. Las máscaras africanas influyen en su momento la pintura de Pablo Picasso, Henry Moore, del cual se aprecia una influencia de cierta escultura Mesoamericana en su trabajo (6 y 7), así como la notable incorporación de objetos Prehispánicos a sus pinturas y formas escultóricas de Paul Gauguin, Andy Warhol toma elementos comerciales de una cultura de consumo como la norteamericana, los revaloriza, recontextualiza, los hace suyos y los asimila como parte de su lenguaje icónico pictórico. El mismo diseñador gráfico argentino Ronald Shakespear en los años ochenta diseña un código pictogramático sumamente original inspirado en la retícula de cuadros del tejido de punto de cruz, uniendo así criterios de orden estético con necesidades de orden funcional (8). Estas influencias que en parte se gestan entre otras causas debido a la intensa búsqueda de fuentes de inspiración e información visual, acaba enriqueciendo la obra artística o la producción personal ya sean éstas de pintores, escultores, diseñadores gráficos, etc.

Atendiendo a la necesidad de un número mayor de ejemplos, no he querido pasar por alto al diseñador norteamericano Lance Wyman quien en el año de 1968 diseña inspirado en las formas tradicionales de la cultura prehispánica, la identidad para la olimpiada en México (9).



6.



7.



8.



Esta búsqueda incansable me guía en cierto momento hacia una reflexión y estudio de formas, colores y conceptos relativos a la iconografía Prehispánica.

En un panorama reciente del diseño en México es posible encontrar aplicaciones diversas en este mismo sentido. John Casado con formación en EEUU y director de importantes agencias de publicidad, diseña esta identidad para la conferencia de diseño gráfico en Ixtapa Zihuatanejo, México (9).

Una aportación personal es el diseño de identidad en que combinó un elemento prehispánico con una herramienta tradicional de trazo en el diseño tal como lo es el lápiz (10). El siguiente es un diseño presentado por Gary Emery de nacionalidad australiana, que nos muestra una estrecha relación con el canguro que es una figura representativa de su país de origen y que nos ejemplifica la representación del diseño vernáculo al emplear signos y rasgos significativos de sus lugares de origen (11).

Conclusiones.

Este ensayo es uno de esos intentos en que se retoman elementos de una cultura milenaria para rescatarlos y reutilizarlos con nuevos argumentos visuales. Una cosa es segura, muchas formas ya fueron inventadas y otras más seguirán por inventarse o sugerirse, pero todas ellas estarán condicionadas bajo estos dos ejes: uno, al reciclaje de formas y conceptos anteriores con la visión del momento histórico en el que se gesten y dos, a la tecnología existente que permita que esos inventos puedan ser reproducidos. La presente búsqueda con el tema de México Prehispánico representa un reto para cualquiera que desee afrontarlo desde el punto de vista formal y como fuente de inspiración, quien así lo haga tengo la plena seguridad de que obtendrá grandes beneficios y un gran vocabulario visual. El presente tema ofrece mucho más ya que puede ser una fuente inagotable de inspiración para quien se interese en explorar las posibilidades de aplicación fuera del contexto original de estas grandiosas culturas.



11.



9.



10.



[Http://www.ugto.mx](http://www.ugto.mx)



[Http://www.disenougto.com](http://www.disenougto.com)

Cita bibliográfica:

Revista electrónica Interiorgráfico.
Escuela de Diseño / Universidad de Guanajuato / México
www.interiorgrafico.ugto.mx

Bibliografía:

Fernández, Justino (1989),
Arte Mexicano: de sus orígenes a nuestros días.
Ed. Porrúa, México.

Krickberg, Walter (1977),
Las antiguas culturas mexicanas,
Fondo de Cultura Económica, México.

Toussaint, Manuel (1983),
Arte colonial en México,
UNAM.

Otras fuentes de consulta.

Revista Magenta
Revista del diseño
Marzo de 1988
Año 6, Número 17
Guadalajara Jalisco, Mexico

Documentos en Internet

¡Viva! Diseño en México.
http://www.commarts.com/CA/feaint/mexico/104_mexico.html

www.lancewyman.com.

DISEÑO GRÁFICO en México

OTRA PERSPECTIVA

El Diseño Gráfico en México y sus diseñadores, viven la circunstancia particular de desenvolverse un país en donde esta disciplina es poco conocida (si se compara con otras profesiones) y aunque día a día se abre paso entre empresas e instituciones, el camino ha sido difícil, por lo general hay que empezar el trabajo de diseño enseñando al cliente qué es el diseño gráfico.

Un prejuicio frecuente en nuestro quehacer es que si eres diseñador gráfico, los clientes entienden que sabes decorar una casa o sabes cómo vestirse bien, en fin, si eres diseñador te engloban en una serie de definiciones y malos entendidos; es clásica la pregunta también de: —Eres diseñador gráfico... ¿Y eso qué es?.

