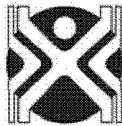


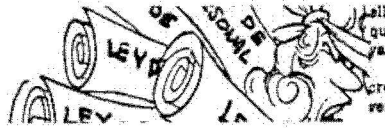
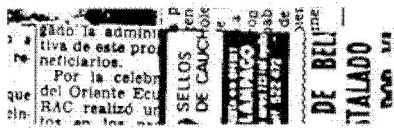


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE SAN LUIS POTOSÍ

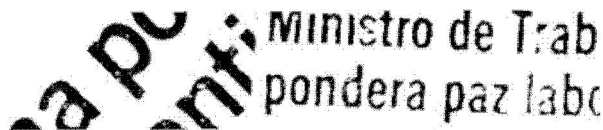


Maestría en Diseño Gráfico  
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO  
DE LA FACULTAD DEL HÁBITAT

# Aportes de la comunicación popular al diseño gráfico.



Ruth Verónica Martínez Loera



Dirección de Tesis  
Dra. Guadalupe Salazar González

Sinodales  
MDG Ernesto Vázquez Orta  
Dr. Jesús Villar Rubio



*A* todas aquellas personas  
que han compartido el sueño  
de crear un mundo  
más participativo e igualitario,  
en el que otros hemos podido aprender, jugar,  
crecer y sorprendernos de la vida plena.

*Gracias*



# Índice

Presentación 1

Introducción 2

## Capítulo 1

**El diseño gráfico y la comunicación popular en México. 15**

1.1. Ámbito del desarrollo del diseño gráfico	18
1.2. Formación del diseñador gráfico	26
1.3. La práctica del diseño gráfico	32
1.4. Filosofía del diseño gráfico	34
1.5. Ámbito de desarrollo de la comunicación popular	37
1.6. Formación del comunicador popular	48
1.7. Práctica de la comunicación popular	54
1.8. Mística del comunicador popular	58

## Capítulo 2

**Interpretación de los signos de la sociedad 61**

2.1. La comunicación eje de coincidencia	65
2.2. La teoría de Paulo Freire	74
Concientización	77
Utopía	77
Liberadora	78
2.3. La teoría de Mario Kaplún	80
Diálogo	82
Horizontalidad	83
Participativa	83
Problematizadora	84
Proceso	84
2.4. La teoría de Umberto Eco	85
Cultura	86
2.5. La semiótica como disciplina	91

## Capítulo 3

### **Análisis de los signos de la sociedad a través de un método semiótico**

**97**

3.1 El método del análisis semiótico	107
3.2 Definición de la muestra	111
Ficha de análisis de documentos	113
Entrevista	115
Ficha de análisis de la entrevista	117
3.3 Integración de las categorías de análisis	118
3.4 Naturaleza de los medios editoriales	126
<b>3.5 Planteamiento de un medio gráfico</b>	<b>130</b>
<b>3.6 Relación de la comunicación popular con otras disciplinas</b>	<b>134</b>
La forma	139
Símbolos y códigos	142
Diseño editorial	144

Conclusión	149
------------	-----

Bibliografía	157
--------------	-----

Anexo Entrevistas	163
-------------------	-----

# Presentación

**E**l diseño gráfico en México ha venido tomando diversos rumbos debido a la extensa variedad que propone su campo de trabajo, a partir de lo desarrollado por especialidades o especialistas en publicidad, mercadotecnia, gráfica digital, ilustración, técnicas de impresión y en pocas ocasiones proyectos relacionados con la docencia, la investigación y la comunicación; no se puede restar importancia a esta evolución, por el contrario tiene que hacer que el diseñador se pregunte: ¿cuál es su compromiso con la sociedad?, ¿qué le está ofreciendo?, ¿cómo contribuye a crear una sociedad desarrollada?

A nivel mundial se vive la idea de la globalización, de la integración a tratados comerciales que en muchas ocasiones no toman en cuenta el desarrollo de las comunidades tradicionales diversas, tal vez este fenómeno esté abarcando al diseño, donde quizás su objetivo ya no sea comunicar ni generar conciencia. Se habla de productos gráficos, carteles, envases, espectaculares, que pocas veces se identifican como proyectos emanados de una estrategia de comunicación, dando como resultado que las personas sean consideradas consumidoras, sin derecho a decidir, opinar e intercambiar su punto de vista. La propuesta de comunicación que propone el diseño gráfico tiene que analizarse, pues la sociedad fabrica sus medios, rotulando fachadas de tiendas, poniendo precios en los mercados, llevando exvotos, imprimiendo boletines, folletos, volantes y produciendo toda una industria gráfica informal que en ocasiones los diseñadores no toman en cuenta y quizá porque el diseño puede asociarse a la creación de proyectos, cuyo espacio de trabajo se ha centrado en las zonas urbanas.

De esta forma la comunicación popular aparece generando un modelo donde rescata la cultura popular, la riqueza de la vida cotidiana y el sentido de hacer comunidad. En México, los organismos de comunicación popular llevan trabajando esta propuesta desde hace más de treinta años, que coincide con el tiempo que lleva el diseño gráfico creando su identidad como una profesión. Su trabajo se ha relacionado con comunidades marginadas, personas analfabetas, comunidades en extrema pobreza y en pocas ocasiones se le vincula con el trabajo en organizaciones populares, cooperativas, juntas de barrio, etc.

Estas dos actividades generan medios gráficos; para el diseñador, el receptor es el consumidor de un producto o bien el usuario de un servicio; para la comunicación popular ha sido importante vincularse con las personas, de esa forma un boletín se convierte en voz y reflejo de la cultura de la comunidad pues trata de evitar la imposición de ideas que interesan a aquellas personas que cuentan con un poder político o económico. En base a esto se detectó la necesidad de desarrollar un trabajo de investigación que permitiera conocer el desarrollo y aporte del diseño gráfico y el de la comunicación popular con la finalidad de saber qué tanto hay en común en ambas propuestas, qué sentido tienen y cuál es el aporte que cada una dan a la sociedad.





# Introducción

**L**a realización de medios gráficos impresos presenta varias alternativas para desarrollar mensajes, los cuales recogen la voz de la cultura, de acontecimientos políticos, económicos, etc., para lo cual se necesita implementar conceptos teóricos y técnicos que permiten expresar a través de la utilización de colores, formas, letras e imágenes que algunas veces retratan la vida de la sociedad.

Es importante resaltar que se pueden identificar diferentes maneras de plantearse un medio gráfico, por lo cual la presente investigación tiene la intención de conocer cuáles son los signos utilizados para entablar una estrategia de comunicación, de qué manera se vincula el mensaje con la vida cotidiana, con la finalidad de demostrar que la comunicación popular y el diseño gráfico pueden tener puntos de coincidencia en el uso del lenguaje, la imagen y los medios que pueden ser utilizados en el desarrollo de procesos de comunicación, que vinculen a la persona con su entorno, su cultura y sus valores, en donde el aspecto teórico y técnico juega un papel importante. No se pretende conocer únicamente el tratamiento que se le da a la imagen, se quiere encontrar puntos de contacto en cuanto a la planeación, intencionalidad, distribución y uso que se les da a los medios impresos.

Aún cuando los medios impresos evolucionan y buscan alternativas algunas veces relacionadas con la tecnología, como lo es el uso de internet no se puede decir que tiendan a desaparecer, por el contrario son un recurso viable para la elaboración y difusión de mensajes y por eso han de seguirse considerando espacios importantes de participación que suponen una producción para ser percibidos e interpretados, lo cual constituye un comportamiento semiótico integrado a un proceso comunicacional; aún cuando algunos mecanismos alternativos que pueden añadir una significación simbólica, los más importantes pueden resultar de una experiencia similar con el objeto que está siendo denotado, mediante la convención social que se ha desarrollado durante varias generaciones de personas.

Así, la relación entre comunicación, significación y sociedad juegan un papel muy importante en el sentido de plantear modelos que permitan el intercambio entre las personas. Los medios gráficos impresos son algunos de esos espacios, por ello su importancia no se limita a la cantidad de información que pueden contener, sino a la gama de posibilidades que tienen para que una sociedad ponga en común sus experiencias sobre la organización, la planeación, la recreación o bien algunos sueños de las personas que son parte de una misma comunidad al tener acceso a material gráfico.

Desde la perspectiva de Mario Kaplún<sup>1</sup> y Paulo Freire<sup>2</sup>, la comunicación popular es toda una corriente que integra diálogo, participación, organización, horizontalidad, valores, expresión de la cultura popular, lo cual es desconocido por los profesionales del diseño, quienes sólo reconocen corrientes como el modernismo y el posmodernismo, lo que impide conceptualizar y plasmar significados y signos cotidianos en medios gráficos, al tiempo que limita un acercamiento más real a la necesidad gráfica de la sociedad.

La década de los 60 atestiguó el nacimiento de manifestaciones y propuestas que involucraban de manera muy particular la vida del pueblo, el interés por brindar una educación participativa, fue dando pauta para que la comunicación empleara estrategias distintas para cumplir el objetivo de volverse cercana y comprometida.

Para el diseño gráfico en México, 1968 es clave, porque se comienza a dar importancia al uso de signos y símbolos empleados con cierta intencionalidad, asimismo la comunicación popular reafirma su búsqueda para desarrollar formas de comunicación capaces de alcanzar grandes sectores sociales. De esta forma

---

<sup>1</sup> Mario KAPLÚN, (1923–1998) Nacido en Argentina y nacionalizado uruguayo, su trabajo se ha plasmado en infinidad de cursos, talleres, seminarios, programas de radio y de televisión, realizados en Perú, Ecuador, Venezuela, Colombia, Costa Rica, Chile, Brasil, Argentina, Uruguay, por citar solo algunas naciones. Trabajó durante muchos años en Radio Carve y posteriormente en CX30 Radio Nacional, donde realizó "Jurado No. 13". En Canal 10 "Sala de Audiencia", "Cristianos sin censura" y "Las dos campanas". Vivió exiliado en Venezuela de 1978 a 1985. A su regreso a Uruguay fue uno de los puntales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República. Kaplún estampó su pensamiento en varios libros: La comunicación popular; A la educación por la comunicación; La comunicación de masas en América Latina; Producción de programas de radio: el guión, la realización (este se utiliza como texto de consulta en varias facultades de comunicación de Latinoamérica como de España); Casete-foro: un sistema de comunicación entre grupos; Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos; El comunicador popular; Un taller de radiodrama. Su metodología, su proceso; Manual de lectura crítica de los medios de comunicación 1986; La educación para los medios en la formación del comunicador social, 1987; A la educación por la comunicación. La práctica de la comunicación educativa. UNESCO, 1992; Los materiales de autoaprendizaje. Marco para su elaboración. UNESCO, 1996 ; Pedagogía de la comunicación, 1998. Entre sus últimos artículos cabe destacar: Ni impuesta ni amada, la recepción televisiva y sus tierras incógnitas. En Miradas latinoamericanas a la televisión, Guillermo Orozco coord. Univ. Iberoamericana, México 1996; Procesos educativos y canales de comunicación. En Rev. Comunicação e Educação. Nº 14, Sao Paulo, 1998 y en Rev. Chasqui Nº 64, Quito 1998. Mario Kaplún ha sido pionero de muchas cosas; entre otras, del diseño de una radio educativa inteligente, interesante, creativa y participativa y de la creación de metodología didáctica de lectura crítica de los medios; además, fue el primero en incorporar en la curricula de una universidad latinoamericana la asignatura de Educación para los Medios.

<sup>2</sup> Paulo FREIRE, (1921–1997) educador brasileño nacido en Recife. Se graduó como abogado, pero pronto se dedicó por completo a la educación, campo en el que ha desarrollado un sistema de aprendizaje original y controvertido que le dio fama internacional y le supuso dos órdenes de detención en su país. Reducido a su expresión más simple, el sistema de Freire se basa en un proceso educativo totalmente basado en el entorno del estudiante, en asumir que los enseñantes deben entender la realidad en la que viven como parte de su actividad de aprendizaje. El famoso ejemplo que él mismo propone es la frase "Eva vio una uva", que cualquier estudiante puede leer. Según Freire, el estudiante necesita, para conocer el sentido real de lo que lee, situar a Eva en su contexto social, descubrir quién produjo la uva y quién pudo beneficiarse de este trabajo. La difusión de sus ideas llevó a Freire a ser encarcelado en 1964 por "revolucionario e ignorante" y, como consecuencia, a exiliarse en Chile y Estados Unidos. En 1970 se trasladó a Ginebra, donde trabajó en el Consejo Mundial de las Iglesias. Diez años después regresó a Brasil como un pedagogo reconocido. Entre sus obras, traducidas a muchos idiomas, destacan La educación como práctica de la libertad (1967) y Acción cultural para la libertad (1970).

la comunicación popular se transforma en educación popular “no formal” en lo que se refiere a los instrumentos metodológicos propios que le son característicos a la educación popular. Es la comunicación de los que nunca se llaman comunicadores populares.

En este caso la comunicación popular refleja y en ocasiones potencia procesos de elaboración de un tejido de valores solidarios, el desarrollo de organizaciones, la educación popular, las movilizaciones populares, la elaboración y definición de propuestas políticas, la expresión artística popular<sup>3</sup>.

La comunicación popular acude a vehículos orales, escritos, gráficos, visuales, auditivos, dinámicas de grupo, dramatizaciones, etc; circula en medios abiertos pero restringidos, es accesible al sector social al que se dirige adecuándose a los propósitos que se persiguen.

En algunas propuestas de trabajo interdisciplinar de comunicación popular, el diseño gráfico ha mostrado ser una herramienta importante en la traducción de imágenes, símbolos, signos, colores y hasta estados de ánimo de la cultura popular. De esta manera, cuando el diseño gráfico retoma los significados que tienen las palabras y las formas han logrado comunicar con más eficacia y eficiencia mensajes, sencillamente porque parte de los sentimientos y necesidades de los sujetos. La composición no se vuelve el fin del diseño ya que vincula contenido, función y forma, de manera que lo plasmado sea comprendido por las personas a quien va dirigido.

El diseño es reflejo de un país, de una sociedad, de su realidad (deporte, música, tecnología, política, etc.), es la expresión que se plasma en volantes, dibujos y letras, algunas veces mal trazadas o pintadas, desde la perspectiva de los profesionales del diseño, pero que reflejan su cultura. En esta tarea de ir replanteando la función que juega el diseño gráfico, sólo queda decir que en su propuesta de elaboración de medios, tiene que ir considerando algunos de carácter alternativo, esto ha venido enriqueciendo hasta la forma de cómo compartir un mensaje.

En suma, sobre el tema, objeto de estudio, no hay investigaciones que relacionen la comunicación popular y al diseño gráfico, se han hecho estudios en donde se marca la evolución histórica pero nunca se han visto relacionados. A pesar de tener en común la transmisión de información cada una de las disciplinas mencionadas ha hecho su propia metodología y estrategias.

---

<sup>3</sup> Renato CASTILLO I., *Comunicación dominante, comunicación popular*, CEE, México, 1987, p. 10.

El diseñador se ha preocupado por cuidar el aspecto formal de los materiales gráficos y en muchas ocasiones ha desconocido los trabajos producidos por personas que no tienen formación escolar, argumentando que los medios impresos tienen bajo impacto, pobre composición y deficiente trazo del mismo, quitándoles toda posibilidad de expresión de diseño gráfico y no reconociéndolos como medios de comunicación.

En tanto que, la comunicación popular es un conjunto de prácticas heterogéneas, donde el denominador común es la práctica social e incluso hasta la promoción del cambio, que además de generar espacios en los medios de difusión, propician elementos de capacitación necesarios para que los sectores estén en posibilidad real de hacer uso de ellos.

En la actualidad la comunicación popular se ha preocupado de ir al rescate de valores y expresiones del pueblo, para realizar medios gráficos y mensajes comprensibles y atractivos, que jueguen un papel educativo en la comunidad, contribuyendo al proceso organizativo de los destinatarios; pero el diseñador gráfico en muchas ocasiones hace a un lado toda esa estrategia y expresividad y muchas veces producen medios que resultan ajenos a la sociedad.

Sin embargo, la comunicación o educación popular "alternativa" toma en cuenta la función del diseño gráfico de cara a un proceso de transformación. Con todo lo anterior se ha descubierto que el diseño gráfico es una herramienta utilizada en las propuestas de educación y comunicación popular y su empleo no se ha limitado en el campo de lo formal.

Si el diseño gráfico es comunicación, podemos también decir que su finalidad no sólo es transmitir propaganda o publicidad; la comunicación es diálogo, intercambio, compartir, es hacer que las personas se apropien de los mensajes que él transmite.

En la calle está escondida la raíz del auténtico diseño gráfico mexicano, en rótulos, dibujos, volantes, graffitis. Este diseño popular, pasa de ser una forma de comunicación visual, para convertirse en una crónica social. Una crónica que nos relata la realidad de nuestro pueblo. Este diseño así es, en una forma libre, llena de ingenio y creatividad, y sobre todo, una forma pura de expresión. Como tal contribuye al avance de técnicas de impresión, impulsa la industria editorial y lo más importante, deja como legado el sentir del diseño, una disciplina que demanda sensibilidad y honestidad y ante todo un gran orgullo por lo que se hace<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Alain LOREDO Álvarez, "Diseño gráfico popular 2ª. parte. Diseño gráfico popular, reflejo de nuestra realidad", *México en el diseño*, p. 27, copias fotostáticas sin año, fecha y edición.

Por lo anterior se propone investigar si la comunicación popular durante la década de 1990 al 2000 realizada por el Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, IMDEC, Centro Nacional de Comunicación Social, CENCOS y el Centro de Estudios Ecuménicos, CEE,<sup>5</sup> retoman elementos gráficos de la sociedad, promoviendo sus estrategias teóricas y técnicas de diseño, los cuales no son aprovechados por el diseñador gráfico; además se propondrán pautas para establecer un proceso que asuma el rol del medio gráfico en la vida de la sociedad.

Dichas instituciones fueron seleccionadas para esta investigación por la experiencia de trabajo en proyectos de comunicación popular que viene desarrollando en México y son quienes en muchos de los casos brindan asesoría a organizaciones y personas que tienen inquietud de trabajar bajo la metodología de esa propuesta de comunicación, vinculando teoría y práctica. Asimismo son quienes brindan capacitación, la cual unen a una serie de principios de valoración de identidad cultural de cada entorno que solicita su apoyo.

Con la intención de que la investigación tenga puntos de coincidencia y parámetros para la confrontación de las propuestas de la comunicación popular y el diseño gráfico se quiere conocer:

- ¿Qué estrategias propone la comunicación popular para la elaboración de medios gráficos?
- ¿Cuáles son las coincidencias entre comunicación popular y diseño gráfico en la manera de planear un medio gráfico?
- ¿Qué enfoque se les da a los medios gráficos al utilizar materiales alternativos?
- ¿Cómo se establece la relación entre la comunicación popular, el diseño gráfico y la sociedad?

El trabajo se orienta a:

- ◆ Identificar los conceptos teóricos que se toman en cuenta para la realización de materiales gráficos, dentro de la propuesta de educación y comunicación popular y compararlos con la producción del diseño gráfico.
- ◆ Conocer la propuesta de comunicación popular y revisarla con relación a la elaboración de materiales gráficos.

---

<sup>5</sup> El Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario (IMDEC), el Centro Nacional de Comunicación Social (CENCOS) y el Centro de Estudios Ecuménicos (CEE), son asociaciones civiles que llevan trabajando la propuesta de comunicación popular desde la década de los 60, además han vinculado su trabajo con organizaciones civiles y redes de comunicación a nivel Latinoamericano y en algunas ocasiones han sido invitadas por la UNESCO a revisar proyectos de comunicación para América Latina.

## Marco Teórico.

Para definir el Marco Teórico se reconoce a Mario Kaplún y a Paulo Freire como los generadores del concepto de educación y comunicación popular, entendiéndose como popular, la expresión del pueblo que se desarrolla a través de la participación y valoración de las personas, así se estará no sólo dando una definición, más bien se dará fuerza al significado de colectividad. De esta forma se puede observar como las personas utilizan símbolos y signos para comunicarse, para entablar diálogos y hasta para expresar silencios. En la vida diaria, constantemente se reciben infinidad de estímulos a los cuales no se les presta la misma atención; es decir, muchos de ellos pasan desapercibidos, porque no interesan o bien porque no representan nada para quienes los reciben. En cambio, un número relativamente reducido de estímulos se presentan como portadores de sentido: "significan". Esto se debe a que la sociedad, para hacer posible la comunicación, usa aquellos estímulos, aquellas expresiones que le sirven para funcionar.

Esto se vive a diario, sin reflexionar sobre la cuestión. Cotidianamente se perciben ruidos, luces, formas, olores, etc. Sin embargo, sólo un número reducido de todos esos estímulos son utilizados. En otras palabras, muy pocas percepciones "sirven". Determinadas señas que están en lugar de objetos, situaciones o entidades abstractas ausentes de la percepción del sujeto que las utiliza, son usadas con la finalidad de instruirlo acerca de "algo" en particular. Todas esas señas, que son realidades concretas, materiales, adquieren una dimensión significante. Y ese "algo" representado, traído hacia el sujeto por aquel significante, es lo significado<sup>6</sup>.

Lo que retoma el trabajo popular es sin duda donde está su esencia, en la interpretación y en la significación que se le puede dar a un objeto, sentimiento... que cuando es compartido comienza a desarrollar lazos tan grandes que muchas veces va creando conciencia, va haciendo que la persona dé un nuevo sentido a la educación y a la comunicación.

Cuando comúnmente se habla de educación popular se hace referencia a un tipo de actividad conocida por todos; no obstante, a pesar de lo conocida, existe la inquietud por definirla, por precisarla. Con ello se busca la manera de convertirla de práctica de pequeños grupos en, práctica colectiva, de avanzar hacia un lenguaje compartido que permita reflexionar y sistematizar lo que se hace<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Osvaldo A. DALLERA, *Los signos en la sociedad*, Paulinas, Bogotá, Colombia, 1996, p. 13.

<sup>7</sup> *Cuadernos de Educación Popular*, Centro de Estudios Ecueménicos, México, D.F., (s/f), p. 8.

La educación popular viene desarrollándose al interior de las prácticas sociales y políticas y es ahí precisamente donde puede residir su fuerza y su incidencia. En estos términos, la educación popular se constituye y constituye una dimensión de la práctica social, en donde operan mecanismos de dominación que requieren ser descubiertos y superados con un accionar alternativo.

Existiendo diversas formas de hacer educación popular, se quiere relevar una de ellas, por la especial importancia que reviste en las prácticas actuales. Esto es al aprendizaje grupal. Un tipo de aprendizaje que pone en el centro la experiencia de los participantes y colectivamente la transforma en objeto de análisis y reflexión crítica.

La educación es un acto de amor, por tanto, un acto de valor no puede temer al debate, al análisis de la realidad; no puede huir de la discusión creadora, bajo pena de ser una farsa. ¿Cómo aprender a discutir y a debatir con una educación que impone? Se dictan ideas, no se cambian ideas. Se dictan clases, no se debaten o discuten temas. Se trabaja sobre el educando, no se trabaja con él. Se le impone una orden que él no comparte, al cuál solo se acomoda. No se ofrecen medios para pensar auténticamente porque al recibir las fórmulas dadas simplemente las guarda. No la incorpora, porque la incorporación es el resultado de la búsqueda de algo que exige, de quien lo intenta, un esfuerzo de recreación y de estudio exige reinención.

Freire nunca abandonó la convicción de que sólo en las bases populares se podría realizar algo serio auténtico. De ahí que nunca admitió la democratización de la cultura como algo vulgarizado o fabricado en una biblioteca y entregado luego al pueblo como una prescripción a ser cumplida. Argumentando que solo le sería posible transformarse en pueblo, capaz de optar y decidir a través de la participación crítica.

De todo lo anterior la comunicación es un conjunto de procesos y actos de relación entre sujetos que, en un contexto sociocultural evocan, comparten y construyen contenidos de significación, a partir de producción y usos de mensajes verbales y no verbales.

Comunicar es compartir, poner en común; estos son conceptos que remiten al diálogo, en cuanto interacción participativa, el cual constituye a su vez la esencia y finalidad de la comunicación humana. Por eso no se puede definir el significado de lo comunicacional sin señalar su realización en términos de reciprocidad, a partir de la participación activa, autónoma y creativa de los sujetos implicados.

Por lo tanto, no es posible formular válidamente una definición de comunicación, si se queda en el plano de la descripción funcional de unos procesos de

información y de persuasión o en el de un reconocimiento de los fenómenos de significación simbólica; ambos planos están necesariamente implicados en la comunicación, pero ésta adquiere su nivel plenamente humano, cuando existe un proceso de participación dialógica en el que cada persona es reconocida y puede actuar como sujeto, no solo receptor de mensajes, sino también como productor de sentido.

Mario Kaplún menciona que, por una parte, se perfila el modelo transmisor, que, al concebir la educación como transmisión de conocimientos para ser memorizados y “aprendidos” por los educandos, sitúa a todos estos últimos como objetos receptores y depositarios de informaciones. Es el típico modelo escolástico de la clase frontal, con el docente al frente y los alumnos escuchando (o haciendo como que escuchan) para después ser evaluados por la literalidad con que repiten y reproducen lo escuchado; creyendo “usar y aprovechar los medios”, lo que aquella tecnología hizo. En realidad, fue someterse a la lógica de estos: reproducir acríticamente su modalidad unidireccional sin buscarle alternativas dialógicas. Y preciso convenir que, los propios profesionales de la comunicación alimentaron el equívoco y aceptaron ser vistos y utilizados como suministradores de recursos técnicos<sup>8</sup>.

Fernando Ossandón (Educación Comunicación de Chile), dice que la comunicación popular, al igual que la educación popular, es un conjunto de prácticas donde el denominador común es la realidad y los esbozos de proyectos de transformación representados por los sectores populares.

El trabajo realizado por la comunicación popular lleva implícita la utilización de símbolos y signos, es por eso que no se puede alejar de su práctica una disciplina como la semiología que complementa de manera precisa su trabajo. De esta forma se puede retomar lo escrito por Charles Morris sobre la comunicación, a la cual define como el uso de los signos que permiten una comunidad de significación: en este proceso son necesarios un comunicador, que usa los signos y un receptor que los interpreta; los signos usados son los “medios de comunicación” y la significación es el “contenido de la comunicación”. Por el hecho de ver en el signo un estímulo al comportamiento, se defiende la necesidad de interpretar el signo en el contexto en que se presenta, porque está claro que en una sociedad un signo puede revestir un significado que no reviste en otra.

---

<sup>8</sup> <http://comunica.org/chasqui/kaplun.htm>



Otro punto importante sobre este tema es de Umberto Eco<sup>9</sup> quien reconoce el sistema de significación como base del proceso de comunicación, que se lleva a cabo en el paso de una señal de la fuente al destinatario a través de un emisor. Se tiene significación cuando “algo materialmente presente a la percepción del destinatario está en lugar de alguna otra cosa”. Para ello es necesario un código, definido como “sistema de significación que une entidades presentes con entidades ausentes”. Por consiguiente, para Eco la semiótica de la comunicación no puede ser independiente de una semiótica de la significación.

Por lo anterior se plantean como hipótesis las siguientes:

- La comunicación popular emplea las estrategias técnicas, teóricas y de diseño propuestas por el diseño gráfico aún sin la participación de los profesionales del diseño.
- Los esquemas de comunicación y las estrategias utilizados en la elaboración y difusión de medios impresos por el diseño gráfico son empleadas también en la comunicación popular.
- Los materiales alternativos en los medios gráficos, desarrollan la creatividad, buscan la factibilidad y se atiende a la funcionalidad.
- La relación existente entre comunicación popular y diseño gráfico está respondiendo a las necesidades gráficas de la sociedad al margen de los profesionales del diseño.

## Método

El esquema que se presenta está basado en el de Reginald A. Clifford<sup>10</sup>, donde se puede observar que la metodología del trabajo desarrollará un análisis de semántica de la comunicación, ayudando de esta forma a entender y puntualizar la investigación. De manera particular se toma el análisis semiótico apoyado en el mensaje estético propuesto por Umberto Eco, con esto se podrá obtener una explicación parcial sobre que un mismo signo puede jugar varios papeles al

---

<sup>9</sup> Umberto ECO (1932), nacido en Alessandria (Piamonte), Entre los años 1969 y 1971 dio clases en la Universidad Politécnica de Milán, y en 1971 pasó a ser profesor de Semiótica en Bolonia, en la cual es actualmente titular de la cátedra de Semiótica. Ha desarrollado su actividad docente en las universidades de Turín, Florencia, Milán y ha dado asimismo cursos en varias universidades de Estados Unidos y de América Latina. Dirige la revista *VS-Quaderni di studi semiotici*, y es secretario general de la International Association for Semiotic Studies. Al mismo tiempo que sus trabajos teóricos sobre el análisis de los signos y los significados ha influido y creado escuela en círculos académicos. Entre sus obras más importantes publicadas en español figuran: *Libros, Tratado de semiótica general, Semiótica y filosofía del lenguaje. Ensayos, Obra abierta, Apocalípticos e integrados, La definición del arte, La estructura ausente, Lector in fabula, De los espejos y otros ensayo. Novelas, El nombre de la rosa y El péndulo de Foucault.*

<sup>10</sup> Reginald A. CLIFFORD, “Análisis semántico basado en imágenes: un enfoque etnometodológico”, en Jesús GALINDO Cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Addison Wesley Logman, México, 1998, p.p. 385-431.

mismo tiempo: una imagen puede representar algo, expresar algo, referirse a su propio carácter material, aludir a algo, ser una metáfora o un constituir otro tipo de signo indirecto. Puesto que la semiótica se interesa en encontrar reglas y regularidades generales, intenta describir estos fenómenos como funciones genéricas en una cierta clase de sistema (cfr. Fig. 1).

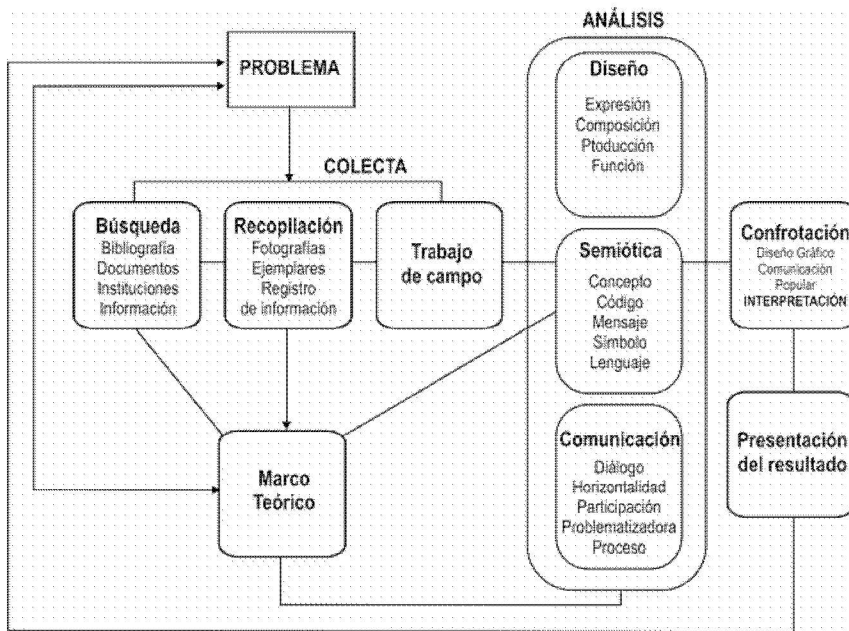


Fig. 1. Estrategia metodológica

Para profundizar en el análisis semiótico es importante determinar la función que juegan los niveles del mensaje visual: Así, la mezcla de valores, intereses, ideales e ideologías a través del estudio de las relaciones entre la comunicación y la sociedad originan la posibilidad de determinar estructuras, a nivel de los fenómenos de comunicación bajo un enfoque epistemológico haciendo que la investigación semiótica trabaje con un fenómeno social que es la comunicación y con un sistema de convenciones culturales, que son los códigos.

Dentro del análisis semiótico se establece una distinción entre una semiótica que se ocupa de la estética y una estética semiótica, es decir, una estética que quiere ser un estudio del arte como proceso comunicativo. Una primera aproximación, la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación, esos fenómenos culturales son contenidos en una comunicación posible, demostrando que bajo los procesos culturales hay sistemas de comunicación en donde la dialéctica entre sistema y proceso originan una dialéctica entre código y mensaje, demostrando así que las nociones de significante, significado, código y

mensaje pueden explicar la “estética” en términos semióticos. Tomando en cuenta esa vinculación, una investigación semiótica sobre el mensaje estético deberá dirigirse, por una parte, a identificar los sistemas de convenciones dando cabida a la posibilidad de analizar las descargas informativas de los diferentes niveles del mensaje<sup>11</sup>.

Tomando en cuenta los puntos anteriores fue necesario tomar en cuenta el desarrollo histórico del diseño gráfico y la comunicación popular en México, lo cual conforma el primer capítulo de la investigación, posteriormente se analizan los puntos de la teoría sobre comunicación y semiótica de Mario Kaplún y Umberto Eco, respectivamente, lo cual forma el capítulo dos y por último se relaciona el proceso de la comunicación con los puntos del análisis semiótico bajo el análisis a material gráfico elaborado por comunicadores populares, con lo cual se construye el tercer capítulo de la presente investigación.

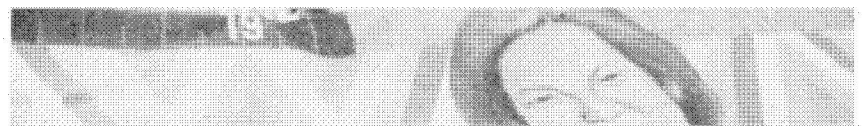
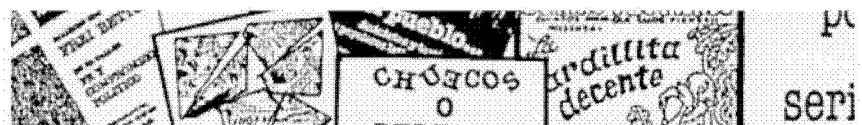
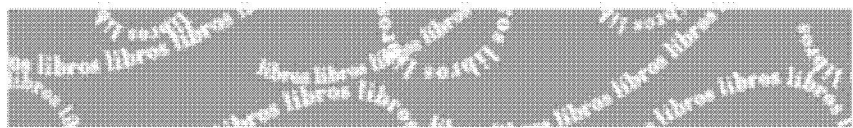
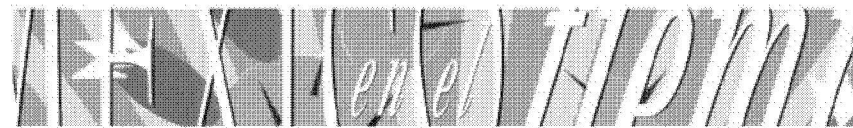
---

<sup>11</sup> Umberto ECO, *La estructura ausente, Introducción a la semiótica*, Lumen, Barcelona, 1994, p.p. 137-145.



# Capítulo 1

## El **diseño** gráfico y la **comunicación** popular en **México**





**E**l desarrollo de la comunicación está relacionado con importantes acontecimientos políticos, sociales y culturales, de esta forma se puede decir que la necesidad de comunicar se ha visto alterada en ocasiones por intereses de personas que han estado en el poder. La elaboración de mensajes gráficos generados por la sociedad ha retomado en forma considerable la posibilidad de resaltar letras, colores, formas y mensajes que nacen de la necesidad por comunicarse, por estar pendiente de los acontecimientos de la vida cotidiana.

Un ejemplo de la estructuración de mensajes son las secuelas de la revolución mexicana, donde se puede encontrar el interés por conocer nuevas formas de comunicación, asimismo la búsqueda de actores que recogieron esa memoria de manera gráfica, favoreciendo la alfabetización, la toma de conciencia y también la entrada al mundo del comercio en donde no bastaban anuncios con letras sino que se entraba en la condición de mostrar una producción importante como país naciente al desarrollo. En base a esto, se puede decir que el diseño gráfico fue gestando su sentido colectivo, su lucha por poner en común mensajes y sobre todo por buscar una conciencia nacional.

El sentido nacionalista que vivía México generó propuestas importantes en el cambio de la educación y de la plástica, con ese sentido la educación tenía como meta llegar a los rincones del país; ese mismo sentido fue retomado por organizaciones de artistas en donde su meta principal era que el arte debía ser hecho para el pueblo y por el pueblo. Por lo tanto si el pueblo se comenzaba a organizar tenía que echar mano de la comunicación para transmitir sus ideas, de esta forma se comenzaba a utilizar medios gráficos en donde los recursos visuales nacían de la cotidianeidad, esto bien se podía observar en marcas, carteles, letreros, que con el tiempo fueron contrastando al trabajo gráfico de los países desarrollados.

El uso de estrategias de comunicación implantadas por esos grupos se fueron modificando, la voz del pueblo pasó a segundo plano, ya no era importante recoger sus inquietudes ahora era importante generar nuevas actitudes en la población, el consumo; el ver sin cuestionar fueron haciendo que los elementos gráficos de la sociedad se transformaran.

El cambio fue originando que modelos macrosociales concibieran los medios de comunicación como industrias culturales, aparatos ideológicos del estado, instrumentos de la hegemonía y hasta como campos relativamente autónomos de la cultura. Cada una de las concepciones ha aportado luces, sombras y vacíos en sus diferentes campos de evolución.

Esa transformación de la verdadera cultura en cultura de masas es producto de condicionamientos materiales. La necesidad de competencia, de recuperación y reproducción financiera, así como del consumo inmediato y masivo de los

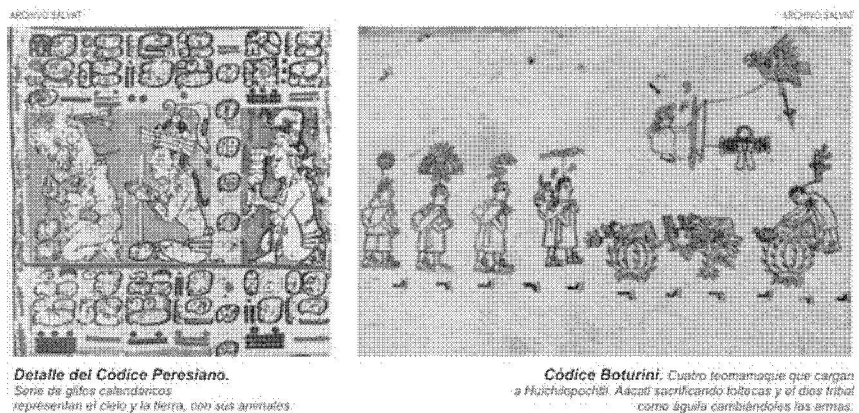
productos, generaron que infraestructura, fuerza de trabajo y relaciones sociales estuvieran en permanente contacto con el mercado y no con los valores. El catálogo de lo prohibido y lo permitido en la industria cultural fue resultado de la regularidad exitosa de la venta; del mapa jerárquico de compradores y las estrategias específicas derivadas de la publicidad o del mercadeo. Los productores se rigen por los mismos patrones y esquemas en cada uno de sus productos. Todo se pone en consonancia con la lógica industrial; los lenguajes, la sintaxis, los argumentos. Las tensiones no son con el capital del arte sino con la divergencia de los intereses materiales<sup>12</sup>.

Los hechos anteriores marcaron el rumbo de la comunicación y el diseño, es por esa razón que se necesita asomarse a la raíz de la gráfica mexicana para poder comprender la evolución y aportes que se han propiciado y han dado como resultado una nueva visión de hacer diseño gráfico.

## 1.1 Ámbito del desarrollo del diseño gráfico.

Precisar el origen del diseño gráfico en México es algo complejo si se considera que las culturas indoamericanas desarrollaron un trabajo gráfico importante dejando vestigios de esta disciplina en escritura, murales, artesanías, etc., mostrando con ello la vida a través de registros del tiempo, las cosechas, actividades culturales y deportivas, así como también tocando aspectos de carácter religioso y de una cosmovisión que daba sentido a los signos plasmados (ver Fig. 2).

Fig. 2 Arte Indoamericano



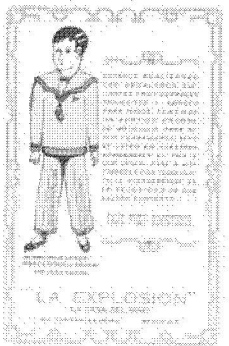
<sup>12</sup> Teóricos y vagabundos. ¿El hilo de Ariadna va de Laberinto a la Soledad? 1997. [www.audy.mx](http://www.audy.mx)



Fig. 3 Influencia de corrientes artísticas.



Revista.  
Estilizada Minusculita, 1919.  
Ejemplo del Art Nouveau.



Dibujo publicitario.  
Realizado por la niña  
Angela García  
y publicado en Preparado,  
el periódico de las niñas.



Fig. 4 José Guadalupe Posada

La llegada de los españoles dio aportes distintos e hizo que se fueran utilizando otras formas de representar la vida de la sociedad; en el Virreinato la pintura mural funcionó haciendo una mezcla entre lo indígena y lo español, dando como origen un sincretismo cultural; con la introducción de la imprenta se comenzaron a escribir libros; en algunos de ellos se plasmaba la moda europea, a la par se estuvo recogiendo e incidiendo en manifestaciones que plasmaban la cultura del pueblo a través de crónicas y pinturas. Pero las personas seguían dando muestra de su memoria gráfica y en los exvotos se puede encontrar un ejemplo de los símbolos utilizados con el sentido de agradecer algún favor.

La adopción de estilos generados en movimientos artísticos europeos como el Arts and Crafts, el Art Nouveau, la Bauhaus, etc., influyeron enormemente en la forma de plasmar signos, es decir, la estructura del campo visual y la implementación de conceptos vinieron a modificar el sentido gráfico, teniendo en claro que con ello no se pretendía favorecer posturas políticas; de esta forma la gráfica se fue complementando pero aún no se definía al diseño gráfico como disciplina (ver Fig. 3). El estatus funcionalista del diseño se vio fortalecido por la adopción de métodos e ideales que permitían conocer una gramática básica de lo visual en la implementación de edificios, mobiliario, mensajes, etc., en donde la abstracción y el énfasis en detalles visuales fortalecían el aspecto estético pero en donde se determinaba aspectos significativos de tinte comunicativo.

De esa forma se fue creciendo en la manera de plantear y planear medios gráficos. Un ejemplo del trabajo de diseño gráfico del siglo XIX se puede encontrar en el trabajo de Casimiro Castro, dibujante, grabador y pintor que trabajó en el taller de Decaen, ilustrando libros, haciendo letreros comerciales y anuncios en cromolitografía. En ese mismo siglo, José Guadalupe Posada se dio a conocer como ilustrador y diseñador de anuncios, etiquetas, portadas de libros, cancioneros y otros trabajos comerciales. Posada representa la corriente popular del diseño, pues dentro de su propuesta gráfica se desarrollaba una forma peculiar de hacer burla a la situación política que se vivía en el porfiriato. Los grabados y la tipografía estaban muy relacionados con la sencillez del pueblo así su trabajo originó una conexión con el pueblo analfabeta y los acontecimientos políticos y culturales del país (ver Fig. 4). A partir de la revolución de 1910 muchos intelectuales del país trataron de acercarse al pueblo para lo cual formaron entre otras la Universidad Obrera, la Sociedad de Conferencias y Conciertos, el Grupo Solidario del Movimiento Obrero y desde luego el Sindicato de Trabajadores Técnicos Pintores y Escultores, todas estas organizaciones pretendieron socializar el arte.