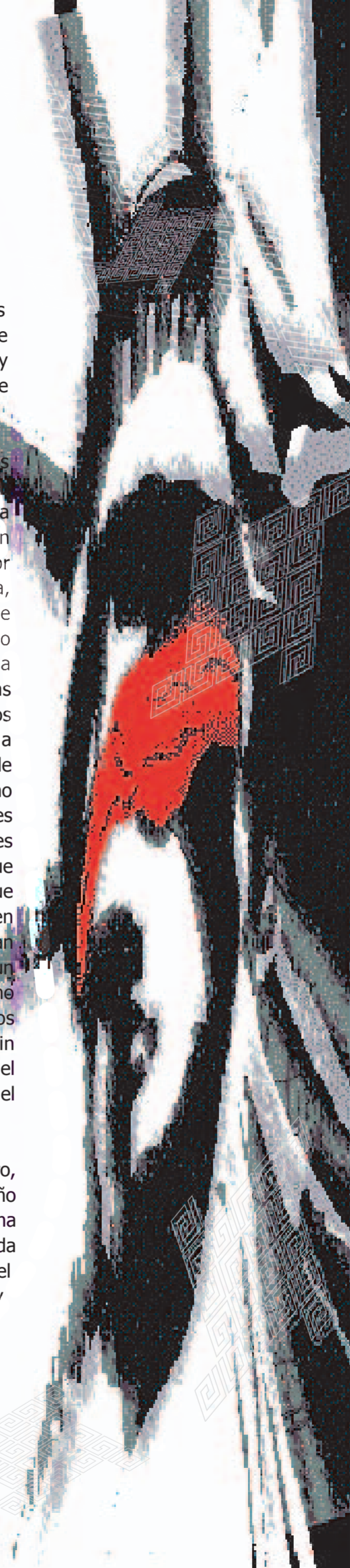
No siendo suficiente lo anterior, el cliente nos toma como armadores de texto o paste up nada más, de tal manera que cuando te entrevistas con él, prácticamente te está diciendo cómo quiere su diseño; a este respecto, cuando nos sentimos mal por ejemplo, y vamos al doctor, no llegamos diciéndole: —Doctor, yo considero por los síntomas que tengo Rinofaringitis aguda, por lo tanto, recéteme por favor dicloxacilina de 500mg una cada 12 horas, estoy seguro que con eso me curaré. ¡No! ¿correcto? El doctor es el especialista y el determina qué necesitamos, lo mismo debería suceder con el diseñador, él es el especialista y él debe decidir qué formas, qué colores y tipografía son las adecuadas, para eso se formó profesionalmente. Hay otros casos que, cuando no se trabaja para agencias de diseño o compañías grandes, donde por lo general si hay una cultura del Diseño (hay excepciones que convalidan la regla, por supuesto), el cliente se va de espaldas cuando le dices que tienes que hacer un sistema de identidad visual y no un "dibujito" nada más y que esto le costará alrededor de doce mil pesos.


Otro obstáculo para el diseño, también relacionado con lo anterior, ocurre particularmente en provincia y es que el diseñador tiene que trabajar en procesos completos, es decir, se encarga también de hacer el producto final, porque eso es lo que el cliente valora, no considera el trabajo creativo y de diseño que precede al trabajo que se le está entregando; por lo tanto, el diseñador imprime él mismo en serigrafía o emplea otros recursos para cobrar el diseño junto con las tarjetas de presentación ya impresas, los folletos o carteles ya impresos, o junto con cualquier otro producto de diseño ya realizado.

Además de lo anterior, el diseñador gráfico cada vez tiene más competencia desleal en aquellas personas que sin tener preparación profesional, ejercen el Diseño Gráfico porque saben manejar los programas de diseño por computadora, que cabe decir, cada vez son más accesibles a cualquier persona, y aunque obviamente los resultados entre un profesional y una de estas personas no son los mismos, éstos le restan mercado al diseño profesional.

Con respecto a la educación, uno de los problemas más serios es que no se enseña la verdadera importancia social, cultural y económica de ser Diseñador Gráfico, por lo que muchos viven con el trauma de que hay áreas de mayor importancia como la pintura o la arquitectura, siendo que es el Diseño Gráfico es parte fundamental de lo que mueve al mundo económicamente hablando, baste pensar la importancia en el desarrollo de marcas transnacionales y de qué manera el Diseño nos rodea diariamente y en todas partes. Otro factor a considerar en la educación es que la mayoría de los profesores que enseñan Diseño Gráfico ya no son diseñadores, sólo son maestros, conscientes de ello ha habido un esfuerzo en las universidades privadas en México por contratar diseñadores que tengan práctica profesional en Diseño, por lo que se asignan pocas horas de clase y por lo regular en la mañana a estos diseñadores que a la vez dan clases. Aunque he de reconocer que esta es un arma de dos filos, porque hay diseñadores que no son buenos para transmitir sus conocimientos aunque sean muy buenos diseñadores, sin embargo, el alumno prefiere y respeta más a aquel profesor que tiene experiencia profesional en el área.

Sin embargo, no todo el panorama es oscuro, también hay noticias halagueñas para el Diseño Gráfico y sus diseñadores, como son: el que es una disciplina que aunque a veces mal pagada, cada vez tiene más demanda y por lo regular si el diseñador se auto-emplea siempre hay necesidades de trabajo que satisfacer, y por lo general si eres buen diseñador, responsable, honesto y cumplido en las fechas de entrega, siempre tendrás trabajo.





Otro aspecto importante son los movimientos de Diseño en México de diseñadores —cada vez más reconocidos— que forman colectivos de trabajo sin fines de lucro, sólo por experimentar la diversión que implica el desarrollo de proyectos de Diseño Gráfico, hay varios ejemplos, entre ellos el “Colectivo Fakir” del D.F. que aunque suene como, no es un grupo de rock, sino un grupo de diseñadores que trabajan de forma independiente (como free-lance)) o en agencias de diseño, donde han logrado destacar y además son integrantes del colectivo en cuestión, tal es el caso del diseñador J. Eric Morales Martínez, también conocido como el “Dr. Morbito” egresado de la UNAM y reconocido como uno de los nuevos geniecillos que ha dado el Diseño Gráfico en México, Morbito también trabajó en una de las agencias de publicidad más importantes del país: la McCann Ericson como director creativo, actualmente además de colaborar en Fakir trabaja en la agencia Young & Rubicam. También pertenece a Fakir Eduardo Escobar fundador del despacho “De puro Corazón” quien trabaja realizando envases para marcas como “teenspirit”, productos marca libre Aurrera, quien por cierto tiene anécdotas de sus comienzos profesionales que bien pueden servir de aliciente para aquellos que van comenzando en esta disciplina del Diseño Gráfico. En fin, Fakir está integrado por esto y otros diseñadores, mismos que editan una revista-objeto homónima, sólo para quitarse la “comezón creativa” como dicen ellos.



“Colectivo hematoma”, es otro caso de colectivos sin fines de lucro dedicados al Diseño Gráfico, está formado por 17 diseñadores de Guadalajara, en la misma circunstancia que Fakir: diseñadores que trabajan para agencias publicitarias aburridos del trabajo por encargo que en su tiempo libre organizan muestras colectivas de carteles donde exponen su opinión acerca de diferentes temas sociales o populares como son: las explosiones de gas doméstico en Guadalajara (donde mucha gente murió y aún no se castiga a los culpables), la guerra, los albures, la canción popular mexicana, entre otros temas.

En palabras del propio colectivo, ellos hacen “comunicación urbana en la que buscan devolver el cartel a la calle, un cartel sin marca y logos, sin patrocinadores”. Dentro de esta corriente de nuevos diseñadores está también el despacho Hula+Hula, integrado por Quique Ollervides (también profesor de tipografía en la UIC) y Javier Ramírez Cha! (También bajista del grupo Fobia e integrante del grupo de rock Moderato), egresados de la UIC, Universidad Intercontinental en el D.F., reconocidos por sus trabajos en diseño para compañías de discos, en publicidad en diseño de CD’s para grupos que van -

desde Fobia, Natalia LaFurcade y Alejandra Guzmán entre otros, caracterizados por sus tipografías de diseño propio, así como su estilo original y a veces despreocupado de abordar los temas, como en el CD diseñado para el grupo “Liquids” donde trazaron la tipografía para el booklet y le pidieron al mensajero del despacho la terminara para que tuviera un aire absolutamente informal y naif; o proyectos como el de Natalia LaFurcade donde utilizaron ilustraciones basadas en dibujos hechos por la propia LaFurcade y fotos del álbum personal de la artista así como sus pulceras y collares para colocar en el booklet y portada; o el caso del grupo de

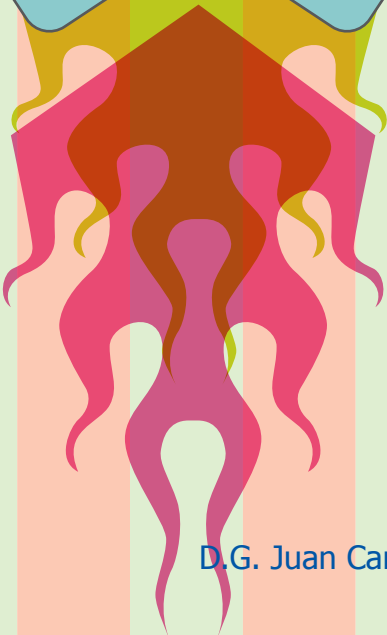
pop español “La quinta estación”, donde pidieron a los miembros del mismo aportaran palabras que los describieran a nivel personal para colocarlas sobre las fotos de cada uno de ellos de manera muy original, otro de sus proyectos también muy interesantes es el realizado para el “top ten de MTV”, donde se dieron a la tarea de realizar las entradas en animación tradicional con la música original. Es así que con estos y otros muchos trabajos, Hula+Hula se ha convertido en inspiración para muchos diseñadores en México, básicamente por su originalidad, emoción y entusiasmo que transmiten a través de su trabajo.

Es importante mencionar también, la serie de encuentros y conferencias internacionales de diseño que han venido llevándose a cabo con regularidad desde hace aproximadamente más de 10 años en el país, como son el caso de las Conferencias Internacionales organizadas por la revista al Diseño, “La Bienal del Cartel”, “Esquina Norte” en Tijuana B.C., el “Encuentro Nacional de Escuelas de Diseño Gráfico”, “el Foro de Diseño Alternativo Espacio Fenómeno” de especial orgullo para la Escuela de Diseño de la Universidad de Guanajuato, porque fue organizado en su totalidad por siete alumnos de esta escuela en noviembre de 2003, contando con la participación de cerca de seiscientos estudiantes principalmente de la zona centro del país.

Por todo lo anterior, concluyo estas líneas, con la mención de que independientemente de que diseñadores o cuáles corrientes del Diseño Gráfico sean de nuestra preferencia, será Diseño Gráfico a lo que tenemos la fortuna de dedicarnos a esta noble disciplina nos corresponde sentirnos afortunados de trabajar en un área en la que se puede combinar el placer de lo lúdico, con lo estético y los mensajes certeros con la diversión de hacerlos, por lo que a nosotros nos corresponde cambiar la parte negativa del ejercicio profesional del Diseño en nuestro país, a través del trabajo profesional, responsable y siempre con la visión de un futuro mejor para nosotros y el Diseño Gráfico.



!Lotería!