En los años veinte, aún cuando predominaban las manifestaciones mercantiles, la expresión gráfica recibió nuevas influencias en el campo del grabado por el movimiento moralista; en el lenguaje visual y las formas de expresión donde se la hacía culto al industrialismo y a la geometría urbana influyó en movimiento estridentista. Con la crisis económica de 1929-33 surgen en Estados Unidos

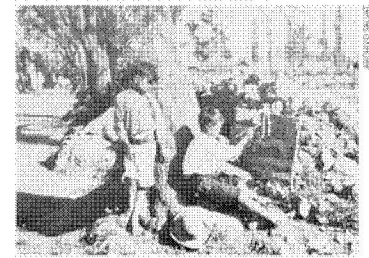
escuelas de dibujo publicitario que se anuncian en revistas mexicanas y a cambio de unos dólares envían el curso completo por correo. Esto se oponía a la propuesta de José Vasconcelos, quién en su tarea por crear la Secretaría de Educación Pública, pretendía crear sistemas educativos que disminuyeran el analfabetismo de la población mexicana. Aquí es donde el trabajo gráfico desarrolla una propuesta de diseño editorial que fue aprovechada por movimientos posrevolucionarios, la Escuela Nacional de Artes Plásticas, que en ese tiempo se encontraba bajo la gestión de Diego Rivera, desarrolló un programa de estudios para trabajadores, conocido como *Curso nocturno de carteles y letras* (ver Fig. 5).

La influencia de Marx y el comunismo tuvieron como consecuencia la creación de cursos en los cuales se buscó reflejar la vida económica, política, social y cultural de México. El rescate por la cultura indígena y la relación de la tierra con el progreso de la vida económica del país fueron aspectos tomados muy en cuenta en la creación de materiales gráficos. En 1934, bajo un clima de intenso nacionalismo y de gran interés por las ideas socialistas, fue creada por Leopoldo Méndez, Pablo O'Higgins, entre otros, la Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios, quienes a través de las artes plásticas, literatura, cine, fotografía, arquitectura, daban a conocer sus propuestas en la revista "Frente a frente" usaban el grabado como medios de expresión, en donde el contraste de negros, blancos y grises simbolizaban el enfrentamiento entre las distintas posiciones ideológicas. Como los artistas plásticos eran realistas, asignaron una función social al arte para ponerlo al servicio de la clase trabajadora.

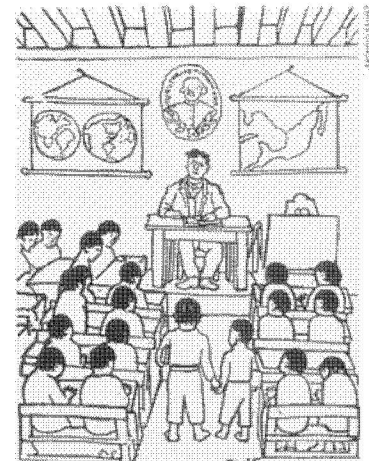
Posteriormente, entre los años de 1937 a 1950, surge el Taller de Gráfica Popular cuyo objetivo principal fue poner el arte al servicio del pueblo utilizando el grabado para la difusión de carteles, volantes, revistas, corridos, telones para mítines y material de apoyo a luchas populares y sindicatos. El aporte del taller no sólo se manifestó en el arte, pues destacó su trabajo tipográfico, la utilización de técnicas de reproducción y la aplicación del color. Participaban en campañas de alfabetización, misiones culturales, ilustraban libros de texto gratuito, periódicos, revistas y trabajos de investigación antropológica y costumbrista (ver Fig. 6).

A este Taller se integraron artistas europeos, como Hannes Meyer, exdirector de la Bauhaus, quien dentro de sus aportes, planteó organizar la aplicación de técnicas bajo la utilización de conceptos teóricos. Se llamó taller pues el nombre daba sentido a la forma colectiva y manual de desempeñar el trabajo; gráfica, porque a través del grabado se podía alcanzar a la mayor cantidad de público pues los costos de reproducción facilitaban la difusión de los trabajos logrando llegar al pueblo, evitando que quedara en manos de la élite. Por lo cual Pablo o'Higgins comentó:

Fig. 5. Escuela libre de pintura.



Alumnos.



Dibujo. Realizado por Diego Rivera.



Fig. 6. Taller de Gráfica Popular.

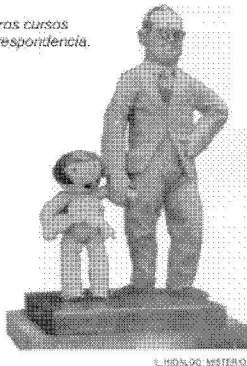
*Ayuda para los damnificados.*  
Cartón de Andrea Gómez para una de las campañas destinadas a preparar a las víctimas de sismos y catástrofes.

Fig. 7. Cursos de publicidad.

Revista de la Editorial Saylor.  
Curso de Correspondencia Comercial.



Francisco Saylor.  
Impulsor de los primeros cursos  
de Publicidad por correspondencia.



Nuestro primer problema fue expresar claramente las cosas y le llamamos popular porque nuestra finalidad principal era unirnos íntimamente a las organizaciones populares. Decidimos hacer cosas útiles, a trabajar directamente con el pueblo. Sabíamos que era necesario ayudar a resolver los problemas de México<sup>13</sup>.

En 1938 se fundó la Escuela de Artes del Libro, proyectada por Francisco Díaz de León; en la misma época, varios maestros de San Carlos, encabezados por Ricardo Bárcenas y Adrián Durán, fundaron la Escuela Libre de Arte y Publicidad. La comunicación y el empleo de elementos gráficos comenzó a tener una función distinta a la de crear conciencia en la sociedad, pues hubo un giro para que las personas consumieran bienes y servicios, ya que tenía que reforzar la llegada de industrias extranjeras.

Durante la década de los 50, la publicidad da un enfoque diferente a la presentación de bienes y servicios, este tratamiento parece interesar a las escuelas, pues integra la imagen a productos y servicios, la Universidad Nacional Autónoma de México estableció cursos de Dibujo Publicitario y en 1959, la Universidad Iberoamericana fundó la carrera de Dibujante Publicitario. Los sistemas de reproducción como el offset hacían más interesantes los impresos y de esa forma se podían explotar más las imágenes y la información para crear productos publicitarios (ver. Fig. 7).

En 1968 el país no vivía un ambiente de tranquilidad, los estudiantes demandaban al Gobierno respeto y transparencia en el manejo de los recursos del pueblo, esta demanda se contraponía al interés de organizarlas. Así la manifestación es utilizada en el movimiento estudiantil, con la intención de ridiculizar los símbolos olímpicos y simultáneamente crear expresiones nuevas, peculiares.

Los alumnos de artes plásticas de la Academia de San Carlos y otras escuelas se dedicaron a elaborar, en condiciones artesanales, innumerables carteles en los que se empleaba todo recuerdo visual, con resultados que variaban de acuerdo con el talento de cada creador. De este modo, la paloma de la paz de Beatriz Colle Corcuera, imagen precisa y eficaz, atravesada por un puñal representaría el asesinato de la juventud; el pie del corredor se transformaría en una bota castrense; el logotipo de las competencias de remo en una fila de afiladas bayonetas; una macana, el perfil de un tanque o el casco y la máscara del granadero simbolizarían la represión; las siluetas de grupos deportivos en plena competencia fueron suplidas por jóvenes perseguidos y golpeados por la policía<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Enciclopedia del Arte Mexicano, Tomo 12, SEP-SALVAT, México, 1993, p. 2022.

<sup>14</sup> Humberto MUSACCHIO, Diccionario Enciclopédico de México, 1997, Tomo 1, Colombia, Libros y distribuciones PISCIS, p. 516.

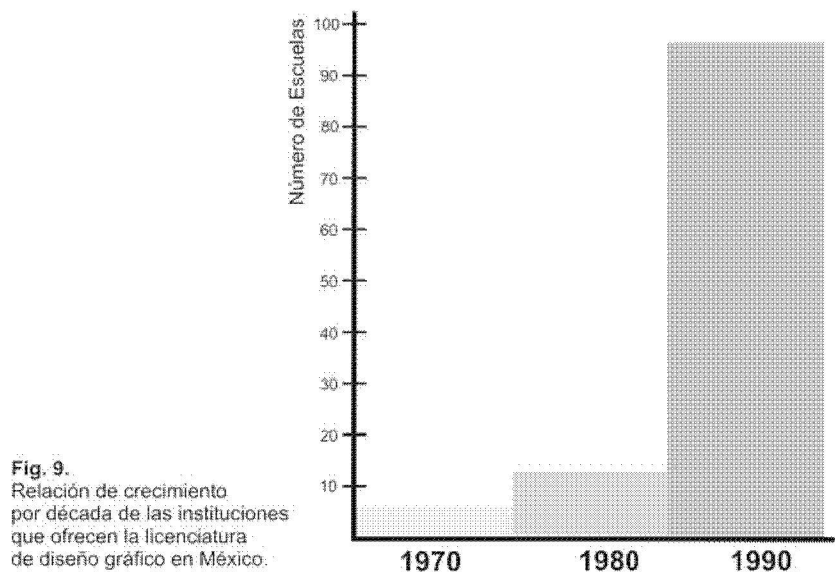
Nuevamente la utilización de signos gráficos toma dos rumbos, en una la denuncia a la violación de los derechos, a la dignificación de la persona al respeto de la ideología, y por otro lado se encontraba el interés de mostrar una imagen de progreso. La influencia en la riqueza visual del sistema gráfico utilizado en las Olimpiadas originó que se observara con detalle el papel de la comunicación visual, a la cual se le atribuyó un valor persuasivo y estético (ver. Fig. 8). De esta forma se comenzaron a modificar marcas, a las cuales se le dio un sentido conceptual, la cual se apoyaba de imágenes que tomaban la esencia del objeto y lo plasmaban a través de rasgos abstractos modificando así el tipo de trabajos que antes se ponían en marcas, nombres de familia, objetos de la comunidad o bien de algún signo simbólico para el diseño de un negocio, con esto se dio la impresión de que las expresiones populares no alcanzaban a comunicar ni a expresar un sentido de crecimiento económico y cultura. Todo trajo como consecuencia que se replanteara la preparación de las personas que se dedicaban a realizar comunicación gráfica, pues los publicistas, los artistas plásticos o trabajadores de las imprentas no contaban con todas las herramientas, haciendo notorio el desfase entre educación y mercado profesional.

Fig. 8. Gráfica del 68.



La Universidad Iberoamericana comenzó a ofrecer cursos de diseño gráfico en 1968, los cuales al año siguiente se transformaron en licenciatura, con ello se vio obligada a contratar profesores echando mano de diseñadores que habían participado en el Comité Olímpico. Para 1970 la Universidad Autónoma de México quien venía ofreciendo la carrera de dibujante publicitario, transformó su curricula para crear las licenciaturas de Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico. La necesidad de tener personas formadas planteó otro aspecto a tomar en cuenta dentro de la enseñanza del diseño gráfico en diferentes universidades del país.

El interés por formar profesionistas generó que las licenciaturas en Diseño Gráfico, Comunicación Gráfica y Diseño de la Comunicación Gráfica de aproximadamente 96 diferentes universidades del país actualmente formen alrededor de 2097 universitarios egresados cada año<sup>15</sup> (ver Fig. 9). Este auge, hizo necesario definir la acción del diseñador gráfico como profesionista, dentro de la sociedad, ya no se le podía relacionar con el artista o con el publicista, puesto que la profesión venía adquiriendo un rostro propio. Así las escuelas de diseño tienen como objetivo formar profesionistas con la capacidad de formular y organizar estrategias de comunicación visual cuya finalidad está vinculada al desarrollo de procesos productivos, para la realización y difusión de mensajes a través de medios gráficos. Con esto el diseñador gráfico se identifica como el profesionista que atiende necesidades de comunicación en términos de productos gráficos, para lo cual recurre a investigaciones y análisis tanto de propuesta gráficas como del contexto, su trabajo tiene incidencia en la sociedad.



**Fig. 9.**  
Relación de crecimiento  
por década de las instituciones  
que ofrecen la licenciatura  
de diseño gráfico en México.

<sup>15</sup> CADU, La enseñanza del diseño gráfico en México, CONPES, México, 2000, p. 14.

Aún cuando se desarrolla la oferta de formación para el diseñador gráfico, esta carrera no se ha logrado ubicar en las áreas de conocimiento o actividad profesional puesto que algunas universidades están relacionadas con el campo de la arquitectura, comunicación, artes y humanidades y en sus mejores casos relacionada con disciplinas encaminadas al diseño.

Bajo esta perspectiva el diseño gráfico reconoce que la comunicación es generadora de signos pertenecientes a distintos lenguajes, que al retomarse bajo un grafismo, se convierten en una tarea fundamental en donde diseñar y diseño son conocidos como una actividad productiva creativa del hombre, que consiste en idear e imaginar formas cuya finalidad es responder a necesidades humanas expresadas en un lenguaje simbólico gráfico; haciendo hincapié en las manifestaciones culturales, en los acontecimientos políticos, económicos y sociales que afectan al fenómeno de la comunicación, esta actividad creativa es desarrollada a través de análisis de necesidades comunicacionales de la sociedad, sus características, historia y desarrollo, detectando esas necesidades de comunicación para posteriormente ser satisfechas a través de productos gráficos. Así quienes se forman para trabajar como diseñadores gráficos pueden prestar sus servicios en comunicación gráfica editorial, publicitaria e inclusive audiovisual y pueden desempeñar su actividad en los sectores público y privado o de manera particular (ver Fig. 10). La propuesta se realiza mediante un proceso metodológico que implica el desarrollo de proyectos de comunicación visual factibles de ser realizables, técnica, económica y socialmente, en cuyas soluciones gráficas se vincula y facilita la realización del proceso de comunicación.

Como parte de una estrategia de crear una disciplina, el diseño puede entenderse como discurso, que trata de ir más allá de los términos particulares del lenguaje; se trata más bien de un sistema de lenguajes y códigos combinados, donde la importancia del objeto de diseño se ve equilibrada o ajustada por la acción del diseñador como sujeto congnovente a través de las relaciones que se establecen a lo largo del proceso de diseñar<sup>16</sup>. Con esto la forma de recoger signos se hace primordial, pues aún cuando tiene que partir de las necesidades de un emisor (también llamado cliente) su trabajo debe partir de los signos conocidos por el resto de la sociedad.

Otro efecto de especial importancia en el escenario laboral del diseñador gráfico fue que, la perspectiva de nuevas fuentes de servicios que impulsaron la creación de instituciones dedicadas a formar profesionales en este campo de conocimiento, proceso que incorporó universidades y otros centros de estudios superiores, que estimaron prioritaria la atención de esas demandas, no obstante carecer, en muchos casos, de la infraestructura elemental requerida y de los recursos humanos necesarios para iniciar programas educativos con bases

Fig. 10. Ejemplos de trabajos.



Rafael López Castro.  
Cartel.



Marca

<sup>16</sup> Jaime Francisco IRIGOYEN Castillo, *Filosofía y diseño. Una aproximación epistemológica*, UAM Xochimilco, 1998, p. 14.

académicas sólidas y objetivamente organizadas. El diseño gráfico podría considerarse un oficio más que una carrera profesional universitaria pues se ha centrado más en el “hacer” que en el “reflexionar”, dejando de lado la fundamentación teórica de sus aportes a la sociedad. Lo anterior explica en la actualidad, la rápida aparición bajo la figura de academias, centros, institutos, universidades, etc., se ofrezca la carrera de diseño gráfico en periodos formativos que suelen transitar, de lo racionalmente concebido en las universidades, a esquemas de inexplicable brevedad. En consecuencia, una de las principales preocupaciones de los organismos de educación superior es proyectar hacia la sociedad las normas básicas que garanticen el desarrollo de una licenciatura con el rigor metodológico de otras carreras prestigiadas por los principios que rigen su funcionamiento.

La formación del diseñador varía en relación a la oferta que establece la escuela en donde se ofrece la carrera de diseño gráfico, pero es importante establecer semejanzas y diferencias en los objetivos generales y en las programas de estudio, para de esta forma poder hacer una confrontación sobre las líneas curriculares con que están preparando a los diseñadores gráficos. En México existen alrededor de 100 escuelas de diseño gráfico, algunas pertenecen al sector público y otras al privado, en su mayoría la carrera dura entre 4 y 5 años, durante este tiempo los alumnos cursan entre 49 y 71 materias (ver Fig. 11).

**Fig. 11.** Algunas universidades que ofrecen la licenciatura en diseño gráfico en México.

UNIVERSIDAD	DURACION	TIPO	ASIGNATURAS
IBEROAMERICANA	8 SEMESTRES	PRIVADA	54
ITESO	8 SEMESTRES	PRIVADA	138
DEL VALLE DE MEXICO	8 SEMESTRES	PRIVADA	73
CUAUHTEMOC	8 SEMESTRES	PRIVADA	60
B. U. A. DE PUEBLA	8 SEMESTRES	PUBLICA	92
UASLP	11 SEMESTRES	PUBLICA	63
LA SALLE	8 SEMESTRES	PRIVADA	67
ENEP ACATLAN	8 SEMESTRES	PUBLICA	130
METROPOLITANA	12 TRIMESTRES	PUBLICA	75
ITESM	8 SEMESTRES	PRIVADA	69
GUADALAJARA	8 SEMESTRES	PUBLICA	58
AGUASCALIENTES	8 SEMESTRES	PUBLICA	55
CEDIM	8 SEMESTRES	PRIVADA	45
ANAHUAC	8 SEMESTRES	PRIVADA	92
GUANAJUATO	8 SEMESTRES	PUBLICA	49
DEL CENTRO DE MEXICO	8 SEMESTRES	PRIVADA	69
CIUDAD JUAREZ	9 SEMESTRES	PUBLICA	64

## 1.2. Formación del diseñador gráfico

Desde el tiempo de Aristóteles hasta el siglo XIX las artes liberales eran una serie de estudios que definían a una persona generalmente educada. Comprendían la gama de conocimientos de la humanidad. Una persona educada podía saber, por lo menos en su generalidad, lo que era conocido en todos los campos de estudio, pero actualmente eso ya no es posible<sup>17</sup>.

La preparación formal de un diseñador modifica completamente la expresión anterior, pues al proponer que el diseño se convirtiera en una disciplina fue necesario crear especializaciones del conocimiento, de esa forma las personas profundizan y aportan en un campo específico. La sociedad ha diversificado sus procesos de comunicación, por razones de intercambio, de interacción cultural o por factores de índole política o social, generando que la demanda de los servicios del diseñador se incrementaran, gracias a ello la profesión demanda una participación activa en la dinámica social<sup>18</sup>; de esta forma los escenarios laborales han ido creando un interés en nuevas generaciones que desean cursar estudios relacionados con el diseño gráfico.

La diversificación y el crecimiento de la demanda del diseño gráfico, como un elemento consustancial al desarrollo social, ha traído efectos cuya complejidad se acentúa con las tendencias globalizadoras basadas en la premisa de la competitividad en servicios y por ende, en el surgimiento de una serie de características entre las pequeñas y grandes empresas que buscan apoyarse en recursos de comunicación y difusión para destacar la expresión de sus ofertas.

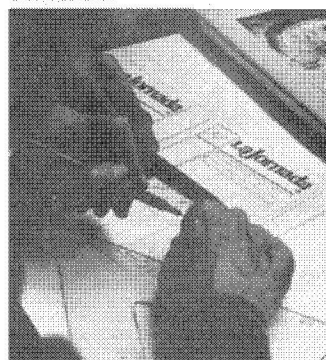
Las escuelas de diseño se enfocan a la enseñanza del diseño del cartel, las publicaciones, los envases y la imagen corporativa, mientras que las escuelas de comunicación se enfocan a la enseñanza de la comunicación y la publicidad por medio de la prensa, las revistas, la radio, la televisión y el cine (ver Fig. 12).

Para la carrera de diseño gráfico, dentro de las diferentes escuelas, ha sido necesario elaborar un estudio preciso de las materias de la curricula de formación, si bien se comenzó impartiendo materias relacionadas con la historia del arte, con el tiempo se hizo una estructura en la que los conocimientos del diseñador se fueran especializando, pero no sólo se precisaron los contenidos teóricos de la carrera, también se especificaron los objetivos y el perfil de las personas que serían los futuros diseñadores gráficos mexicanos.

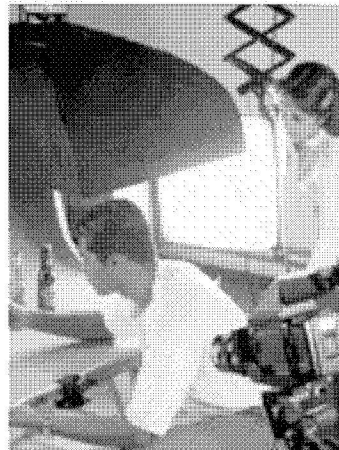
Los objetivos generales de algunas universidades, destacan que los profesionistas contarán con un perfil ético crítico de su quehacer cotidiano, capaces de

Fig. 12. Campo laboral del diseño gráfico.

Diseño editorial



Publicidad



Artes gráficas



<sup>17</sup> Francisco GARCIA Olvera, *Reflexiones sobre el diseño*, UAM-Azcapotzalco, México, 1996, p.23.

<sup>18</sup> Crear una profesión no es generar la búsqueda de una identidad en su quehacer tiene que considerarse el impacto social que va a generar. Concretamente el diseño gráfico tuvo que vincular el arte y la técnica.



resolver creativamente, satisfacer necesidades y generar soluciones de comunicación visual a través de una formación integral donde exista una solidez teórico metodológica, con una conciencia de su contexto histórico-cultural social, del mundo de los negocios, de las redes y tecnologías de comunicación. Partiendo de esto se puede observar el compromiso social de la profesión, pues al estar vinculada con procesos de comunicación establece un tratamiento particular en la elaboración de mensajes.

El diseño como práctica profesional, en los niveles de prefiguración de sus objetos, implica permanentemente un proceso de conformación de determinados elementos que necesariamente, al pasar a los ámbitos académicos debe mantener un cierto nivel de compromiso con las garantías mínimas para su enseñanza y aprendizaje<sup>19</sup>.

Los objetivos marcan el sentido de la formación que brindará la institución, pero es importante mencionar que la curricula en muchas ocasiones está basada en el curso básico propuesto por la Bauhaus<sup>20</sup> en 1923, en donde se establecieron líneas de pensamiento artístico, técnico y filosófico (ver Fig. 13).

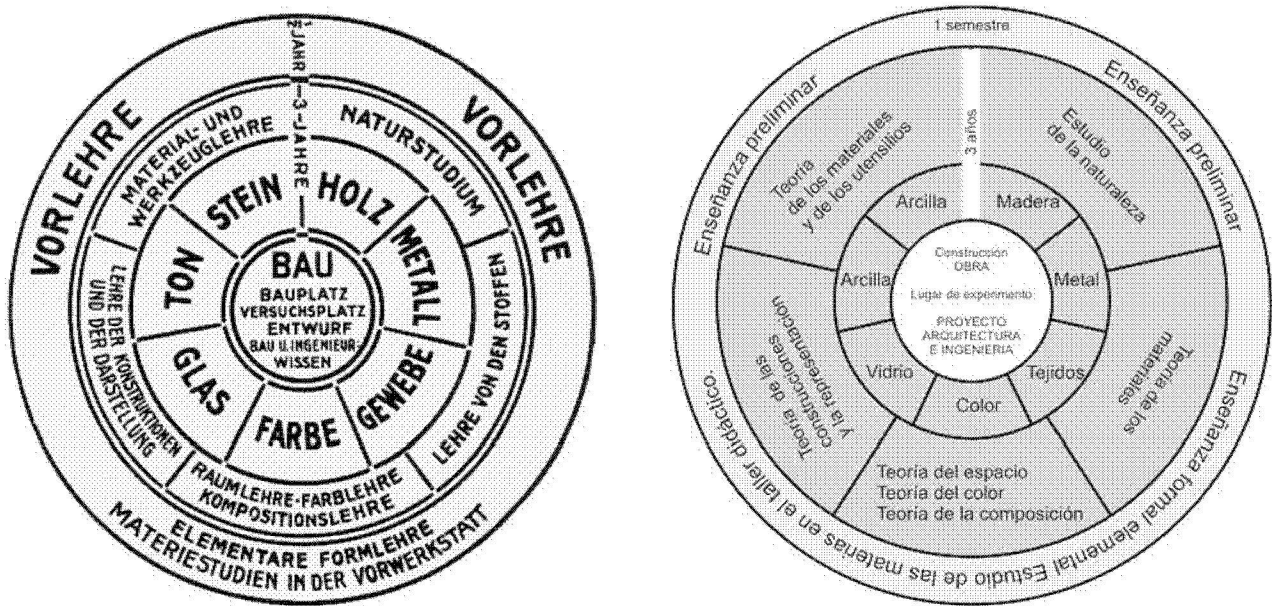


Fig. 13. Esquema de los cursos de la Bauhaus. Publicado en los estatutos de la Bauhaus en 1922.

Fue ésta una suma por demás creativa que ofreció, ante todo, un nuevo profesional adecuado a las tecnologías, que proponía un mundo industrializado con nuevos retos y sobre todo, con un estilo de vida innovador. El curso básico

<sup>19</sup> Jaime Francisco IRIGOYEN Castillo, *op. cit.*, p. 11.

<sup>20</sup> *cfr.* Jeannine FIEDLER, Peter FEIERABEND, *Bauhaus*, Könemann, Madrid, 2000, p. 183.

ayuda a clarificar ejes de formación, los cuales van dando estructura y sentido a la orientación de las materias que se necesitan cursar para ser diseñador gráfico<sup>21</sup>. La estructura de enseñanza de las escuelas se basa en etapas las cuales se dividen en eje de humanística, teoría y técnica. Los ejes permiten ubicar materias cuya finalidad puede ser formativa, informativa e instrumental. Cada institución plantea el esquema de acuerdo a aquellos aspectos que fueron marcados en el objetivo general. El diseño como práctica profesional en los niveles de prefiguración de sus objetos implica un proceso de conformación permanente de determinados elementos que necesariamente, al pasar a los ámbitos académicos debe mantener un cierto nivel de compromiso con las garantías mínimas para su enseñanza y aprendizaje<sup>22</sup>.

La preparación del diseñador gráfico está basada en conocimientos de artes plásticas, artes gráficas, teoría del diseño, comunicación, administración, publicidad, mercadotecnia, computación, La relación de los contenidos orienta la seriación de las asignaturas y materias. Una educación general es mucho más conducente a la flexibilidad necesaria para tal invención, que el entrenamiento vocacional con sus preocupaciones más estrechas, al estar centrada en los asuntos de diseño, forma y significado, visión y comprensión, se cree que servirán mejor a la siguiente generación de diseñadores que lo que ahora se les ofrece (ver Fig. 14).

Las instituciones se han preocupado por formar profesionales capaces de generar procesos de comunicación, a través de propuestas gráficas dando solución a problemas identificativos, informativos, orientativos y persuasivos, en ocasiones estos objetivos se relacionan poco con los intereses del receptor, pues se toman en cuenta las intenciones y fines de los clientes, lo que ocasiona que el receptor sea considerado como un consumidor.

Fig. 14.  
Materias del plan de estudios de diseño gráfico.

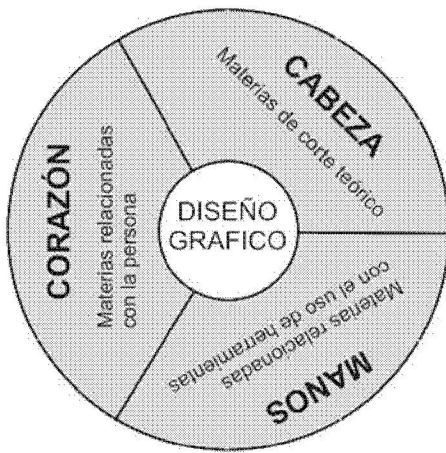


<sup>21</sup> La escuela de la Ulm también dejó una influencia muy grande, pues al ser la primer escuela de diseño que integró el movimiento moderno con ello enfatizó mucho la idea de productos. Al ser una escuela que se asoció a la empresa, su concepción del diseño tuvo un fuerte peso en el aspecto pedagógico, pues hace un marcado énfasis en diferenciarse de la Bauhaus al incluir materias de corte teórico relacionadas con las ciencias, pues se creía que estas materias eran capaces de dar un nuevo enfoque al desarrollo del diseño. De esta forma, materias como sociología, psicología, matemáticas, ergonomía y economía se incluyeron en los programas de la Ulm en la última mitad de los años 50.

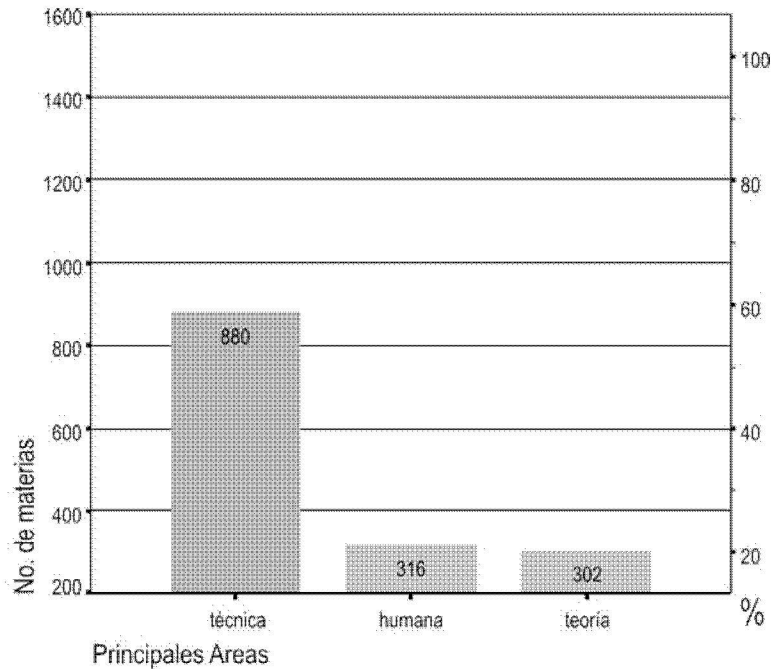
<sup>22</sup> Jaime Francisco IRIGOYEN Castillo, *op. cit.*, p. 11.

Algunos de los contenidos de las materias de la carrera de diseño proponen una vinculación al conocimiento de la sociedad; de manera específica las teorías de la comunicación, la semiótica, la filosofía, presentan un panorama de compromiso humano del diseño. De las universidades que hay en México se seleccionaron 20, tanto de nivel público como privado, procurando tocaran diversas zonas del país (norte, sur, centro), para realizar un análisis de su curricula, de algunas se pudo conseguir los planes de estudio lo que permitió reconocer los aspectos teóricos, metodológicos y técnicos que se vienen empleando en la tarea de formar diseñadores gráficos (ver Fig. 15).

Fig. 15. Formación del diseñador gráfico.



Relación triádica.

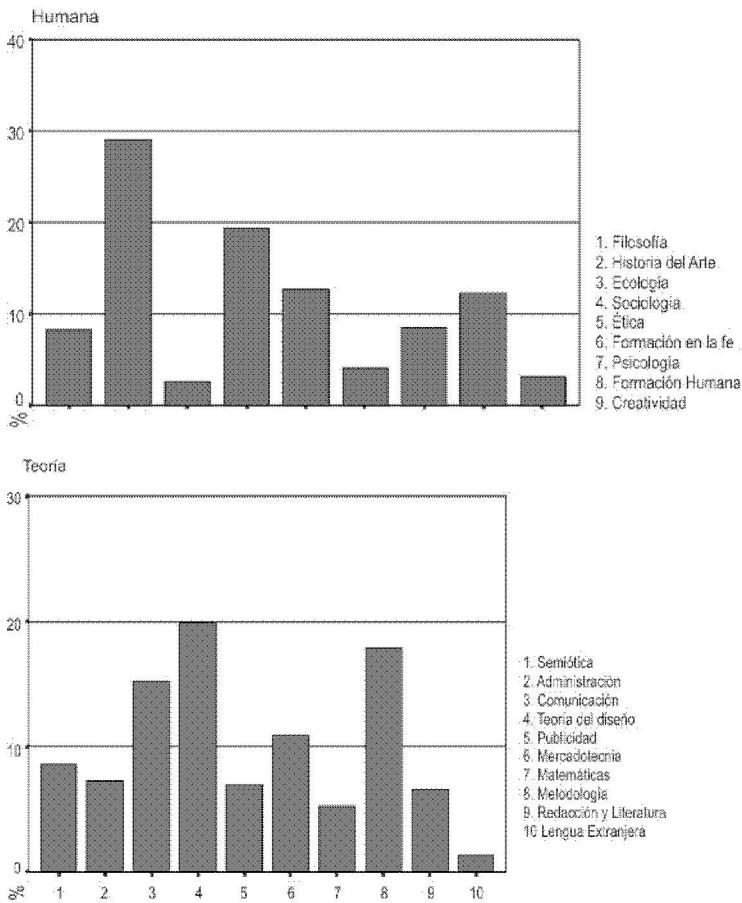


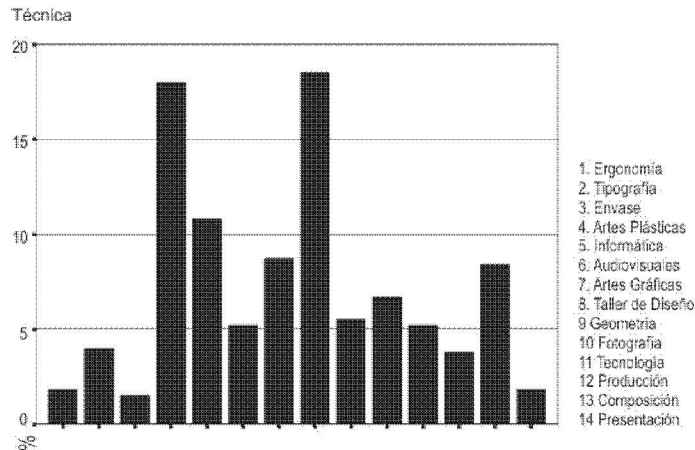
Proporción de las áreas en los programas de estudio.

El gráfico anterior hace posible identificar tres áreas en las que se pueden clasificar las materias y asignaturas, de esta forma la parte humanista vincula los aspectos relacionados con el comportamiento humano, antropología, influencia social de los medios, derechos humanos, ética, psicología, relaciones pública, ética. En algunas universidades por tratarse de escuelas particulares las cuales están relacionadas con alguna orden religiosa hay temas relacionados con la religión y valores humanos.

En el área de teoría se pueden encontrar materias como redacción, administración, comunicación, historias del arte, publicidad y mercadotecnia. El enfoque más trabajado tiene que ver con la publicidad, ya sea a través de diseño de productos, estrategias, promoción, agencia, publicitaria, exhibidores, empaques, envase y embalajes. La parte tecnológica está encargada de desarrollar habilidades manuales, en ocasiones algunas están relacionadas con Instr.mentos como computadora, impresoras, cámaras de fotomecánica, etc. Se puede decir que el principal objetivo de estas materias es relacionar al diseñador con la producción y reproducción de sus diseños (ver Fig. 16). En términos generales, las materias tienen la finalidad de formar profesionistas capaces de formular y organizar estrategias de comunicación visual, vinculadas directamente con los procesos de producción para la sistematización de mensajes por medios gráficos, así como su instrumentación en el complejo proceso de la transmisión de ideas.

Fig. 16. Asignaturas por área.





Se considera a los diseñadores creadores, no teóricos<sup>23</sup>. Esto ha causado un conflicto, pues por una parte, se centra en el análisis de conceptos que darán como resultado un producto gráfico, en otras ocasiones se preocupa por la reproducción del proyecto o bien por el uso de efectos generados por la tecnología perdiendo con ello el sentido comunicativo, lo cuál debería ser su objetivo principal. El creciente interés por entender aspectos formales en el diseño, respecto de la manera cómo se realiza específicamente, llevo necesariamente a reflexionar sobre aspectos procedimentales y de carácter metodológico<sup>24</sup>.

Los intereses del negocio del diseño tradicionalmente han impulsado la enseñanza del diseño. Es tiempo de reconsiderar si este planteamiento es realmente en beneficio de la enseñanza del diseño, los estudiantes de diseño y el negocio del diseño. El ritmo de desarrollo del negocio del diseño ha permitido en el pasado la clase de consideración y análisis que necesita un campo en maduración. Sin embargo, los cambios actuales en el diseño dejan muy poco tiempo para que los practicantes reflexionen, y eso no es probable que cambie.

El espacio necesario para crecer puede ser proporcionado por los estudios de diseño que son independientes de las ocupaciones vocacionales<sup>25</sup>.

El proceso de diseño suele estar lleno de inconsistencias teóricas que en muchas ocasiones se convierten en aspectos idealistas que utiliza el diseñador

<sup>23</sup> Aunque la retórica sobre la educación general está muy extendida en el campo del diseño, se observa un rasgo antiintelectual en muchos maestros de diseño. Paul Rand, escribió: "Un estudiante cuya mente está llena de cosas que no tiene nada que ver directamente con el diseño... es un estudiante confuso" (Design, Form and Chaos, Yale University Press, 1993, 217). Muchos maestros y estudiantes de diseño ven las clases "académicas" como tiempo robado a su propósito real, trabajar en el estudio del diseño. Esta actitud coloca firmemente a la educación del diseño en el reino del entrenamiento vocacional y asume una lista estable de cosas que sí tienen que ver directamente con el diseño. Evidentemente, no hay lugar a tal suposición. Muchos diseñadores sospechan desde luego de la idea de que el estudio del diseño pueda incidir en otras áreas del aprendizaje; después de todo muy pocos campos académicos tienen un valor directo para el diseño.

<sup>24</sup> Jaime Francisco IRIGROYEN Castillo, *op.cit.*, p. 23.

<sup>25</sup> Gunnar SWANSON, "¿Es importante el Diseño? Is Design important?", American institute of Graphic Arts Journal, Volume 13, Number 1, 1994 New York, Traducción de Félix Beltrán, *Matiz*. Año 1, Volumen 3, No. 3, Print Link SA de CV., México, Junio 1997, p. 14.

para dar una justificación del proceso de diseño de su trabajo. De esta forma se va generando una separación considerable entre el discurso y el objeto, lo cual hace que se pueda enfatizar la separación entre la necesidad de comunicación de la sociedad.

### 1.3. La práctica del diseño gráfico

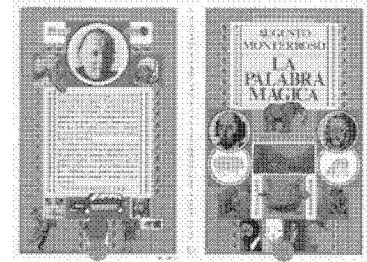
El diseñador transforma el campo de las formas, tomando en cuenta que la forma es todo conjunto de elementos ligados con cierta permanencia, que tiene, por lo mismo, unidad en la multiplicidad y constituye un todo. La forma puede ser pensada, tener una existencia mental o intencional, que resulta de la abstracción e integración de los elementos o notas características que la constituyen. Por lo tanto es una actividad intelectual que abstrae de la realidad ciertas notas características y las integra de manera permanente para representar mentalmente la realidad; es un todo integrado que remite a lo que está fuera. Pero también a la forma se le puede considerar realizada, es decir con existencia real fuera de la persona. En este punto es donde la presencia de los signos de la sociedad tienen cabida, imagen y concepto por lo general se dan juntas, en el hacer general del diseñador, forma y pensamiento en la mayoría de los casos van surgiendo simultáneamente.

Pero el trabajo del diseñador no se queda en esto, tiene que encontrar su relación con la comunicación, pues el manejo de la forma no tiene sentido si no parte de sistemas semióticos en los cuales se proyectan tipos de relaciones sociales, de esta forma no se queda centrado en el sentido mítico del objeto, con esto se habla de un diseño del hábitat, de un diseño de las formas de comunicación y de un diseño de grupos humanos para que vivan de manera cordial y productiva que es el diseño de la organización. Entre el diseño del hábitat y de la comunicación está el diseño de las formas espaciales gráficas de la comunicación, el diseño gráfico para la comunicación o diseño de la comunicación gráfica (ver Fig. 17).

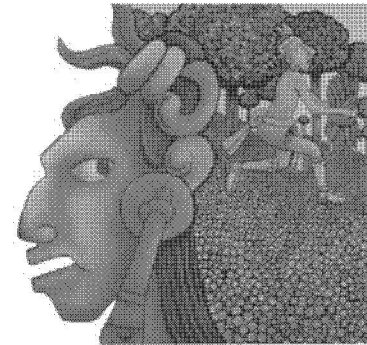
El diseño es un momento de una actividad más extensa que termina en la producción de objetos reales, momento indispensable y primero que la sostiene y recibe diversos nombres como plano, proyecto, formato. Además, como actividad establece un orden con sentido, se diversifica conforme a la actividad productora de objetos reales, determinando y apareciendo distintos diseños, cuyo fundamento es común, pero con desarrollos diferentes: diseño de objetos manuales, de objetos habitacionales, de objetos comunicantes, surgiendo así el diseño arquitectónico, el diseño urbano, el diseño de asentamientos humanos, el diseño industrial, el diseño gráfico para la comunicación, el diseño de modas de alta costura, etc.

Diseñar es conocer, al mismo tiempo que se estructura un discurso fundamentado en el raciocinio, dónde el pensamiento se mueve de un concepto a

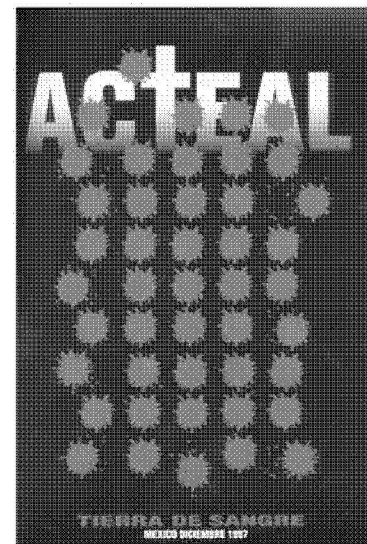
Fig. 17.  
La comunicación en el diseñador gráfico.



Diseño Editorial. Portada de libro. Vicente Higo.



Ilustración



Cartel. Acteal. Antonio Pérez "Tico".

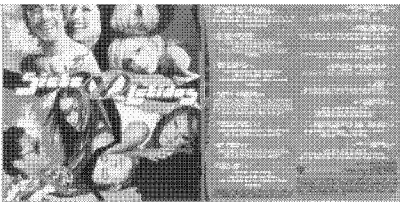
Fig. 18. Ejemplos donde se da mayor importancia a la forma.



Portada de Revista



Artículo de Revista



CD

otro; vinculando un juicio con otro. Así se construye la lógica del diseño. Todo concepto de diseño es discursivo en cuanto se forma uniendo indicios y objetos ya conocidos, existentes o imaginarios para comunicar y hacerse comprensible. La claridad discursiva en el diseño significa, en esencia, claridad lógica. De esta forma se determina su carácter riguroso que puede observarse en los conceptos al elaborar conclusiones lógicas, el diseño se construye fundamentalmente de conclusiones.

En ocasiones se ha considerado que el diseño se enseña aprendiéndolo, se toma como proceso pedagógico de carácter dialéctico donde la enseñanza aprendizaje se da simultáneamente para todos los encargados de llevarla a cabo. Por otro lado quienes aprenden a conocer, diseñando, sienten las bases para operar creativamente sobre la realidad<sup>26</sup>.

La estructuración del diseño como lenguaje tiene la función de ser liberador, surge del desorden para formar los objetos. Es un proceso de depuración y de convicción plenos. Por eso tiene que ser persuasivo. El diseñador es insistente promotor de las formas de expresión, es intérprete de la naturaleza del usuario, juega con sus representaciones, las propias y las del usuario. Combina la vocación por conocer, propia de su naturaleza disciplinar; con el conocimiento de la naturaleza ajena. El proceso de identificación en el diseño puede sufrir tres formas principales, según se efectúe mediante:

- El proceso de conocimiento que el diseñador realiza para crear un objeto de diseño.
- El fenómeno de conciencia y por tanto de conocimiento que se genera en el proceso.
- El carácter discursivo que asume el diseño como proceso<sup>27</sup>.

La síntesis es fundamental en el diseño. Es en general, el acto de reunir diferentes objetos, ideas, otros actos, medios y experiencias, dispuestas de manera organizada para construir nuevos objetos, asumiendo su compleja existencia. La idea misma de enfocar la enseñanza en el diseño hacia el desarrollo de las habilidades, tanto conceptuales como formales, que se materializa en objetos de comunicación, muestra que los diseñadores a veces enfatizan más el medio que el mensaje (ver Fig. 18). Con la obligación de resolver gráficamente sus diseños, a veces, se preocupan más por demostrar su "oficio", es decir, sus habilidades conceptuales y formales que su capacidad de comunicar<sup>28</sup>.

<sup>26</sup> cf., Jaime Francisco IRIGOYEN Castillo, *op cit.* p. 10.

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 44.

<sup>28</sup> cf., Miguel HIRATA, *op. cit.*, p.p. 25, 26.

Muchos diseñadores que trabajan en el medio, no llegaron a estudiar diseño como licenciatura ya que hace años no existía esta carrera en México; son diseñadores de oficio, que en la práctica han desarrollado mucha creatividad<sup>29</sup>.

Esto hace que se reflexione sobre el papel del propio compromiso ético y profesional. Por eso es importante que el diseñador mantenga contacto con los materiales, medios y mensajes<sup>30</sup>. Hay ocasiones en que con frecuencia los diseñadores generan un proceso de distancia con los materiales originales, si bien esto parece una observación subjetiva, hay que tomarla y profundizarla con mucha seriedad, pues si se ha dicho que el papel del diseñador es comunicar y resolver problemas de comunicación visual es un grave error estar intuyendo lo que necesita la sociedad sin estar involucrado.

#### 1.4. Filosofía del diseño gráfico

El diseño gráfico es una actividad que parte de una reflexión; la reflexión o filosofía ayuda a vincular los aspectos subjetivos del diseño y sus condiciones materiales, entre las posibilidades de su teorización y las prácticas proyectuales. Esta reflexión recrea el panorama general del diseño, con la finalidad de llenar de posibilidades la cultura, de esta forma se retoman los elementos comunicativos o los motivos para generar un proyecto gráfico. Las condiciones y determinaciones de objeto de diseño que parecían alimentar su razón de ser y de existir, pueden modificarse con el simple hecho de reducir cualquier contenido funcional que pudiera tener.

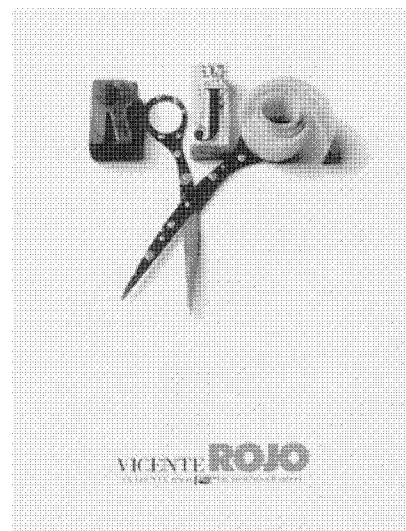
Entendiendo la funcionalidad como la propia racionalidad social inscrita en la manera de reproducir los objetos de diseño. Considerar únicamente la forma como atributo fundamental de los objetos de diseño obliga al abandono del conocimiento integral de los mismos y a la reducción de sus atributos. La sustancia deja de importar, los atributos del objeto se vuelven secundarios. El objeto se hace incognoscible inalcanzable. Lo funcional ha generado que el diseñador gráfico anticipe las reacciones del receptor, así, intuye su necesidad y propone trabajos en cuyo sentido se da bajo el tratamiento del aspecto formal lo que conlleva a actitudes, interpretaciones, expectativas, justificaciones, etc., que también pueden estar sujetas a desviación (ver Fig. 19).

Bajo un enfoque epistemológico se puede decir que se ha identificado la formulación teórica no como un orden específico para conocer el proceso de diseño, pues no se ha considerado como dimensión práctica y operativa de alguien tan específico como diseñador, en su práctica de conceptualizar productos

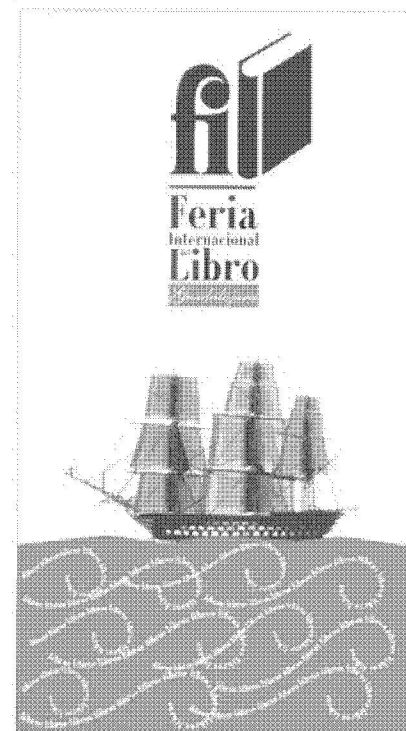
<sup>29</sup> Erika GARCIA, "Diseño editorial: cómo atrapar a un lector", *Matiz*, Año 1, Volumen 1, No. 8, Pint Link SA de CV., México, 1997, p. 14.

<sup>30</sup> Luis RODRÍGUEZ, "Confesiones de oficio", *Matiz*, Año 1, Volumen 1, No. 8, Pint Link SA de CV., México, 1997, p. 20.

Fig. 19. La funcionalidad y el diseño.



Vicente Rojo.  
Portada de libro: *Diseño Editorial*.



José Antonio Baz N.  
Cartel.



tiene que entablar en ocasiones, de manera interna, toda una serie de alternativas filosóficas que le ayuden a decidir cuál será la idea más factible a desarrollar, de esta forma va vinculando su propuesta con las necesidades que le determinó la investigación del tema que tiene que desarrollar.

El diseñador gráfico se ha concretado a dar alternativas poco fundamentadas, alejadas de la realidad y esto, en muchas ocasiones, si se llega a observar; no es gratuito que en ocasiones se le compare con un rotulista, un dibujante o bien se diga que el trabajo no es difícil y cualquiera lo realiza. Las personas no tienen la culpa de pensar así, puesto que el diseñador en su tarea por ser creativo se le olvida que todo trabajo debe de dejar un saldo teórico. El objetivo del diseño gráfico ha sido satisfacer demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general. Por eso mismo su quehacer no se puede limitar a la creación y producción, ya que los elementos utilizados establecen una comunicación, donde formas y significados tienen que ver con lo que predomina en el tejido social, de ello depende que sus propuestas lleguen a las personas.

En el recorrido que se ha hecho por la historia del diseño y por las bases de su formación, se detecta con claridad la intención de ofrecer alternativas de comunicación creativa; pero esto se viene cuestionando, pues al establecer una comunicación de masas no cumple mucho con elevar el nivel de bienestar de la comunidad, creando bienes y mensajes visuales que satisfagan las necesidades racionales, emotivas de los individuos.

Asociaciones como el Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México en su código de ética proponen que el diseñador debe de vincular su trabajo con responsabilidad hacia la comunidad, fomentando el desarrollo y creación de empresas que generen empleos, asimismo deben fomentar el desarrollo de bienes y mensajes visuales que sustituyan importaciones y patentes extranjeras. Esos aspectos deben darse respetando la tradición y cultura de los usuarios. Pero al ir adoptando modelos comunicativos o estrategias de otras partes poco se puede cumplir con esa propuesta.

El diseño gráfico es un proceso que está relacionado con la comunicación, ya se ha visto que, en su esencia, el diseño se ha movido más por el manejo de la forma que por la tendencia de crear procesos en los cuales la sociedad se vincule a los mensajes estructurados con toda una gama de conocimientos teóricos, que a su vez buscan la relación con la producción del material. Basándose en este punto, la comunicación en el diseño apela a la utilización de un canal visual a través de los medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo. Así la comunicación se considera eficaz cuando realmente existe una vinculación entre el emisor y el efecto logrado sobre el receptor.

La comunicación popular se opone a que el receptor tenga que aceptar la propuesta del emisor. Por una parte, la comunicación popular busca que las personas se hagan conscientes de los acontecimientos sociopolíticos-culturales que se dan en una comunidad; de esa forma se determina que la comunicación tiene una gama de manifestaciones en las cuales se pueden recoger y expresar las necesidades de las personas. Pero esto no es algo que se diera de pronto, tuvo que existir todo un proceso para que la propuesta de comunicación popular se consolidara.

La sociedad civil organizada responde a interrogantes sobre la construcción de un modelo de comunicación alternativo basado en principios, estrategias, objetivos e instrumentos que lleven a un ejercicio pleno del derecho a comunicar. Principios como la conciencia para mantener y promover la certeza de que la persona no puede ni debe ser sujeto de manipulación en su núcleo más íntimo; conciencia para distinguir entre los elementos liberadores y los elementos degradantes de la cultura. Libertad para optar por la dirección que la conciencia señale, ejerciendo la responsabilidad de no someterse pasivamente a las estructuras impuestas que priven la libertad para expresarse y comunicarse.

El conocimiento para fortalecer esa libertad consciente no debe olvidar que la persona posee en sí misma la palabra que nombra su entorno y la palabra bien utilizada implica profundizar en el conocimiento de sí y del mundo. Apoyándose de la creatividad se inventan formas de expresar y compartir los propios conocimientos, en lo individual y en lo social hasta conformar mensajes que constituyan un bien común. La solidaridad es otro aspecto en donde los saberes colectivos circulan fortalecidos y perduran más allá de cualquier límite espacial o temporal para incluir en un proceso liberador a quienes por desidia permiten la manipulación. La solidaridad permite evolucionar a la persona a través de la ayuda mutua, de esta forma se socializan los medios y las estrategias de comunicación. A partir de estos principios se busca la información y su poder es comunicar, poner en común, ejercer un derecho que implica a muchos, el derecho de hacer preguntas, e informar con plena libertad el derecho a la cultura, a escoger, a la protección de la vida privada y muchos otros derechos que se refieren al desarrollo del individuo.

Fig. 20. Lenhert. "Indios", litografía a partir de un dibujo de Carlos Nebel.



Fig. 21. El Maestro, Revista de 1923.



## 1.5. Ámbito de desarrollo de la comunicación popular.

En el siglo XIX sucedieron acontecimientos históricos de gran magnitud, que influyeron en la vida social y cultural del país. En ésta centuria se iniciaron y consumaron las guerras de independencia, aparece el Primer Imperio, las Repúblicas Federales y Centrales, el Segundo Imperio, la invasión norteamericana, la ocupación francesa, la República Restaurada y el Porfiriato. Se dice que en ese siglo la educación recibió fuerte estímulo, la educación primaria, secundaria, preparatoria y profesional se renovaron en forma por demás loable. El comercio de libros de tipo educativo tuvo gran auge, lo cual se podía constatar en los mismos periódicos que traían noticias sobre libros pedagógicos, cartillas y silabarios venidos de España. También aparece el primer catálogo impreso de un mercader de libros, llamado Agustín Dherbe, que contenía por orden alfabético de autores alrededor de 1336 títulos.

Las autoridades se preocuparon por la incorporación de los indígenas a la vida social mediante el aprendizaje del castellano, pues como grupo humano se consideraba fundamental para el desarrollo del país. Un hecho importante que contribuyó al incremento de la lectura, fue el uso de las lámparas de gas y posteriormente la luz eléctrica. Estos beneficios a la población son subjetivos si se toma en cuenta que la mayor parte de los mexicanos vivían en el campo, en poblados pequeños. En ese tiempo sólo uno de cada diez mexicanos sabía leer y escribir. Había muchas fiestas religiosas y unas pocas fiestas cívicas, que celebraban a los héroes de la independencia (ver Fig. 20).

Se ha señalado que la educación en México a partir de la Revolución Mexicana asumió un carácter popular debido a sus extensiones, a la gratuidad y obligatoriedad, a su contenido antiimperialista, su laicismo y nacionalismo revolucionario. La educación se orientó a la atención de problemas nacionales del desarrollo económico y coyuntural y bajo un proyecto de sociedad igualitaria en que los productores de la riqueza participaron de ella<sup>31</sup>.

José Vasconcelos quería que los maestros dispusieran del máximo de medios de información; con tal fin, la SEP creó, a iniciativa del presidente Obregón, en abril de 1921, la revista *El Maestro*, con un tiraje de 60,000 ejemplares y distribuida gratuitamente a los profesores mexicanos: "*la propaganda política y religiosa están excluidas de la publicación*" declara Vasconcelos en diciembre de 1922; se imprimen en ella artículos literarios, científicos, higiénicos, históricos, geográficos y de interés general (ver Fig. 21).

<sup>31</sup> José Antonio VITAL Galicia, *La educación popular en México*, CEE, México, 1989, p.21.

Al mismo tiempo, se establecen claramente los límites de la acción social de los maestros: es a través de su saber y de la divulgación de conocimientos esencialmente prácticos y directamente aplicables, como los maestros y maestras habrán de desempeñar el papel capital de motores del progreso y de la "regeneración" nacional que les corresponde, y no mediante su afiliación a un partido o un programa político determinado. Así toda iniciativa en el aspecto pedagógico o corporativo proveniente de los sindicatos, asociaciones profesionales o de individuos, sería tomada en consideración y estudiada, pero por ningún motivo podía ser puesta en práctica sin tener aprobación de la SEP.

Paralelamente a *El Maestro*, se observa, entre 1920 y 1924, la aparición de toda una serie de revistas de orientación corporativa y pedagógica, las que a veces buscan llegar al máximo de maestros a escala nacional y a veces limitan voluntariamente su público a un sólo Estado (ver Fig. 22). Muchas de estas revistas se conforman, básicamente, con traducir y reproducir artículos de pedagogos extranjeros; habrá que esperar hasta 1923 para que algunas de entre ellas, como *La Escuela Nacional* (Veracruz) o *La Escuela Nueva* (ciudad de México) intentaron elaborar una verdadera pedagogía nacional, insistiendo particularmente en los problemas de la escuela rural y en los de la alfabetización de grupos indígenas marginados<sup>32</sup>.

En la tarea de alfabetizar a la población se nombraron maestro misioneros a aquellas personas que supieran leer y escribir y a su vez tuvieran la disposición de enseñar a otros; para sus alumnos, el maestro debía ser a la vez guía, sabio y padre benévolo; las relaciones con sus discípulos no estarían marcadas por la fuerza, la autoridad ni la coacción, sino por el diálogo y por una disciplina libremente aceptada. De esta forma el interés por alfabetizar a la población tomaba un rumbo, pero ante toda esta propuesta pedagógica también se desarrollaba una propuesta gráfica, la cual se basaba en el trabajo del grabador José Guadalupe Posada. Con él ya no se trata del romanticismo sino de la realidad de la vida mexicana expresada con profundidad y lejos de todo académismo naturalista.

Fig. 22. Revistas



<sup>32</sup> La *Revista Mexicana de Educación*, patrocinada por la casa editorial Bouret, apareció de diciembre de 1919 a mayo de 1921. Educación, publicada en la ciudad de México bajo la dirección de Lauro Aguirre aparece de septiembre de 1922 a enero de 1924. *El Educador*, publicado en 1921, sólo tuvo unos cuantos números. En la provincia aparecen *Yucatán Escolar*, órgano de; Departamento de Educación Pública en Yucatán; *La Enseñanza Primaria* Tamaulipeca, publicada en Ciudad Victoria; *El Boletín Escolar Guanajuatense*.- *La Escuela Cuahuilense*; *El Colliman*; *La Escuela Duranguense* y también en Durango, *Educación y Cultura*, dirigida por el profesor Melitón Rentería, cuyo primer número sale en noviembre de 1922. La revista de provincia más importante es, sin lugar a dudas, *La Escuela Nacional*, publicada a partir de 1921 en Córdoba, en el estado de Veracruz. Las nuevas orientaciones pedagógicas que se perfilan en la educación primaria están presentadas en la revista *La Escuela Nueva*, que aparece en la ciudad de México a partir de noviembre de 1922, bajo la dirección de Manuel Velázquez Andrade. Eulalia Guzmán es colaboradora regular. Por último, hay que mencionar *La voz del Maestro*, dirigida por Maximino Martínez, que se define como periódico escolar independiente y aparece de manera irregular.

Fig. 23. Manifiesto ¡30-30!



Por otra parte, en 1923 Siqueiros, Rivera, Guerrero, Revueltas, Orozco, Alva Guadarrama, Cueto y Mérida publican el *Manifiesto del Sindicato de Obreros Técnicos, Pintores y Escultores*. El Sindicato había sido fundado en el mismo año ante la necesidad que tenía tal grupo de artistas de contar con un nombre orgánico que lo representara, así como una organización con todos sus estatutos. No obstante, las discusiones e incompatibilidades de sus miembros los hicieron actuar de manera casi independiente. Pronto se integró el Sindicato al Partido Comunista y dejó que su periódico *El Machete* fuera cooptado y se volviera el representante literario de la izquierda radical de entonces. Para 1925, luego de que el Sindicato había sido trampolín de las ideas muralistas, de que sirviera para poner las bases del nacionalismo recalcitrante y, sobre todo, de que fuera un nombre para enfrentar al gobierno, fue convirtiéndose poco a poco en una mera reunión de individuos.

En 1928, entre otros artistas, Ramón Alva de la Canal, Gabriel Fernández Ledesma, Fernando Leal, Fermín Revueltas, Rafael Vera de Córdova y Martí Casanovas, se dieron a conocer como opositores de la decadencia académica a través del *Manifiesto Treintatrentista contra los académicos, los covachuelos, los salteadores de puestos públicos y en general contra toda clase de "Sabandijas y Zánganos Intelectualoides"*, publicaron en total cinco manifiestos, en los que con un lenguaje altisonante se enfrentaban contra los viejos sistemas de enseñanza de la Academia, de la que los treintatrentistas eran maestros o alumnos. Tuvieron una revista *¡30-30! Órgano de los Pintores de México*, cuya edición fue de tres números solamente.

Llevaron a cabo una exposición en las oficinas de la cervecería Carta Blanca, posteriormente expusieron en Puebla y Morelia. El 25 de enero de 1929 el grupo inauguró la Primera Exposición de Grabado en Madera en México en la Carpa Amaro, con más de 150 obras. En abril de 1930 presentan su última exposición titulada *De la vida del Café*, en el café de chinos Uruapan. El nombre del grupo lo tomaron de la famosa carabina 30-30 revolucionaria, y porque, en total, eran treinta sus miembros (ver Fig. 23).

Entre los años de 1928 a 1931 Bernardo Ortiz de Montellano, publicó "*Contemporáneos*", revista literaria de un grupo de poetas, ensayistas y polígrafos que escribieron en la citada publicación. La presencia de "Los Contemporáneos" en la cultura mexicana es de vital importancia ya que con ellos se inicia una actitud moderna, fincada ésta en el deseo de diálogo con otras culturas y en la búsqueda de lo nacional no como algo local sino como una expresión de universales. Al grupo estuvieron ligados estrechamente artistas como Manuel Rodríguez Lozano, Abraham Ángel, Julio Castellanos y otros que comulgaban en ideas y propuestas estéticas que los distanciaron de los muralistas.

A fines de la década de los 50 se da una gran cantidad de movimientos antiimperialista y de liberación nacional en distintos países de América Latina, África y Asia, contra el poderío y hegemonía expansionista de los Estados Unidos (ver. Fig. 24), se generaron una serie de propuestas de promoción y educación que pretendieron esencialmente involucrar a los sectores populares en la defensa de sus propios intereses y demandas<sup>33</sup>.

La década de los 60 fue iniciada con fuertes impulsos al "Desarrollo de la Comunidad"; el muy reciente triunfo de la Revolución Cubana, la fuerza con que se plantea la contradicción entre "Desarrollo" y "Subdesarrollo", así como las reflexiones filosóficas y teológicas acerca de esta misma temática del desarrollo, sustentan la fecunda aparición de programas y proyectos financiados dentro de la ya famosa "Alianza para el Progreso", estrategia implementada por los Estados Unidos para tratar de aminorar el impacto de la Revolución Cubana ante las tensiones generadas por la creciente injusticia social<sup>34</sup>.

Bajo este panorama, la lucha popular se une en muchas ocasiones a una búsqueda de procesos comunicacionales nacidos de las necesidades del pueblo. Un ejemplo de esto se observa en el Movimiento de Educación Popular que llevó Paulo Freire en el Brasil. Es posible registrar numerosos procedimientos de naturaleza política, social y cultural de movilización y de "concientización" de masas, desde la creciente participación popular por medio del voto, hasta el Movimiento de Cultura Popular organizado por los estudiantes. Estos acontecimientos marcaron de manera específica el desarrollo de acciones que fueron permitiendo que el pueblo participara en la búsqueda de su propia identidad y de la revalorización de su cultura. La búsqueda de una comunicación más participativa se fue vinculando a estas luchas, es aquí donde la participación de las personas comenzó a revalorar el lenguaje, las imágenes y los mensajes, favoreciendo en gran medida el proceso de liberación del pueblo (Fig. 25).

Quizá por la gran influencia que Paulo Freire ejerció en este tipo de prácticas y porque en muchos países con un alto grado de desarrollo organizativo popular, la tarea se ubicó fundamentalmente en un servicio de educación, capacitación, producción de material educativo y de comunicación popular, a todo tipo de práctica popular nueva, se le empezó a conocer en todo el continente como Educación Popular. La misma situación coyuntural, un contexto de sensibilidad social y política en todo el continente, las inspiraciones éticas, políticas y pedagógicas provocadas por el Concilio Vaticano, los Documentos de Medellín y por la Teología de la Liberación, dieron origen a una gran cantidad de experiencias de base que asumieron las inspiraciones y propuestas para trabajar

Fig. 24. Cartel.



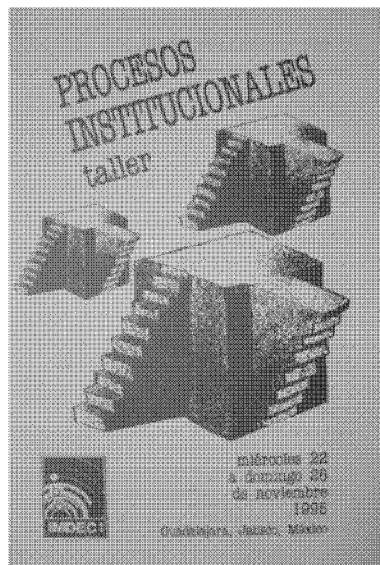
Fig. 25. Manifestación popular.



<sup>33</sup> María de Lourdes VALENZUELA, *La educación popular: objetivos y propósitos*, CEE, México, 1989, p.7.

<sup>34</sup> Carlos NÚÑEZ Hurtado, *Educación Popular, movimientos populares y procesos de democratización*, IMDEC, Guadalajara, 1992, p. 11.

Fig. 26. Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.



metodológicamente en proyectos en donde la "dimensión comunicativa" inherente a todo proceso, empezó a ser proyectada bajo otro enfoque de hacer comunicación, dando origen a la llamada "comunicación popular".

La intención de esta comunicación ha sido ganar presencia, tener influencia, hacer política, por parte de los grupos sociales identificados o que buscan identificarse con las mayorías, que se encuentran ocultos y hasta reprimidos pero siempre presentes. La conciencia social ha afirmado y generalizado el afán por comunicarse. Tal intención encuentra una motivación adicional, se levanta ante el desarrollo de los medios de comunicación masivos que se han extendido en beneficio de los proyectos de la iniciativa privada.

La comunicación marginal, alternativa o popular, no ha incursionado, salvo excepciones, en otras formas de comunicación distintas al medio editorial. Ha existido un cine que se autodesigna también como marginal, y experiencias de teatro, video o de publicidad impresa que anuncian un compromiso intencionado con las causas populares. En todo caso, habría que explicar que se entiende por comunicación marginal, popular o alternativa se entiende aquella que busca una identificación deliberada con los procesos populares o que es resultado de tales procesos. La aclaración vale porque también habría una comunicación y una prensa alternativa o marginal surgida en el campo de los sectores privados. La comunicación popular nace del pueblo y es utilizada a favor de sus intereses e ideales, utiliza un lenguaje preferencialmente oral o con frases cortas como discurso directo, expresa la cultura de las clases populares, sus valores, tradiciones, danza, folclore, religiosidad, costumbres, etc.

El panorama de acontecimientos y la situación sociopolítica que se vivía en México fueron un marco importante para que en 1963, en Guadalajara, México, fuera creado el Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario (IMDEC) (ver Fig. 26), como resultado del compromiso de un grupo de personas con el desarrollo de la comunidad. Los objetivos planteados para su trabajo tomaron en cuenta la promoción comunitaria directa y el acompañamiento a procesos de grupos civiles organizados. La realización de eventos formativos, cursos, talleres y seminarios para dirigentes sociales. El desarrollo de metodologías y procesos participativos replicables.

El diseño y producción de materiales educativos en diversos medios de comunicación: impresos, video, radio y juegos educativos. La construcción y articulación de redes ciudadanas. IMDEC se distinguió por su liderazgo teórico y metodológico en materia de educación popular, concebida como el fortalecimiento de la capacidad de los sujetos populares y ciudadanos para incidir en la construcción de una sociedad más justa, digna y democrática. Su metodología de educación popular fundamenta la integralidad del proceso, que considera la interdependencia entre lo cercano y cotidiano (lo individual, la pareja, la escuela, la familia, el barrio o la comunidad) y lo más lejano (situación estatal,

nacional o internacional); permitiendo establecer relaciones entre lo privado y lo público, lo macro y lo micro; la participación plena de las personas en su proceso educativo y en su construcción como protagonistas de su propio destino; considerando que la reeducación colectiva en valores y actitudes para impulsar una transformación cotidiana basada en la igualdad, la solidaridad, el servicio, la participación, la tolerancia, la democracia, el respeto de los propios derechos y los de los otros.

Como una forma de respuesta se crearon organismos en donde uno de sus objetivos principales era el de trabajar la comunicación popular, en 1963 IMDEC comienza a construir poco a poco una propuesta política teórica fundamental, inspirada en marco referencial, primero doctrinario de inspiración cristiana, pero tomando conciencia que doctrinario no significaba gran cosa, todo el mundo habla del bien común, de la dignidad de la persona humana, como aplicarlo eso fue lo interesante, el vehículo fue la metodología del desarrollo de la comunidad que se hizo a través los programas de gobierno, superando toda esa parte primero de hacer una obra pragmática para luego hacer obras físicas y luego se comenzaron a conocer muchas más cosas, luego Freire con su pensamiento, luego la teoría de la marginalidad, la comunicación popular, en el 66. Eso dio un nuevo marco de referencia, vino Medellín y los grupos cristianos y toda esa parte de la liberación no solo del desarrollo, también política. Entra Freire con toda su pedagogía del oprimido, entonces se construye poco a poco una propuesta política teórica fundamental, inspirada en todo esto y ya entonces tenemos un proyecto más hecho que fue cambiando por supuesto a través de los años como no podría ser de otra manera, pero ya en los 70 se tenía consolidación institucional<sup>35</sup>.

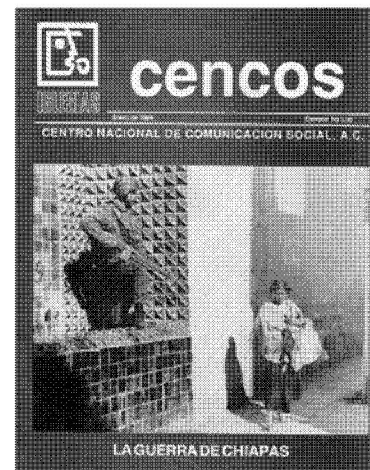
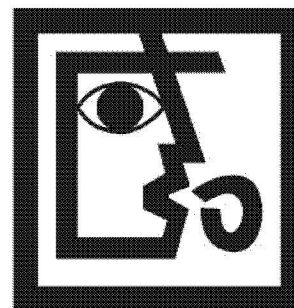
Está institución ha atendido demandas de grupos y organizaciones populares locales, nacionales y latinoamericanas. En el ámbito de comunicación y de cultura, ha puesto a disposición materiales de apoyo a los procesos educativos, produciendo audiovisuales, videos y diaporamas o gráficos, libros, folletos, carteles y juegos educativos (ver. Fig. 27). También ha capacitado en metodología, teoría y práctica de la comunicación educativa popular, tomando en cuenta al diseño gráfico, video, arte escénico, estrategias de comunicación y montaje y desmontaje de mensajes. Sosteniendo un compromiso con los sectores marginados realizando un aporte efectivo para la construcción de un sujeto social capaz de elaborar y ejecutar una propuesta política y social alternativa.

La inquietud por crear espacios de comunicación popular pudo sentirse en la ciudad de México, cuando en 1964 vio nacer al Centro Nacional de Comunicación Social (CENCOS) (ver Fig. 28), una asociación civil sin fines de lucro, independiente de partidos políticos, gobiernos e iglesias que mediante la comunicación y a través de los ciudadanos, como sujetos, buscó el desarrollo de la sociedad basándose en la democracia, la justicia, la equidad y la dignidad. Una búsqueda basada en la ética como promoción del ser humano. Introdujo el tema de la importancia de usar estratégica y profesionalmente la comunicación para lograr

Fig. 27. Materiales editados por IMDEC.



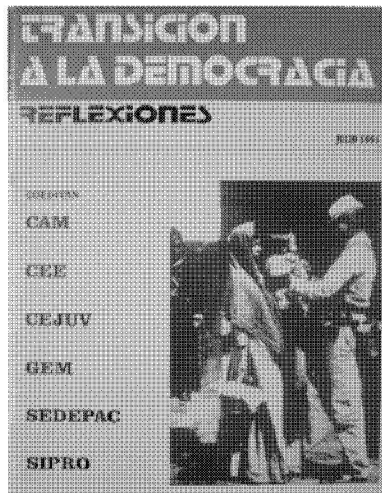
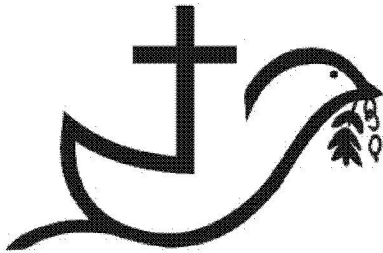
Fig. 28. Centro de Comunicación Social.



<sup>35</sup> Entrevista a Carlos Núñez Hurtado, fundador del IMDEC. Guadalajara, Jalisco. Abril 2001. Ver anexo.



Fig. 29. Centro de Estudios Ecuménicos.



los objetivos de la sociedad civil y sus organizaciones. Con ese fin trabajó en la propuesta de métodos y técnicas más eficaces de comunicación para la sociedad, ejerciendo y promoviendo el derecho a comunicar, no sólo utilizando métodos conocidos y eficaces en la materia sino también proponiendo, transformando y desarrollando propuestas que parten de la comunicación social, alternativa y popular.

En este contexto surgió el concepto de "comunicación civil", eje del cual parten todas las acciones y a la vez, procesos o instrumentos de quienes conforman la llamada sociedad civil. Todo eso con el propósito fundamental de organizar y promover la acción social, la apropiación comunitaria del conocimiento, la participación ciudadana... comunicar, en suma, desde la sociedad y para la sociedad.

En 1965, la "teoría de la marginalidad" y la "promoción popular" propusieron tomar en cuenta la visión de conjunto, global y latinoamericana, con fundamentos y explicaciones históricas, con la finalidad de modificar las condiciones de vida y promover la participación organizada del pueblo, con esto se lograría superar dicha situación, al ser integrados de nuevo al sistema social vigente. La propuesta de trabajo popular creó conciencia de la situación que vivía América Latina, el Concilio Vaticano II propuso pasar de la caridad al desarrollo; ese estilo de compromiso y cercanía con los pobres fue marcando un enfoque nuevo en el trabajo popular; asumiendo la línea del desarrollo, tratando de superar los clásicos enfoques de asistencia. Así, desde ese enfoque, conceptos como "participación", "organización", "esfuerzo propio", "desarrollo local", etc., empiezan a ser altamente valorados y utilizados en el discurso y programas. La propuesta tuvo críticas y modificaciones; se reivindicó la concepción de que el desarrollo debía ser integral, y que como tal, no bastaba la atención a los aspectos materiales.

Esta clarificación fue muy oportunamente abonada por la famosa "Reunión de Medellín", que permitió, como fruto de las recientes posturas del Concilio Vaticano II, así como por el avance de la propia conciencia y profundización de la problemática, el surgimiento de la "Teología de la Liberación", con su clara y consecuente denuncia de la situación de injusticia y violencia institucionalizada que el sistema social imperante imponía a los pueblos latinoamericanos.

La movilización estudiantil del 68 pese a su desenlace sangriento abrió paso al crecimiento y consolidación del movimiento popular mexicano en lucha por la liberación lo cual significó mucho en el inicio de un proceso de renovación de las ciencias sociales. Bajo este ambiente se forma el Centro de Estudios Ecuménicos (CEE) (ver Fig. 29), que desde el comienzo trató de sistematizar esfuerzos para reunir individuos de características muy diversas tanto en lo cultural e ideológico, como en lo religioso y doctrinal.

Tratando de canalizar mensajes siempre con la finalidad de promover procesos activos de comunicación mutua; se trató que la gente, particularmente aquella que en niveles y lugares olvidados y “cerrados” desde dentro o desde fuera, no tenía acceso a medios y procesos les permitieran llegar a darse cuenta de su propio mensaje, poder expresarlo y encontrar la manera de actuar conforme a ello. Se trató de una labor a nivel popular, donde las exigencias de creatividad y calidad alcanzaron altos niveles de eficacia. Contando con un programa de comunicación audiovisual poniendo a disposición de grupos populares, campesinos, obreros e indígenas las técnicas televisivas<sup>36</sup>. Considerando que la comunicación era mucho más que un asunto técnico y de líneas para pasar mensajes prefijados a determinados receptores la comunicación debía considerarse intercambio, convivencia, comunidad; entendida como un esfuerzo que realizan los diferentes interlocutores por intercambiar entre sí mensajes y símbolos en una situación determinada, ampliando hasta donde fuera posible el círculo de la comunicación entre personas, grupos, clases sociales e instituciones (ver Fig. 30).

El CEE comenzó toda una línea de reflexión sobre comunicación popular y ecumenismo. El ecumenismo es comunicación, es una búsqueda de comunicación entre los hombres, donde no se ve al otro como enemigo sino como su alterno y no porque piense distinto se le puede juzgar bueno o malo. Para el CEE la comunicación popular no se reducía a un aparato de radio, un programa cualquiera o el cómo hacer un boletín, sino que era una concepción de comunicación que se enraiza en el país y en las necesidades del sujeto. De esa manera un medio gráfico tenía la tarea de reflexionar cómo el pueblo históricamente se había comunicado. Iniciando una búsqueda del potencial en los procesos comunicativos que el pueblo tiene, no introduciendo nuevos procesos comunicativos a medios externos que a veces les servían más a los intelectuales o a los promotores que al pueblo; como ejemplo: en las colonias en lugar de citar a una asamblea en la tarde, era más importante pararse en la puerta de la tortillería y ahí entablar un proceso comunicativo con la gente.

Hacia 1970, los gobiernos de algunos de los países en vías de desarrollo emprendieron una cruzada ante la ONU para reformar el orden económico internacional; buscaban favorecer a sus sociedades en el desigual reparto de la riqueza del orbe, trataron tímidamente de conducir los mecanismos de la economía mundial para que sus beneficios incluyeran al Tercer Mundo. Ese intento fallido por reordenar el caos socioeconómico se planteaba también la creación de un nuevo orden informativo internacional, pues ya se mostraba con evidencia que los *mass media* servían como herramientas para preservar el dominio de unos cuantos.

Fig. 30. Trabajo con organizaciones.



<sup>36</sup> Rolf LAHUSEN, “La experiencia del CEE a lo largo de seis años de actividades”, CEE, IMPRETEI, México, 1989, p.p. 89-95.

El Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales hizo señalamientos sobre el proceso de comunicación donde se transformaba en un teatro que se observa pero en el cual no se participa; el sistema de comunicaciones cumple la función de penetrar culturalmente al ser humano para condicionarlo, de modo que acepte los valores políticos, económicos y culturales a través del sistema transnacional de comunicaciones, agencias de noticias, empresas de publicidad y bancos de datos y también el suministro de servicios de recuperación de información, programas de radio y televisión, películas, radiofotos, revistas, libros e historieras y cómics de circulación internacional, estimulando las aspiraciones del consumidor a alcanzar formas de organización social y estilos de vida imitativos de los países capitalistas industrializados.

Al final de la década de los 70, un marco generalizado de crisis exigía, por parte de los sectores populares, propuestas superadoras y transformadoras. Eran momentos en los que, desde la identidad política y de clase, la solidaridad, la creatividad y la lucha, confluían y se integraban "orgánicamente" en diferentes tipos de prácticas sociales que demandaban, criticaban, denunciaban, defendían, proponían y construían modelos sociales desde los cuales se pretendía o se ejercía el poder.<sup>37</sup>

Se puede decir, sólo a manera de ejemplo, que en una muestra parcial levantada entre 1972 y 1974, se pudo ubicar más de 150 publicaciones "marginales", casi todas en la capital del país. Estas, eran muy variadas: desde pequeñas publicaciones estudiantiles, mimeografiadas y con tirajes de pocos centenares de ejemplares y una existencia efímera, hasta revistas de mayor tradición, con más amplios recursos, tirajes de varias decenas de millares y que hasta la fecha siguen apareciendo.

De todos los tipos de prensa popular, la que se ocupa de la cuestión urbana es la menos desarrollada, en contraposición, por cierto, de la magnitud y complejidad que ese tema presenta en el país. La prensa popular urbana se caracteriza todavía por su irregularidad, carencia de profesionalismo y por el uso predominante de volantes y boletines, por sobre los periódicos, propiamente dichos. Obedece lo anterior a razones de insuficiencia financiera y mala distribución, pero antes que eso que de ninguna manera es poco, obedece a una concepción limitada de la prensa urbana por parte del movimiento de colonos en el país; acaso sea así porque el propio movimiento se encuentra todavía rezagado con relación a otros movimientos de masa organizados...<sup>38</sup>

---

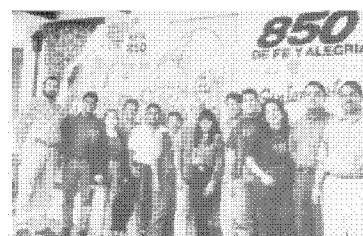
<sup>37</sup> Alfredo GHISO Funlam, *De la practica singular al dialogo con lo plural. Aproximaciones a otros tránsitos y sentidos de la sistematización en épocas de globalización*, (sin lugar), Agosto de 1998.

<sup>38</sup> Ángel MERCADO, *La cuestión urbana en los medios de comunicación social*, Mimeo, (sin lugar), 1982.

La década de los 80 permitió que organizaciones profesionales de las ciencias sociales, la educación y las comunicaciones compartieran una visión crítica sobre sectores populares, valorando así los esfuerzos de auto-organización que se generaban en el pueblo. Estas orientaciones permitieron organizar un Programa de Formación de Educadores Populares que apoyó procesos de intercambio, sistematización y teorización. Desde la especificidad de las comunicaciones, se contribuyó a la formación de una Red de Prensa Popular y a diversas iniciativas de capacitación de comunicadores sociales de base. Tendiendo a concentrarse en el campo de la formación y la comunicación social con el objeto de apoyar y acompañar los procesos de desarrollo y democratización local, sin abandonar una reflexión más amplia sobre la realidad nacional. Conociendo la realidad nacional urbana y rural, tanto a través de la formación como de la investigación social; produciendo una diversidad de materiales educativos, audiovisuales y escritos (ver Fig. 31).

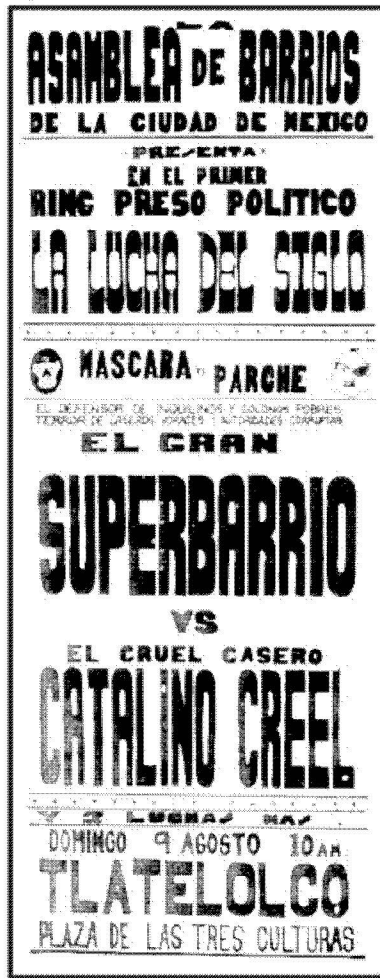
La comunicación popular ha buscado establecer un vínculo con distintas formas de trabajo en donde el punto conciliador es la práctica social y el cambio, sin esto la comunicación se transforma en instrumento de entorpecimiento de la conciencia<sup>39</sup>. Es una comunicación comprometida con el proyecto histórico popular y su punto de partida está en el sujeto-organizado-transformador. Es una respuesta que se da en la construcción de espacios autónomos de comunicación-acción que conllevan estrategias que surgen de las necesidades del grupo y del análisis de la realidad. Estrategias que en general deben propiciar el diálogo que formen redes solidarias en el grupo, entre grupos, en el pueblo, entre comunidades; que informe desde el punto de vista de los oprimidos y sus intereses; que forme y eduque en un proceso que surja desde la práctica social y el sentir de los oprimidos para que luego se reflexione y se transforme en acción; debiendo promover también la organización y los procesos de unidad que conlleven a la movilización para exigir defender y proponer alternativas y por último la comunicación debe promover la participación tanto interna como la participación política. Una actitud esquemática consiste en pretender que el problema para una comunicación popular es simplemente de lenguaje, que lo principal es decir las cosas sencillitas, en palabras "populares", "ordinarias" o con imágenes simples. Sin duda todo intento de comunicación hacia grupos sociales amplios, donde los marcos culturales pueden ser muy elementales, debe hacer esfuerzos de claridad. Pero eso no implica que el lenguaje que se utilice tenga que caer en la vulgaridad. Pues en ocasiones la frase "Démosle a las masas imágenes sencillas donde se reflejen como en un espejo" implica hacer el esfuerzo por llevar a las personas a reconocer los signos y valores que tienen, de esa manera se tienen que emplear palabras que comprenden; vocablos que evoquen sus experiencias inmediatas, que aprecien su visión del mundo.