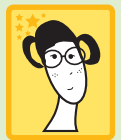


D.G. Juan Carlos Saldaña Hdez

Popularizada en México desde hace más de 300 años, el juego de la lotería permanece vigente como uno de los más gustados. Este juego, popular por sus cartas y planillas es inconfundible gracias a la gran variedad de objetos y personajes que a través de ingeniosas ilustraciones en ella se representan, podemos encontrar al popular diablito y hasta la mismísima "huesuda" la muerte y comportamientos típicamente mexicanos como el borracho y no por borracho sino por el atuendo que viste.

Pueden jugar hasta 6 personas además del "gritón"; En México los "gritones" han creado frases representativas de cada figura que varían de región a región. Frecuentemente las frases tienen una asociación casi surrealista con la figura representada. Así, por ejemplo, "el gallo" se convierte en "el que canta para San Pedro", el sol en "el abrigo de los pobres", la mujer en "la perdición de los hombres", el catrín es "Don Ferruco en la Alameda", la muerte "¡oh, qué fea estás madrinita!" y el diablito en "¡Virgen Santísima! (1)

(1) <http://zonezero.com/exposiciones/fotografos/loteria/txt2.html>



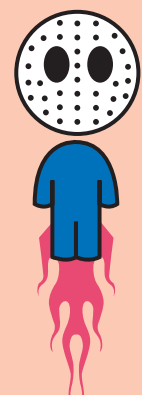
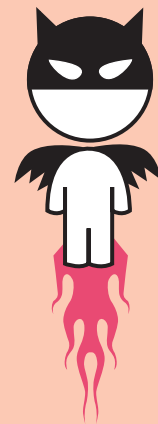
Existen loterías diferentes tales como la lotería cosmológica por Luis Delgado o la lotería fotográfica mexicana por Jill Hartley (2). La artista visual Teresa Villegas ha dedicado en su sitio en Internet (www.teresa-villegas.com) ha dedicado una exposición a este tema. Por último es preciso comentar que incluso las ilustraciones de la lotería popular mexicana cambian de lotería en lotería o de fabricante a fabricante.

El pictograma. Un caso de estudio aplicado a un popular juego de mesa.

En la materia de taller de diseño IV, señalética de la licenciatura en diseño gráfico de la escuela de diseño de la Universidad de Guanajuato empleamos la particularidad del pictograma para utilizarlo en un juego de lotería.

Según el diccionario escolar básico, pictograma es: Signo de la escritura de figuras o símbolos, ideograma. En sí un pictograma es la representación icónica de un objeto real. Existen pictogramas que pueden ser interpretados sin la ayuda de un texto, ejemplo: la señal de cafetería; una taza sobre un plato. Existen representaciones que no pueden ser interpretadas sólo por su figura icónica y que forzadamente necesitan de un texto como el de la descripción de un animal en un zoológico. Por último tenemos los que sólo se describen lingüísticamente, ejemplo : director operativo.

También existen marcas que se auxilian del pictograma como un

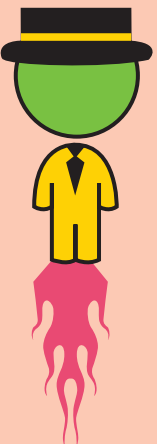
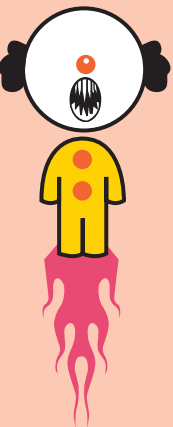


signo de identificación, un ejemplo de ello es la manzana de las computadoras Apple o el cocodrilo de la ropa LaCoste.

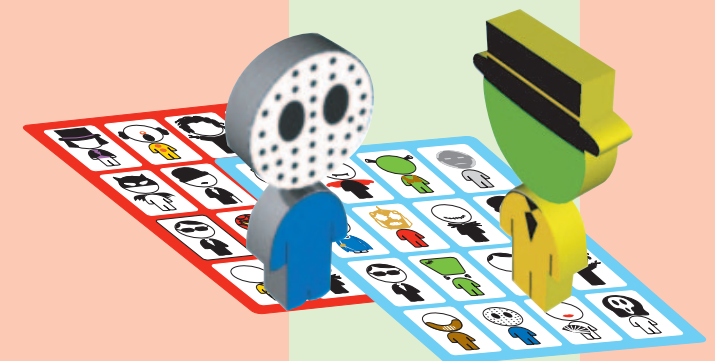
La particularidad del pictograma se encuentra en la síntesis o economía de sus formas lo que implica que el detalle es remplazado por una representación meramente esquemática conservando sólo los rasgos principales que definen o describen a la figura en sí.

Bajo estos conceptos que posteriormente se aplicaron en un sistema señalético, fué como adaptamos los mismo a este juego tan conocido por todos nosotros. El pretexto fué la lotería, el fin comprender y aplicar la teoría del pictograma.

El resultado es innovador y hasta divertido, de hecho fué difícil ya que a los alumnos hubo que recordarles con frecuencia que el objetivo era el pictograma y no la lotería. Algunos trabajos fueron más logrados que otros pero el objetivo lo cumplimos en su totalidad. Los temas que se desarrollaron fueron los siguientes: Lotería para cinéfilos, El Malabar, divertida lotería en el que un "gritón" hace alusión a distintas posiciones sexuales, La Carrilla Rusa, que incluye un amplio repertorio de personajes del ambiente universitario como: el Looser, La Vívora, El Poeta, El Guapo, etc. Popular, que incluye personajes famosos divididos en música, política, religión, arte y ciencia y sobre peces como el pez payaso, el pez luna, el pez gato, etc. etc.