Fig. 31. Medios.



<sup>39</sup> *Materiales para la comunicación popular*, Centro de Estudios Ecueménicos, México, 1987.

Fig. 32. Cartel.



La comunicación popular y cualquier comunicación tiene su punto de partida en la necesidad de alguien, o de algún grupo que tenga un mensaje que socializar, con la connotación ideológica que el emisor le quiera otorgar. Sin embargo, la comunicación no solamente está definida por el análisis del contenido, los propósitos, la forma o la tecnología empleada, sino lo que la define es su ligazón, su adscripción al movimiento popular y si es producto de la organización popular (ver Fig. 32).

Se ha diferenciado a la comunicación popular en tres tipos<sup>40</sup>:

- a. *Comunicación de grupos de opinión.* Es aquel mensaje que elabora un grupo, que como tal no tiene adscripción a un organismo social o político aunque sus miembros sí, y que apoya al movimiento popular elaborando un mensaje, una línea de pensamiento y lectura de la realidad. Esta comunicación cumple un importante rol al originar visiones del mundo, recoger aportes que vienen desde el movimiento popular, debatir proyectos, buscar experiencias creativas.
- b. *Comunicación de organización.* Es la comunicación de la organización social o política; está al servicio de las necesidades de la organización, más que transmitir un mensaje al interior le interesa movilizar, cohesionar a la base, formar y mejorar la comunicación entre los dirigentes y la base, fomentar el sentido de pertenencia y facilitar las tareas de la organización. Si esta comunicación es bien asumida por la organización, permite la participación, busca medios para que ella se concrete a través de delegados o corresponsales que recogen el sentir e involucran a sus miembros. A veces presentan el inconveniente de la autocensura y la preocupación excesiva por manifestar sólo la visión de la dirigencia.
- c. *Comunicación orgánica.* Es la comunicación organizadora por excelencia, llama y motiva a diversos sectores a la unidad, a la construcción o reconstrucción de frentes. Es una tribuna donde se expresan puntos de vista y se presenta como servicio a las organizaciones sociales y políticas. En general tiene un impacto transitorio y tiende a desaparecer para transformarse en prensa de grupo o de organización.

La comunicación propone una clasificación dependiendo del objetivo a cubrir, de esa forma se puede observar que en cada una de ellas se busca el vínculo con la otra persona, por lo cual nuevamente cuestiona al diseño gráfico, pues no se trata únicamente de generar productos, de elaborar medios sino de buscar una estrategia en donde se asuma un compromiso concreto con la sociedad en donde el diálogo y la participación juegan un papel fundamental.

<sup>40</sup> Centro de Estudios Ecueménicos, *op. cit.*, 1987.

## 1.6. Formación del comunicador popular

El trabajo popular, como se entiende aquí, es toda actividad sistemática desarrollada junto a las clases populares. Sistemática en el sentido de tener claridad con los objetivos, una estrategia y una metodología resaltando el carácter, donde cada decisión sobre los objetivos y las formas de concretizarlos es tomada y asumida por el grupo-comunidad comprometido. Viviendo así un sistema democrático que hace no perderse y desanimarse a la primera dificultad<sup>41</sup>.

Así se puede definir a las clases populares, pues toman en cuenta los diferentes puntos de vista bajo los cuales se realiza un análisis de la realidad histórico-social que toca aspectos en lo económico, lo político, lo cultural, lo ético, lo étnico, lo sexual, todos articulados entre sí. Clases populares son, por tanto, las grandes mayorías que viven de su trabajo, del esfuerzo físico o mental y sin los cuales no podrán comer, vestirse, educarse, divertirse, atender su salud, tener vivienda, en fin, vivir. Son las personas que necesitan vender su fuerza de trabajo para poder sobrevivir. Es de esa fuerza de donde viene su remuneración (ver Fig. 33).

Parte de la formación del comunicador popular está basada en una teoría alimentada por el estudio de las propias experiencias que se van realizando, sus fracasos, limitaciones y logros. A través de un análisis de la realidad, con objetivos generales y particulares de la labor de comunicación, estableciendo una estrategia de acción dada por la realidad social y el objetivo, con métodos y técnicas de comunicación popular. La formación toma como punto de partida la práctica social de los participantes, o sea, la elaboración de un autodiagnóstico donde reconocen en forma individual y colectiva, aspectos fundamentales de su vida personal y subjetiva, de su quehacer concreto o actividad organizativa, así como del contexto histórico y social en el que se insertan.

Es importante mencionar que, muchos de los que hacen comunicación popular cuentan en su formación con herramientas de sociología, psicología, antropología, espiritualidad y con esta gama de disciplinas van haciendo conciencia de la importancia que tiene la comunicación para el desarrollo de la sociedad. Ante esta situación existen esquemas de cursos dedicados a la elaboración de medios de comunicación, en los que no se estudia solamente la aplicación de la técnica, más bien se busca la intencionalidad que tiene el medio gráfico como difusor de ideas y valores (cfr. capítulo 3).

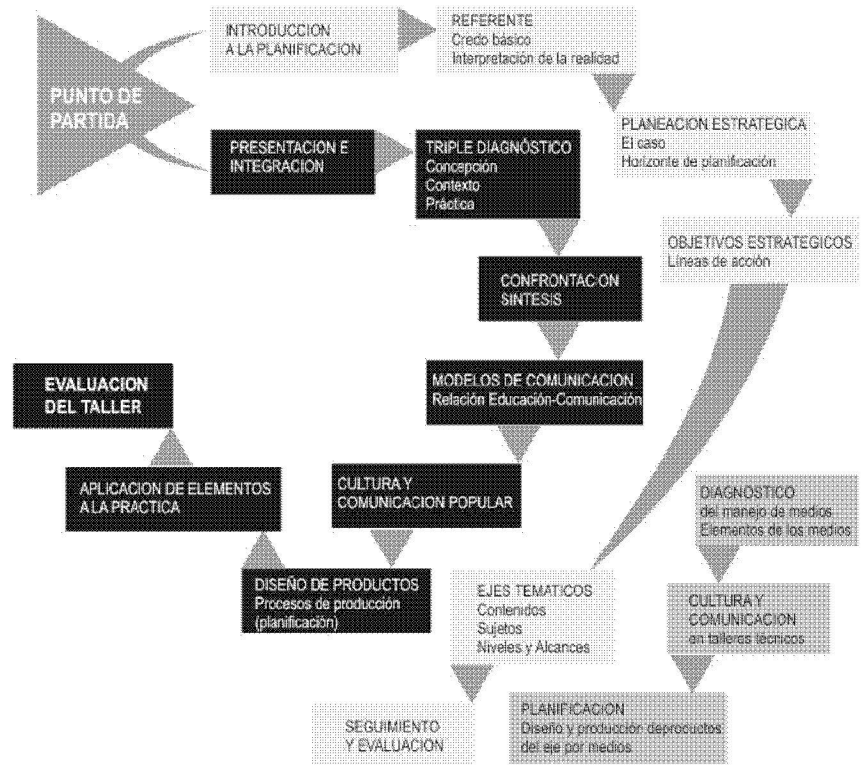
Fig. 33. Calavera de papel mache.



<sup>41</sup> Leonardo BOFF, Maristela Brenco, et. al., *La mística del animador popular*, Editora Atica, Sao Paulo, 1996, p. 5.

La formación para un comunicador popular es muy importante, en ella encuentra las directrices de las actividades educativas y comunicativas que se manifiestan para poder establecer un poder ciudadano y de políticas públicas, construyendo opinión pública desde la articulación de fuerzas que buscan incidir en la educación ciudadana y la comunicación masiva a través de campañas, programas de radio, eventos, etc.; tomando como punto importante la formación metodológica y la sistematización de quienes buscan el fortalecimiento de procesos institucionales<sup>42</sup>. Muchas de las propuestas de formación se dan a través de talleres se basan en la participación y manejan una concepción dialéctica mediante la práctica real de sus participantes, es decir los talleres manejan esquemas en los que se puede ir viendo la utilización y manejo de la metodología conjunta con la práctica (ver Fig. 34).

Fig. 34. IMDEC. Esquema del Taller de Comunicación Popular.



Se puntualiza que el diseño de estrategias de comunicación y educación no deben crear medios por sí mismos, sino que deben dar sentido estratégico a la comunicación. Dentro de la comunicación popular se da suficiente importancia a contenidos, a marcar la diferencia a otros modelos de comunicación, al empleo

<sup>42</sup> Efrén OROZCO, Luis Fernando ARANA, *Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, IMDEC, Guadalajara, (sin fecha), p.7.*

de la pedagogía y metodología, comentando que en ocasiones la falta de sentido y la ausencia de estrategias, propicia que los elementos comunicativos no sean los más adecuados dando como resultado medios gráficos con deficiencias en su tratamiento gráfico. Por lo tanto la planificación debe ser democrática y participativa, debe realizarse junto con la comunidad, lo cual plantea un ejercicio de sistematización el cual consiste en saber cómo hacer un proyecto partiendo de las necesidades, actitudes para hacer que la comunidad tenga una aproximación vivencial a la realidad.

La comunicación se vuelve un esfuerzo que realizan diferentes interlocutores por intercambiar entre sí mensajes y símbolos en una situación determinada ampliando hasta donde sea posible el círculo de la comunicación entre las personas, los grupos, las clases sociales y las instituciones. La comunicación puede tener también un sentido dialéctico de confrontamiento y discusión. Teniendo plena conciencia de que existen barreras objetivas, de índole socioeconómica o cultural, que reduce radicalmente sus posibilidades de comunicación, pues entre sectores dominantes y culturas subalternas se produce un intercambio desigual de mensajes, valores y símbolos, del mismo modo que el intercambio económico y las relaciones de poder. Lo que significa que la comunicación fluye, por lo general, de los sectores dominantes hacia abajo, en forma unilateral y casi puramente difusiva, sin posibilidad de reciprocidad, de intercambio o de expresión propia por parte de los grupos populares<sup>43</sup>.

Se trata de favorecer muy especialmente a los interlocutores para que se confronten realmente, invirtiendo constantemente sus roles de emisor y de receptor y haciendo posibles los mecanismos de feedback. Así en talleres pueden trabajarse diversos esquemas que permitan el desarrollo de los siguientes intercambios: la reunión-discusión sobre un tema previamente fijado (debate, mesa redonda, etc.). La exposición participativa, que consiste en el desarrollo breve de un tema controvertido con participación del auditorio. Las jornadas de estudio o "retiros" en los que se trata de combinar las formas procedentes y otras en un lapso de tiempo más largo, dentro de un esquema global que comprende tres tiempos: ver la realidad, juzgar y organizar actividades. Programas de comunicación oral sin intercambio son actividades de difusión de mensajes dirigidos a un público presente (conferencias, cursos, discursos) o ausente (emisiones radiales, televisión), con el objeto de transmitir cierto tipo de información. Programación de fiestas populares en áreas urbanas marginadas que favorece la función expresiva del lenguaje. También se considera la comunicación popular no oral, siempre en función del análisis sobre el contexto social, tratando de reforzar y dotar de medios técnicos, los esfuerzos de los grupos para comunicar su propia visión de los problemas que les afectan, tomando en cuenta el intercambio entre grupos marginados. Otro aspecto que se considera es la investigación, donde se propone acompañar e integrar progresi-

---

<sup>43</sup> Gilberto JIMÉNEZ, *Contribución para una pedagogía del ecumenismo*, CEE, México, 1989, p. 99.



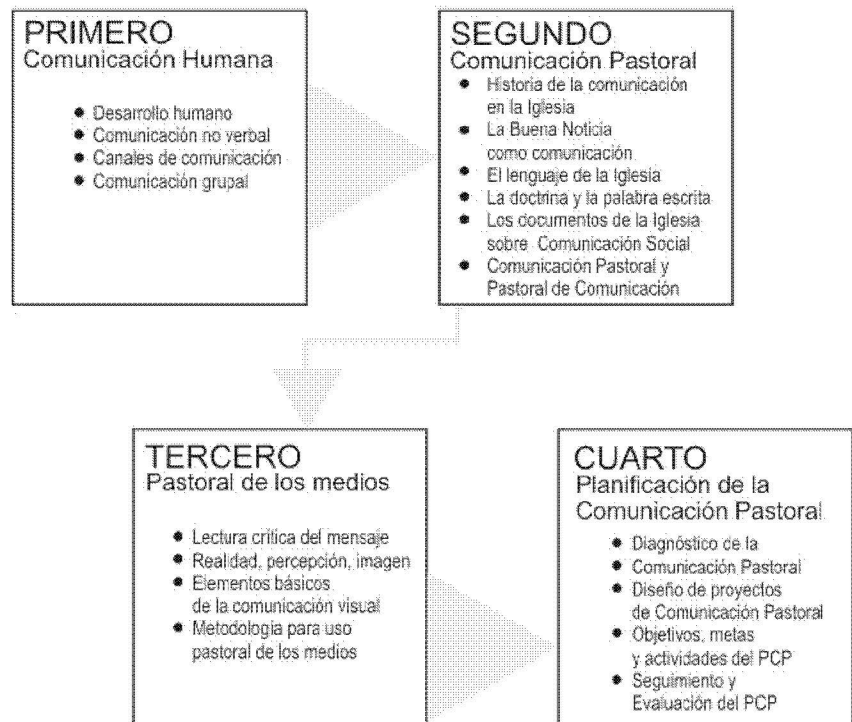
Fig. 35. Expresiones populares.



vamente los diferentes condicionamientos ideológicos y religiosos de la comunicación, así como las diversas fronteras de conciencia que caracterizan a los grupos sociales en relación a su capacidad de recepción y asimilación de cierto tipo de mensajes (ver Fig. 35).

Otra manera de formarse es a través de diplomados que tiene como objetivo que los participantes conozcan y manejen el proceso de la comunicación humana y pastoral a la vez de introducirlos al uso de técnicas y herramientas para la planificación. El diplomado está diseñado para promover la participación de los integrantes a través de exposiciones, lecturas, trabajo grupal y práctica de análisis de medios. Alternando teoría y práctica, combinando exposiciones o dinámicas, permitiendo de manera concreta el proceso de comunicación humana (ver Fig. 36).

Fig. 36. Diplomado en Comunicación Pastoral. Centro de Comunicación Javier AC.



Existen propuestas de educación a distancia en comunicación impresa que presenta una metodología de autoformación e interformación, evaluación, calificación presencial y a distancia, trabajando la palabra escrita, las imágenes, el color y la forma como elementos centrales. Los cursos no buscan solamente el entrenamiento técnico de los participantes en medios impresos. Inspiran a unir la reflexión sobre sus prácticas comunicativas populares con la acción, la incorporación de nuevos conocimientos a la propia práctica. La propuesta ha servido

para ofrecer la posibilidad de obtener un título universitario y elevar la calidad de formación académica. Profesionalizar las prácticas comunicativas de comunicadores y comunicadoras. Brindar contenidos teóricos y prácticos para el uso y la producción de materiales impresos y sonoros dentro de los procesos de participación social. Mejorar la calidad de los materiales impresos y de las producciones radiofónicas de quienes participan en los programas y democratizar la palabra, la comunicación, el aprendizaje, la vida (ver Fig. 37).



Fig. 37. CENCOS, presentación de talleres sobre medios impresos.

Los programas de educación a distancia han querido mirar a la comunicación más allá de los medios y más allá de las teorías emisor, mensaje, receptor, para tratar el espacio de la vida cotidiana, la cultura, la participación de la gente en la generación de conocimientos, para entenderla como un espacio democratizador de la sociedad.

Dentro de la formación del comunicador popular se ha insistido en realizar ejercicios de sistematización de experiencias, donde sistematizar es un proceso social dinámico, complejo (objetividad, subjetividad; contexto, percepciones, intenciones, relaciones y reacciones), haciendo parte a la dinámica del proceso social, según el proyecto histórico popular. La propuesta metodológica permite delimitar qué parte de su experiencia se quiere sistematizar y define los objetivos que se propone alcanzar, a su vez considera la capacitación metodológica de las personas.

Posteriormente las personas hacen labor en sus comunidades y organizaciones, con el acompañamiento de técnicos, aplicando diferentes instrumentos como talleres, entrevistas colectivas e individuales, dibujos, llenado de cuadros, poemas, cuentos, etc. En algunas ocasiones se necesita de una segunda capacitación en torno a la tarea de interpretar las experiencias en las comunidades u organizaciones. En esta etapa cada organización va construyendo de manera individual el producto de su propia sistematización.

El proceso de trabajo sugiere que sea realizado un taller general para elaborar conclusiones partiendo de las sistematizaciones particulares hasta obtener elementos generales. De esa forma se alcanzan productos a dos niveles: un resultado por organización y un producto colectivo, (conclusiones particulares, comparación de distintas situaciones, propuestas y recomendaciones, etc.). Por último se propone la elaboración colectiva del documento final, con momentos de redacción individual, talleres, consultas, revisiones y validaciones.

La sistematización como producción de conocimientos es un ejercicio claramente teórico, es un esfuerzo riguroso que formula categorías, clasifica y ordena elementos empíricos; hace análisis y síntesis, inducción y deducción; obtiene conclusiones y las formula como pautas para su verificación práctica. Relaciona los procesos inmediatos con su contexto, confronta el quehacer práctico con los supuestos teóricos que lo inspiran. Asimismo, la sistematización se sustenta en una fundamentación teórica y filosófica sobre el proceso de conocimiento y sobre la realidad histórico-social. Crea nuevos conocimientos a partir de la experiencia concreta, pero, en especial -en la medida en que su objeto de conocimiento son los procesos sociales y su dinámica- permite aportar a la teoría algo que le es propio: explicaciones sobre el *cambio* en los procesos. Con base en estas características propias, como ejercicio intelectual que permite elaborar conocimientos desde lo cotidiano y explicarse los factores de cambio en los procesos, es que la sistematización puede contribuir de forma decisiva a la recreación y a la construcción de teoría, dinamizando dialécticamente la relación entre el conocimiento teórico ya existente -como expresión de saber acumulado- y los nuevos conocimientos que surgen de las nuevas e inéditas situaciones de las experiencias que se viven.

Teniendo en cuenta siempre que se busca realizar la interpretación crítica de una o varias experiencias, que a partir de su ordenamiento y reconstrucción, descubre o explicita la lógica del proceso vivido, los factores que han intervenido en dicho proceso, cómo se han relacionado entre sí y porque lo han hecho de ese modo, la interpretación crítica es el elemento más sustancial de la sistematización<sup>44</sup>

Dicha interpretación, no será realizada con otro "marco" teórico, más que el proveniente del propio "contexto teórico", esto no significa utilizar de manera rígida y dogmática los conceptos y categorías con los que se cuenta en el punto de partida. Precisamente, una sistematización bien hecha podrá llevar a cuestionar conceptos y categorías, en particular los que se revelen como insuficientes para dar cuenta de los fenómenos y factores que se expresan en la experiencia sistematizada. De ahí que, muchas veces, una sistematización obligue a repensar planteamientos, revisar concepciones y a la necesidad de

---

<sup>44</sup> Oscar JARA Holliday, "El aporte de la sistematización a la renovación teórico-práctica de los movimientos sociales", ALFORJA, Programa Coordinado de Educación Popular, 1994, [www.alforja.or.cr/sistem](http://www.alforja.or.cr/sistem)

buscar enriquecer conceptos y buscar nuevos elementos teóricos. Es, quizás, la primera manifestación del aporte que una reflexión crítica que sobre la práctica puede hacer las formulaciones teóricas: ponerlas en cuestión.

## 1.7. Práctica de la comunicación popular

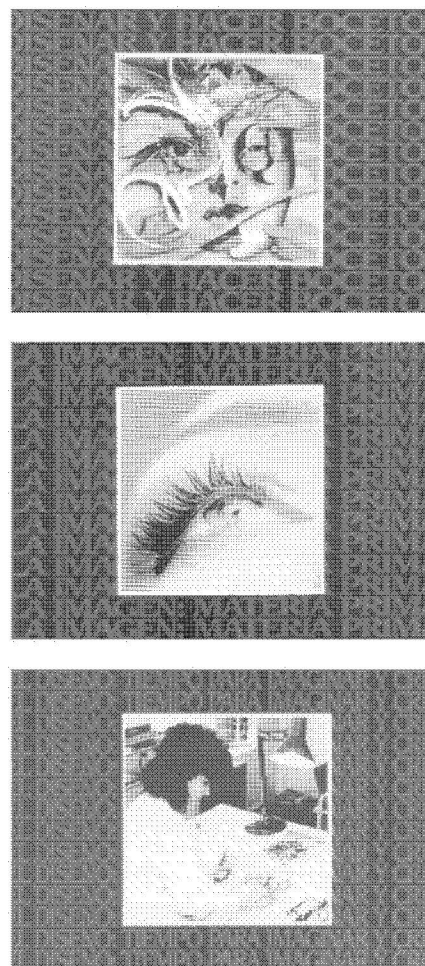
La comunicación popular antes de hacer una propuesta debe analizar críticamente las prácticas que realiza, su finalidad, los medios que emplea, los sujetos que intervienen, la eficacia en el logro de los fines y los problemas que se afrontan. Debe tener en cuenta el contexto donde se realizan estas prácticas, los niveles de conciencia y organización, los aspectos ideológicos y políticos y el análisis de los medios que podrían potenciar dichas prácticas y las posibilidades en recursos humanos y materiales.

Por ser considerada vehículo de democratización la comunicación tiene que asumir la tarea de desarrollar el intercambio y la intercomunicación a través de un alto nivel de participación. Con la intención de ser un instrumento estratégico para que el colectivo tome conciencia, participe en la organización y movilización popular y asuma una actitud crítica frente a los medios de comunicación masiva, sus propias organizaciones y frente a los problemas que los aquejan. De esta forma se refuerza la identidad cultural del pueblo o de la comunidad, que desarrolle las capacidades y lleve a la valoración y autovaloración del propio ser pueblo, y por último debe de favorecer el cuestionamiento de su propio papel frente a la dominación y a los sectores de pertenencia.

Así se transforma en educación popular “no formal” cuando hace referencia a los instrumentos metodológicos. Es la comunicación de los que nunca se llaman comunicadores populares. En este caso la comunicación popular refleja y en ocasiones potencia procesos de elaboración de un tejido de valores solidarios, el desarrollo de organizaciones, la educación popular, las movilizaciones populares, la elaboración y definición de propuestas políticas y la expresión artística popular. La comunicación acude a vehículos orales, escritos, gráficos, visuales, auditivos, dinámicas de grupo, dramatizaciones, etc. Circula en medios abiertos pero restringidos y son asequibles al sector social al que se dirige y adecuado a los propósitos que se persiguen (ver Fig. 38).

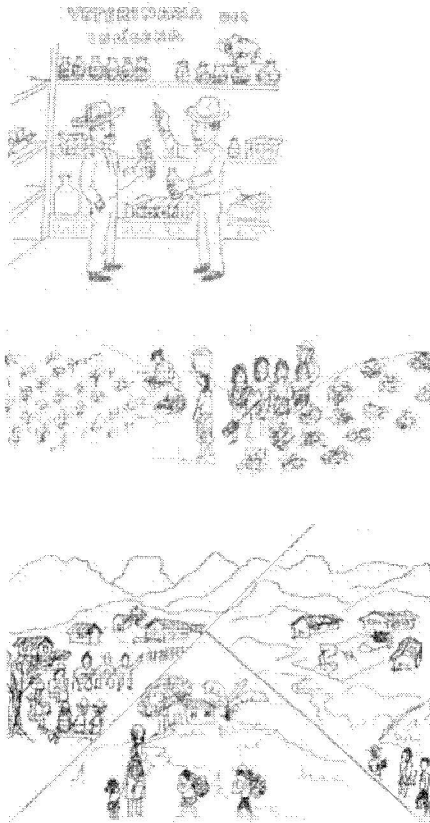
Para emprender el diálogo en este tipo de trabajo popular se necesita tener en cuenta algunas condiciones como: el reconocimiento de sujetos dialogantes, los ámbitos que lo posibiliten y las experiencias vitales diferentes/semejantes que quieren ser compartidas.<sup>45</sup> Es desde estos elementos que, la comunicación popular construye una semántica de los hechos, de saberes, expresiones e

Fig. 38. Vehículos de comunicación.



<sup>45</sup> Se puede profundizar en el texto “Acercamientos. El taller en procesos investigativos interactivos” publicado en *Revista colombiana de trabajo social* 13, Bogotá, Conets, 1999.

Fig. 39. Análisis de una comunidad.



interacciones, de vivencias y deseos. En todo modelo hay unas tradiciones teóricas, metodológicas y conceptuales que influyen en la construcción de las estrategias, en este caso, pedagógicas e investigativas. Aquí es donde puede ponerse en práctica un análisis de la realidad tomando en cuenta la subjetividad de la gente, el contexto que son fuerzas económicas, políticas, ideológicas y de organización que actúan en la comunidad, asimismo se deben de considerar datos de carácter económico y la infraestructura.

El proceso educativo o de investigación comunitaria después de una lectura de fotos, elaboración y comentario de relatos, pintura de murales, o la construcción de mapas y de colchas de retazos, empieza a indagar por los significados y a ganar en significados sobre las formas. La semántica de los hechos se construye en procesos reflexivos que se dan en los mismos sujetos involucrados en la experiencia. Cada uno de ellos trae una historia, una herencia cultural y reflexiva diferente. En el proceso dialógico se empieza a comprender cómo los sentidos y los significados son construcciones producto de interacciones dadas en tiempos, espacios y contextos que los condicionan. Es en esta construcción donde se mezclan deseos, saberes, intereses, experiencias e ilusiones, todo ello no es ajeno a su condición social, a sus identidades individuales y colectivas, a los efectos de las macro tendencias culturales, económicas y políticas (ver Fig. 39).

La comunicación popular desarrolla proyectos con jóvenes y adultos, busca que los elementos metodológicos diseñados favorezcan y faciliten el diálogo de saberes y se guíen por criterios como los de complejidad; en la medida que permiten tener en cuenta los diversos elementos que se entrelazan, dando razón de sus diferentes orígenes; la transversalidad de focos como los del lenguaje, el saber, el ejercicio del poder, las imágenes, ideas, nociones y comprensiones ligados a acciones, recuerdos y deseos. Estimulando así, la búsqueda de alternativas que permitan *"explorar los modos muy diversos en el que los grupos humanos e individuos construyen redes de sentido en sus prácticas cotidianas, en su circulación por los espacios, como consumidores culturales y de los medios de comunicación"*<sup>46</sup>.

Se habla de diálogo de saberes en procesos de comunicación popular reconociendo principalmente la posibilidad de un encuentro dialógico entre sujetos. Este tiene la característica de ser puesto en un contexto en un tiempo y en un territorio desde donde pueden plantearse objetivos que establecen una comprensión, interpretación y recreación del sentido especial de vivencias, interacciones, relatos y discursos. Las relaciones que se establezcan entre aspectos, focos y componentes permitirán, en un proceso dialógico, hacer visibles e invisibles expresiones, sentidos y conocimientos.

<sup>46</sup> Pilar RIAÑO, *Recuerdos Metodológicos*, Medellín, 1998.

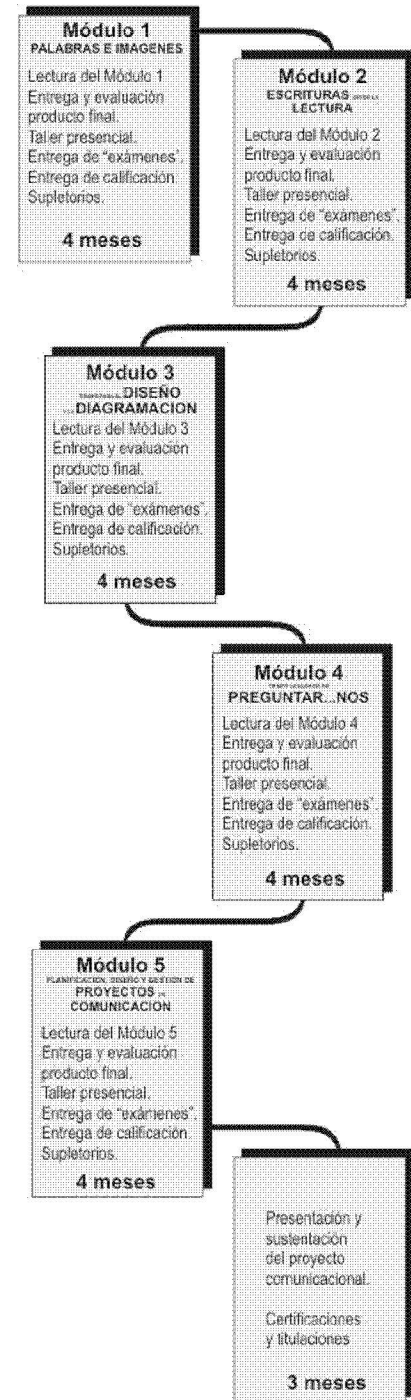
En el diálogo presente, quedo liberado de mí mismo, los pensamientos del otro son pensamientos suyos, no soy yo quien los forma, aún cuando los capte inmediatamente después de haber surgido, aunque los preceda; la objeción del interlocutor me arranca unos pensamientos que yo no sabía que poseía y de modo que si le presto unos pensamientos, él, a su vez me hace pensar<sup>47</sup>.

La comprensión del otro se hace posible a través de sus manifestaciones y es por medio de ellas que puede encontrar, reconstruir, comprender e interpretar en su diversidad y semejanza, la alteridad. Llamando comprensión al proceso en el que a través de imágenes, ideas y nociones, que al problematizarse, se asumen como conocimientos. Entendiendo la interpretación como la comprensión de la vida expresada por medio de relatos, textos, imágenes, lenguajes, buscando descubrir ámbitos significativos que constituyen fuentes de saber sobre el quehacer de las personas en un contexto social, cultural, ecológico, político y económico determinado. En términos generales, este proceso busca realizar una recuperación y valoración crítica de las experiencias educativas y organizativas que permita identificar riquezas y limitantes; conocer, intercambiar y difundir lo más importante de ellas; aportar a la elaboración de propuestas educativas en el futuro; mejorar las propias experiencias con las enseñanzas que se obtengan (ver Fig. 40).

Bajo la reflexividad y la construcción de la experiencia humana, se asume la implícita epistemología de la práctica, basada en la observación y el análisis de los problemas que no tienen cabida en el cuerpo teórico aprendido o aplicado. Aquí a la resolución de problemas permite hacer frente a los nuevos desafíos que les presenta el contexto. Buscando entonces recuperar el saber tácito, que está implícito en las pautas de acción, en la percepción del problema afrontado. Así se reconoce y valora el saber, los juicios y destrezas que están poco visibles en la acción. En este tipo de procesos se descubre que, al recuperar y re-flexionar la experiencia, el sujeto se reconoce observando, hablando y actuando, permitiendo tomar distancia de la experiencia de su lógica de explicación, en el mismo acto de comprenderla y explicarla<sup>48</sup>.

Al margen de considerar que esto amerita una reflexión epistemológica de mayores alcances, puede decirse que no aspira a "mirar las experiencias con objetividad", sino a objetivar la experiencia vivida, lo cual coloca en un lugar totalmente distinto en cuanto sujeto de conocimiento. Se trata de describir, ordenar, clasificar, los hechos, situaciones, pensamientos, intuiciones con los que se ha actuado en la práctica, para tomar distancia de ellos, para "sacarlos" y proyectarlos fuera, objetivando sus características y condiciones. Se trata, en síntesis, de desarrollar capacidades para poder ejercer nuevas relaciones de poder, que no sean autoritarias, excluyentes, de dominación, de discriminación, sino

Fig. 40. Programa de un curso a distancia.



<sup>47</sup> T. VILLAZANTE, *La perspectiva dialéctica y la perspectiva Práxica*, mecano escrito inédito, s/f. s/l.

<sup>48</sup> M. PAKMAN, *Construcciones de la experiencia humana*, Vol 1, Gedisa, Barcelona, 1996.

relaciones equitativas, justas, respetuosas de la diversidad y de la igualdad de derechos. Relaciones que apunten a la constitución de una cultura democrática, que atraviese todas las dimensiones de la vida: la pareja, la familia, el barrio, la comunidad, el municipio, el país, el mundo.

El trabajo de comunicación popular puede entenderse bajo la propuesta de buscar un enfoque histórico-dialéctico, en el que las experiencias hacen parte de una práctica social e histórica general e igualmente dinámica, compleja y contradictoria que pueden ser leídas y comprendidas, de manera dialéctica entendiéndolas como una unidad rica y contradictoria, plena de elementos constitutivos que se hallan en movimiento propio y constante. Estas prácticas están en relación con otras similares en contextos que permiten explicarlas<sup>49</sup>.

Otro aspecto importante es el enfoque dialógico donde las experiencias son entendidas como espacios de interacción, comunicación y de relación; pudiendo ser leídas desde el lenguaje que se habla y en las relaciones sociales que se establecen en estos contextos. Tiene importancia en este enfoque el construir conocimiento a partir de los referentes externos e internos que permiten clasificar las áreas problemáticas expresadas en los procesos conversacionales que se dan en toda práctica social. Las claves para esto son: reconocer toda acción donde se puede relacionar diálogo y contexto, o sea introducir el problema del poder y de los dispositivos comunicativos de control, reconociendo en las diferentes situaciones los elementos que organizan, coordinan y condicionan la interacción<sup>50</sup>.

Con ello puede entenderse que el enfoque hermenéutico de la comunicación popular pone en consideración la necesidad de entender a los actores de los proyectos socioculturales y educativos en el desarrollo de razones prácticas reflexivas, mediante una serie de procesos que permiten poner en claro: intencionalidades, predisposiciones, hipótesis, sentidos y valoraciones que subyacen en la acción.<sup>51</sup> Desde este enfoque, se entiende como una labor interpretativa de todos los que participaron, develando los juegos de sentido y las dinámicas que permitieron reconstruir las relaciones que se dan entre los actores, los saberes y los procesos de legitimidad, esto es dar cuenta de la densidad cultural de la experiencia. Por último, el comunicador popular toma en cuenta un enfoque deconstructivo, donde se entiende la realización de una intervención que permite entrar en la voz, en la autoconciencia de lo institucional, en los imaginarios y en aquellos campos donde existen formas institucionalizadas de ejercicio del poder.

---

<sup>49</sup> cfr. Oscar JARA Holiday, *Para sistematizar Experiencias*, Alforja, San José, 1994.

<sup>50</sup> S. MARTINIC, "La construcción dialógica de saberes en contextos de educación popular", *Aportes 46*, Bogotá, Dimed, 1996

<sup>51</sup> J. OSORIO, *Cruzar la orilla: Debates emergentes sobre los profesionales de la acción social y educativa*, Santiago, 1998.

Teniendo en cuenta que se construye conocimiento al reconocer las huellas que deja la acción y los orígenes de la misma, ya que éstos nunca desaparecen. Desde esta perspectiva la condición epistemológica es la incertidumbre que propicia la generación de preguntas que colocan a los actores en la posibilidad de abandonar lo que se es, para colocarse en un horizonte de construcción de lo que puede ser. Esto es importante pues permite ver que el diálogo, la búsqueda de poner en común acontecimientos socioculturales, políticos y económicos reflejados en las formas gráficas que se emplean para la elaboración de medios impresos que tienen como intención crear una comunicación participativa (ver Fig. 41).

## 1.8. Mística del comunicador popular.

La comunicación popular ha desarrollado una propuesta de ver a la persona, de interesarse por su entorno sobre todo la parte humana. En la actualidad resulta difícil creer en ideologías, pero el trabajo popular debe estar reflexionando con los grupos un proceso de acción-reflexión-acción desde su realidad, desde su experiencia, desde su práctica social, junto con los demás. La función del comunicador, en un proceso así concebido, ya no es la que tradicionalmente entiende por "fuente emisora", ya no consiste en sólo transmitir ideas propias. Su principal cometido es el de recoger las experiencias de los destinatarios, seleccionarlas, ordenarlas y organizarlas para devolvérselas estructuradas, de tal modo que ellos puedan hacerlas conscientes, analizarlas y reflexionarlas. El nacimiento de la comunicación popular no se dio de manera abstracta sino de la necesidad de expresión que las clases populares han sentido en forma cada vez más urgente y por la importancia de consolidar sobre todo cualitativamente, el lenguaje popular. De esta forma se constituye un modelo autogestionario, participativo, no sólo por una razón de coherencia con la sociedad democrática que busca construir, sino también con una razón de eficacia, porque sólo participando, involucrándose, investigando, haciéndose preguntas y buscando respuestas, problematizando y problematizándose se llega al conocimiento.

La comunicación popular parte de la historia; de la manera de cómo las personas se enfrentan a su quehacer diario, cuando escriben una noticia, nota o entrevista, tratan de partir de su práctica cotidiana para enriquecerla con los aportes de la teoría y de la técnica para crear una reflexión en los contenidos y la forma de los medios gráficos. Al estar interesada en la creación del diálogo, reconoce la sabiduría y la práctica acumulada por las personas, lo cual sirve para ayudar a ordenar sus conocimientos, haciendo propuestas de aprendizaje. Toma en cuenta la heterogeneidad de las formaciones y los aspectos culturales, sociales, de género, fortaleciendo el pluralismo, el respeto y su enriquecimiento (ver Fig. 42).

Fig. 41. Diálogo.

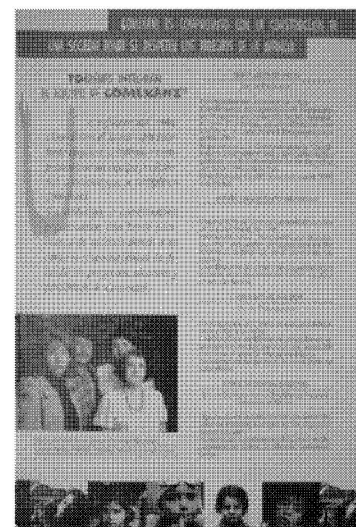
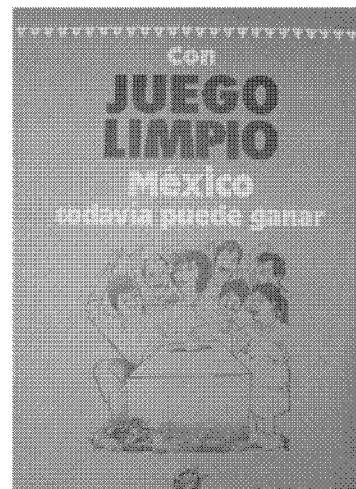
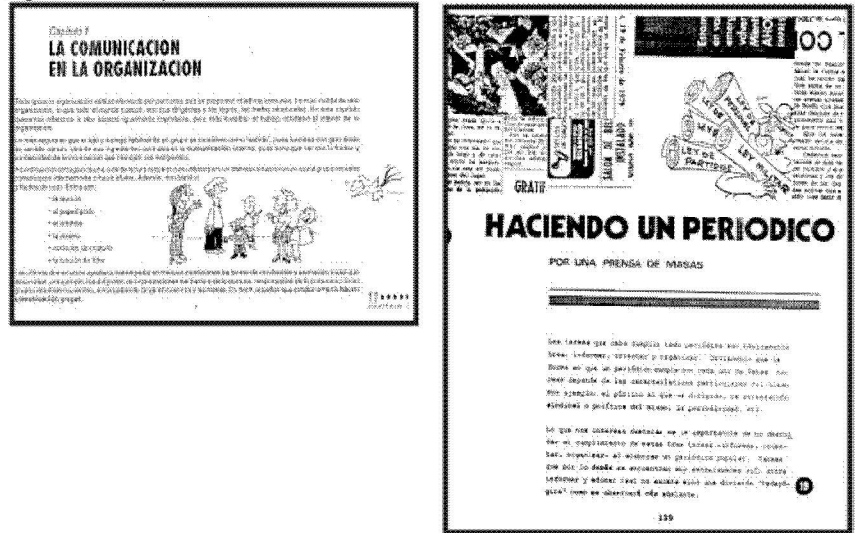




Fig. 42. Material para crear medios



La comunicación popular al estar muy ligada a la educación popular, concibe los medios de comunicación como instrumentos para una educación cuidando forma, fondo y proceso del mismo. La meta es generar una cultura democrática basada en el diálogo y la tolerancia, reforzando los procesos de identidad, cultura, género y clase. Al fortalecer la capacidad de respuesta de los grupos organizados frente a la sociedad general se logra conformar una red de comunicación popular para trabajar conjuntamente en el desarrollo de la democracia, así se vincula la democracia a la vida política, cultura y desarrollo sustentable. Una comunicación integral no puede basarse únicamente en el esquema de emisor, mensaje, receptor y canal, va más allá y es mucho más que los medios de comunicación. Por lo tanto no se puede considerar que el receptor es un recipiente vacío que los medios se encargan de llenar; el receptor es un ser humano con la capacidad de percibir y lo hace desde su vida, historia y cultura.

Por esa razón el sentido de Paulo Freire, “nadie educa a nadie”, “nadie se educa solo”<sup>52</sup>, pone énfasis en el diálogo, en el intercambio y la interacción de los participantes lo cual no significa prescindir de la información, ni equivale a afirmar que todo, absolutamente todo ha de salir del autodescubrimiento del grupo. Así propone llamar alimentación a esa búsqueda inicial que hacen los destinatarios de los medios de comunicación donde los mensajes los representan y reflejan. Para lo cual se apoyan de materiales, imágenes, sencillos pero llenos de intención, pues en cada una de las formas se encuentra un sentido muy profundo de participación donde signos y significados juegan un papel fundamental para la puesta en común de información y de intereses comunitarios.

<sup>52</sup> cfr. Paulo FREIRE, *La educación como práctica de la libertad*, Siglo XXI, México, 1996, p.p. 18, 19, 103, 104.



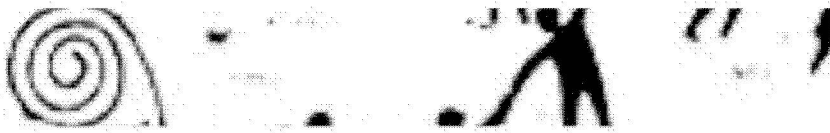
# Capítulo 2

# Interpretación

# de los signos

de la **sociedad**

REC) aspiraciones pedagogía conciencia análisis reflexión (EMI  
experiencias necesidades aspiraciones pedagogía  
conciencia análisis necesidades aspiraciones pedagogía  
aspiraciones pedagogía conciencia análisis reflexión



ares y  
educación  
tos pop  
ocratiza  
popul

**stro ritmo, nuestro tiempo**

...re los objetos. El arte, por ejemplo, es una de esas manifestaciones de la



...entes  
...entes



La historia del diseño gráfico y de la comunicación popular muestran el interés que ha tenido cada una de esas propuestas por recoger y plasmar la vida de la sociedad, la intención puede parecer diferente, pero ayuda a precisar. Primero, que el nacimiento de una carrera profesional no debería darse únicamente porque a unos cuantos se les ocurre crear algo novedoso, más bien se debería de basar en la necesidad que tiene la sociedad por profundizar en el campo del conocimiento, las relaciones sociales, económicas, políticas, culturales, recreativas, etc. Teniendo muy en cuenta que no sólo se desarrolla el conocimiento formal, también la parte humana y el sentido crítico favoreciendo la profundización sobre el desarrollo de la participación de las personas no importando su nivel económico. Otro aspecto importante es la creación de propuestas comunicativas que sirven para que la sociedad no cuestione y se centre en el consumo, de donde surge la propuesta de quienes ven en la comunicación y en los medio impresos en concreto, espacios idóneos para el desarrollo educativo de la sociedad mostrando así que una profesión no solo es un medio de vida sino un servicio.

La creación de una profesión tiene que tener muy claro el perfil de su egresado así como de los objetivos que cubrirán las asignaturas del mapa curricular, esto pudo observarse en las diferentes escuelas de nivel superior que fueron analizadas en donde se puede señalar la tendencia a la formación de habilidades técnicas y teóricas, en donde el aspecto humano puede tener menor importancia (*cf.* Anexo 1); así se puede entender la relación que tiene el diseño gráfico con la sociedad de donde debería nutrirse de las experiencias comunicativas que se dan dentro de una cultura para así vincularse con el papel que juega el estudio de la comunicación dentro de la formación del profesional del diseño.

...nosotros no podemos soslayar ni olvidar que somos seres humanos con determinados hábitos constitucionales, no podemos borrar ciertos esquemas, ciertos iconos que funcionan en la sociedad, de la cual la sociedad se establece, sus formas de comunicación, uno no se lo puede barrer por un nuevo criterio, por una nueva idea que uno tenga, porque tiene que haber siempre una especie de convención entre uno y el receptor, sino no se establece la comunicación si no hay una convención...<sup>53</sup>

Al diseño no se le vincula con el proceso de comunicación, más bien se le asume dentro de él, asignándole el canal visual, donde su tarea es seleccionar el medio más adecuado para trabajar algún contenido en particular. Aquí la comunicación popular ha generado su propuesta basándose en aspectos relacionados con la composición y la estructuración de mensajes en su contenido, como en la manera de resolver una composición dentro de un campo visual, aspectos que parten de los conocimientos teóricos y técnicos del diseño editorial, de esa forma marcan

---

<sup>53</sup> Entrevista realizada a René Azcuy, enero de 2001, Facultad del Hábitat, UASLP, San Luis Potosí, S.L.P. Ver Anexo.

una diferencia en la función que tiene un medio impreso dentro de un proceso de comunicación, en el cual enfatizan que dicho proceso toma en cuenta la codificación, la sobrecarga de informaciones o el límite de carga, la redundancia, el feedback, etc., mostrando que los modelos en cuanto prescinden de las situaciones individuales se alejan de la realidad; pero es cierto que éstos ofrecen la posibilidad de reconstruirla racionalmente, estableciendo generalizaciones que permiten comprenderla mejor y por tanto, utilizarla con mayor conocimiento. En este sentido, una práctica profesional no sólo requiere conocer y dominar los recursos mediáticos, necesita sustentarse en una pedagogía comunicacional.

Prácticamente me trato de enfocar a concretizar lo que es ideas gráficas y darles formas, darles atributos funcionales, para que se pueda leer, para que se entienda, para que se imprima bien, todo, todo lo que es funcional y conceptual, todo lo que es el manejo de diseño... mi formación me da los lineamientos, las bases para realizar lo que es el diseño; otra parte, la verdad en intuición<sup>54</sup>...

La seguridad que da el conocimiento de un lenguaje formal puede hacer que la persona sugiera composiciones con elementos gráficos que bien pueden salir de las necesidades de las personas, como lo muestran los estudios de mercado, la investigación a través de encuestas o entrevistas que sirven para puntualizar de qué manera se puede dar respuesta a través de una pauta creativa. Esa seguridad la tienen pocas veces los comunicadores populares, quienes se basan en el trabajo cercano con las comunidades y que en ocasiones por establecer una relación muy estrecha no generan una comunicación que haga reaccionar ante una problemática concreta.

...ir a investigar a tu audiencia, a tu público meta, como le quieras llamar, para conocer los códigos y todo eso en este proceso que surge una necesidad y que hay un emisor, que hay una serie de canales y medios, que hay un receptor, pero que esto debe de traslaparse en un momento dado, desde la comunicación popular y yo digo, cuando hablamos de comunicación popular, lo hacemos de muchas cosas y sobre todo yo aquí haría énfasis en la dimensión, en lo que va de los trabajos de comunicación más presencial y los que van más en cortito, más en un territorio, a otro tipo de cosas en donde quieres impactar, vía carteles, vía prensa, vía radio<sup>55</sup>...

De esta manera, se precisa ésta investigación a través de la perspectiva semiológica donde puede estudiarse la comunicación a nivel sintáctico, como combinación de los signos entre sí; a nivel semántico, como relación entre signos y contenido; a nivel pragmático, como relación entre signos y usuarios, es decir, para distinguir un método adaptado a la edad, al nivel mental, etc., de aquel a quien se dirige la comunicación. Por tanto, se concreta la comunicación como una

---

<sup>54</sup> *cf.* Anexo, entrevista a José A. O. Servín, mayo de 2001.

<sup>55</sup> *cf.* Anexo, entrevista a Luis Fernando Arana, abril de 2001.

relación *de-a* del emisor al receptor, ejercitada según una intencionalidad de transmitir información y/o demostrar que el comportamiento se dirige a un fin. Cuando se tiende a realizar en el receptor una maduración personal sea a nivel formal, a través de una mejor integración social y sea a nivel de contenido, en relación con la información ofrecida, la comunicación tiene una intencionalidad pedagógica. Tal intencionalidad no puede prescindir de una comunidad entre el emisor y el receptor, en el sentido de que la comunicación necesita un código común, de manera que el comportamiento de uno se traduzca en signos (codificación) que puedan ser acogidos por el otro (descodificación). Pero esto comporta también la necesidad de educar tanto a la descodificación crítica como a la *codificación* creativa, presentando, por tanto, la comunicación como un instrumento para educar y como el resultado de un proceso educativo.

Así se puede decir que la producción de señales-estímulos y señales-respuesta generan la simbolización y el diálogo. La producción de signos constituye un modo típicamente humano que además de denotar y connotar indica que un símbolo es un signo pero no todo signo es símbolo. Cuando un signo se reduce a señal o indicio se desencadena una reacción instintiva es decir estímulo-reacción; en cambio, cuando un signo no sólo indica, sino que evoca y connota, se constituye un símbolo<sup>56</sup>.

Por lo tanto, la comunicación al ser generadora de un intercambio de signos y símbolos para la puesta en común de información o mensajes hecha mano de expresiones visuales que permitan crear en el receptor la curiosidad por conocer o descubrir lo que un mensaje gráfico propone, es decir el lenguaje de diseño hace que a través del manejo del espacio visual se establezcan parámetros comunicativos entre el que crea la comunicación y el que la recibe.

## 2.1. La comunicación eje de coincidencia.

...a muchos les abre un mundo nuevo, les cambia los esquemas, los lleva a revisar la manera convencional en que se comunicaban con sus destinatarios y a encontrar formas más efectivas de "llegar" a ellos y de comunicarse<sup>57</sup>.

Estudiando desde el punto de vista estadístico los signos, las probabilidades de su verificación y las reglas de su combinación, puede servir al propósito de analizar las modalidades comunes en cualquier proceso de comunicación, prescindiendo de las múltiples formas en las que acontecen. Desde el punto de vista del ser, tanto en el lenguaje corriente como en el científico suele usarse el

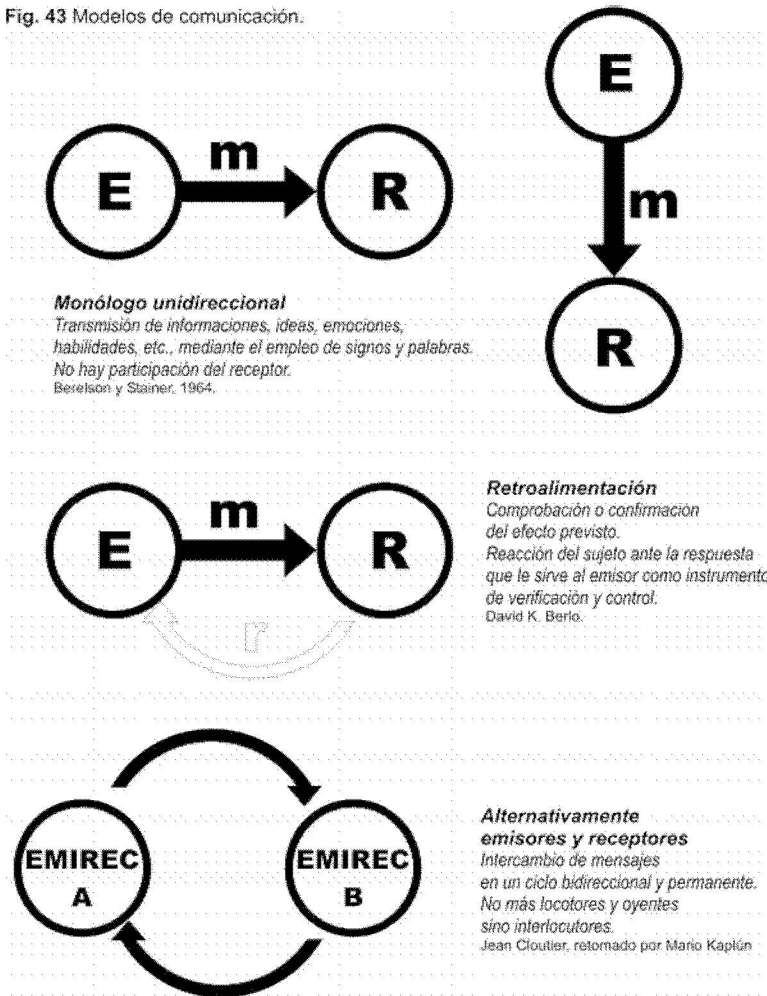
---

<sup>56</sup> cfr. J. KELLY, s.j., *Una filosofía de la comunicación*. Center for the study of communication and culture (CSSC). Londres. 1981. Traducción. Francisco Sierra. Universidad Javeriana (Facultad de filosofía). Bogotá. 1983. cap. 7.

<sup>57</sup> Mario KAPLÚN, *Pedagogía de la comunicación popular*, Colombia, 1996, p. 7.

vocablo comunicación para describir procesos de emisión, conducción y percepción de mensajes mediante el uso de canales y de signos; pudiendo vincularlo a la transformación de datos (información) y producción de signos (significación). Hay otro nivel que corresponde al deber-ser, el de la participación dialógica en donde se hace preciso enfatizar el carácter de personas de los sujetos conscientes y libres, que intercambian mensajes, no reduciéndose a ser uno emisor y otro receptor (ver Fig. 43)<sup>58</sup>; tampoco limitándose a responder como estímulo, más bien, compartiendo activa, autónoma, creativa y críticamente la develación y la construcción del sentido de la realidad a partir del intercambio de información y de la expresión recíproca de ideas y sentimientos.

Fig. 43 Modelos de comunicación.



<sup>58</sup> En el gráfico aparece el término EMIREC, el cual debe ser interpretado como emisor-receptor.



La figura anterior muestra el ejemplo de un modelo de comunicación unidireccional, centrado en producir determinados efectos de comportamiento en el receptor; es aquí donde la comunicación popular hace una confrontación y propone un modelo bidireccional, donde el papel de la realimentación hace un esfuerzo para que la comunicación no quede como un intercambio de información. El diseño gráfico, en su propuesta de formación, se ha centrado en un modelo de comunicación funcional, tomando en cuenta procesos de información y persuasión, fenómenos que tienen que ver con la comunicación, aún cuando en muchas de las ocasiones el receptor no se identifique con la información que aparece como contenido dentro de los medios gráficos. Este punto es importante, pues en su mayoría los proyectos gráficos se generan en función a necesidades de un cliente el cual por lo general quiere los trabajos de un día para otro, eso en muchas de las ocasiones ocasiona que se resuelvan los medios utilizando signos poco comunes al resto de la sociedad.

Aunque para la teoría de la comunicación el emisor transmita al receptor signos y no significados, cuando emisor y receptor utilizan un código idéntico, los signos tenderán a tener significados coincidentes para ambos; cuanto más amplia sea el área de tal coincidencia, tanto más funcional será la comunicación. La comunicación no se refiere al uso de la tecnología, pues hay funciones psicológicas y sociales que corresponden a la interacción humana, por eso mismo no puede reducirse a medios, ya que estos son sólo una parte específica y limitada dentro de la relación de comunicación (ver Fig. 44).

Fig. 44. Comunicación popular.



La comunicación tiene funciones específicas como la información, la persuasión, la organización, la instrucción y la recreación, que de manera particular indican los objetivos inmediatos dentro de un proceso de comunicación, pero ninguna de ellas puede valerse o considerarse comunicación como tal. Dentro de este proceso debe de tomarse en cuenta la expresión, que se refiere al uso de lenguajes o signos verbales o no verbales que tiene la intención de manifestar o dar a conocer ideas, sentimientos, experiencias y vivencias. Por otra parte, se puede considerar la difusión, pero es el diálogo en donde se da la interacción de los sujetos, lo que constituye la esencia de la comunicación humana (ver Fig. 45).

Fig. 45. Lenguajes de comunicación.

	<b>ORAL</b>	<b>ESCRITO</b>	<b>VISUAL</b>
<b>MEDIO</b>	voz	letras	imagen
<b>CANAL</b>	auditivo	visual	visual
<b>CÓDIGO</b>	palabras entonación énfasis ritmo frecuencia	sintáxis ortografía gramática forma estructura	forma color tamaño proporción textura composición

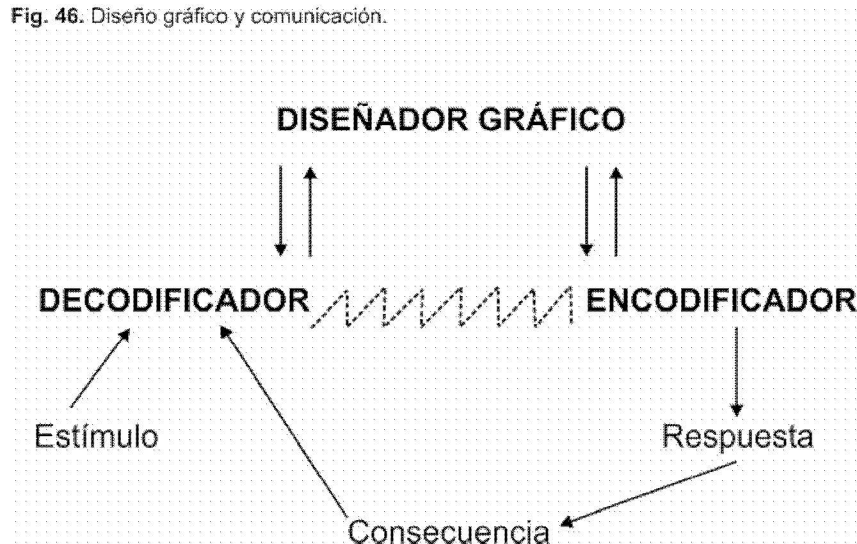
De esta forma la comunicación se define como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común significado e información como un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción<sup>69</sup>. Los modelos mediante los cuales se ha tratado de describir y explicar el proceso de comunicación toman en cuenta a las personas y lo que quieren compartir entre ellas, es aquí donde pueden entenderse como las intenciones y circunstancias que se tienen para entablar la comunicación.

Sobre los modelos de comunicación, se ha mencionado que el diseño gráfico ofrece alternativas de comunicación, pero, en muchas de ellas se ha centrado en la emisión de información y en algunas ocasiones critica las expresiones de las personas que transmiten desde su propia visión un mensaje a través de un artículo periodístico, programa de radio, impreso, vídeo, etc.; bajo esa actitud se crea un monólogo y en la medida en que siga asumiendo el papel de emisor, de

<sup>69</sup> , J.A. PAOLI, *La comunicación*, Edicol, México, 1979, p.p. 15 y 21.

poseedor de la verdad, por liberadores y progresistas que sea la información o los mensajes que transmite, continuarán siendo tributarios de una comunicación autoritaria, vertical, unidireccional (ver Fig. 46). Generalmente las críticas se centran a la solución formal que presentan los medios gráficos, pues aunque en ocasiones carecen de una diagramación o tienen deficiencias en la jerarquización de los elementos visuales, no se valora el tipo de comunicación o mensajes que en esos medios se está estableciendo.

Fig. 46. Diseño gráfico y comunicación.



Es por eso que la comunicación tiene que verse bajo la mirada de la reciprocidad, la participación, el diálogo, la horizontalidad, que permitirán plantear objetivos claros, así tanto el comunicador popular como el diseñador tendrán que plantearse qué necesidad comunicacional deben de cubrir y a través de qué tipo de mensaje lo podrán hacer. En ese sentido la relación mensaje, códigos, canales y todos los elementos que conforman el esquema de comunicación, mantendrán una relación de unidad, que dará como resultado que las personas a quienes dirigieron sus mensajes estén interesadas en conocerlos.

Asimismo la persuasión, que es un objetivo clave en el modelo de comunicación, utilizado por el diseñador gráfico, dejará de entenderse como una forma de convencer, de manejar y de condicionar a las personas de un entorno determinado. Pues aún cuando el diseño gráfico en México nació en el momento en que la publicidad tomaba un lugar importante en la producción de bienes y servicios, empleando los medios y las técnicas más impactantes de penetración y persuasión, no se conformó con transformar la mentalidad y el comportamiento de las personas, buscó tener una identidad propia, dando respuesta a proyectos de comunicación que en muchas ocasiones estaban relacionados con la cultura, los derechos humanos, el arte, etc., pero su búsqueda de hacer comunicación:

fue imitando o reproduciendo acríticamente el modelo masivo-, por otra parte también se pueden descubrir actitudes en donde su forma de desarrollar proyectos comunicativos se vuelve participativa, problematizadora, personalizante, con los cuales fue planteando:

- Darle más importancia a los efectos inmediatos de realizaciones y acciones que al proceso de los participantes y así se ve forzado el resultado sin respetar el ritmo de crecimiento de destinatarios y su libertad de opción.
- Se confunde comunicación con propaganda, reduciendo el trabajo de comunicación a eslóganes, campañas o consignas.
- Se da más importancia a la cantidad que a la calidad; contabilizando adeptos, adherentes, lectores, espectadores, oyentes, por su número, sin analizar si han captado y comprendido el significado de su compromiso.
- Los destinatarios no son considerados como personas sino como masas, a las que se debe conducir.
- El contenido de campañas y proyectos dentro de los medios de comunicación es planteado por quienes tienen el conocimiento sin dar participación a la comunidad y se reduce su participación a que asista a nuestros actos, lea, vea, oiga mensajes y ejecute acciones que se han programado.
- En los mensajes, se busca impactar, apelando sólo a los efectos emocionales, prescindiendo de los contenidos racionales, apabullando a los espectadores con imágenes y estímulos afectivos sin facilitar su propia reflexión, su propio análisis.

Pero al parecer los puntos anteriores no son exclusivos del campo de diseño, en muchas ocasiones el propio comunicador popular se ha visto involucrado en situaciones semejantes, pues, al carecer de elementos teóricos relacionados con la interpretación de signos, ha suscitado hábitos automáticos, no generando creatividad, participación y mucho menos una conciencia crítica y sin ellas no hay trabajo social perdurable y eficaz.

Partiendo de una frase de Paulo Freire: “ *La educación es praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo*”<sup>60</sup>, puede decirse que un proceso comunicativo debe basarse en acción-reflexión-acción, lo cual permitirá a la sociedad ver su realidad, desde su experiencia y su práctica social; entendiendo que lo que la sociedad necesita no son sólo datos e informaciones, sino que tiene que participar no sólo por una razón de coherencia, sino con una razón de eficacia, porque, sólo participando, involucrándose, investigando, haciéndose preguntas y buscando respuestas, problematizando y problematizándose, se llega realmente al conocimiento.

---

<sup>60</sup> Paulo FREIRE, *La educación como práctica de la libertad*, Siglo XXI, México, 1996, p. 7.

La conciencia, la libertad molestan, fastidian. Hacen perder tiempo. Hay que lograr un resultado: no que la persona piense, discuta la cuestión y tome una decisión libre y autónoma (porque eso lleva tiempo y hay serio peligro de que al final termine rechazando la propuesta), sino persuadirla, condicionarla, ofre-cerle el cebo de una recompensa, para que adopte de una vez el cambio de que desea imponer. Nada hay aquí, pues, de real participación ni de incidencia del receptor en la comunicación. Sólo hay acatamiento, adaptación, medición y control de efectos. La retroalimentación no es sino el mecanismo para la obtención de la respuesta buscada y querida por el comunicador<sup>61</sup>.

Los educadores y comunicadores formados en el modelo participativo, al plantearse las técnicas para imponer la modernización y el cambio de actitudes, prevén lo que ellos llaman resistencia al cambio: carencias, mitos, juicios, tradiciones, valores culturales ancestrales que conforman y condicionan el comportamiento social de las personas y que pueden entrar en conflicto con los nuevos hábitos propuestos, generando resistencia y rechazo.

La función del comunicador en un proceso así concebido, ya no consiste en transmitir sólo sus propias ideas, su principal cometido es el de recoger las experiencias de los destinatarios, seleccionarlas, ordenarlas y organizarlas y así estructuradas, devolvérlas, de tal modo que puedan ser con otra perspectiva para analizar, discutir, reflexionar, emitir un juicio, desentrañar las causas, así la manera de presentar los hechos debe ser problematizadora, pues comunicar es una aptitud, una capacidad; pero sobre todo una actitud que supone cultivar la voluntad de entrar en comunicación con los interlocutores.

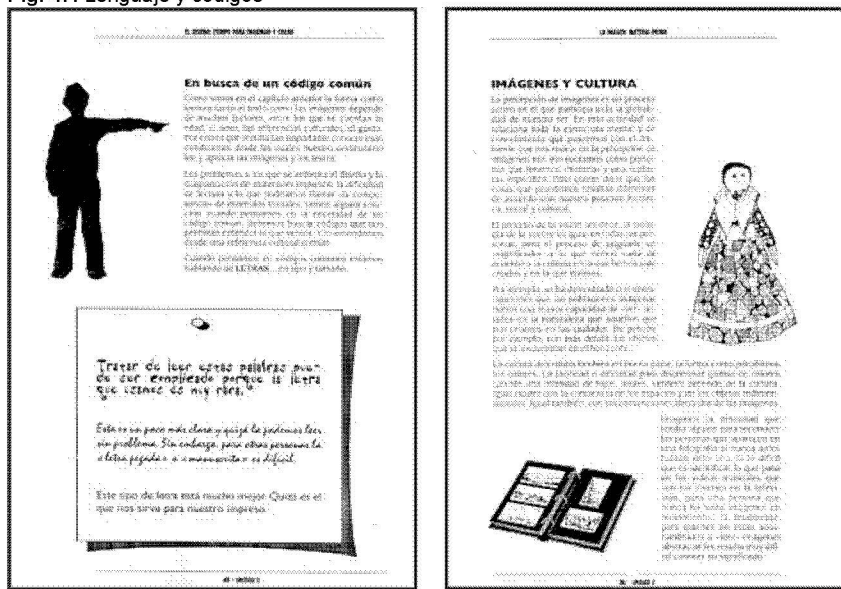
Desde lejanos tiempos, coexisten dos formas de entender a la comunicación, una como acto de informar, transmitir, emitir; otra como diálogo, intercambio, relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad. Los hombres y los pueblos de hoy se niegan a seguir siendo receptores pasivos y ejecutores de órdenes. Sienten la necesidad y exigen el derecho de participar, de ser actores, protagonistas, en la construcción de la nueva sociedad auténticamente democrática. Así como reclaman justicia, igualdad, el derecho a la salud, el derecho a la educación, etc., reclaman también su derecho a la participación, y, por tanto, a la comunicación. La verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos. Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria.

---

<sup>61</sup> Roberto ESCARPIT, Teoría general de la información y la comunicación, Icaria, Barcelona, 1977.

Hay que tener en cuenta que la comunicación no se da únicamente por la intervención creadora del diseñador, ni tampoco de las ganas de un comunicador popular para impulsar el diálogo de la comunidad; pues juegan un papel muy importante los elementos del lenguaje como las imágenes, los colores y los sonidos que se escogen para realizar una composición; no hay comunicación posible sin un código común, sin identidad de códigos (ver Fig. 47).

Fig. 47. Lenguaje y códigos



Páginas de los cuadernillos del curso a distancia de la UNDA-AL utilizados por CENCOS

Para una comunicación eficaz es necesario conocer el código de los destinatarios y así transmitir el mensaje en ese código. Hay un nivel elemental de codificación: el de los signos que el destinatario percibe en el primer contacto inmediato con el mensaje (los signos y a su significado). Los signos no tienen significado por sí mismos. Las personas como seres sociales, les adjudican significados. Cuando el destinatario no tiene experiencia sobre algún signo mediante el cual su interlocutor intenta comunicarse con él, tampoco tiene un significado para ese signo. Simplemente, no lo entiende, no le puede asignar sentido. En esa dirección se decodifica y entiende un mensaje si se asocian los signos a esas experiencias; en caso contrario, no suscitarán ningún significado. Y por lo tanto no habrá comunicación. No basta, pues, con percibir y entender las palabras o los signos que componen un mensaje para decodificarlo. Esos signos no están aislados; adquieren significación en el conjunto, en la relación de unos con otros. Para captar el contenido y el sentido de un mensaje y llegar a su comprensión global, el destinatario necesita asociar los signos, establecer relaciones entre ellos, completar los espacios en blanco y hacer su síntesis.

Fig. 48. Fundamentos de diseño gráfico instrumentos de comunicación.



Si realmente se busca comunicar, nunca será demasiada la preocupación por conocer los códigos de aquellos con quienes se trata de hacerlo; por investigar y profundizar esos códigos. Así pues, si una buena codificación implica evitar vocablos y expresiones ajenas al habla popular cotidiana, significa también incorporar el lenguaje culto, que desdeña e ignora. He aquí la importancia de penetrar en el habla del pueblo, conocer toda su riqueza y adoptar ese lenguaje tan lleno de sabor, de expresiones gráficas, de metáforas coloridas, de sabiduría, de hondura; tan cargado de experiencia y de vida.

La comunicación como proceso humano puede estudiarse desde distintos puntos, para esta investigación fue necesario precisar su análisis en función a los significados de los signos empleados para producir materiales gráficos dentro de la propuesta de comunicación popular, en donde se recurre a utilizar herramientas de la teoría del diseño gráfico. Hasta ahora no se han definido estos puntos, pero si es importante decir que por una parte están los estudios relacionados con la forma y la función de la comunicación. Se ha mencionado que el diseño gráfico es visto como una adecuación instrumental que se ha relacionado con el modernismo y este a su vez se asocia a los aspectos de arte, técnica y vida cotidiana. Por otra parte la comunicación popular ha demostrado ser una estrategia, que vincula mucho su quehacer a los procesos humanos, grupales, sociopolíticos-culturales (ver Fig. 48).

Ante este panorama es preciso conocer en el fundamento de las dos propuestas, la participación de las personas que hacen posible el proceso de comunicación y la intencionalidad de ser medio y no fin. Para poder comprender mejor la relación sujeto-medio, es importante conocer los trabajos de Paulo Freire, Mario Kaplún y Umberto Eco; ellos se han preocupado por establecer aspectos relacionados con los procesos comunicativos, he aquí la importancia de profundizar en sus propuestas.

Esto servirá como sustento teórico a la presente investigación, pues, al conocer las categorías de interpretación aplicadas como método de análisis, se podrá interpretar y confrontar la información generada. Aunque las categorías son tomadas de la teoría de Mario Kaplún, conviene destacar que los conceptos de concientización, utopía, y acción liberadora de Paulo Freire, la fundamentan. Vinculando a su vez los estudios de Umberto Eco relacionados con la semiótica de la comunicación, que permitirá identificar las estrategias utilizadas por diseñadores gráficos y comunicadores populares, para reconocer los signos que la sociedad utiliza al entablar una comunicación participativa, relacionada a su vez con la producción de material gráfico.

## 2.2. Teoría de Paulo Freire

La democratización es un ideal que está todavía lejos de conseguirse en todos los niveles, sobre todo en el universitario, ya que en nuestras universidades no han tomado suficientemente en cuenta las peculiaridades latinoamericanas, trasplantando con frecuencia esquemas de países desarrollados, y no han dado suficiente respuesta a los problemas propios de nuestro continente. La Universidad ha conservado frecuentemente estudios tradicionales, casi sin carreras de duración intermedia aptas para nuestra situación socio-económica. No ha estado, siempre y en todo lugar, debidamente abierta a la investigación ni al diálogo interdisciplinario, indispensablemente para el progreso de la cultura y el desarrollo integral de la sociedad.<sup>62</sup>

En 1968 se dieron manifestaciones de cambio a nivel humano, de forma concreta la Iglesia Católica en el Concilio celebrado en Medellín, Colombia, hizo aportes importantes en el ámbito de la educación. Las ideas plasmadas insistían en que la tarea de la educación no consistía propiamente en incorporar las estructuras culturales que existen en torno a la persona, sino en capacitarla, como autora de su propio progreso desarrollando de manera creativa y original un mundo cultural, acorde con su propia riqueza<sup>63</sup>. Estas ideas influyeron muy directamente en Paulo Freire, encargado del Sector de Alfabetización de Adultos por parte del Ministerio de Educación y cultura del Brasil hasta antes del golpe militar de 1964, quien, con la colaboración de un universitario, había creado círculos de cultura y centros de cultura popular en todo el Brasil.

El trabajo de Paulo Freire se caracteriza por la toma de conciencia en los interlocutores<sup>64</sup>, la tarea fundamental es propiciar la participación de las personas, con ello se propone que la educación se vea como parte formadora integral de la persona, no sólo como dadora de información.

Freire menciona que ser dialógico es construir una relación igualitaria, es no invadir, ni manipular. Define también que el diálogo es el encuentro amoroso de los hombres que mediatizados por el mundo, lo pronuncian, lo transforman y al transformarlo lo humanizan. Este acto desencadena un acto crítico que modifica la postura de los signos gráficos, pues establece el uso de técnica como la reducción y la codificación (ver Fig. 49).

---

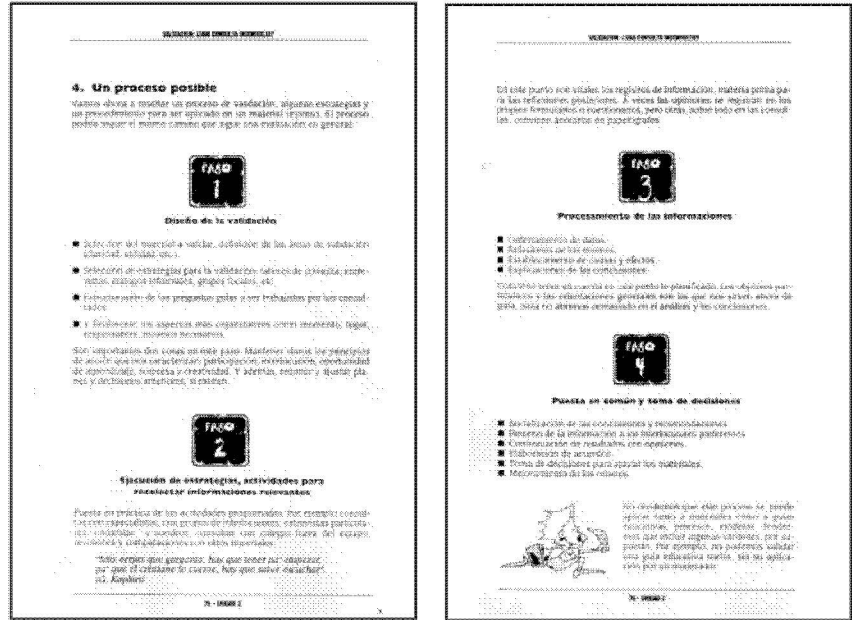
<sup>62</sup> Segunda Conferencia General del Episcopado Latinoamericano. La Iglesia en la actual transformación de América Latina a la luz del Concilio. II Conclusiones. Librería Parroquial. México. 1976. p. 93.

<sup>63</sup> *Ibidem*. p.p. 91-100.

<sup>64</sup> El término de INTERLOCUTORES se toma como participación de la persona a quien se le esta dirigiendo un mensaje en donde tiene la oportunidad de expresar su opinión o su reacción.



Fig. 49. Puesta en común de signos en una composición visual.



Páginas de los Cuadernillos de trabajo del Curso a Distancia de la UNDA-AL utilizado por CENCOS<sup>65</sup>.

Al dialogar se establece una participación de la persona y al establecerse una participación se da un proceso de concientización, o sea, de liberación de su conciencia con vistas a su posterior integración en su realidad nacional, como sujeto de su historia. Pues toma el término de concientización como el despertar de la conciencia, un cambio de mentalidad que implica comprender realista y correctamente la ubicación de la persona en la naturaleza y en la sociedad<sup>66</sup>. Dialogar enseña a discutir y al discutir se dictan ideas, no se cambian ideas. La propuesta de Freire es sin duda alguna problematizadora, fundamentalmente crítica, virtualmente liberadora.

Al plantear al hombre-mundo como problema está exigiendo una permanente postura reflexiva, crítica, transformadora. Y por encima de todo, una actitud que no se detiene en el verbalismo, sino que exige la acción. Puesto que nunca abandonó la convicción de que sólo en las bases populares se podría realizar algo serio y auténtico, nunca admitió que la democratización de la cultura como algo vulgarizado o fabricado en una biblioteca y entregarlo luego al pueblo como una prescripción a ser cumplida. Sólo así le sería posible transformarse en pueblo, capaz de optar y decidir por medio de la participación crítica.

<sup>65</sup> La idea de proceso trabajada en los cuadernillos de capacitación para proyectos de comunicación popular hace énfasis en seguir una metodología en la que se puedan rescatar elementos visuales que sean conocidos por la mayor parte de la comunidad, de esa manera los signos empleados favoreceran una comunicación dialógica y participativa.

<sup>66</sup> Paulo FREIRE, *La educación como práctica de la libertad*, Siglo XXI, México, 1996, p.p. 103-107

Para Freire, el pensamiento es el resultado de un proceso de conocimiento, dialéctico e históricamente determinado, y es ante todo, un acto colectivo, que no puede ser atributo exclusivo de unos cuantos: existe un pensamos y no un yo pienso. Esta idea es básica para comprender la praxis freiriana y se encuentra contenida en toda su obra, pero en su máxima expresión está sintetizada en la famosa frase de Freire: *“nadie educa a nadie, los hombres se educan entre sí, mediatizados por su mundo”*<sup>67</sup>.

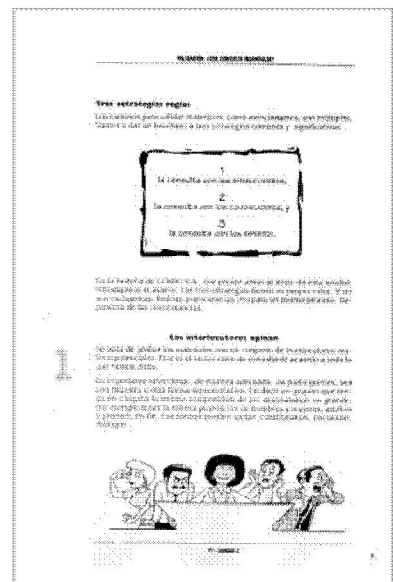
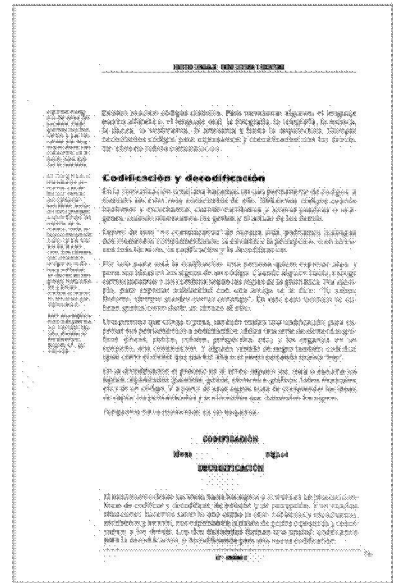
Las categorías de análisis parten de su idea que de la educación como acto político y como acto de conocimiento en un proceso de transformación del hombre y su realidad, tienen una dimensión histórico-política que nace de su experiencia como pedagogo, pero enfatiza mucho en la idea de que es preciso partir de un contexto para poder desarrollar una propuesta liberadora. Al hacer esto no ofrecen medios para pensar auténticamente, porque al recibir fórmulas únicamente se guardan y rara vez se incorporan al la búsqueda de algo<sup>68</sup>.

De esta forma las categorías utilizadas en esta investigación tienen una relación muy profunda con la búsqueda de símbolos, pues es a través de ellos que el pueblo establece una comunicación participativa e intencionada. Sin olvidar que muchos de los materiales gráficos responden a un proceso organizativo y por lo tanto son actos de conocimiento de la cultura. Así la metodología dialéctica entre teoría y método (técnica) hace que regresar a esa misma práctica para transformarla (ver Fig. 50).

El diseño gráfico como disciplina se ha ido planteando la amplia gama de posibilidades en donde puede prestar sus servicios, si bien es cierto que puede trabajar por el lado de la mercadotecnia y la publicidad, esas mismas disciplinas pueden ir enriqueciendo su manera de desarrollar procesos comunicativos, pues establecerían estrategias verídicas de necesidades de intercambio y diálogo entre la sociedad y diversas formas de emitir una comunicación visual. El propio diseño gráfico es un generador de conciencia, a través de él se pueden difundir mensajes de formación y preparación a la sociedad, por ese mismo motivo el diseño gráfico debe tomar conciencia que precisamente en la búsqueda de signos y símbolos.

Para entablar una comunicación se pueden ver aspectos o categorías de análisis y reflexión, a continuación se muestran algunos conceptos utilizados por Paulo Freire quien en sus proyectos de educación constantemente enfatizaba para desarrollar proyectos en donde las personas se sentían parte del propio proceso educativo.

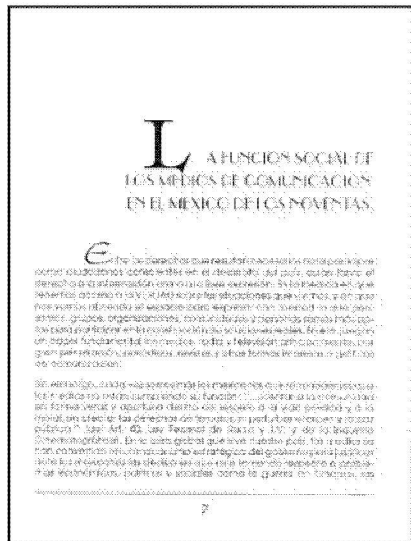
Fig. 50. Empleo de signos gráficos en los proyectos de comunicación popular.



<sup>67</sup> Paulo FREIRE, La importancia de leer el proceso de liberación, Siglo XXI, México, 1986, p.9.

<sup>68</sup> Freire constantemente repite que sólo en las bases populares es posible desarrollar proyectos y procesos auténticos, al respetar la democratización de la cultura lo cual se aleja de la idea de la imposición de ideas y signos puesto que la sociedad es capaz de rechazar imposición.

Fig. 51. Concientización, proceso de transformación continua



Material gráfico utilizada por IMDEC y el CEE en el primero se utiliza la música para hacer análisis de la situación social de una comunidad y en la segunda propuesta se hace una crítica sobre la función que juegan los medio de comunicación dentro de los procesos sociales en México.

## Concientización

Toma en cuenta la educación, quien da libertad a la persona para que haga de su vida cotidiana un aprendizaje que lo lleve a cuestionar la realidad en la que vive. La realidad es el punto de partida para generar una participación de la persona que le permita intercambiar puntos de vista, ideas, conocimientos y decisiones, que propician asumir una posición epistemológica. Se puede decir que la concientización es una serie de interrogantes que se aplican para conocer la realidad, para relacionar consecuencias con hechos, lo cual va a incidir en el interés por penetrar en la esencia fenomenológica del objeto frente al cual se encuentran las personas. Esto implica tomar un papel de responsabilidad, por esta misma razón, la concientización no consiste en “estar frente a la realidad” asumiendo una posición falsamente intelectual; de esta forma la concientización no puede existir fuera de la praxis, es decir, sin el acto acción-reflexión. Así, se puede resaltar la importancia de la unidad dialéctica que constituye, el modo de ser o de transformar el mundo que caracteriza a los hombres<sup>69</sup>.

La concientización es compromiso histórico, lo cual lleva a una conciencia histórica que permite que la persona se involucre y asuma el papel de sujeto capaz de hacer y rehacer el mundo: exige que los hombres creen su existencia con el material que la vida les ofrece, se puede decir que con ello la concientización mantiene una relación conciencia-mundo como una actitud crítica de los hombres en la historia, que al ser asumida se convierte en un proceso de transformación continua (ver Fig. 51).

## Utopía

Hablar de utopía no es hablar de algo irrealizable, la utopía no es idealismo, es la dialectización de los actos de denunciar y anunciar, se habla de denunciar aquellos actos o procesos que deshumanizan a la persona, que le quitan la posibilidad de participar y poner en común conocimientos e inquietudes, de esta forma el anuncio se convierte en la forma humanizante, que hace que la persona asuma y se comprometa con su realidad.

La utopía exige el conocimiento crítico. Es un acto de conocimiento. Con ello se da a entender que no se puede denunciar la estructura deshumanizante si no la penetra para conocerla. No se puede anunciar ni denunciar algo que no se conoce. Estos puntos son importantes pues permiten hacer notar la importancia de presentar propuestas, que al ser revisadas, evaluadas y gestionadas se convierten en proyectos. De esta forma, las propuestas que se generan nacen de la praxis, no de lo que se piensa que puede dar respuesta a una situación problemática. Esto implica la búsqueda de códigos que faciliten la interpretación de los puntos críticos que fueron analizados, puesto que el código es la

<sup>69</sup> Paulo FREIRE, *Pedagogía del oprimido*, Siglo XXI, México, 1996, p.45.

representación de una situación existencial, el decodificador tiende a dar el salto de la representación a la situación muy concreta en la cual y con la cual trabaja. Así es posible explicar por medio de conceptos porque los individuos empiezan a portarse de una manera diferente hacia la realidad objetiva, una vez que esta realidad ha cesado de presentarse como impedimento y ha tomado su verdadero aspecto (ver Fig. 52).

La codificación toma la forma de una fotografía o de un dibujo que representa una situación existencial real o una situación existencial construida por las personas, esto ayuda a que las personas efectúen una operación que se encuentra en la base del acto de conocimiento distanciándose del objeto cognoscible, de suerte que educadores y alumnos pueden reflexionar juntos.

Fig. 52. Conocimiento de la realidad.