(2) <http://zonezero.com/exposiciones/fotografos/loteria/expo2.html>



Valores en el Diseño Gráfico

DCG y MEFD Jorge Luis García Fabela



Los planes de estudio y diseños curriculares en la educación superior mencionan dentro del perfil de egreso los aspectos más importantes que los alumnos deben de poseer como son los conocimientos, las habilidades y destrezas, actitudes y valores que lo capacitarán para ser un profesional competente que resuelva las necesidades de la sociedad.



Los valores normalmente y por una condición necesaria del currículo se mencionan dentro del perfil de egreso pero en la realidad no se atiende en insertar, revisar o evaluar si verdaderamente aquellos que se incluyen dentro del plan de estudios son los apropiados, o si verdaderamente se adquieren durante y cuando el alumno termina sus estudios. Otro hecho que debemos cuestionarnos es el pasar por alto el hecho de que la Institución conformada por la administración en conjunto con el cuerpo docente son quienes deben de educar en valores al alumno durante su formación dentro y fuera del aula, y por supuesto pensar que el educar en valores debe ser un aspecto de considerable importancia, y que cada docente, cada miembro de la administración debería de incluir aunque tal vez de manera no escrita pero si inserta dentro de un programa de materia, si aspectos que fomenten la formación de los mismos. Es muy importante añadir que se educa con el ejemplo.

La formación de valores, un hecho importante que normalmente se pasa por alto debe de ser considerado con la debida seriedad e importancia ya que si un alumno se educa dentro de los valores sugeridos por su institución de educación superior, será un alumno mejor y un profesionista educado con principios que le beneficiarán a él mismo y a la sociedad dentro de la cual preste sus servicios y se desarrolle.

Antes de tratar de decidir cuales deben ser los valores que de manera general deban de adquirir y desarrollar los alumnos dentro del campo del diseño será importante definir que son los valores y lo haremos de una manera simple: un valor es cualquier cosa que me resulta un bien para mí y para la sociedad. Un valor es aquello que me hace crecer como persona. Los valores son el motor de nuestras vidas, esos bienes hacia los cuales tendemos.

Cabe señalar que los valores se expresan por acciones y en este sentido quisiera agregar que estas acciones son éticas cuando están a favor de la naturaleza, de la vida, la salud y la dignidad del ser humano.

Cuando juzgamos un acto, solemos afirmar que es ético o no ético y en tal caso entendemos por ética el conocimiento de lo que está bien o mal. La ética de una profesión viene a ser el conjunto de normas con la cuales definimos como bienhechoras o perjudiciales ciertas acciones, prácticas y relaciones profesionales. Las acciones siempre están enmarcadas por una serie de principios y valores imprescindibles, a saber: la honestidad, la integridad, el compromiso, la responsabilidad, una conducta intachable, la dedicación, el respeto, la excelencia. Al mismo tiempo es importante no perder de vista que las relaciones particulares, mediante las cuales se vincula el individuo con la sociedad, se basan sobre todo en la necesidad, la gratitud, la utilidad, la cooperación y la unión.

La Escuela de Diseño compuesta por su administración y planta docente, dentro de su filosofía humanista busca la formación integral de los estudiantes y por ende la búsqueda y fortalecimiento de los diversos valores en su persona.

La Universidad de Guanajuato es pública y autónoma, y recibe alumnos formados en diferentes niveles escolares que pertenecen al sistema educativo de la SEG, por lo tanto es necesario saber cuales son los valores en los cuales se han venido formando los jóvenes para nuestro mejor conocimiento de ellos, desde su educación preescolar hasta el nivel medio superior dentro del sistema educativo del estado de Guanajuato.

Según el artículo 7º. De la Ley General de Educación los valores que se deben de fomentar son de manera general y resumida: la Libertad, la Justicia, la Equidad, la Fraternidad, la Dignidad humana (que contempla el desarrollo integral del individuo e incluye dentro de la misma el ejercicio pleno de las capacidades humanas, conocimiento y respeto por los derechos humanos, la salud, el deporte, la creación artística, entre otras).