Material realizado por el Centro Antonio de Montesinos AC y difundido por el CEE durante 1995.

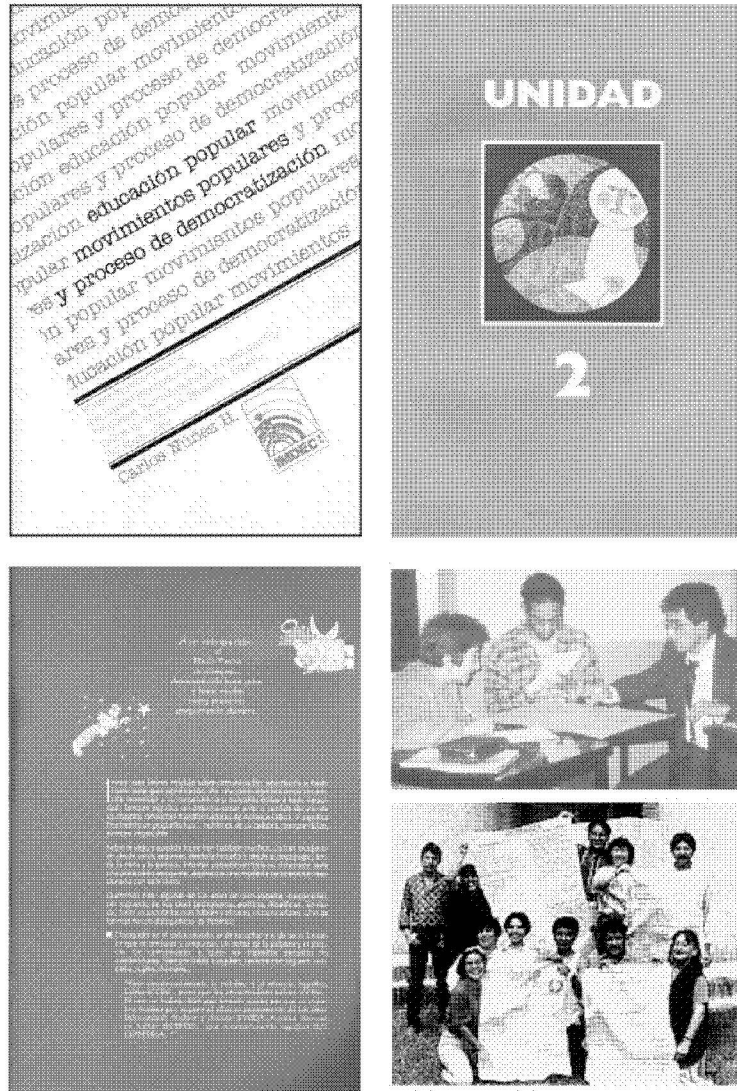
## Liberadora

El término de liberadora se puede entender como la búsqueda de temáticas significativas, que van de lo general a lo particular. Las acciones liberadoras en un medio histórico dado deben corresponder no solamente a los temas generadores, sino a la manera como esos temas son percibidos. Esta exigencia implica otra: la búsqueda de temáticas significativas. Tiene dos momentos distintos aunque interrelacionados. En el primero, se van descubriendo situaciones problemáticas y se van comprendiendo, en la praxis, con su transformación. En el segundo momento, una vez transformada la realidad, pasa a ser la pedagogía de los hombres en proceso de permanente liberación.

Buscar el tema generador es buscar el pensamiento del hombre sobre la realidad y su acción sobre esta realidad que está en su praxis. En la medida en que las personas toman una actitud activa en la exploración de sus temáticas, en esa

medida su conciencia crítica de la realidad se profundiza y más aún, enunciando estas temáticas toman posesión de esta realidad. La búsqueda del pensamiento de las personas, del pensamiento que se encuentra solamente en medio de aquellos que indagan en común esta realidad. Estos temas se llaman generadores, porque cualquiera que sea la naturaleza de su comprensión, como de la acción por ellos provocada, contienen en si la posibilidad de desdoblarse en otros tantos temas que, a su vez, provocan nuevas tareas que deben ser cumplidas (ver Fig. 53).

Fig. 53. Material para profundizar aspectos de la realidad



## 2.3. Teoría de Mario Kaplún

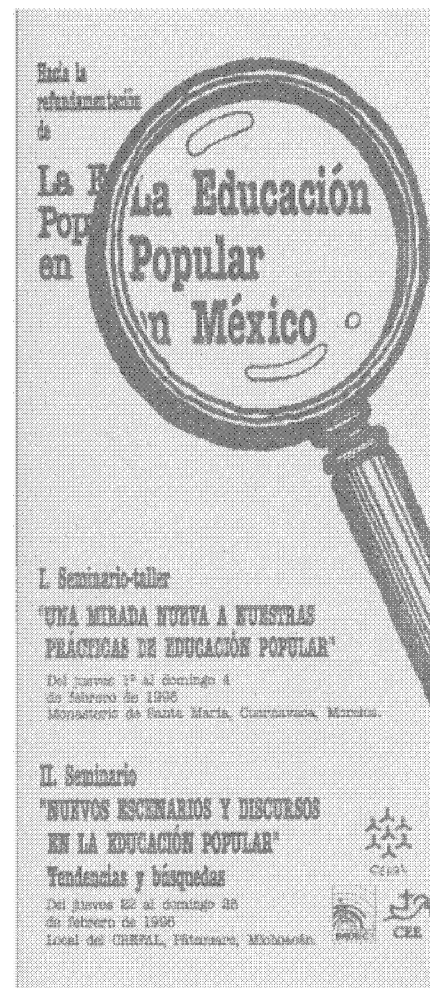
La relación entre las categorías marcan la intención de estar en busca de algo, amor, humildad, esperanza, fe, confianza y crítica, es la búsqueda de un camino hacia el diálogo, que es una relación horizontal, el emisor más el receptor, de esto nace una matriz crítica y genera crítica<sup>70</sup>. Se nutre del amor, de la humildad, de la esperanza, de la fe, de la confianza. Por eso el diálogo COMUNICA<sup>71</sup>.

Por una parte se desfila el modelo transmisor, el que al concebir la información como transmisor de Conocimientos para ser memorizados y 'aprendidos' por los educandos, sitúa a todos estos últimos como objetos receptáculos y depositarios de informaciones. Es el típico modelo escolástico de la clase frontal, con el docente al frente y los alumnos escuchando (o haciendo como que escuchan) para después ser evaluados por la literalidad con que repiten y reproducen lo escuchado<sup>72</sup>.

Si el diálogo comunica, la comunicación debe ser entendida no sólo como una profesión y un medio de vida sino como un servicio a la sociedad. Al entender así una práctica profesional se necesita conocer no sólo los recursos mediáticos sino una pedagogía comunicacional. Es por eso que la propuesta de educación popular de Paulo Freire influye de manera considerable en Mario Kaplún, para él la comunicación y los medios de comunicación no son sólo extensiones del hombre como lo menciona Macluhan. Con esto define muy bien que la idea de hacer una "aldea global" está causando seres tecnológicamente hipercomunicados pero socialmente incomunicados. Es aquí donde se propone conocer al receptor, vincularse a su necesidad de comunicación, para de esa forma cambiar los esquemas convencionales llevando a revisar la manera convencional en que se comunican los destinatarios y encontrar en eso alternativas más efectivas de "llegar" a ellos (ver Fig. 54).

Reconocer la propuesta de Paulo Freire y comenzarla a repensar en función de la comunicación, de los mensajes, materiales, personas, lugares, recursos, con una propuesta educativa, fue gestando en Mario Kaplún la idea de sistematizar su experiencia de trabajo de comunicación en el campo de la radio. La radio popular fue poniendo en práctica del método del Casete-Foro, que en Venezuela alguien rebautizaría "Foruco", porque "forma, une y comunica". El Casete Foro ponía su acento en la posibilidad de revertir la unidireccionalidad comunicacional y recuperar el sentido dialógico de la comunicación, frente al modelo dominante informacional y transmisor<sup>73</sup>. Este aporte se vuelve importante porque comienza a

Fig. 54. Cartel para convocar a cursos.



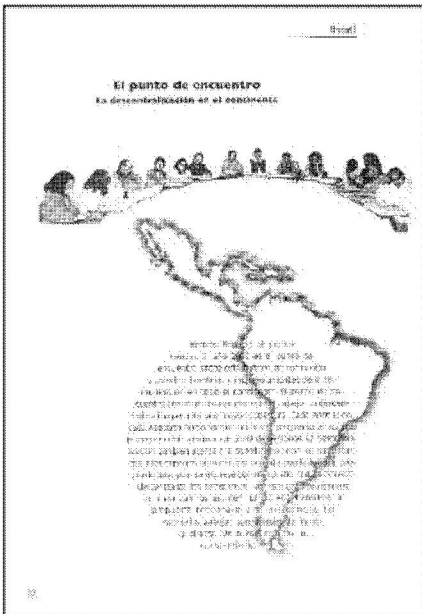
<sup>70</sup> Mario KAPLÚN, *Una pedagogía de la comunicación*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1998, p.63

<sup>71</sup> Paulo FREIRE, *La Educación como práctica de la libertad*, Siglo XXI, México, 1986, p. 104.

<sup>72</sup> Mario KAPLÚN, "De medios y fines en comunicación". LA EDUCOMUNICACION. *Chasqui*. 58. 1997. <http://chasqui.comunica.org>

<sup>73</sup> Para el método de Casete-Foro véase: Mario KAPLÚN, *Comunicación entre grupos*, Humanitas, Buenos Aires, 1990.

**Fig. 55.** Canales comunicativos para el intercambio de experiencias.



definir de manera precisa la propuesta de la comunicación popular. La mirada sistemática de Kaplún precisa de manera puntual la aplicación a otros medios, en los que se quiere respetar el sentido dialógico y concientizador característico de la comunicación popular. Adopta la "Concepción Metodológica Dialéctica", por su coherencia de entender e interpretar el mundo dentro de una perspectiva dialéctica, entendida ésta como un sistema de pensamiento que incorpore sus contribuciones científicas a los procesos históricos de transformación; como una forma de conocer, interpretar y transformar la realidad objetiva científicamente. Por ello, la educación popular, la comunicación popular y su metodología, no son sino la consecuente aplicación de una teoría científica de interpretación y transformación del mundo, al terreno de la pedagogía popular.

La propuesta de comunicación de Mario Kaplún considera que los medios de comunicación participativos, apuntan como objetivo último a la influencia popular; lo cual implica transformar desde abajo, desde la base, todo el conjunto de relaciones sociales, en sus dimensiones política, económica y cultural, no sólo en la comunicacional. Lo que los críticos parecen olvidar o no comprender, es que para el movimiento de base, la comunicación no constituye un fin en sí, sino un instrumento necesario al servicio de la organización y la educación popular. Son organizaciones tales como cooperativas, centros de educación y de cultura popular, asociaciones de vecinos, grupos de mujeres y de jóvenes, ligas campesinas, comunidades cristianas de base, bibliotecas, comités de salud, comunidades educativas y otras muchas formas que toma la acción popular organizada, crean esos medios de expresión e información y se valen de ellos como propulsores de la participación y la movilización; generadores de un mayor nivel de conciencia, canales comunicativos para el intercambio y el análisis de experiencias y animadores de la acción colectiva (ver Fig. 55).

Kaplún describía la comunicación como *"la calle ancha y abierta que amo transitar, se cruza con compromisos y hace esquina con la comunidad"*<sup>74</sup>. Durante su vida de compromiso con la educación comunicativo popular, soñó siempre con la utopía de una sociedad más justa. Sobre las nuevas tecnologías decía, *"son válidas siempre y cuando vayan más allá de la relación hombre-máquina y permitan la construcción común del conocimiento"*<sup>75</sup>.

Al ver a la comunicación como una herramienta de fortalecimiento social, describe algunas de las características más importantes con las que se tiene que relacionar la propuesta comunicativa y el propio modelo de comunicación, es así que a continuación se describen los puntos más significativos que sigue una propuesta de comunicación popular en relación a lo que Mario Kaplún reflexiona constantemente en sus escritos.

<sup>74</sup> [http://comunicación.boschce.es/articulos/nc011\\_01.htm](http://comunicación.boschce.es/articulos/nc011_01.htm)

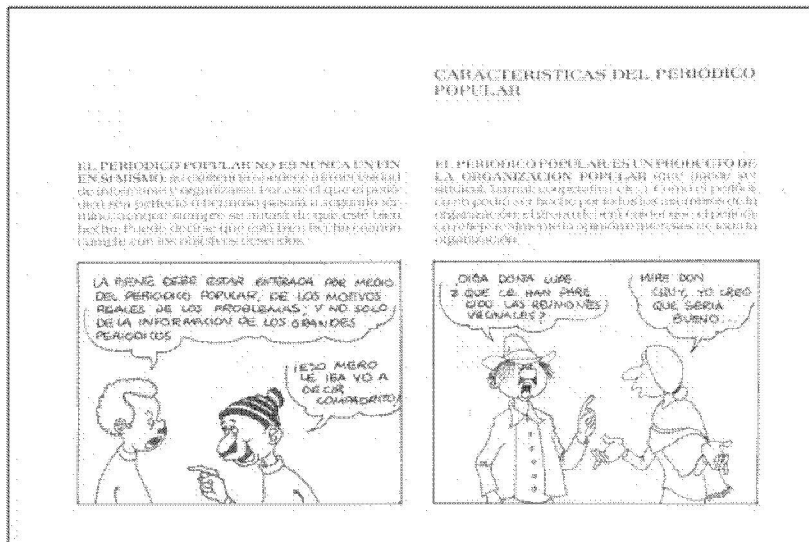
<sup>75</sup> <http://www.comunica.org/chasqui/kaplun64.htm>

## Diálogo.

El diálogo como característica importante de la comunicación, enfatiza el proceso de interacción social democrática basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación. Así mismo busca generar mensajes a través del uso del lenguaje escrito, oral, visual, de los olores, de los gestos, de la forma de vestirse, la música y el baile. Por el contrario el antidiálogo, implica una relación vertical, es acrítico y no genera crítica; no es humilde, es desesperante, es arrogante, es autosuficiente. En el antidiálogo se quiebra aquella relación de simpatía entre sus polos, que caracteriza al diálogo. Por tanto, el antidiálogo no comunica, hace comunicados. Ahora bien, se necesitaba de una pedagogía de comunicación con que vencer el desamor del antidiálogo; pues quien dialoga lo hace con alguien y sobre algo<sup>76</sup>.

Cuando los polos del diálogo se ligan entre sí, con amor, esperanza y fe uno en el otro, se hacen críticos en la búsqueda de algo y se crea entonces una relación de simpatía entre ambos. Sólo así hay comunicación. El diálogo es por tanto, el cambio indispensable no solamente en las cuestiones vitales para el orden político, sino para todo el ser. El diálogo sólo tiene estímulo y significado en virtud de la creencia en el hombre y en sus posibilidades; la creencia de que solamente una persona llega a ser ella misma cuando las demás personas también lleguen a ser ellas mismas (ver Fig. 56).

Fig. 56. Pautas para preparar un material.

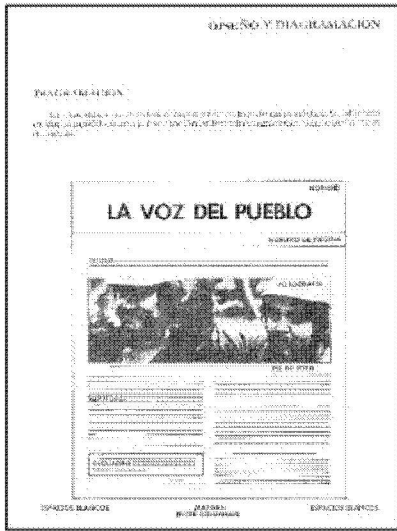


Prensa popular, material diseñado por IMDEC para hablar sobre el rol de un medio gráfico.

<sup>76</sup> Paulo FREIRE, *La educación como práctica de la libertad*, Siglo XXI, México, 1996, p.p. 104-105.

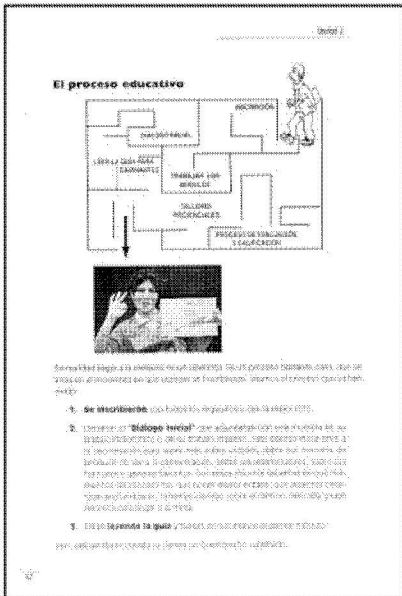


Fig. 57. Medio como servicio a la comunidad.



Mimeógrafo de madera, material diseñado por IMDEC.

Fig. 58. Comunicación vehículo para expresión de ideas y necesidades.



Cuaderno de Introducción al curso a Distancia para la elaboración de medios gráficos, utilizado por CENCOS.

Enfatizar en el diálogo, en el intercambio, en la interacción de los participantes, no significa prescindir de la información, ni equivale a afirmar que todo, absolutamente todo, ha de salir del autodescubrimiento del grupo; ya que diálogo es intercambio; relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad. Propiciar que el diálogo sea cada vez más compartido y se vayan haciendo gradualmente más y más abiertos a la participación de sus destinatarios. Coincidiendo así con el principio del verbo comunicarse que tiene la misma raíz de comunidad, de comunión, y que expresa algo que se comparte, que se tiene o se vive en común.

### Horizontalidad

Educación, comunicación y organización están muy relacionadas. Por eso como a cada modelo de educación corresponde uno de comunicación, también a cada concepción de educación y comunicación corresponde también una concepción de organización. La adopción de un modelo de educación-comunicación-organización implica una posición ideológica y por supuesto, una opción política. Hablar de horizontalidad es hablar de coherencia entre contenido y forma, es buscar que la comunicación tenga principios de participación y democracia; que al vincular los puntos de educación, concientización, la tarea de organización y la de comunicación representan una gran importancia del proceso de transformación de la persona y las comunidades.

El papel de la horizontalidad es presentar la comunicación no sólo como profesión o medio de vida sino como un servicio a la sociedad, en donde una de las principales características del comunicador es saber escuchar, conocer al destinatario, sus intereses, sus necesidades, en base a ofrecer alternativas para la proyección social<sup>77</sup> (ver Fig. 57).

### Participativa

No sólo por una razón de coherencia con la nueva sociedad democrática que busca construir, sino también por una razón de eficacia; puede entenderse como llevar a revisar lo que se ha comunicado para que de esta forma se puedan encontrar otras formas más efectivas de relacionarse con los destinatarios (ver Fig. 58). Lo participativo es estimular a través de elementos creativos a iniciar la comunicación para que de esa forma las personas expresen sus ideas, necesidades, intereses y procesos de trabajo<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Mario KAPLÚN, "Procesos educativos y canales de comunicación", <http://www.comunica.org/chasqui/kaplun64.htm>

<sup>78</sup> Mario KAPLÚN, *op.cit.*, p. 67.

## Problematizadora

Hay que lograr un resultado buscando respuestas, problematizando y problematizándose para llegar realmente al conocimiento, porque sólo participando, involucrándose, investigando, haciéndose preguntas se suscita la reflexión<sup>79</sup>. No se trata de que la persona piense, discuta la cuestión y tome una decisión libre e independiente, sino que vincule ese proceso a una decisión que propicie el cambio que se desea dentro de un grupo social determinado.

Crear conciencia y generar libertad, algunas veces causa problemas pues las personas cuestionan lo que se ofrece, esto debería servir para que las propuestas de proyectos se estudiaran con cuidado; generando una práctica profesional que no sólo requiere conocer y dominar los recursos mediáticos; mas bien que necesita sustentarse en una pedagogía comunicacional y en instrumentos para una educación popular como alimentadores de un proceso educativo transformador y en el que fundamentalmente se compartan experiencias, se discuta y analice la realidad.

## Proceso

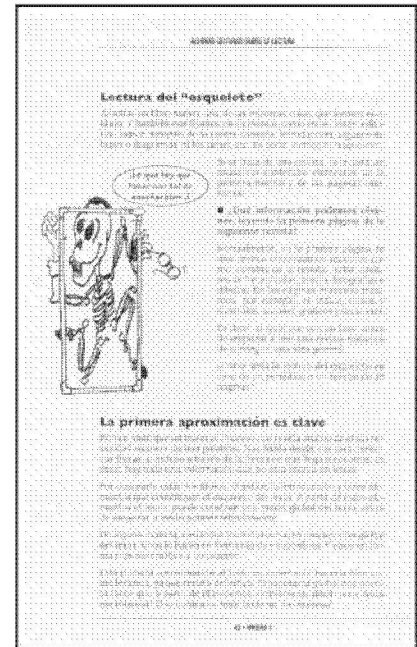
Se propone un proceso de acción-reflexión-acción que se hace desde su realidad, desde su experiencia, desde su práctica social<sup>80</sup>. En el que se recojan las experiencias de los destinatarios, seleccionándolas, ordenándolas, organizándolas y estructurándolas para posteriormente devolverlas, de tal modo que las personas las puedan hacer concientes, analizarlas y reflexionarlas.

La intención de esa devolución es que las personas puedan verlas con otra perspectiva, que las critiquen, las discutan, buscando la emisión de un juicio; de esta forma se trata de que se tome conciencia de las causas o problemas pero desde la raíz, desde el punto en que se originan conflictos y vacíos.

El proceso busca modalidades alternativas de estructura grupal y una metodología interaccionista, que dejan de ser tan sólo una propuesta teórica para convertirse en una forma de buscar la participación de las personas (ver Fig. 59).

Una vez conocidas las categorías de análisis propuestas por Mario Kaplún es importante mencionar que el diseño gráfico en la actualidad cuenta con trabajos sobre la reflexión de su función comunicativa, Norberto Chaves, se ha vincula con propuestas comunicativas en donde menciona la importancia de reconocer que el diseño gráfico tiene un compromiso social muy grande, pues es el encargado de poner al alcance de la sociedad medios gráficos en los que se utilizan estrategias de comunicación cercanas a la forma de pensar de la sociedad, cuestionando la

Fig. 59. Toma de conciencia.



Cuaderno sobre redacción y elaboración de escritos, CENCOS.

<sup>79</sup> Mario KAPLÚN, *op.cit.*, p. 80.

<sup>80</sup> Mario KAPLÚN, *Una pedagogía de comunicación*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1998, p.50.

heterogeneidad del diseño pues al parecer en la actualidad la preocupación que existe por los profesionales del campo está en la relación del conociendo técnico y poco se ha profundizado en el conocimiento que los proyectos gráficos dejan en la sociedad, doble todo en la relación que juega el lenguaje y la vida cotidiana como gestora de material que posteriormente puede ser utilizado en proyectos de diseño. Sobre todo hace una invitación a que el diseñador gráfico se anime a conocer propuestas en donde pueda probar que la función del diseño no se queda en la parte práctica sino en toda una reflexión sociológica, temática, metodológica y cultural del diseño en la sociedad y su uso en su vida cotidiana<sup>81</sup>.

Dentro de la práctica del diseño gráfico o bien de su fundamentación pocas veces encontramos propuestas que ayuden a relacionar algún teórico, o pensador, generalmente se conocen aportes en el área del desarrollo de teorías o técnicas pero poco se conoce de la filosofía o pensamiento de dichos teóricos. Es precisamente porque el diseño gráfico es una reflexión constante sobre la vida y su desarrollo el diseñador gráfico tiene una cierta ventaja de conocer o descubrir la esencia de un proyecto de comunicación, porque es ir al alma de la sociedad, que carecer de ese tipo de aporte hace que se fortalezca con mayor facilidad la tendencia a su visualización bajo la hegemonía del mercado y, por ende, sujeto sólo al imperativo de una adecuación instrumental<sup>82</sup>.

## 2.4. Teoría de Umberto Eco

Umberto Eco entró al mundo del periodismo trabajando para la Red Estatal de Televisión (la RAI), esta experiencia laboral lo hizo interesarse en los medios de comunicación. En 1966 enseñó semiótica en el Politécnico de Milán. En 1968 publicó "*La estructura ausente*", libro reformulado en 1976 bajo el título de "*Una teoría semiótica*". En 1971, se convierte en profesor de semiótica de la Universidad de Bolonia. Eco ha defendido la tesis de que los textos de los medios pueden ser interpretados de muchas maneras y que, en consecuencia, no hay una lectura única, estando abierta la interpretación, tampoco puede haber eternas lecturas de un texto. Por otra parte, examinando los códigos y contenidos de los medios de comunicación, ha desarrollado un intento de comprensión de la cultura contemporánea.

En el campo del análisis semiótico de la comunicación Eco reúne dos tendencias: la semiología de la significación y de la comunicación. Reconoce el sistema de significación como base del proceso de comunicación, que lleva a cabo con el paso de una señal de la fuente al destinatario a través del emisor. Se tiene significación cuando "algo materialmente presente a la percepción del destinatario

---

<sup>81</sup> Leonor ARFUCH, Norberto Chaves, María Ledesma. *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Paidós. Buenos Aires, 1997. pp. 100-103.

<sup>82</sup> *Ibidem*, p. 10.

está en lugar de alguna otra cosa". De esta forma la semiótica de la comunicación no puede ser independiente de una semiótica de la significación. Este punto considera que, puesto que para una relación entre el diseño gráfico, comunicación popular y sociedad es necesario conocer cuál es la forma de establecer sistemas de comunicación, en donde los signos nazcan de las necesidades de la gente. Así el lenguaje, el color, la forma y la técnica tienen que ser interpretados desde el punto de vista de la significación.

El signo es aceptado, como algo que está en lugar de alguna otra cosa y es interpretado como signo por un posible intérprete, pero aquí se diferencian los estímulos de los signos en cuanto que los primeros no activan respuestas por convención. Eco distingue, además, el sistema del código propiamente dicho, que combina elementos de un s-código con elementos de otros<sup>83</sup>. La semiótica, se ocupa no sólo del valor de los signos en sí mismos sino también del papel que cumplen en las relaciones sociales vigentes. Al vincular vida de los signos con la vida social, queda abierta la puerta para el análisis del proceso totalidad, lo que lleva a afirmar a Umberto Eco que la semiótica es "*el estudio de la cultura como comunicación*"<sup>84</sup>. Por lo tanto, el mensaje es individuado y recibido según un sistema de elecciones binarias. La distinción entre signo y señal se basa en el hecho de que, el primero es siempre compuesto por elementos del plano de la expresión relacionados con elementos del plano del contenido, mientras que el segundo puede permanecer como un sistema carente de función semiótica.

Para el diseño gráfico la utilización de signos gráficos juega un papel importante en el aspecto de la expresión, en donde puede de manera concreta relacionar la forma y el contenido a través de la semántica y la retórica. Lo cual con frecuencia se vinculan con el estilo, la ética y la estética, elementos que son utilizados para reforzar el vínculo que existe entre comunicación y diseño a través de la claridad, univocidad, síntesis, pertinencia que tocan muy de cerca la utopía de la comunicación. Es aquí donde se ve la relación entre lo que se significa y las lecturas posibles que suscita. Y precisamente bajo esta postura es donde se puede unir a la clasificación de características semióticas que propone Umberto Eco y que a continuación se describen.

## Cultura

Si la cultura es un continuo proceso de comunicación, es preciso ver este fenómeno como un sistema de relaciones semióticas. Conceptos más importantes introducidos por los métodos estructuralistas, siguiendo la lección de las investigaciones lingüísticas y en general, de una teoría de la comunicación.

---

<sup>83</sup> Umberto ECO, *Tratado de semiótica general*, Lumen, Barcelona, 1991, pp. 67, 74.

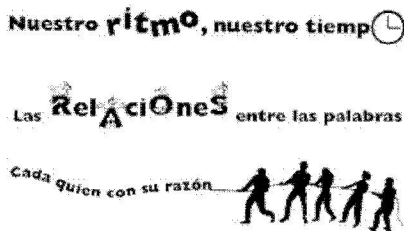
<sup>84</sup> Daniel PRIETO Castillo, *Elementos para el análisis de mensajes*. ILCE. pp. 44-45.

En la cultura se da la relación entre código y mensaje, es decir, toda comunicación se realiza en la medida en que el mensaje se decodifica a base de un código preestablecido común al emisor y al destinatario estableciendo la presencia de un eje de la selección y de un eje de la combinación (o del paradigma y del sintagma). Así cada código se basa en la existencia de códigos más elementales, y de que, de código en código, toda comunicación, en su mecánica elemental, puede reducirse, por transformaciones sucesivas, a un código único y primario. Por lo tanto no hay comunicación posible sin un código común, sin identidad de códigos. Para comunicarnos eficazmente, necesitamos conocer el código de nuestros destinatarios y transmitir nuestro mensaje en ese código. Bajo esta perspectiva de Mario Kaplún se puede comparar lo propuesto por Umberto Eco en relación a la importancia de relacionar los significados al decodificar un mensaje bajo un código común<sup>85</sup>.

- a) Cada mensaje pone en duda el código. Cada acto de hablar constituye una discusión sobre la lengua que lo genera. En su caso más extremo, cada mensaje propone su propio código; cada obra aparece como el fundamento lingüístico de sí misma, la discusión sobre su propia poética, la liberación de los ligámenes que pretendían determinarla antes que ella misma, la clave de su propia lectura.
- b) La noción de polivalencia pone en crisis los ejes cartesianos, bidimensionales de lo vertical y lo horizontal, de la selección y de la combinación. Se puede concebir una articulación de grandes cadenas sintagmáticas que se consideren como episodios de ulteriores articulaciones, respecto a las articulaciones tomadas como punto de partida.
- c) En fin si, es posible que una comunicación permita cualquier tipo de intercambio cultural, al hacer evolucionar históricamente los códigos e ir descubriendo nuevos códigos<sup>86</sup>.

Así pues, el código crea cada vez los objetos que precisa y la forma necesaria para organizarlos. La relación estrecha e inmodificable entre los dos niveles de articulación se basa en algunas constantes comunicativas, en formas de la comunicación. Ante esto, la única respuesta posible es que, si es válida la idea de que un código es la estructura que rige las posibilidades de elaboración y de combinación de elementos<sup>87</sup>, en donde pueden encontrarse diferentes tipos de lenguaje:

Fig. 60. Lenguaje verbal.



Lenguaje **verbal**, que corresponde a la forma directa de comunicación para referirse a la realidad, en donde se reconocen dos formas de éste lenguaje, el oral y la escritura. En la primera cuenta mucho el tono de voz y en la segunda aparecen recursos de enfatización desde la selección de la tipografía hasta el diseño de la letra (ver Fig.60).

<sup>85</sup> Mario KAPLÚN, *op.cit.*, p. 116.

<sup>86</sup> Umberto ECO, *op. cit.*, pp. 55-78.

<sup>87</sup> Daniel PRIETO Castillo, *op.cit.*, p.p. 28, 38 y 39.

El lenguaje **icónico** que va desde los esquemas hasta las más detalladas formas de diagramación, en donde pueden distinguirse la forma de hablarle a los sentidos y el lenguaje que habla a la emotividad (ver Fig. 61).

Fig. 61. Lenguaje icónico



Cuaderno sobre Elaboración de medios gráficos, utilizado en los cursos a distancia que promueve CENCOS.

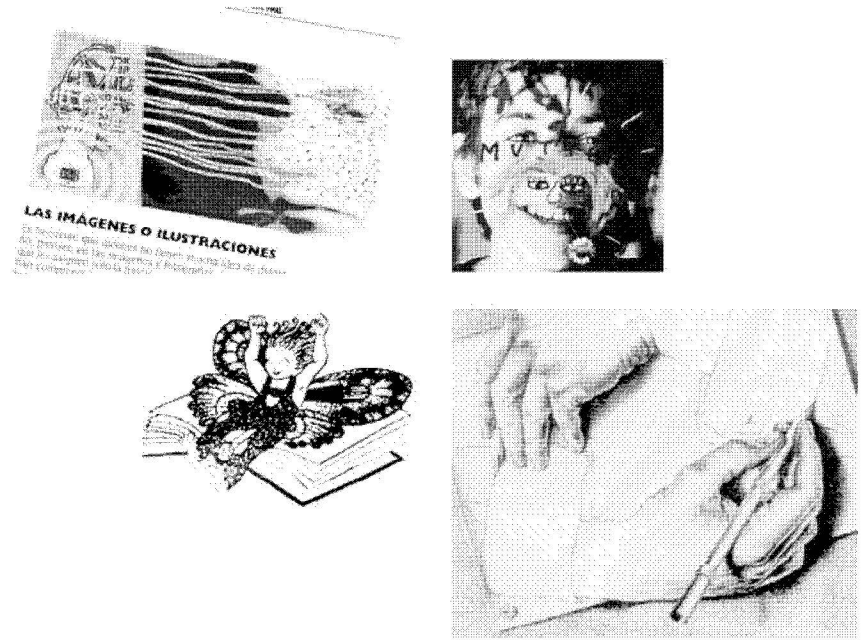
Dentro de las prouestas de diseño gráfico la diagramación es uno de los elementos visuales a los que mayor énfasis se le pone, ya que gracias el manejo adecuado de una retícula el diseñador puede hacer un uso adecuado podrá resolver proyectos desde el aspecto formal, lógico y estético.

El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva. Esto expresa una estética profesional: el trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético<sup>88</sup>.

El lenguaje **gestual**, que se refiere a las posibilidades que ofrece el rostro de una persona o las manos, específicamente, en ellas se ve la expresividad de la relación entre situación y gestos (ver Fig. 62).

<sup>88</sup> Josef MÜLLER-BROCKMANN, *Sistema de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982, p. 10.

Fig. 62. Lenguaje gestual



El lenguaje de los **objetos**, que muestra las formas que tienen, la búsqueda de impactos formales sobre la base de una función (ver Fig. 63).

Fig. 63. Lenguaje de los objetos

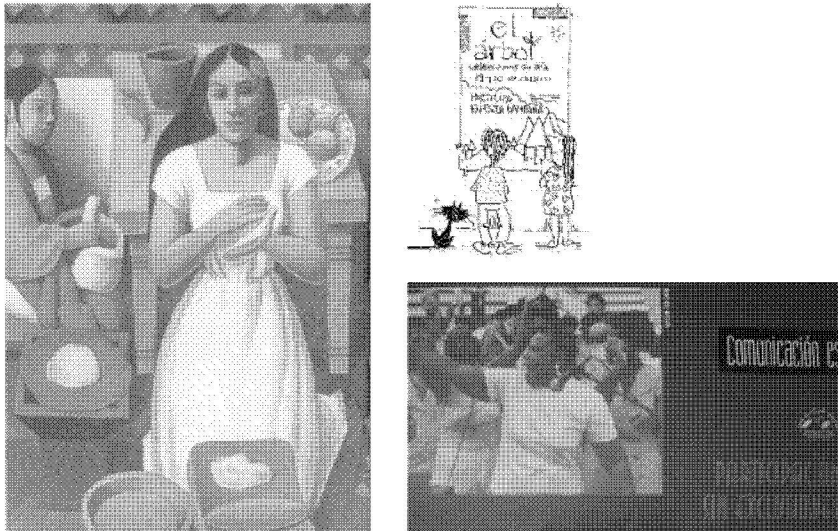


Dentro del diseño gráfico los objetos pueden ser diferenciados según la manera en que sean percibidos, así un mensaje visual puede tener tres niveles: representacionalmente, aquello que se ve y se reconoce desde el entorno y la experiencia; abstractamente, en donde un hecho visual es reducido a sus componentes visuales y elementos básicos, llenando a su esencia básica y rescatando y por último simbólicamente cuando al objeto se le atribuye un significado. Así los objetos pueden ser representados guardando una relación directa entre forma y significado lo cual también favorece la manera en la cual pueden ser utilizados al estructurar un mensaje visual.

Cada nivel, el representacional, el abstrácto y el simbólico, tienen características propias que pueden aislarse y definirse, pero esas características no son conflictivas en absoluto. En realidad, se superponen, actúan unas sobre otras y refuerzan mutuamente sus cualidades específicas<sup>89</sup>.

Lenguaje **ambiental**, comprende la relación entre espacio y vida cotidiana, entre ciudades y habitantes, entre colonias populares y colonias para los sectores dominantes de población (ver Fig. 64).

Fig. 64. Lenguaje ambiental



Por lo tanto, aunque habla del hombre no significa que esté inducido continuamente a pensar y a comunicar basándose en códigos socialmente determinadas; esta conclusión es muy aceptable en una perspectiva semiótica y metodológica e incluso de ella parte el proyecto para una semiótica que intente continuamente demostrar a base de qué códigos social e históricamente existentes comunican los hombres. Pero esta premisa implica que el lenguaje hable al hombre siguiendo reglas y leyes que el hombre no puede indagar.

Para el diseño gráfico el ambiente como lenguaje permite relacionar una imagen con un contexto social, cultural, político, etc., es muchas veces el que permite hacer uso de diversas técnicas visuales muchas veces empleadas como dipolos sobre un espectro continuo, o como aproximaciones contrarias y disímiles al significado<sup>90</sup>.

<sup>89</sup> Donis A. DONDIS, *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Gustavo Gili, Barcelona, 1990. p. 98.

<sup>90</sup> *Ibidem*, p. 129.



## 2.5. La semiótica como disciplina

Estudiar la comunicación humana no es, por lo tanto, interesarse solamente por la palabra o la imagen. Es mucho más. Es interesante por todo el comportamiento humano, por toda la realidad que contiene, pendiéndose en un punto de vista preciso, cada acto humano, cada hecho humano es signo, es decir, nos habla del hombre que lo ha realizado. El fenómeno de la semiótica es dar razón de lo que podríamos llamar fenómeno de la comunicación. Conviene entonces llamar mensaje solamente a lo que es contemporáneamente comprendido por el emisor y decodificado por el receptor. Para comunicar se fabrican signos y fabricar signos es hacer referencia a una realidad que tiene siempre dos caras. Un signo es un conjunto de datos inmediatamente perceptibles: el significante, cuando está ligado a un contenido mental, se llama significado.

Si la comunicación popular establece un vínculo entre la necesidad de comunicación, la relación de signos establece con ello la relación con las formas en que las personas se involucran en el desarrollo de materiales gráficos que plasmen de manera conciente esa necesidad. Para el diseño gráfico la semiótica se ha convertido en una herramienta importante pues en ella se ha establecido la significación de formas y la composición estableciendo con ello estudios en los cuales se considera de vital importancia la imagen visual como lugar de lectura.

La semiótica está considerada como la ciencia que estudia los signos, concretamente las propiedades de los sistemas signicos; a la semiología se le conoce como la ciencia general de los signos; forma parte de la sicología social y estudia los sistemas de signos que no sean lingüísticos (lenguas, códigos, señalizaciones, etc.). De manera más puntual Ferdinand de Saussure la define como *"la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"*<sup>91</sup>.

No debe confundirse semiología o semiótica (estudio general de los signos, especialmente no lingüísticos) y semántica (estudio de los significantes lingüísticos). En cuanto a la semasiología que es el estudio del sentido de las palabras por oposición a la onomasiología o estudio de los nombres que pueden adoptar las palabras designadas<sup>92</sup>.

Como ya había sido afirmado por De Saussure, el *signo* es definido como una entidad de dos caras, es decir, *el significante y el significado*, por lo que en el proceso de los signos se encuentran un elemento de "expresión" (significante) y un elemento de "contenido" (significado). Se tiene función signica cuando expresión y contenido entran en relación. Esta función signica implica la posibilidad de comunicar algo que tiene comprobación real en los hechos.

---

<sup>91</sup> Pierre GUIRAUD, *La semiología*. Siglo XXI. México. 1989. p.7.

<sup>92</sup> *Ibidem*, p. 9.

Definiendo más claramente un concepto ya formulado por otros, Eco afirma que un código es connotativo cuando su nivel de la expresión está constituido por otro código, y que no puede haber connotación antes de que haya habido denotación. Denotar significa remitir a aquella posición del sistema semántico a lo que el significante, gracias al código, reenvía. El referente es lo que hace corresponder al contenido de la función signica, y por tanto puede conducir a asumir el significado de un significante como ligado al objeto mismo. El semema es la serie de posibles interpretadores de una unidad cultural, que se presentan según un grado de reconocimiento convencional.

Se han propuesto otras muchas clasificaciones, además de las de Pierce, de Morris, distinguiendo: la teoría semiótica (generalidad, dimensión diacrónica, metalenguajes científicos); lingüística (semántica, gramática, fonética y fonología); semiótica de las formas y de los objetos literarios (semiótica literaria, poética, estructuras narrativas); semióticas diversas. Los soviéticos de Tartu distinguen los sistemas de modelización secundaria de los estudioslingüísticos, rigiéndose aquellos por el sistema denotativo primario de la lengua. Erwin Goffman propone distinguir entre: índices, códigos semánticos, sistemas de comunicación en sentido estricto, relaciones sociales, fenómenos de interacción entre dos personas que hablan. Los cuales establecen las bases de la sociosemiótica y que contrasta con el análisis deconstructivista y postmoderno. Para otros intentos de jerarquización del campo, Metz y Greimas definen como "semióticas" las formalizaciones de las ciencias naturales, y "semiologías" las formalizaciones de las ciencias humanas. Greimas sugiere incluso aplicar el término de "semióticas" a las ciencias de la expresión, reservando el nombre de "semiologías", a las del contenido<sup>93</sup>.

Partiendo de estas ideas, es preciso tomar en cuenta que un proceso comunicativo lleva implícito el empleo de señales, lo que significa necesariamente un signo, desde una fuente a través de un transmisor, a lo largo de un canal, hasta un destinatario. Este proceso es fundamental, pues en él recordamos que la comunicación humana trae como consecuencia la significación, así el significante y el significado van formando parte importante en la comunicación entablada a través de la semiótica.

El proceso de comunicación se verifica cuando existe un código. Un código es un SISTEMA DE SIGNIFICACIÓN que reúne entidades presentes y entidades ausentes, Siempre que una cosa materialmente presenta la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de las reglas subyacentes, hay significación<sup>94</sup>.

---

<sup>93</sup> *Ibid.*, p. 17.

<sup>94</sup> *Ibid.* p 25.

De esta forma se puede establecer en el material las funciones de intencionalidad, conatación, referencia, estética o poética, fática, metalingüística, canalización de experiencias, informativa, vicarial, del texto. Con estos elementos del diseño se pueden ir reconociendo los elementos gráficos y la intencionalidad que juegan en la producción de materiales elaborados por los comunicadores populares. La principal posición epistemológica de la sociosemiótica es que la connotación precede a la denotación. Tanto el mundo objetivo como nuestro conocimiento de él, derivan de ideologías codificadas que son aspectos de la práctica social y sus procesos de socialización. Esta última articulación constituye el objeto de análisis de la sociosemiótica.

Gottdiener contrasta esta metodología con la deconstrucción, la cual sostiene su atención en una crítica de representación de algún intérprete de la cultura independiente, que no siente la necesidad de conectar esta crítica con el contexto social o la vida cotidiana<sup>95</sup>.

El diseño gráfico esta marcado por esa cotidianeidad, el manejo del color alude a momentos significativos ya sean de dolor, peligro, alegría, búsqueda, etc., la gestualidad en expresiones del rostro, de partes del cuerpo humano, o bien a través del manejo de técnicas de ilustración como pueden ser la acuarela, el dibujo o la saturación de elementos por medio de la computadora, también vincula el manejo de signos a la temporalidad o tendencias de arte que se vivan en un momento preciso. Así, la utilización convencional subsiste a toda relación de representación icónica, pues no basta con colocar un elemento visual sobre un soporte, hay que relacionarlo continuamente con la gama de significados que la propuesta gráfica generada ofrece al receptor. Porque no solamente tiene que descifrar la imagen también tiene que entender lo descrito en frases lo cual hace que el diseño gráfico sea responsable del servicio público de ordenar y poner en claro mensajes, solucionar problemas o cambiar conductas.

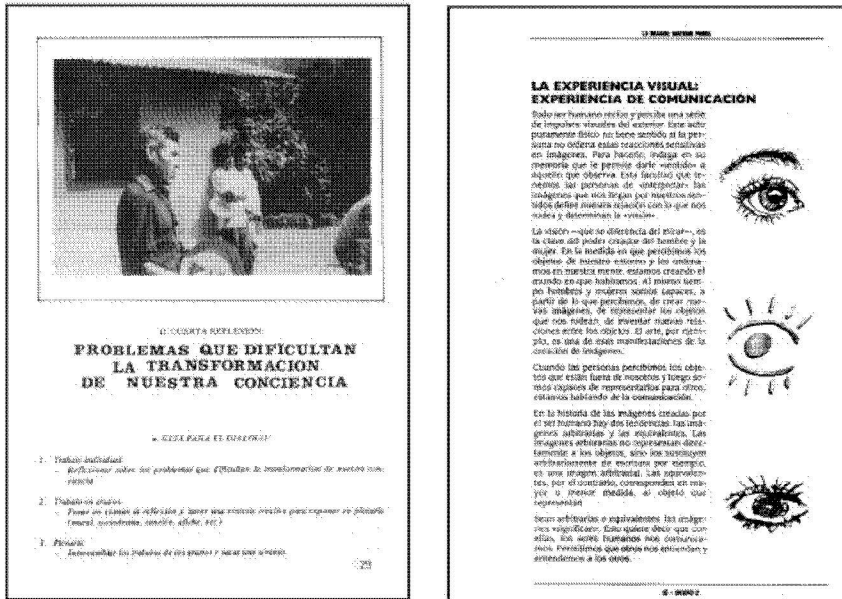
La distinción primaria entre expresión y contenido ha de considerar a la vez como específicamente semiótica y como no específicamente semiótica; y solamente una oscilación de esta clase puede permitir sostener la exigencia de una base específica primaria la distinción entre expresión y contenido de lo que es semiótica, de tal manera que solamente en un segundo tiempo se puede articular lo que es semiótico en una consideración específicamente formal y en una consideración específicamente sustancial<sup>96</sup>. El proceso que se desarrolla dentro de la comunicación gráfica se ubica dentro de los lenguajes visuales, este tipo de proceso puede ser mixto, visual y escrito, tomando en cuenta el contexto histórico, el cual representa algún aspecto de la cultura de las personas a quien va dirigida la información (ver Fig. 65).

---

<sup>95</sup> Mark GOTTDIENER, *Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms Postmodern Life*. Blackwell, 1995, 262 páginas.

<sup>96</sup> Francisco GARCIA Olvera, op.cit. p.23.

Fig. 65. Contextos comunicativos



La comunicación que utiliza la expresión gráfica, trae dentro de ella una relación fuertemente marcada por la significación, ya que esto hace posible que se pueda establecer una confrontación entre la producción de signos que se utilicen para dar forma a un mensaje. Es necesario que al significante le sea reconocido a un significado por parte de los interlocutores, pero no se trata de una conexión necesaria, de una correspondencia obligatoria para todos. Lo que se quiere plantear como significante no está en relación de causa-efecto con el significado. Interviene siempre una operación de tipo cultural. Esta relación entre significante y significado, definida por la cultura a la que se pertenece, denominada “relación de significación”.

Siendo el estudio de la cultura como comunicación, la semiótica ha de iniciar sus razonamientos con un panorama de la cultura semiótica, es decir, de los metalenguajes que intentan indicar y explicar la gran variedad de “lenguajes” a través de los cuales se constituye la cultura<sup>97</sup>.

Todo proceso de comunicación y todo producto del mismo, tiene algún valor si alcanza a incidir en las prácticas diarias de la población; la vida cotidiana es el ámbito donde se ponen a prueba los mensajes. Por este motivo es imprescindible para todo mensaje, cuidar que la forma utilizada para difundirlo dependa de la estructura de la vida cotidiana del sector social al que nos dirigimos. Detrás

<sup>97</sup> Umberto ECO, *La estructura ausente*, Lumen, Barcelona, 1994, p.11.

de los mensajes hay un proceso y a la vez ellos se refieren a procesos sociales, el perceptor recibe sólo el producto final de ese proceso: el mensaje; y queda preso en él en tanto lo acepta y lo adora, de esta forma el mensaje tiene la función de reforzar la visión parcial de la realidad.

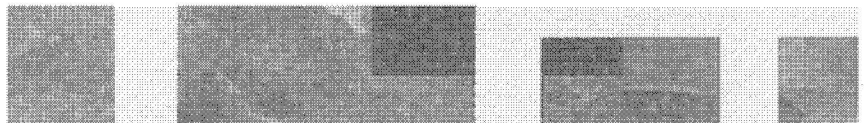
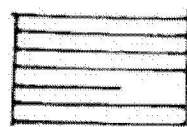
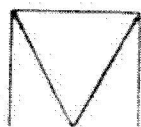
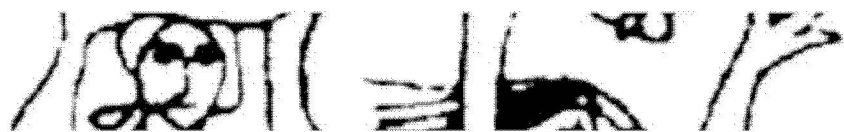
Afirmar que la realidad se mueve por los discursos, el código o los mensajes hay sólo un paso que muchos no facilitan en dar. La realidad, una formación económico social determinada, se mueve por factores económicos, políticos e ideológicos y es dentro de estos últimos en los que aparecen explícitamente los discursos, códigos y mensajes. Pero, si se insiste en su supremacía termina por no entenderse nada y por postularse una abstracción sumamente peligrosa.

En todo proceso de diseño y de comunicación general están presentes las instancias económicas, políticas e ideológicas. Entendiendo instancia ideológica para un proceso de diseño, la elaboración y difusión de mensajes que incluyen concepciones y evaluaciones de la realidad que inciden o buscan incidir en la conducta cotidiana de un determinado sector social. Elaboración y difusión que suponen, las otras instancias; pero en este caso pasa a primer plano la ideología.



# Capítulo 3

## Análisis de los **signos** de la **sociedad** a través de un **método** semiótico







**C**on el amplio acceso a la educación, la aparición de distintos medios de comunicación, la propaganda y sus funciones son más especializadas. Al mismo tiempo surgen más canales a través de los cuales las imágenes pueden circular en la sociedad. En este sentido se da una empatía de la vida mental de otros, sobre la base de expresiones y signos externos; así una persona se imagina en el lugar de otra e intenta sentir como ella siente.

Es evidente que dentro de la relación entre comunicación popular, diseño gráfico y las necesidades de la sociedad se pueden establecerse normas en el sentido de perseguir un ideal, tomando conciencia de prever cada uno de los elementos necesarios para entrar en contacto con el otro, dando sentido a reglas, códigos y símbolos utilizados para entablar el diálogo, la horizontalidad y el sentido de alimentación entre las personas. Ahora bien, es importante entender que las necesidades de comunicación entre una comunidad y otra pueden variar, pero, tanto para el diseñador como para el comunicador popular, lo importantes está en encontrar puntos que ayuden a entablar intercambios de bienes y servicios que favorezcan aspectos económicos, políticos (no partidistas), culturales, etc. Dejando bien claro que se dará una comunicación eficaz ligada a las necesidades o intereses de la sociedad al establecer una distinción entre comunicación directa, técnica y social.

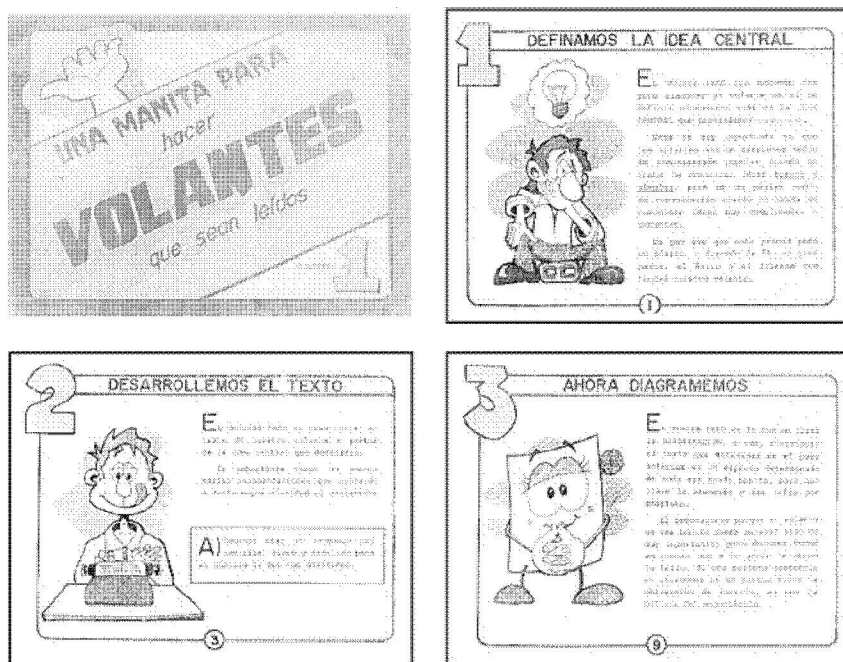
Por otro lado, la participación de la semiótica dentro de la comunicación ha mostrado que los sistemas de significación funcionan exactamente de la misma forma que el lenguaje verbal. Para lo cual los lingüistas demostraron que el idioma está compuesto pequeñas partes que tienen expresión (fonema y grafema) y eventualmente también en pequeñas partes en el nivel de contenido (semas, etc). Proponiendo que la imagen también puede ser dividida en partes pequeñas y arbitrarias siempre y cuando mantengas la cercanía con el significado, la interpretación y la familiaridad del signo utilizado dentro de un discurso comunicativo en una composición visual.

La relación entre significado y significación que da el diseñador gráfico, rompe en algunas ocasiones con los prototipos establecidos en la utilización de signos gráficos, lo que da un tinte funcionalista a su propuesta. La intención ha servido para crecer en el campo del lenguaje formal con composiciones que brindan un nuevo enfoque en la comunicación, pero en algunas ocasiones, los mensajes no le quedan claros al receptor. Así el diseño como propuesta compositiva es novedosa, cara y lejana, por lo cual, las personas siguen considerándolo un arte que nace de una persona creativa. De esa manera sus propuestas se consideran únicamente como un gigantesco proyecto retórico. Tomando en cuenta que la retórica forma parte de la semiótica, no se alcanza a ver el enriquecimiento cultural que se propone; las formas, los colores y el lenguaje contrastan de manera considerable con las propuestas de los comunicadores que no tienen la

formación teórica ni técnica, pero que si cuentan con propuestas de función de medios más estructuradas. La preparación que tienen los diseñadores gráficos en la mayoría de las escuelas que ofrecen esta carrera profesional, centran la formación en el aspecto técnico y esto de ninguna forma sería negativo si se vinculara con la realidad tecnológica que tiene la sociedad mexicana.

Si bien es cierto que no se puede proponer una comunicación basada en la producción de medios de manera artesanal, sí se podría dar ese sentido, es decir, debería de cuidarse cada detalle en la elaboración de un medio editorial, el tamaño, la letra, las imágenes, la función y el receptor. De manera concreta, los tres centros con mayor experiencia en comunicación popular en México muestran que la preparación de la persona es muy importante, pero sobre todo, que se debe tener muy claro cual es la función del medio dentro de un proyecto comunitario (ver Fig. 66). Mientras tanto para el diseño gráfico existe material que habla de la elaboración de un periódico, también hay libros sobre catálogos, revistas, libros, pero en su mayoría muestran únicamente ilustraciones sobre proyectos realizados pero no describen la función del medio, su estructura básica y la función que juega dentro de una estrategia de comunicación.

Fig. 66. Producción artesanal de un medio gráfico



Uso y función de un medio gráfico, Cuadernillo distribuido por el CEE.

No hay que olvidar que para esta investigación se determinó que el parámetro de registro sería la década de 1990 al 2000, en este tiempo los organismos no gubernamentales como el Instituto Mexicano de Desarrollo Comunitario, el Centro de Comunicación Social, y el Centro de Estudios Ecuménicos, generaron una propuesta de trabajo vinculada con la comunicación popular, cada una de estas instituciones sigue un esquema diferente en cuanto a organización y planeación, pero común en la intensionalidad de generar medios gráficos que apoyen proyectos de educación, organización comunitaria, educación cívica, desarrollo económico, etc.

La preocupación por los centros antes mencionados en generar una cultura de medios gráficos, definiéndolos en publicaciones sencillas hace que las personas conozcan y distingan que cada material gráfico es diferente tanto por su contenido como por las características comunicacionales que cada medio tiene que cubrir. Tal vez, este sea el aspecto que se necesita profundizar dentro del diseño gráfico, la definición amplia de los medios de comunicación y su empleo para que puedan servir con mayor conciencia pues en muchas ocasiones se conoce por parte de los propios diseñadores gráficos la definición sobre lo que es un folleto o un manual. Pues aún cuando un volante no es un medio que genera dificultad para ser diseñado, la comunicación popular en el material que difunde para conocerlo, aprovecha la oportunidad para reflexionar sobre la redacción, el manejo de elementos visuales como tipografía, espacio, uso de retículas; también sobre la organización y la intensionalidad u objetivo que ese medio debe cumplir.

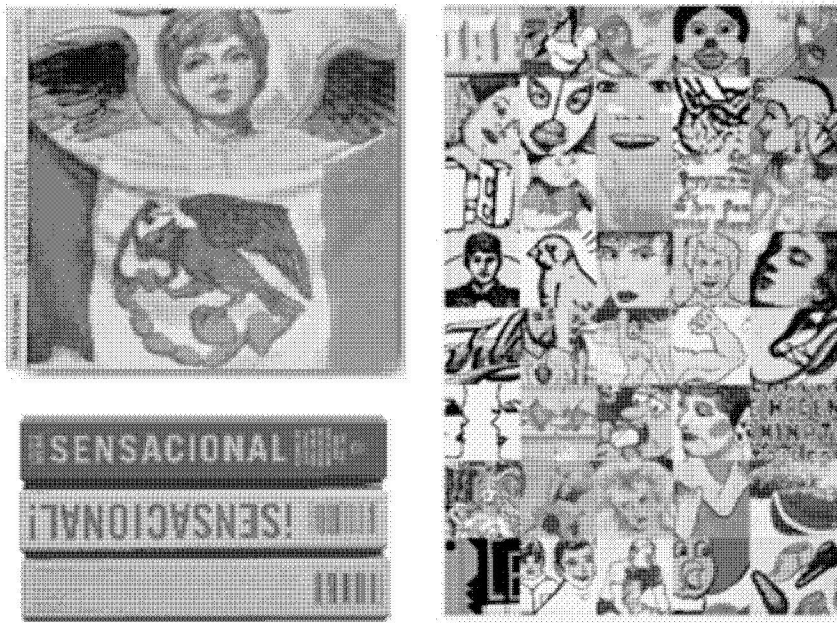
Es la estrategia de comunicación lo que resaltan los pequeños cuadernillos que describen al medio gráfico, en el papel que juega dentro de un entorno y cómo se puede manejar la información para que las personas lean los mensajes.

Un trabajo de comunicación que hecha mano de diseño gráfico es el que propone Débora Holtz cuyo interés por conocer elementos cotidianos del entorno ha servido para generar conocimiento de la cultura y las manifestaciones expresivas que se dan en ella, tomando como modelo la gráfica que existe en los mercados, en los dibujos de manteles de fondas, en los letreros de precios o bien en el anuncio de servicios, retoma la carga significativa de las formas y colores o lenguajes en donde no se trata de caricaturizar el conocimiento del pueblo; ni mucho menos, ya que lo que se propone es conocer el manejo del lenguaje o de la interrelación de formas generando un respeto por las propuestas gráficas que realizan las personas que no tienen la preparación en la disciplina del diseño gráfico<sup>98</sup> (ver Fig. 67).

---

<sup>98</sup> La compilación de imágenes realizada en la publicación *Sesacional de diseño*, muestra como la expresión popular puede ser retomada por los profesionistas del diseño para enriquecer los mensajes visuales en la parte de los significados, en la propuesta de composición el diseñador puede mostrar alternativas que enriquezcan esa expresión visual.

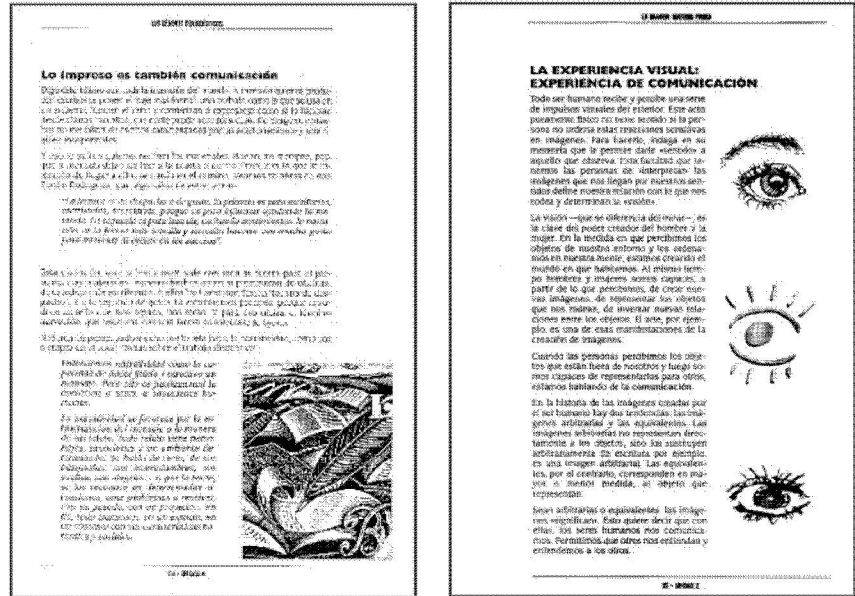
Fig. 67. Sensacional de diseño, compilación de imágenes gráficas, Débora Holtz



La interpretación de la imagen y el significado que puede conferirle un espectador perteneciente a determinado momento y grupo social marca un predominio de lo simbólico. Tomando en cuenta que la sociedad de información es una sociedad de imágenes, el signo visual se convierte en un bien de información. La semiótica es sobretodo un punto de vista peculiar: una perspectiva que consiste en preguntarse de qué manera las cosas se convierten en portadores de significado.

Así, la tarea de la semiótica conlleva la determinación de los criterios que pueden ayudar a diferenciar los tipos diversos de signos y otras clases de significaciones. Los mundos semióticos, posibles en la gráfica, muestran que toda imagen material está a disposición del espectador y en base al cual, concreta la interpretación actuando en el nivel de la identificación y el reconocimiento. Es evidente que la semiótica dentro de un estudio relacionado con la cultura no trata del estudio de culturas, sino de los modelos que los miembros hacen de su cultura. Ha resultado de mucho interés conocer la relación que tienen sus propuestas con la disciplina del diseño gráfico y cómo personas que no cuentan con el respaldo de estudios profesionales hacen de las propuestas gráficas, ricas alternativas en el manejo del lenguaje, la narración, la ilustración y hasta el uso de programas computacionales que dan otra cara a los medios editoriales (ver Fig. 68).

Fig. 68. Alternativas de composición visual.



Cuadernos de capacitación en medios impresos, utilizado pro GENCOS.

En ocasiones, cuando se habla de cultura popular, o se hace referencia a la expresión del pueblo, toman fuerza las aplicaciones de imágenes en caricatura, tal vez sea por la sencillez de su lenguaje o lo expresivo de las formas, pero es muy cierto que no es uno de los recursos más gustados por la población, sobre todo porque en ocasiones resulta grotesco el tratamiento que se le da. Ahora, la caricatura tiene una relación muy marcada con las ironía, el sarcasmo, que no en todos los casos ayuda a expresar el sentir de un pueblo o el momento coyuntural que viven. Dentro de la comunicación popular, las propuestas tratan de utilizar el lenguaje y los colores teniendo en cuenta que a las personas se les tiene que ir mostrando su realidad de manera que les impacte y las mueva al cambio.

Otro elemento que viene tomando fuerza como imagen es el empleo de la tipografía, en donde no sólo se resalta la mala ortografía de las personas sino, que se enseña a conocer el lenguaje y a trabajar con la expresión de la letra, logrando de ese modo que las formas utilizadas para rotular fachadas de tiendas, anuncios de bienes y servicios fortalezcan el sentido de comunión, participación, denuncia, anuncio. En donde el recurso lingüístico juega un papel muy importante en la creación de mensajes concretos (ver. Fig. 69).

Fig. 69. Composición con tipografía

### El espacio entre letra y letra

Cuando hacemos las letras a mano, a veces nos quedan muy pegadas o muy separadas. Lo mejor es tener en cuenta si las letras son rectas, curvas, etc., para colocarlas más o menos separadas. A ojo podemos ver cómo quedan mejor.

En el primer ejemplo, las distancias entre todas las letras son iguales.  
En el segundo ejemplo se han tomado en cuenta las formas de las letras (rectas, curvas, etc.). Las distancias entre las diferentes letras no son iguales. ¿Cuál les parece mejor?

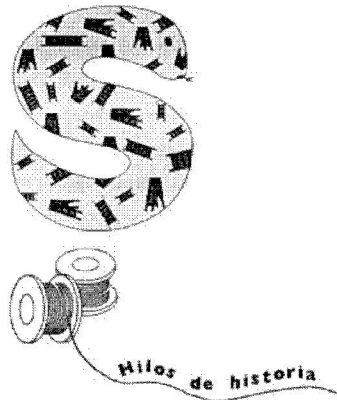
■ Cuando se hacen escrituras con la letra y tamaño de letra apropiados, hacen de un tamaño al punto. En la columna 15 se muestran por ejemplo, desde una que hacemos levantar o componer un libro.

■ El tipo de letra que se utiliza en un libro es de 20 puntos.

Como muestra página tiene 17 cm. (altura de letra, verlos que se leen) los caracteres que se utilizan en los libros son de 10 y 12 puntos.

Se muestran los tipos de letra, para el uso de los caracteres de letra, con el mismo tamaño y tipo de letra.

En otros ejemplos se muestran los tipos de letra que se utilizan en los libros, con el mismo tamaño y tipo de letra.



La letra tiene características visuales que permiten manipular cada signo, algunas veces se resalta la anchura, otras se trabaja con el grosor, la posición o inclinación. El diseño varía si es usado para un texto, títulos, subtítulos o bien como marcas. Aquí el diseño gráfico da un aporte sobre la rotulación de tipos, en donde puede pasarse de la línea al volumen, se puede deformar o bien simplificar algunos de los trazos característicos. Cuidando el espaciado, la legibilidad y leibilidad así como la expresión de mensajes sencillos.

El aporte que hace la comunicación popular sobre el manejo de letra radica primordialmente en la redacción de mensajes, no se profundiza mucho sobre estilos de letras, pero los elementos conocidos permiten a la persona diferenciar tipografías para lectura y otras para encabezados o títulos.

El modo más directo de "figurizar" los signos de la escritura consiste en modificar la imagen de las letras o de la palabra hacia la expresión pictórica, con lo que se da lugar a la clara oposición entre "visible" y "legible". Este doble efecto es muy empleado en la Gráfica moderna, por ejemplo para conferir mayor memorabilidad al símbolo distintivo de una empresa comercial, haciendo que el lector resalte "intrigado" por el juego entre lo abstracto de la forma alfabética y la imagen fáctica presentada.<sup>99</sup>

Con el uso de la letra y la redacción de mensajes la composición se ve enriquecida ya que se busca relacionar forma y contenido para no crear confusión en las personas a las que se dirige la comunicación. Así pues, la comunicación mezcla valores, intereses, ideales e ideologías. En la investigación de la comunicación, el lenguaje suele ser dividido en: símbolos, por ejemplo el diccionario del lenguaje hablado y sintaxis, esto es, las reglas de uso de los símbolos. Aquí puede explicarse que la parte visual es considerada como la parte perceptual y la relación semántica toma las características de lo conceptual. Esto es importante ya que para crear una comunicación y en concreto para generar medios gráficos tienen que tomarse en cuenta una serie de aspectos conceptuales que servirán al diseñador para encontrar los símbolos adecuados para expresar un mensaje, por otro lado, dentro de la comunicación popular, este ejercicio de conceptualización está relacionado con los valores que quieren desarrollarse dentro de la comunidad.

En este sentido, la semiótica toma una cierta eficacia haciendo referencia al efecto de significación que es propio de toda clase de signos. Cuando se habla de la eficacia semiótica de imágenes-materiales visuales habría que hablar de demostración o de un particular sentido de representación. En otras palabras, una "teoría del signo visual" no es el encuadre adecuado para una "retórica de la imagen", la distinción natural-artificial es importante, lo que ocurre en el caso de la visión es que la aparente inmediatez entre lo visto y lo visualmente representado parece permitir tratarlo como una totalidad coherente. A nadie se le ocurriría unificar la semiosis de lo sonoro y de lo verbal, pese a que en este sentido se plantea la distinción entre lo natural y lo artificial; pero sí parece posible unificar la semiosis de lo visual y la de lo visualmente representado, pese a que la diferencia se basa en la misma distinción. Todavía habría que determinar si puede elaborarse una teoría semiótica en base a un único y determinado conjunto de operaciones relativamente estables que abarque las imágenes materiales figurativas y no-figurativas o, incluso, que abarque las imágenes materiales fijas y en movimiento o si no se tratará más bien en esos y, posiblemente, otros casos de teorías semióticas particulares diferentes, dejando quizá un mínimo común denominador.

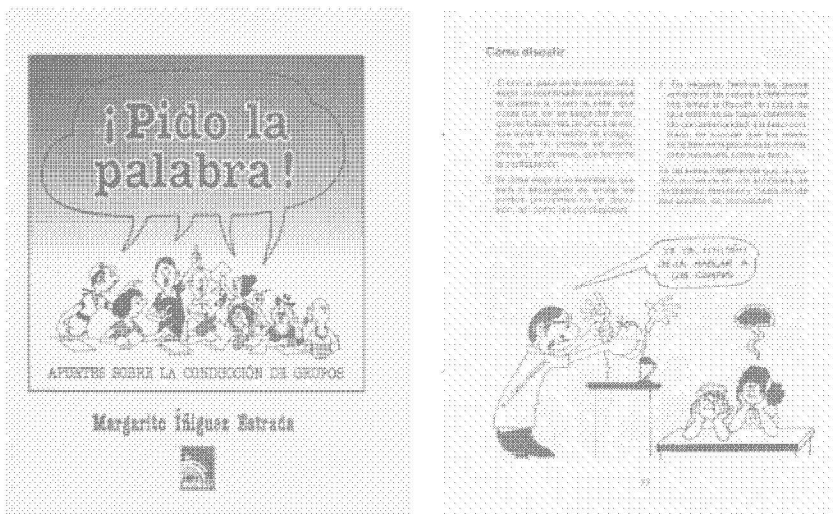
---

<sup>99</sup> Adrian FRUTGER, *Signos, símbolos, marcas, señales*, Gustavo Gili, Barcelona, 2000, p. 141.

Es importante mencionar este punto ya que la preparación del diseñador gráfico en su mayoría hace referencia a la técnica, ya sea por la instrucción de cómo utilizar instrumentos o bien lo relacionado con la reproducción de sus proyectos, pero en ambos casos debe de tener el conocimiento suficiente para poder resolver un proyecto de comunicación visual. Este punto ha sido utilizado no solamente por los comunicadores populares, sino por aquellas personas que aprenden el funcionamiento de una máquina o una herramienta, con el dominio que adquieren comienzan a crear sus propias propuestas de diseño.

En su mayoría las personas que trabajan la propuesta de la comunicación popular carecen de estudios universitarios o estudios básicos relacionados con el diseño gráfico, pero es impresionante ver como las personas aprovechan su experiencia en algún trabajo relacionado con la composición, el rótulo y la impresión. Los elementos gráficos plasmados recogen en muchos de los casos la historia de una comunidad, las vivencias de las personas o alguna situación coyuntural que quede grabada a nivel comunidad. Aún cuando ese trabajo carezca de una estrategia llega a tener aceptación y en ocasiones se crean símbolos, tal como sucede en el caso de las imágenes religiosas. Por otro lado la cultura de lectura no es mucha, se lee poco, pero aún así hay una cultura de creación de boletines, hojas informativas, volantes en los cuales se desarrollan temas muy concretos (ver Fig. 70).

Fig. 70. Manual, conducción de grupos, IMDEC.



Aunque es muy frecuente hablar sobre el "ingenio del mexicano", tal vez este ingenio resulte de las necesidades que se tienen para poder contar con equipo necesario que ayude a elaborar una tarea sin limitaciones. Esta misma necesidad



de herramienta se da en la estructuración de mensajes, los diseñadores, a pesar de contar con conocimientos técnicos no se fijan que en muchas de las comunidades que tiene el país no se cuenta ni con los recursos suficientes para comer, mucho menos para implementar el desarrollo de herramientas que ayuden a que la comunicación crezca y se desarrolle.

A veces en esta carrera se buscan los medios, antes de tener claras las necesidades y esto conduce a errores, porque los medios deben ser consecuente de las necesidades y consecuentes de los objetivos, los objetivos condicionan como contraparte de las necesidades, precisamente los medios<sup>100</sup>.

Por el contrario, en el campo del diseño gráfico, en la actualidad, tiene una gran influencia el trabajo relacionado con la informática, parece ser que aquellos recursos de composición, rotulación, dibujo y expresión han pasado a la historia, pues se han sustituidos por la digitalización de imágenes, el retoque y los efectos. Y aunque en las escuelas se destina una gran cantidad de recursos para la impartición de materias relacionadas con las artes gráficas y las artes plásticas parece ser que las propuestas de diseño no son muy propositivas. En otras palabras, no importaría mucho que los profesionistas del diseño utilizaran la computadora como una herramienta de trabajo pues no se puede negar que agiliza tiempo y reduce recursos invertidos, pero las expresiones son importantes.

### 3.1 El método del análisis semiótico

En la presente investigación no es posible entender el diálogo de saberes si no se reconoce cómo se entrecruzan factores claves: vivencialidad, lenguaje, interacción, corporalidad e intencionalidades. Partiendo de este parámetro es necesario detallar la estructura del problema de esta investigación, donde la relación entre comunicador popular, diseñador gráfico y sociedad arrojan una gama de posibilidades de carácter semiótico. Bajo la mirada del método realizado por Reginald A. Clifford se hace posible precisar la teoría del medio, el análisis semántico y el análisis crítico. Además, ha sido necesario recurrir a los aportes hechos por Umberto Eco en el campo del análisis semiótico de la comunicación, pues para Eco la semiótica estudia todos los procesos culturales, como procesos de comunicación, lo cual a su vez genera que dichos procesos establezcan un proceso de significación<sup>101</sup>. En este punto se toma en cuenta la relación de la vida cotidiana con el quehacer diario y con la necesidad de comunicación que surge entre las personas. De esta manera se pueden detectar las formas utilizadas para dar respuesta a la necesidad de comunicación y al manejo de imágenes,

---

<sup>100</sup> cfr. Anexo, entrevista F, Félix Beltrán, noviembre 2000.

<sup>101</sup> Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. 1991. Lumen. Barcelona. p.24.

símbolos, formas, teorías y técnicas que se están empleando. Es importante mencionar la relación del aspecto de los significados del signo con la etnometodología; una de las características de la investigación cualitativa es que, a pesar de existir un modelo a seguir, las necesidades de la investigación van marcando su curso sin perder de vista la teoría que va dando sentido a lo investigado.

La investigación cualitativa tomó un rumbo diferente para llegar al mismo lugar, pero desde otra perspectiva. El punto de partida más común es desde un presupuesto acerca de un fenómeno y procurando que la organización del instrumento de investigación preserve, tanto como sea posible, la voz del agente social en su propia perspectiva<sup>102</sup>.

Es fundamental para esta investigación no perder de vista las necesidades de comunicación gráfica que tiene la sociedad, ya que en esta necesidad se basa la búsqueda y confrontación de los materiales que se van generando; de esta manera, el análisis planteado permite descubrir los aportes y diferencia del trabajo de los comunicadores populares con el de los diseñadores gráficos. Además, para el análisis semiótico es importante no perder de vista el procedimiento situacional, es decir, la relación que se tiene con el conocimiento social, el cual está puesto en común con otros.

Partiendo de la importancia de desarrollar un análisis semiótico, se afirma que el medio no es sólo el mensaje sino el agente causal primario para ciertas formas de desarrollo social. Esto ha permitido desarrollar en el problema de investigación los aspectos que se tienen que tomar en cuenta, la expresión, la función y la técnica. Otro aporte importante para realizar este análisis son las funciones de la comunicación gráfica en las que se marca a un emisor: el carácter del quien habla; el receptor, disposición del oyente y el mensaje, el mismo discurso<sup>103</sup>.

Por consiguiente el análisis semiótico propone pautas para establecer el rol del medio gráfico en la vida de la sociedad. En este sentido para conocer las técnicas con las que se elabora el material gráfico, no se tomo en cuenta sólo el aspecto teórico, también se evaluaron los procesos de reproducción; pudiendo observar que la teórica no se separa del método, por el contrario, se fundamenta.

Uno de los aspectos de la semiótica es que los metalenguajes como reglas o signos, existen bajo cualquier proceso de comunicación y se apoyan en una convención cultural. Si se sospechara que estos signos se comprenden de una

---

<sup>102</sup> Luis Jesús GALINDO Cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Addison Wesley Logman, México, 1998, p. 387.

<sup>103</sup> Juan Manuel LÓPEZ Rodríguez, *Semiótica de la comunicación gráfica*, 1993, UAM Azcapotzalco, México, p. 213.

manera intuitiva, por participación espontánea, por contacto directo entre dos entidades espirituales, sin la mediación de convenciones sociales, la semiótica no tendría sentido alguno. Digamos por lo tanto que la dialéctica comunicativa entre códigos y mensajes con la naturaleza convencional de los códigos son descubrimientos que no corresponden a la semiótica: son las premisas en las que ésta se funda, la hipótesis que le sirve de guía<sup>104</sup> (ver Fig. 71).

Fig. 71. El manejo de los signos en una composición visual.



<sup>104</sup> Los ejemplos de un juego muestran como el comunicador popular le da importancia al manejo de la imagen bajo un significado visual; la portada del libro La muerte del Tigre, diseñada por Eduardo Tellez, en donde tuvo que echar mano de una imagen significativa, que no corresponde al título sino al contexto que refleja documento, pues en Chiapas no existen los tigres como tal, pero si un felino como el jaguar, que tiene mayor peso significativo para las personas de ese lugar.

Los sistemas de significados se constituyen en estructuras que obedecen a las mismas leyes de las formas significantes. Los fenómenos culturales son contenidos de una comunicación posible, nos remite a que los fenómenos culturales se han de considerar como fenómenos comunicativos. Cuando la semiótica estudia los procesos culturales como procesos de comunicación; intenta demostrar, que las nociones de significante, significado, código y mensaje, pueden explicar la experiencia llamada estética en términos semióticos. Aquí se establece una distinción entre una semiótica que se ocupa de la estética y una estética semiótica, es decir, una estética que quiere ser un estudio del arte como proceso comunicativo<sup>105</sup>.

Queda claro, entonces, que se puede considerar a la semiótica una teoría general de la cultura y en último análisis, un sustituto de la antropología cultural, no quiere decir que la cultura sea solamente comunicación, sino que ésta puede comprenderse mejor si se examina desde el punto de vista de la comunicación. Y que los objetos, los comportamientos, las relaciones de producción y los valores funcionan como tales desde el punto de vista social, precisamente porque obedecen a ciertas leyes semióticas.

En un mensaje estético se pueden individualizar los siguientes niveles de información<sup>106</sup>:

- a) Nivel de los soportes físicos, que en el lenguaje verbal son tonos, inflexiones, emisiones fonéticas; en el lenguaje visual son colores, materiales; en el lenguaje musical son timbres, frecuencias, secuencias cronológicas, etc.: es el nivel de una substancia de la expresión que el mensaje estético ofrece como formada.
- b) Nivel de los elementos diferenciales del eje de selección; fonemas, igualdades y desigualdades, ritmos, métrica, relaciones de posición, formas accesibles en lenguaje topológico, etc.
- c) Nivel de las relaciones sintagmáticas; gramáticas, relaciones de posición y proporción, perspectivas, escalas, etc.
- d) Nivel de los significados denotados, código y subcódigos específicos.
- e) Nivel de los significados connotados: sistemas retóricos, subcódigos estilísticos, repertorios iconográficos, grandes bloques sintagmáticos.

---

<sup>105</sup> Umberto ECO, *La estructura ausente*, Lumen, Barcelona, 1994, p. 20.

<sup>106</sup> Umberto ECO, *op. cit.*, p.142.

- f) Nivel de las expectativas ideológicas, como connotación global de las informaciones precedentes.

Cuando se somete el mensaje estético a examen semiótico, se deben transformar los artificios llamados «expresivos» en artificios de comunicación fundados en códigos. Interpretando el mensaje con una función estética habría de permitir también que los elementos materiales de la obra fueran interpretados en términos de oposiciones y diferencias. La investigación estética no debe tocar solamente sobre los problemas de la palabra, sino también sobre los problemas sociales de la lengua y de los códigos en relación dialéctica con los mensajes. Una investigación semiótica deberá dirigirse, por una parte, a identificar los sistemas de convenciones que regulan el tratamiento de los distintos niveles; y por otra, a analizar las descargas informativas, los tratamientos originales de las convenciones iniciales que se actualizan a cada nivel del mensaje, instituyendo el valor estético a través de la actuación del isomorfismo global que es el idialecto estético. Un estudio de esta índole, que tiende a destacar los sistemas determinantes en contraposición con los fenómenos de invención, en su doble aspecto de estudio de los códigos y estudio de los mensajes, es el que las escuelas semiótico-estructuralistas llaman «poética»<sup>107</sup>.

En esta dialéctica entre forma y apertura a nivel mensaje y entre fidelidad e iniciativas, a nivel del destinatario, se establece la actividad interpretativa de cualquier lector y en una medida más rigurosa e inventiva, más libre y fiel a la vez, la actividad del crítico: en una recreación arqueológica de las circunstancias y de los códigos del emisor; en someter a prueba la forma significativa para ver hasta qué punto resiste la introducción de nuevos sentidos, mediante códigos de enriquecimiento; en la repudiación de códigos arbitrarios que se insertan en el curso de la interpretación y no llegan a fundirse con los otros.

### 3.2 Definición de la muestra y fuentes de interpretación

Dentro del desarrollo de esta investigación fue necesario seleccionar una muestra para ser analizada y de esa forma se pudieran conocer los procesos que siguen en la elaboración de programas de capacitación con relación a la elaboración de medios gráficos, la muestra se conformó por material gráfico del Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, del Centro Nacional de Comunicación Social y del Centro de Estudios Ecuménicos. La muestra sumó 50 ejemplares

---

<sup>107</sup> Algunas características de la poética no son solamente propias de la misma, sino que corresponden también a la ciencia del lenguaje y a la teoría de los signos en conjunto, es decir, a la semiótica general- (JAKOBSON, 1960). Considerada como parte integrante de la lingüística, la poética puede servir de modelo de investigación para toda clase de signos; en tal caso se convierte, como proponemos aquí, en estudio semiótica de la comunicación con función estética.

impresos, elaborados entre los años de 1990 y 2000 (ver Fig. 72). Fueron las mismas instituciones las que proporcionaron un listado de los materiales con los que contaban, lo cual ayudó a seleccionar aquellos que mantenían una relación con el aspecto funcional del medio gráfico.

Fig. 72. Muestra de medios gráficos para su análisis.



Al principio de la investigación se había pensado en analizar únicamente material que tuviera como objetivo capacitar sobre la elaboración de materiales impresos, pero al ver que se requería de un parámetro más amplio para encontrar si se empezaban estrategias que determinaran elementos gráficos, se tuvo que

descartar la idea, permitiendo con ello ver el uso que se le daba al medio para de esta forma conocer el proceso de planificación y de comunicación popular. Es evidente que al establecerse el análisis del material de organizaciones de comunicación fue necesario también analizar material gráfico elaborado por diseñadores gráficos, porque eso permitiría observar lo planteado en el problema de esta investigación: conocer si la comunicación popular emplea estrategias teóricas y técnicas que son utilizadas por el diseñador gráfico.

Otro instrumento utilizado para recopilar información fue la entrevista a personas que trabajan en las instituciones de comunicación popular antes mencionadas, así como a diseñadores gráficos, con la intención de conocer la manera en que construyen un proyecto de comunicación visual, es decir, saber qué mecanismos emplean para saber si lo que elaboran da respuesta a una necesidad de comunicación de la sociedad, también se quería conocer a través de su experiencia cómo utilizan la teoría y la técnica del diseño gráfico.

### Ficha de análisis de documentos

Fig. 73. Ficha de análisis de material gráfico

Ficha de análisis		Año _____	No. de muestra _____
Institución _____		Nombre del material _____	
Original _____	Reproducido _____	Medio _____	Tema _____ Destinatario _____
	<b>Comunicación popular</b>	<b>Diseño gráfico</b>	<b>Observaciones</b>
<b>FUNCION</b>	Informar	Informar	
	Dialogar	Identificar	
	Educar	Orientar	
	Compartir	Persuadir	
	Otro	Otro	
<b>INTENCION</b>	Objetivo	Objetivo	
	Razón	Visión	
	Información	Mensaje	
	Conceptos	Datos	
	Otro	Otro	
<b>EXPRESION</b>	Composición	Composición	
	Lenguaje	Mensaje	
	Texto	Frases	
	Códigos	Sintaxis	
	Otro	Otro	
<b>USO</b>	Crear	Observar	
	Organizar	Reconocer	
	Aprender	Consultar	
	Proponer	Asumir	
	Otro	Otro	
<b>FORMAL</b>			
Dimensiones _____		Diagramación _____	Material _____
Color _____		Texto _____	Imagen _____
<b>PRODUCCION</b>			
Técnica de reproducción: a) Rótulo b) Mimeógrafo c) Fotocopia d) Serigrafía e) Offset f) Electrónico g) Otro _____			

Con base a anterior se estructuró una ficha en la cual los principales ejes permitieron profundizar en el uso, producción y función del medio. Con estos datos se establecieron categorías de análisis basados en los aspectos conceptual, formal y de expresión. La ficha tiene tres columnas: las dos primeras refieren categorías de análisis de la comunicación popular y del diseño gráfico respectivamente, mientras que la tercera se dejó para observaciones ya fueran de coincidencia o bien de parámetros o comentarios opuestos (ver Fig. 73). Cada material fue enumerado una vez que se le realizaba en registro dentro de la ficha.