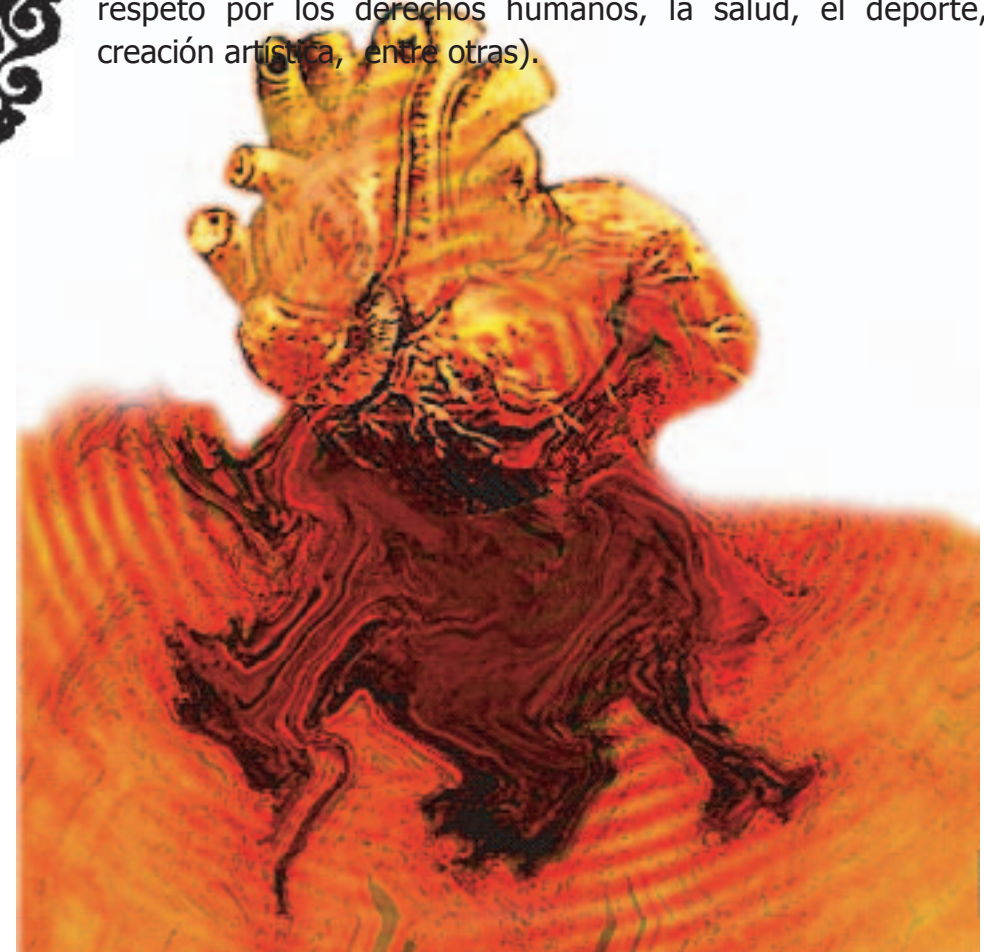


Ilustración: Juan Carlos Saldaña H



Los valores no deben de mencionarse exclusivamente, no deben de quedar únicamente registrados en un documento sin que en realidad se busque el desarrollo de los mismos y buscar la manera de instrumentarlos.

Para ir insertándonos dentro del campo de los valores en la educación del diseño partimos del hecho de que un diseñador, como comunicador que es, no debe de inducir diseños con mensajes o significaciones que engañen u oculten la verdad. Por lo que respecta a la vida orgánica, el comunicador de mensajes gráficos no debe sino procurar el fortalecimiento de la vida y la salud; tocante a la vida psíquica no debe inducir con sus mensajes en la conciencia, la afectividad y la voluntad humanas ningún mal o daño, sino estimular la maduración de la personalidad; en cuanto a la vida moral, no debe de engañar, ocultar la verdad, manipular las decisiones libres del hombre, y si alentar el respeto a la dignidad y la autonomía de la persona moral. El diseñador gráfico debe de considerar al hombre como una persona, digna en sí de ser respetada y valorada.

No está por demás agregar que como capacidades, el artículo 7º. Contempla el desarrollo de facultades para adquirir conocimientos, capacidad de análisis, capacidad de observación, capacidad de reflexión crítica.

La filosofía tiene tres valores: la verdad, la bondad y la belleza. De la verdad se encarga la epistemología, de la bondad la Ética y de la belleza la Estética.

Todo valor se refiere a una excelencia o a una perfección, como ejemplo podemos decir que se considera como valor el ser honesto, decir la verdad, y eso es más valioso que mentir. La mentira será un contravalor.

Maslow sostuvo que los seres humanos tienden hacia el crecimiento y aman. Pensaba que la violencia y otros males ocurren cuando se frustran las necesidades humanas. De tal manera que es importante considerar cuales son estas necesidades.

Dentro de la perspectiva de Maslow existen las necesidades fisiológicas, de seguridad y reaseguramiento, de amor y de pertenencia, necesidades de estima y necesidades de autoactualización.

Dentro de las metanecesidades, Maslow considera que las personas para ser felices necesitan lo siguiente: verdad, bondad, belleza, unidad, integridad y trascendencia, vitalidad, singularidad, perfección, realización, justicia y orden, simplicidad, riqueza, fortaleza, juguetonería, autosuficiencia y búsqueda de lo significativo.

Los valores se aprecian desde la visión subjetivista, la cual considera que los valores no son reales, que no valen en sí mismos más que en las personas que le otorgan valor dependiendo del agrado o desagrado que les producen. Desde la perspectiva objetivista se dice que los valores valen independientemente de las cosas y de las estimaciones de las personas. De esta manera aunque seamos mentirosos, la verdad seguirá teniendo un valor.

Los valores se refieren a las necesidades humanas y en este sentido podemos referirnos a la tabla de jerarquía de necesidades que planteaba el psicólogo estadounidense Abraham Maslow (1908-1970), iniciador con otros de la llamada psicología humanista o existencial.

Dentro de la perspectiva de Maslow existen las necesidades fisiológicas, de seguridad y reaseguramiento, de amor y de pertenencia, necesidades de estima y necesidades de autoactualización.

Maslow sostuvo que los seres humanos tienden hacia el crecimiento y aman. Pensaba que la violencia y otros males ocurren cuando se frustran las necesidades humanas. De tal manera que es importante considerar cuales son estas necesidades.

Dentro de las metanecesidades, Maslow considera que las personas para ser felices necesitan lo siguiente: verdad, bondad, belleza, unidad, integridad y trascendencia, vitalidad, singularidad, perfección, realización, justicia y orden, simplicidad, riqueza, fortaleza, juguetonería, autosuficiencia y búsqueda de lo significativo.