Vista desde la perspectiva semiótica, la ficha de análisis tiene la función de proporcionar una relación de signos y significados que se utilizan para establecer una comunicación visual dentro de los materiales que conforman la muestra. Así en cada uno de los materiales se buscará encontrar los ejes comunicacionales que establecen una relación entre mensaje y receptor a través de la composición visual, es decir, el mensaje traducido a través de imágenes, frases, colores, etc. Y dispuestos en una composición formal, considerando a ésta última como una forma de expresión.

Es importante mencionar que la ficha de análisis fue probada para saber si recogía información requerida para esta investigación, se aplicó sobre dos ejemplares que no formaban parte de la muestra (Libro, *Conciencia crítica y medios de comunicación. Técnicas de análisis*. Autores: P. Gregorio Iriarte OMI, Lic. Marta Osini Puente. Editorial Dabar México. Año de edición 1995. y Manual *Cómo preparar diseños para imprenta*. Autor: Lynn John. Editorial Gustavo Gili. Año de edición 1991). Los datos arrojados permitieron observar que la ficha cumplía con su propósito, sólo era necesario anexar: nombre del autor, número de páginas; como puede observarse estos datos corresponden al aspecto técnico del medio.

Mencionar la mecánica de análisis de los documentos, para esta investigación es importante, pues permite relacionar a la semiótica no solo como figura retórica, pues permite descubrir que cada uno de los elementos que conforman una comunicación se convierten en signos, los cuales al ser pensados para un receptor determinado muestran la relación de un juego que va más allá de lo simbólico en relación a las figuras.

Para los diseñadores gráficos la semiótica tiene relación con la forma de disponer una figura, pero puede ayudarnos a comprender que cuando un medio gráfico tiene la finalidad de entablar una comunicación, los elementos visuales que la conforman dan información al receptor, en muchas ocasiones se puede establecer una reacción o bien un cambio de comportamiento pero si no se dispone de la forma adecuada de hacer llegar esa información, la comunicación se queda en un plano lejano, esto se menciona pues en los trabajos elaborados



por los comunicadores populares la información y la comunicación no sólo se ven a la imagen y la letra como elementos que darán origen a un medio gráfico, tienen el cuidado de buscar los elementos simbólicos más adecuados para que en realidad se establezca un esquema comunicativo.

### **Entrevista**

Así mismo, para esta investigación se decidió emplear la entrevista no estructurada, con la finalidad de facilitar la obtención de datos, sobre todo en lo referente a los puntos de vista y formas de trabajo que realizan los comunicadores populares y los diseñadores gráficos, por tratarse de una herramienta que favorece el intercambio verbal, que ayuda a reunir información durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico<sup>108</sup>. Por esta razón, la entrevista define un objetivo y una finalidad, como instrumento para recopilación de información, a través de ella se puede estar en comunicación y además tanto el entrevistado como el entrevistador, puede ir compartiendo su punto de vista ante un problema específico.

La entrevista no pretendía interrogar al entrevistado, más bien, quería que a través de ella se descubriera la forma de ver la comunicación y la relación con los símbolos que se emplean para desarrollarla. La entrevista se formó por cuatro preguntas eje, de ellas se desprendieron veintiún aspectos los cuales permitieron ir profundizando en la obtención de información, de esta forma la entrevista arrojó datos que cumplían con la finalidad de cada una de las preguntas (ver Fig. 74).

La redacción de las preguntas mantuvo una estrecha relación con los aspectos a analizar dentro del marco teórico, pues la búsqueda de información sobre los aspectos de planeación, diseño, producción, comunicación y metodología, permitían explorar y conocer la intención de los medios, la información que manejan y el tipo de redacción utilizada.

---

<sup>108</sup> Charles HOHAMUN, *La entrevista psicológica*, Kepelusz, Buenos Aires, Argentina, 1985, p. 7.

Fig. 74. Esquema de entrevista

**Entrevista**

La presente entrevista tiene la finalidad de recoger información sobre el aporte de la comunicación al diseño gráfico, para la realización de la tesis de maestría en diseño gráfico.

1. Platique acerca del lugar que ocupa su área dentro de la institución.
  - Planeación
  - Diseño
  - Producción
  - Comunicación
2. Cómo realizas la propuesta para un nuevo material.
  - Metodología
  - Esquema de comunicación
  - Intención
  - Información
3. Nombre el proceso de elaboración y distribución de los materiales que realiza.
  - Redacción
  - Uso del medio
  - Expresión
  - Función
  - Aspecto formal
  - Códigos
  - Símbolos
  - Recurso retóricos
4. Qué ha ido aprendiendo de la realización de materiales.
  - Diferencia entre cada medio.
  - Destinatario
  - Lenguaje
  - Tiempo
  - Relación con otras disciplinas

Institución \_\_\_\_\_  
Nombre \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_  
Estudios \_\_\_\_\_ Cargo \_\_\_\_\_ Tiempo en la institución \_\_\_\_\_

De esa forma también se estableció el uso que se hace de los medios, así como la expresión, función, códigos, símbolos, recursos retóricos. Los resultados obtenidos se relacionaron con el aspecto formal de los medios, la diferencia entre medios, sus destinatarios, el lenguaje, el tiempo de realización y planeación descubriendo también la relación con otras disciplinas. Todo ello con la intención de conocer los aspectos teóricos que emplean los comunicadores para elaborar materiales gráficos, pues a través de esas categorías se conocerían las estrategias, coincidencia y enfoque que le dan a sus procesos de comunicación. La entrevista fue probada con dos personas que no formaron parte de la muestra. Se entrevistó por parte del diseño gráfico a "X", diseñador gráficos de 27 años, quien trabaja en un despacho de diseño y por su cuenta; la entrevista se realizó

el día 5 de noviembre del año 2000 a las 9:00 am. los datos fueron recogidos en una libreta; y en el campo de la comunicación popular "Y", licenciada en ciencias de la comunicación , 31 años, trabaja en la asociación civil Yonlej; La entrevista fue realizada el día 4 de noviembre del año 2000 a las 11:00 pm., para recoger la información se utilizó una grabadora.

La prueba de entrevista tomó en cuenta la manera de registrar los comentarios de las personas entrevistadas. Así pues, la finalidad de recoger la información a través de apuntes y de grabación permitió medir el tiempo que se empleaba para anotar la información recibida, a su vez, sirvió para verificar que no se perdieran o pasaran datos que posteriormente serían útiles. No se hicieron modificaciones al formato diseñado, pero se consideró la posibilidad de ir profundizando la entrevista para posteriormente confrontar la información dada por los diseñadores gráficos y los comunicadores populares. En la prueba de la entrevista se pudo observar también como el diseñador gráfico enfatiza su trabajo en el aspecto formal y por otra parte la persona que está relacionada con la comunicación popular da importancia a los procesos humanos y a la estructuración de estrategias de comunicación.

#### **Ficha de análisis de la entrevista**

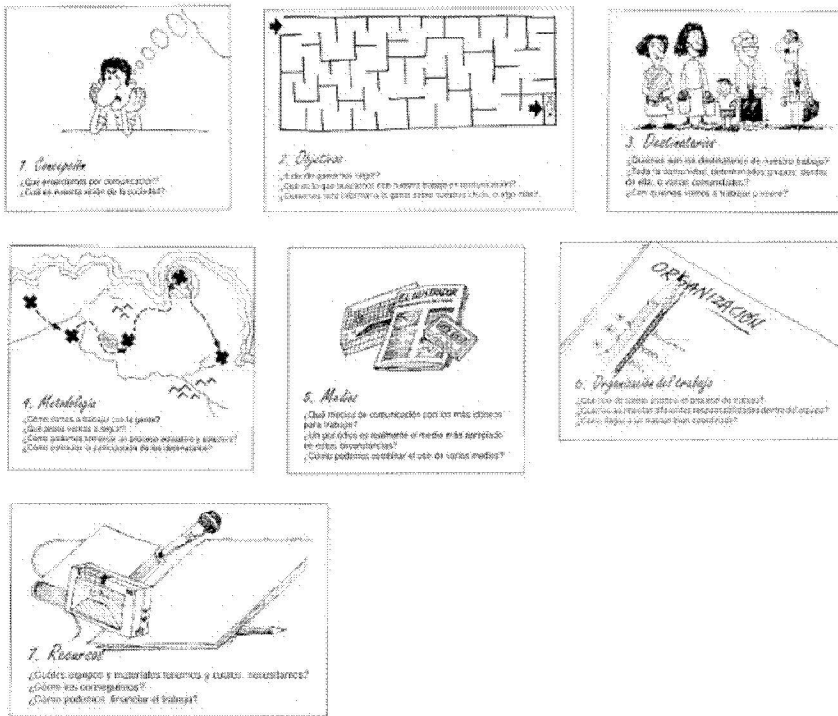
Una vez realizadas las entrevistas, se prosiguió a diseñar una ficha para su análisis, pero antes se revisó una entrevista para ver si el esquema utilizado facilitaba la interpretación de la información; como sí permitía la confrontación de la información, se decidió utilizarla y fue así como se comenzó a agrupar en categorías los comentarios recibidos. La entrevista tenía la intención de que la persona compartiera su experiencia en la realización de material gráfico; fue interesante aplicarla pues en ello se observó que muchos de los puntos que se tomaron como base se contestaban de manera fluida, algunos haciendo más énfasis en la producción, otros en la estrategia metodológica. Como ejemplo de esos aspectos se pueden considerar los procesos, la infraestructura, la vinculación de la comunicación no sólo como generadora de material gráfico sino también como facilitadora de procesos de educación y en algunos casos de procesos técnicos y hasta de estrategias de carácter mercadológico.

Las personas que fueron entrevistadas mostraron mucho interés por compartir, en algunos se podía observar que en su vida estaban pasando por un momento importante que les hacía reflexionar sobre su práctica del diseño, fue interesante también observar cómo cada entrevistado utilizaba un lenguaje técnico dando nombre a los procesos de producción, lo cuál hizo que se encontrara mucha similitud entre los términos utilizados tanto por diseñadores gráficos como por comunicadores populares.

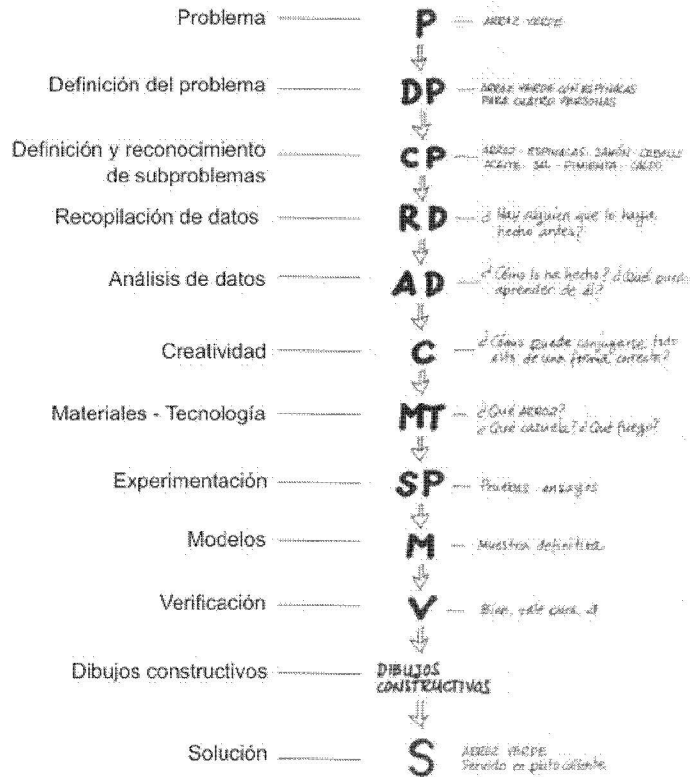
### 3.3 Integración de las categorías de análisis

El proceso que sigue el diseño de un medio impreso propuesto por el comunicador popular, no difiere mucho al que se propone por el propio diseñador gráfico en la manera de plantearlo, aún cuando para el comunicador popular el medio tiene que salir de las necesidades de las personas y para el diseñador gráfico un medio tiene que crear necesidades más que satisfacerlas; bajo esta perspectiva, la estructuración juega un papel importante, ya que si bien es cierto que debe cuidarse la parte formal, es importante cuidar también el sentido del lenguaje, las imágenes, los colores, las frases, teniendo presente que debe de basarse en el conocimiento de códigos comunes entre quien desarrolló un medio y a quien se le dará a conocer. Así el sentido de interrelación entre emisor y receptor estará creando un diálogo con acuerdos comunicativos concretos (ver. Fig. 75).

Fig. 75. Metodología para elaborar un medio gráfico



Bruno Munari plantea el siguiente punteo como una metodología básica<sup>109</sup>:



De éste modo, el análisis semiótico toma en cuenta recursos, sentido, enfoque y tipo de información<sup>110</sup>; pues a través de la reflexión, teniendo presente que en un medio gráfico no se da únicamente la relación entre función y forma, tamaño, técnica de realización (serigrafía, offset, etc), ya que es aquí donde se enlaza el significado que se le pueda dar a un mensaje y donde se vinculan también las necesidades particulares de la comunidad; para de esa forma, ir reconociendo conceptos e ideas que serán expresadas a través de letras, imágenes, colores y sustratos.

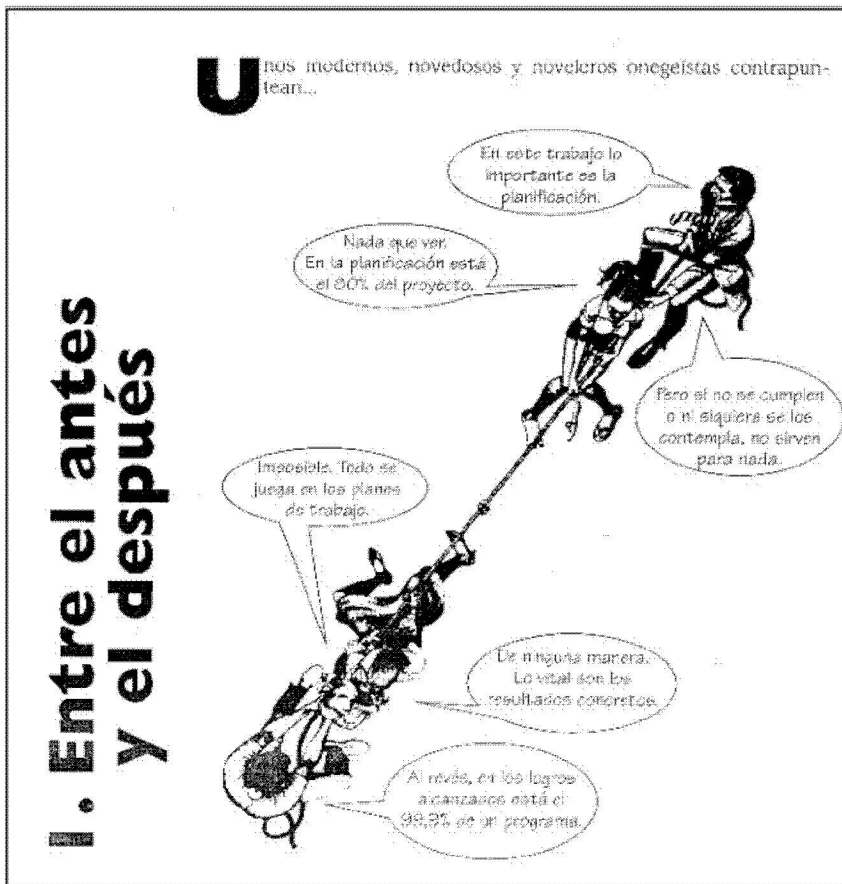
En el material analizado destaca la toma de decisiones y la importancia al reconocer la necesidad de un material, pues algunos son pensados para resolver una necesidad de comunicación de un lugar determinado y en otras ocasiones se plantea que pueda salir de ese contexto y pueda servir para comunidades que

<sup>109</sup> Bruno MUNARI, *Cómo nacen los objetos*. Gustavo Gili, Barcelona, 2004. p.64.

<sup>110</sup> Umberto ECO, *op.cit.*, p.27.

viven situaciones similares. Otro aspecto central es cuando se discute la importancia de tener material gráfico ya que se debe tomar en cuenta si se cuenta con recursos (materiales, económicos, infraestructura, personal, etc.), por otro lado se establecen las pautas para la elaboración del material, para el cual es necesario haber reconocido las necesidades de las personas a las que va a ir dirigido, de esa forma se establecen contenidos, imágenes y la periodicidad del medio para lograr de ese modo que el materia diseñado sea leído (ver Fig. 76).

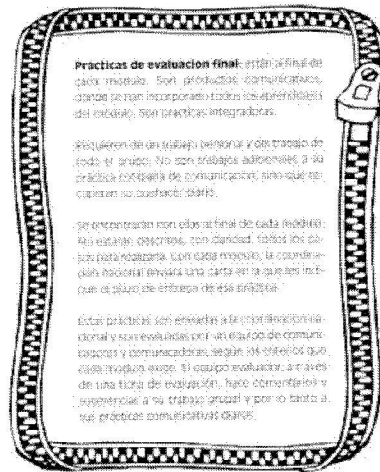
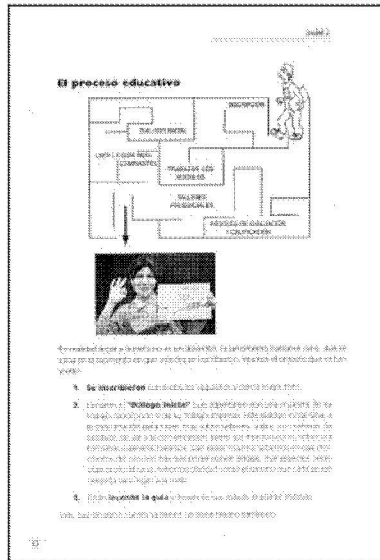
Fig. 76. Necesidad de crear un material gráfico



Para entablar un diálogo se establece una reciprocidad, se hace énfasis en el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso y participación<sup>111</sup>.

<sup>111</sup> Mario KAPLÚN, *op.cit.*, p. 64.

Fig. 77. Generación de material gráfico vinculado a un proceso de formación



Aún cuando el material gráfico sea parte de un proceso o proyecto, debe dejar clara la finalidad por la cual fue creado, de esa manera se profundizan aspectos de la realidad que ayudarán a la participación. Por lo tanto se refuerza la necesidad de crear mensajes comunes a la comunidad o al grupo, mostrando distintos esquemas de comunicación que enfatizan la participación dentro de un proceso comunitario y su relación con otras organizaciones cuyas intenciones están relacionadas con la toma de conciencia y la sensibilización. En este sentido la horizontalidad propicia una organización la cual se ve reflejada en contenidos, que son de interés de las personas.

Por eso los textos se apoyan con imágenes que hacen referencia a situaciones e imágenes del pueblo, en donde vinculan el uso de la caricatura para que la persona se vea como parte del proyecto, se identifique, pues refuerza el sentido de invitación a la participación. En algunas ocasiones las propuestas retoman material de distintos lugares de Latinoamérica y se estructuran documentos en donde se pueden encontrar instrucciones de cómo elaborar textos, marcando la idea de hacer crítica en la cual se parta del trabajo, para de esta forma vincularlo con el estudio, lo cual va precisando los pasos de un lenguaje de diseño insistiendo en que el diseño y la diagramación son actos de comunicación. Con ello se procede a redactar el mensaje y plasmarlo en una hoja de papel, reproducirlo y repartirlo.

Los miembros del grupo participan con material, trabajo e ideas, respondiendo a preguntas clave: qué se desea, dónde, cuándo y qué se está dispuesto a hacer. Esto ayuda a descubrir la función del medio gráfico como apoyo al proceso del grupo, pues se abren espacios para el diálogo, vinculando a su vez el trabajo con el impresor y con el diseñador en donde aprenden técnicas de diseño, soporte, signo, mensaje y en forma. Es importante la idea de una especie de taller en el cual la persona desarrolle los contenidos y reflexione, escriba partiendo de la experiencia del grupo<sup>112</sup>, presente imágenes de la vida del pueblo, mujeres, niños, pobreza, etc., que puede poner en práctica y comenzar a estructurar el campo visual con la información. Para proponer un trabajo es necesario saber qué pasa en el grupo como en la comunidad; esto se logra animando a las personas a reconocer su propia historia y a escribir su propia comunicación para que de ellos generen crítica y den pauta a la realización de material impreso. Así, la participación propicia un compromiso, en donde la equidad y la ética se vinculan con otros aspectos de carácter social (ver Fig. 77).

<sup>112</sup> Entrevista a Adela, CENCOS, abril 2001, ver anexo.

Al igual que con los libros de diseño gráfico, el material de comunicación popular que existe proviene de otros países y es difícil conseguirlos, esto en muchas ocasiones genera que los grupos o comunidades se motiven para reflexionar, hacer análisis de la realidad y de coyuntura, con el fin de elaborar su propio material, poniendo al alcance información de cómo elaborar instrumentos de comunicación.

La comunicación popular responde a la comunicación publicitaria, le pone rostro al receptor al no visualizarlo como "masa". Parte del sentido de la comunicación diálogo-realidad. La necesidad de informarse y organizarse hace que los miembros del grupo cuestionen los contenidos de la información de los medios de comunicación. Esto genera pensamientos y herramientas metodológicas y pedagógicas en función dialéctica para informar, hacer historia, contextualizar documentos, compromisos que se escriben en los artículos por parte de los escritores<sup>113</sup>.

El proceso que se vive en relación a la violencia y violación de derechos humanos muestra en su mayoría imágenes de indígenas, campesinos, con los cuales se habla de un trabajo con los más necesitados. De esa forma se le da importancia al papel del medio impreso, para alimentar las opciones de vida digna. Así diseñar es un reto, tiene pasos que se enriquecen con la imagen, sentido lúdico, pero para que esos mensajes lleguen a las personas se ve la importancia de la administración como parte del proceso de comunicación y se reconoce la utilidad de un proceso de mercadeo para la difusión del material.

La parte de capacitación apoya para el desarrollo de material que profundiza el trabajo o proceso del grupo-comunidad. Para ello es necesario planear un mensaje, imaginarlo y plasmarlo, calcular el tiempo de elaboración, la difusión, la inversión económica, pues en su mayoría los grupos cuentan con pocos recursos para la reproducción de material impreso.

Una forma de propiciar la participación de las personas es explicando en qué consiste la función de gráficos y la diagramación, como elementos de comunicación, mostrando y abordando el método dialéctico de transformación social, pues se crea un medio partiendo de la elaboración, sistematización, teorización, de experiencias poniendo cuidado en el interlocutor, contexto, costumbres, gustos. Así se establecen los objetivos del material que tiene la intención de intercambiar, gestionar, evaluar la realidad. Con ello se dan los elementos para la construcción de medios gráficos, en donde se resalta lo educativo en los textos, las diferencias entre los medios, la función de los signos, acomodos, niveles de atención, planos de atención, estructura, puntos de

---

<sup>113</sup> Mario KAPLÚN, *op.cit.*, p. 44.



diagramación (ver Fig. 78). Se puntualiza en la función del medio así como la estructura de textos, variedad de lenguajes, legibilidad, estrategias de escritura, composición. Se puede decir que se entra al proceso de capacitación de promotores e integrantes, a quienes se les recomienda pensar en el medio y el mensaje después en su elaboración.

Fig. 78. Composición y conciencia.



**1. Los problemas y necesidades de los destinatarios.**

¿Qué formas de producción y sobrevivencia tienen? ¿Qué problemas enfrentan en la comercialización de sus productos? ¿Cómo son los servicios públicos (salud, escuela, transporte, agua potable, alcantarillado, luz, etc.)? ¿Cuáles son las necesidades más sentidas y urgentes? ¿Cuáles son los problemas de salud más frecuentes? ¿Quiénes tienen el poder en la región, en la zona, en la comunidad?...

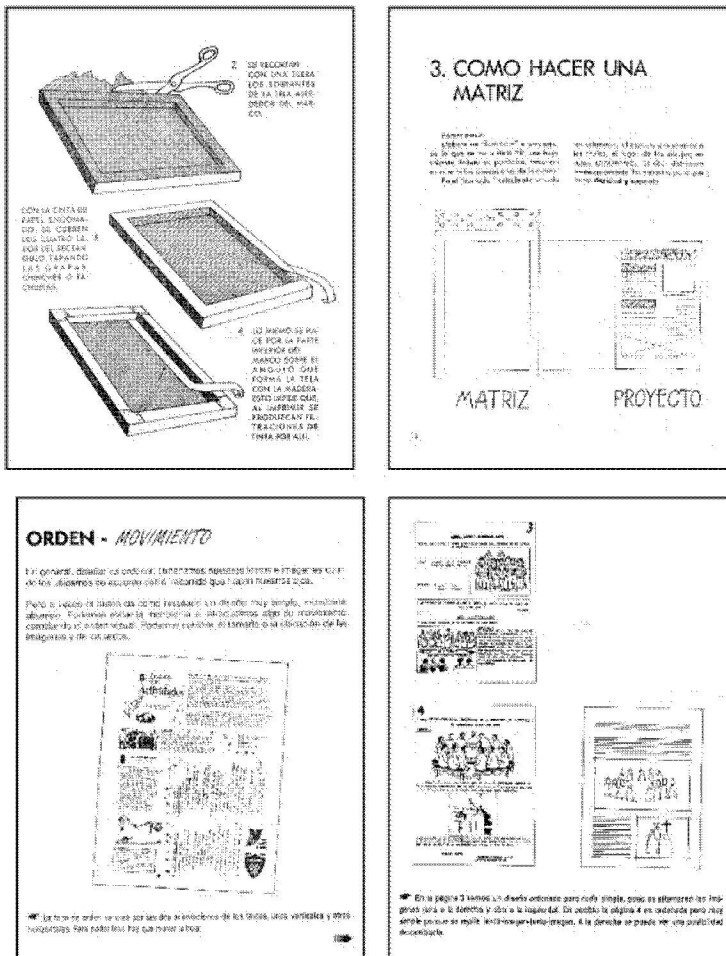


**2. Sus niveles de conciencia.**

¿Qué organizaciones populares hay y qué nivel de movilización han logrado? ¿Quiénes son los dirigentes y compañeros más avanzados? ¿Cómo se relaciona la comunidad con otras organizaciones o comunidades de la zona? ¿Qué papel juega la religión en la vida cotidiana de la gente? ¿Qué percepción tiene de su situación? ¿Cómo ve su historia? ¿Qué piensa de la sociedad en la que vive? ¿Cuáles son los principales gustos de la gente? ¿Cuáles son sus sueños?...

Se dan herramientas relacionadas con el proceso creativo como estructura, tecnología, bocetaje. Se ven las funciones y aplicación de material para fabricar y reproducir, dando a conocer a su vez la elaboración de estenciles, preparación de tinta, impresión en serigrafía, pasos concretos desde el boceto hasta la reproducción de impresos. Como puede observarse en las categorías de análisis, muchos de los pasos que se establecen para realizar un medio gráfico toman en consideración conceptos teóricos del diseño gráfico; la estrategia de comunicación propone hacer análisis para de ahí conocer las necesidades de comunicación en donde los signos, códigos o símbolos a emplearse tanto en el texto como en los gráficos partan de la realidad (ver Fig. 79).

Fig. 79. Aspecto teórico y técnico.



No es gratuito encontrar imágenes que muestra personajes narrando el desarrollo de un proceso de trabajo, fotografías de la reunión de un grupo, de las calles, tomas de agua, en fin (ver Fig. 80). Los elementos gráficos que se retoman a partir de las necesidades, hacen que se establezca la comunicación, otra cosa importante es que material gráfico se vinculan a procesos o proyectos en los cuales juegan el papel de ser medio, no fin; es decir, su intencionalidad es la de apoyar un punto en particular del proyecto, para lo cual se crea el objetivo, el contenido y la estrategia de cómo compartirlo, tomando en cuenta la evaluación.

Fig. 80. Tipos de imagen

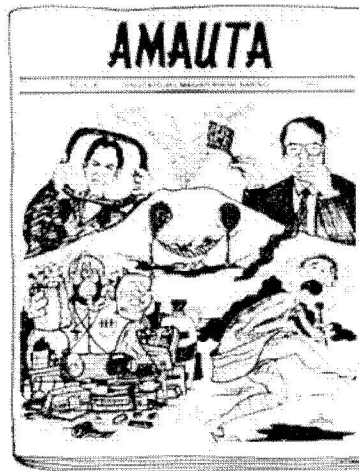


Una imagen **abstracta**, sin detalles



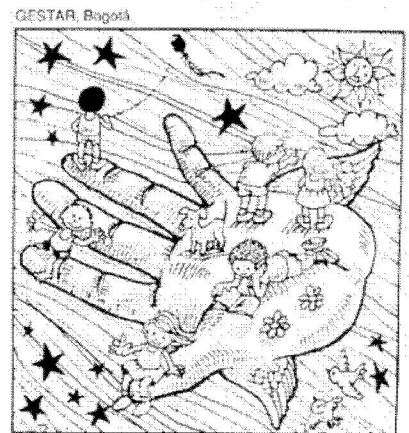
Esta imagen acompañó la hoja volante con que iniciamos el módulo.  
Es una **caricatura**.

Una imagen **compleja** con varios temas o situaciones



Amauta, Pasio - Colombia

Una imagen como esta se llama **arbitraria** es decir muestra cosas de una manera como se ven en la realidad



Específicamente en el campo de los medios editoriales el diseñador establece parámetros de lectura, composición, diagramación, el comunicador popular pone cuidado en el lenguaje y el diálogo que entablará con las personas a través del material. De esta forma, el interés por involucrar signos de la sociedad existe donde la percepción se hace una costumbre con el tiempo, de manera tal que no se nota lo que se ve; la sociedad establece sus medios de comunicación habituales y sanciona ciertas costumbres artísticas que así se vuelven totalmente transparentes para el significado.

### 3.4 Naturaleza de los medios editoriales

La propuesta metodológica dentro de la comunicación popular se relaciona con distintos momentos de la investigación, lo cual enriquece la participación horizontal entre quienes generan la comunicación y quienes estarán encargados de darle forma a través del material impreso. Por otra parte, el diseño gráfico fortalece su práctica en el sentido técnico y va generando un cambio en la vida de la sociedad, pero no por el sentido que tiene la gráfica, sino por la constante insistencia de persuadir a la sociedad a adquirir sistemas de consumo de objetos o actitudes que se alejan de su realidad.

La investigación realizada no pretende crear la idea de que la comunicación popular propone una relación perfecta entre emisor y receptor, sino que trata de mostrar una forma diferente a cómo se ve en los modelos de comunicación estudiados dentro de la formación del diseño gráfico. De esa manera el diseñador adquiere habilidad de acercarse a las personas antes de comenzar a dar respuesta con un proyecto de comunicación. Si bien es cierto que tiene el conocimiento teórico y técnico puede fortalecer también el humano y teórico de la comunicación.

En relación a la elaboración de impresos dentro del trabajo de comunicación popular, CENCOS ofrece un curso a distancia a través de la Red de Comunicadores Civiles. El material lo manda la UCLAP<sup>114</sup> de Ecuador, pero la red es la que tiene el contacto y lo aplica con los grupos; se ponen lineamientos para aprobar el curso, entregar un texto paralelo, acudir a las reuniones, cumplir con un número de prácticas, se trata de que se haga una autoevaluación.

Este tipo de educación a distancia ha encontrado muchas limitantes, pero es una buena experiencia, para sacar fruto. Hace falta entender lo que es la temática, lo que es la mediación, para entender más el proceso de diseño<sup>115</sup>.

---

<sup>114</sup> Unión Católica Latinoamericana de Prensa.

<sup>115</sup> Entrevista a Adela Ramos, ver anexo.

Los esquemas propuestos por Paulo Freire en relación a la alfabetización son retomados por la comunicación popular. La metodología de Mario Kaplún propuesta para el trabajo popular son retornados en su esencia para la elaboración de material didáctico y medios gráficos. Algunas veces, los agentes externos promueven hechos nuevos, que desencadenan la movilización de personas en función de algún objetivo provocado, y obtienen éxito en lo que emprenden; sin embargo, esto es mucho más difícil y les ocasiona problemas metodológicos muy delicados a los agentes. Por otro lado, siempre se correrá el riesgo de imponer una cuestión que se cree necesaria, hasta se puede llegar a inducir al grupo para seguir y concluir la tarea propuesta, reproduciendo así, las mismas formas de manipulación que pretendía eliminar<sup>116</sup>.

Dentro del IMDEC, en ocasiones se piensa que no se está comprendiendo el proceso total de la comunicación, por lo que fue necesario realizar una especie de lista en donde se mencionaran aspectos a investigar dentro de los procesos de comunicación, lo cual en algunos momentos generó mayor producción interna, en donde básicamente definen el material que pueden ser: rompecabezas, libros, videos, etc., a realizar en un tiempo específico.

Por otra parte también se ofrece capacitación bajo la idea de hacer eventos educativos de comunicación popular, ante la necesidad de compartir la forma de entender la comunicación, la teoría de la comunicación popular.

Nunca tuvimos dificultades. Nos poníamos de acuerdo con las ideas, primero decíamos hay esto, has que hacer esto y entonces decíamos —ahí era donde yo aprendía, ahí me fijaba-, a mi se me ocurre que pongamos una foto x, a mí se me ocurra que pongamos esto me parece bien, a pero también tenemos otra foto, porque no la vemos, sobre eso se decidía dependiendo del contenido que tenía el cartel, libro, folleto o lo que fuera<sup>117</sup>.

IMDEC ha dado un servicio muy útil al proceso de construcción democrática, por más modesto que sea, tantos años trabajando en la formación de valores, en metodologías para que esos valores puedan realmente operar no solamente en documentos, sino sirviendo sin ánimo de lucro lo cual lo convierte en una tarea muy meritoria no sólo para Guadalajara que en donde se encuentra su sede, sino para algunos sectores de México

---

<sup>116</sup> Mario KAPLÚN, "La gestión cultural ante nuevos desafíos". *Chasqui*, Diciembre 1998, <http://comunica.org/chasqui/kaplun64.htm>.

<sup>117</sup> Entrevista a Martha Delia Gómez, abril de 2001, ver anexo.

Esta forma de trabajo es distinta a la del diseñador gráfico ya que en la mayoría de los casos los diseñadores establece alianzas con otros profesionistas y seccionan el trabajo, por ejemplo el estudio de mercado, los resultados se mandan a comunicación para que haga la pauta creativa y el diseñador le da imagen a esa pauta creativa. El diseñador gráfico toma las decisiones dependiendo de los lineamientos que cree necesarios en el proyecto, en base a su formación y en base a lo que han leído, sobre las tendencias actuales, o bien lo que intuya sobre lo que la gente busca.

En la realización de material, el comunicador popular trata de establecer una especie de bisagra entre quienes los hacen y quienes los usan; buscando criterios en los contenidos y en los principios estéticos. Aprendiendo de lo cotidiano a ir a lo esencial y aprovechando los recursos de la tecnología. Sin embargo, muchos de los que trabajan la comunicación popular no tiene una estudios de diseño gráfico, la práctica los ha hecho ir conociendo y eso a la larga puede tener sus problemas, pues en donde no hay fundamentos teóricos se logra formar un gusto, una cierta visión de la composición lo cual no siempre responde a una necesidad de comunicación.

El proceso de diseño tiene que ser consecuencia y nacer también de ideas, de propósitos, que se analicen, que se estudien y que se reflexione sobre eso<sup>118</sup>.

Un diseñador gráfico busca conceptos y la forma de que esos conceptos se vean sobre lo que la gente está pidiendo o lo que el estudio de mercado arrojó de ese producto o evento o lo que sea. Dándoles atributos funcionales, para que se pueda leer, para que se entienda, para que se imprima bien, todo lo que es funcional y conceptual. Una vez que se tiene la pauta o directriz para empezar a diseñar, se seleccionan formatos, en el caso de que sean impresos; un folleto, formatos de folleto; si es revista, formatos de revista. Una vez determinada la pauta creativa, el diseñador gráfico comienza a distribuir y a colocar esas ideas principales tratando de distribuir el espacio de acuerdo a la importancia de cada cosa y en base a eso se hace la composición.

Es importante decirle al cliente, te cobro tanto y te ofrezco tanto, pues no soy un rotulista. El diseñador se encarga de proponer una salida satisfactoria, se tiene que hacer valer las ideas y los problemas de comunicación, todo esto ha ido cambiando en relación al cliente, pues no hay que darle toda la razón, hay que darle alternativas, ser flexible pero sobre todo defender el trabajo, en realidad nosotros somos los que sabemos<sup>119</sup>.

---

<sup>118</sup> Entrevista a René Azcuy, enero de 2001, ver anexo.

<sup>119</sup> Cfr. Entrevista a José A. O. Servín, anexo.

El comunicador popular trabaja con sus propios recursos económicos, en caso de tener lo suficiente piensa su trabajo para con tres tintas, selección de color, desarrollando una idea para que se vea atractivo el diseño. Hay medios que se diseñan pensando en su reproducción y por ello se fijan en las fotografías, las letras, por lo general no cuentan con muchos recursos y la mayoría de sus proyectos son reproducidos a través de la fotocopia. Los procesos de producción tanto de impresos como de audiovisuales, particularmente en la historia del IMDEC, han establecido ciertos pasos, requisitos y criterios por cumplir. La mayoría de los materiales con los que cuenta el IMDEC fueron creados para sus propios talleres, su línea era de apoyo, pero comenzaron a ofrecerlos. Fue a partir de los 80's que produjo material para el público en general, para el público latinoamericano, porque los materiales trataron de tener una visión más global, no regionalista.

El dominio del oficio implica el conocimiento de los instrumentos, de los materiales, de las técnicas y conocer los medios que van dirigidos al receptor. Cuando digo conocer los medios es que algunas veces hay estudiantes o diseñadores que hacen un diseño pero no son consecuentes con el uso de los medios, vamos a decir los equipos que tienen para reproducir facturan la obra, tú la haces, pero resulta que tiene que pasar por la imprenta por distintos lugares, tiene que ser procesada por otros, entonces hay saber las condiciones que tiene el lugar ese por el cual va a entrar tu trabajo. Porque no facturas la obra como el pintor que la determina en su parte final, el diseñador, el escritor, el músico está sujeto a la industria. El escritor porque su obra no se convierte en libro hasta que no se imprime, el músico porque su obra no se convierte en nada hasta que no se graba y el diseñador no se convierte hasta que su obra no se edita<sup>120</sup>.

La realización de los medios editoriales en la propuesta de comunicación popular va dando una respuesta diferente a lo que el diseñador gráfico propone. En el plano editorial realiza folletos, libros (desde la fotografía, la estructura editorial, hasta supervisar la impresión) entregando dummies y dando alguna vuelta a la imprenta sin el compromiso de supervisar el trabajo. Aspecto en el que los comunicadores no participan tan detalladamente pues en ocasiones el material se imprime una copia y después se reproduce a través del mimeógrafo, la fotocopia y en caso de ser llevado a la imprenta, se le confía el trabajo al impresor. En ocasiones el material se imprime y se reparte y son las personas las que se encargan de buscar la manera de duplicarlo y generalmente lo hacen a través de la copiadora. En este sentido el diseñador gráfico participa de manera más eficaz pues debe de vigilar que todo el proceso de impresión se desarrolle lo mejor posible.

---

<sup>120</sup> Entrevista a René Azcuy, ver anexo.

### 3.5 Planteamiento de un medio gráfico

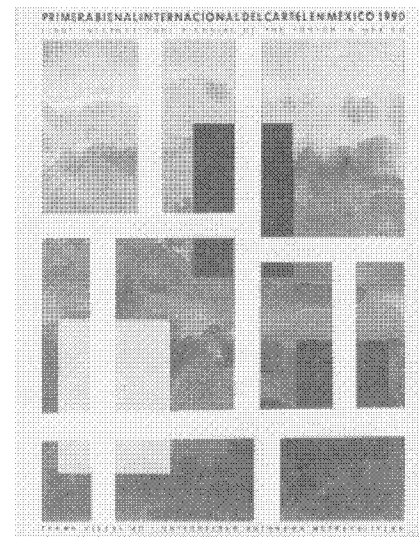
Los medios artesanales están desempeñando la función de una gran escuela popular de comunicación. A través de esas prácticas y experiencias, los grupos populares están liberándose de la dependencia y la sujeción a los medios y aprendiendo a manejarlos, a comprenderlos y, aún más a dominarlos<sup>121</sup>. Muchos de ellos tienen hoy más claro el concepto participativo de la comunicación y las maneras concretas de generar procedimientos e instancias de participación a través de los medios, que muchos periodistas y comunicadores profesionales, quienes, atados al esquema transmisor clásico y al culto a la tecnología, mantienen, acaso sin advertirlo, una visión mítica y acrítica de los supuestos medios de comunicación social generados por una sociedad estratificada y refractaria a la participación. Los medios alternativos han logrado acceder a nuevas tecnologías de comunicación descentralizadas como el fax y el correo electrónico que favorecen a una interacción comunicativa multidireccional, rápida y permanente.

Para establecer la comunicación hace falta la producción, la comunicación no es una cuestión abstracta, sino la comunicación se quedaría a nivel de la mente o a nivel de lo que sería un boceto elemental sobre el papel, entonces la producción es la consecuencia de la concepción. Para la creación de medios impresos es necesario que las personas participen con sus ideas y su experiencia comunitaria. Como parte de un proyecto comunitario la persona que se está capacitando en este sentido tiene que mantener un contacto muy estrecho con alguna experiencia que demande material gráfico, es a partir de esa experiencia que se aglutinaron los conocimientos, imágenes y lenguajes a compartir.

La idea de medios de comunicación popular ha estado vinculada con las formas, colores y materiales, papeles económicos, caricaturas, pero por otra parte se ha buscado generar material en donde se presenten composiciones tipográficas pero que no den la idea de algo mal hecho. Por otra parte, dentro del proceso de elaboración del material, el comunicador popular ha tenido que recurrir a la contratación de diseñadores gráficos, a quienes se le dan los elementos como idea de comunicación, objetivos, intensionalidad del medio, para que de esos aspectos, él haga una propuesta de diseño, o bien consultan los catálogos de la Bienal del cartel en México (ver Fig. 81).

La demanda de servicio de un diseñador gráfico radica en la manera de dar solución a la composición no tanto por los aportes que puede realizar a procesos comunicativos. Pues se le reconoce su creatividad no su capacidad por generar o

Fig. 81. Catálogos de la Bienal del Cartel en México.



<sup>121</sup> KAPLUN, Mario. "La comunicación popular ¿alternativa válida?". *Chasqui* No. 7. Sección Ensayos. CIESPAL. Julio-septiembre. Quito. 1983. p.40



Fig. 82. Experiencias de sistematización convertidas a material gráfico.



acompañar proyectos comunitarios. Se le ve como alguien que aún cuando no esta vinculado con un proceso puede ser un material pues el conocimiento de técnicas y de corrientes artísticas es lo que genera en él la solución visual a un problema determinado.

El problema de la comunicación en el diseño gráfico es que es indirecta, no tienes al público frente a un cartel se esparce a una distancia, se pierde en la distancia y tú no detectas realmente su efecto y