Cuando una persona no llena estas necesidades responde con metapatologías que son una lista de problemas tan larga como la lista de necesidades y desarrollará depresión, invalidez emocional, disgusto, alineación y un cierto grado de cinismo.





Los valores que se deben inculcar en los jóvenes dentro de una formación universitaria y más específicamente en el Diseño Gráfico, considero que deben ser los siguientes.

Un valor fundamental para el estudiante y profesional del área del diseño es la honestidad. Ya que es una forma de vivir congruente entre lo que se piensa y la conducta que se observa hacia los demás. La honestidad es una cualidad que buscamos y exigimos en los demás.

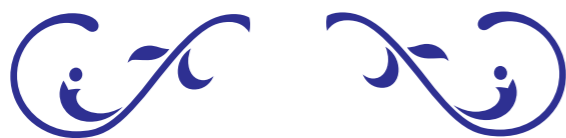
Una persona honesta se reconoce por ser siempre sincero en la manera de comportarse, en lo que dice y en sus afectos. Una persona honesta cumple con sus compromisos y obligaciones sin engaños ni trampas. Una persona honesta es fiel a sus promesas y habla siempre con la verdad.

La verdad como valor representa confianza. Representa lo que no se puede negar racionalmente y también representa conformidad de lo que se dice con lo que se siente o piensa. La verdad es una conformidad de las cosas con el concepto mental que hacemos de ellas. Lo contrario de la verdad es la mentira. Un diseñador no debe mentir ya que ello representa un engaño es una falta de verdad.

La integridad es rectitud, totalidad y plenitud. Una persona íntegra es una persona que obra con rectitud.

El compromiso es una obligación contraída que espera cumplirse, una promesa que se acuerda y para su realización se requiere de un espíritu de trabajo y colaboración

La responsabilidad es asumir las tareas y servicios contraídos a favor de los demás y se requiere aprecio y esmero para realizar dichas tareas. Se requiere iniciativa en la solución de dificultades o en la asunción de compromisos en beneficio de los demás.



El respeto es la consideración debida hacia otra persona, hacia una idea. Es tener una actitud dialogante y apertura a las opiniones ajenas.

La Salud entendida como amor al cuerpo, a la vida y a la naturaleza. Y la Eficiencia como valor posmoderno que se refiere a la capacidad de lograr los efectos que se desean o esperan haciendo uso de los conocimientos, habilidades, destrezas y valores adquiridos durante la formación profesional.

Como educadores, como formadores debemos inculcar en los jóvenes la búsqueda de ideales, de convicciones o creencias basados en modelos de perfección.

Para terminar me gustaría decir que los valores al igual que las virtudes incluyen siempre amor, amor a las personas, al trabajo, a la vida, a la verdad. Por último deseo agregar una cita de Tagore:

“El Amor es el significado ultimado de todo lo que nos rodea. No es un simple sentimiento, es la verdad, es la alegría que está en el origen de toda creación”.



Fotografía: Juan Carlos Saldaña H.



[Http://www.ugto.mx](http://www.ugto.mx)



[Http://www.disenougto.com](http://www.disenougto.com)

Cita bibliográfica:

Revista electrónica Interiorgráfico.
Escuela de Diseño / Universidad de Guanajuato / México
www.interiorgrafico.ugto.mx

cynthia villagómez oviedo

PORTAFOLIO DE TRABAJO



Ilustración grabado a punta seca



Colaboración en el mural "Interacción", actualmente en la EDINBA.



Pintura al óleo



Diseño aplicación de logotipo en tarjeta de presentación



Diseño de logotipo



Diseño y realización de parte de la señalética Escuela de Diseño U.G.



Diseño y realización de piezas para el sistema señalético de Cinépolis Centro Max León



Parte de la colección de 12 carteles del "Conflicto armado en Chiapas"



Diseño anuncio de revista para "Dr. Solomons" en la revista Lantimes.



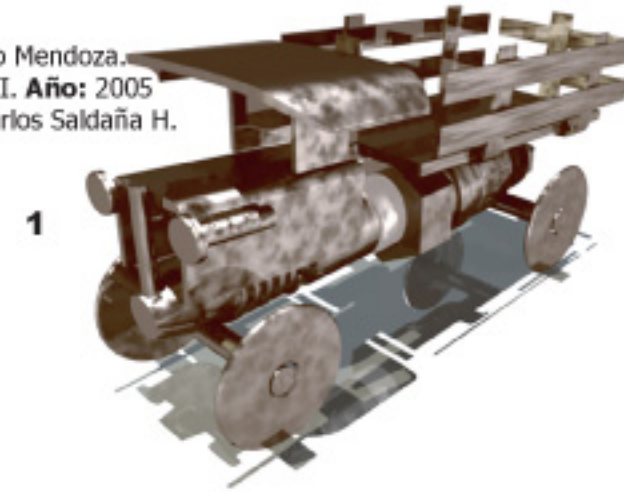
contacto:
oviedo@quijote.ugto.mx

TRABAJOS DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO.

Alumno: Reyes Padilla Espinoza.
Materia: Multimedia,
 CD ROM Pachuco Interactivo.
Profesor: D.G. Juan Carlos Saldaña H.
Semestre: Quinto.



- Alumno:** Horacio Ramírez Marquez
Materia: Modelado 3D **Año:** 2006.
Profesor: D.G. Juan Carlos Saldaña H.
Semestre: Cuarto.
- Alumno:** Erik R. López López
Materia: Computación II. **Año:** 2005
Profesor: D.G. Juan Carlos Saldaña H.
Semestre: Tercero
- Alumno:** Erika Chavarría Ortega.
Materia: Computación II. **Año:** 2005
Profesor: D.G. Juan Carlos Saldaña H.
Semestre: Tercero
- Alumno:** Daniel Moreno Mendoza.
Materia: Computación II. **Año:** 2005
Profesor: D.G. Juan Carlos Saldaña H.
Semestre: Quinto.



Modelado 3D

2



3



4



CD ROM interactivo

Señalética



- Alumno:** Edna Vanesa Ávalos Zúñiga
Materia: Taller de Diseño V, Señalética.
Profesor: M.C.D Cynthia Villagómez O.
Semestre: Quinto.
- Alumno:** Elisa Rocha Martínez.
Materia: Taller de Diseño V, Señalética.
Profesor: M.C.D Cynthia Villagómez O.
Semestre: Quinto.

2

Imagen Corporativa



Alumno: Carilina Cruces Luna.
Materia: Imagen Corporativa. **Año:** 2005
Profesor: D.G. Juan Carlos Saldaña H.
Semestre: Quinto.

Tipografía



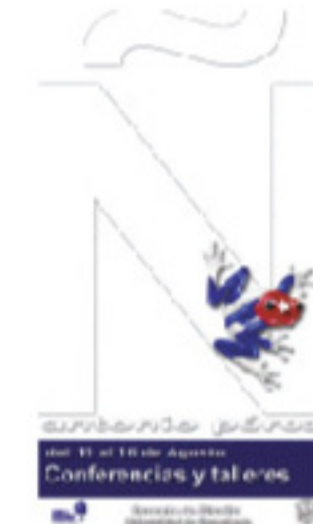
- Alumno:** Luis Felipe Romero Romero..
Materia: Taller de Diseño I. Tipografía.
Profesor: D.G. Juan Carlos Saldaña H.
Semestre: Quinto.
- Alumno:** Gisela R. Carranza Gallardo.
Materia: Taller de Diseño I. Tipografía.
Profesor: D.G. Juan Carlos Saldaña H.
Semestre: Quinto.

2

Campaña Publicitaria



1



2



3

- Alumno:** Jorge Pantoja Hdez.
Materia: Campaña Publicitaria
 Imagen Rectora: Níko en Guanajuato.
Profesor: D.G. Juan Carlos Saldaña H.
Semestre: Octavo.

Alumno: Juan Antonio García Becerril.
Materia: Campaña Publicitaria. Cartel.
Profesor: D.G. Juan Carlos Saldaña H.
Semestre: Octavo.

Alumno: Juan Carlos Serrano Caballero.
Materia: Campaña Publicitaria. Cartel.
Profesor: D.G. Juan Carlos Saldaña H.
Semestre: Octavo.

1



Materia: Diseño Básico Tridimensional.
Nivel: 2 semestre.
Ejercicio: Estructura de Pared. Concepto Luz y Sombra.
Tema: carácter Infantil.
Técnica: Acrílico.
Profesora: L.D.I. Georgina Olarte Michel
Elaboración: Maqueta
Diseño:

Materia: Diseño Básico Tridimensional.
Nivel: 2 semestre.
Ejercicio: Estructura de Pared. Concepto Luz y Sombra.
Tema: carácter Infantil.
Técnica: Acrílico.
Profesora: L.D.I. Georgina Olarte Michel
Elaboración: Maqueta



Materia: Diseño Básico Tridimensional.
Nivel: 2 semestre.
Ejercicio: Estructura de Pared. Concepto Luz y Sombra.
Tema: Carácter Infantil.
Técnica: Acrílico.
Profesora: L.D.I. Georgina Olarte Michel
Elaboración: Maqueta
Diseño:



Materia: Diseño Básico Tridimensional.
Nivel: 2 semestre.
Ejercicio: Estructura de Pared. Concepto Luz y Sombra.
Tema: carácter Infantil.
Técnica: Papel.
Profesora: L.D.I. Georgina Olarte Michel
Elaboración: Maqueta
Diseño:



Materia: Diseño Básico Tridimensional.
Nivel: 2 semestre.
Ejercicio: Estructura de Pared. Concepto Luz y Sombra.
Tema: Elemento Escultórico
Técnica: Mixta.
Profesora: L.D.I. Georgina Olarte Michel
Elaboración: Maqueta
Diseño:



Materia: Diseño Básico Tridimensional.
Nivel: 2 semestre.
Ejercicio: Estructura de Pared. Concepto Luz y Sombra.
Tema: Elemento Escultórico.
Técnica: Acrílico.
Profesora: L.D.I. Georgina Olarte Michel
Elaboración: Maqueta
Diseño:



Materia: Diseño Básico Tridimensional.
Nivel: 2 semestre.
Ejercicio: Estructura de Pared. Concepto Luz y Sombra.
Tema: Elemento Escultórico
Técnica: Mixta.
Profesora: L.D.I. Georgina Olarte Michel
Elaboración: Maqueta
Diseño:



Materia: Diseño Básico Tridimensional.
Nivel: 2 semestre.
Ejercicio: Estructura de Pared. Concepto Luz y Sombra.
Tema: Elemento Escultórico
Técnica: Mixta.
Profesora: L.D.I. Georgina Olarte Michel
Elaboración: Maqueta
Diseño: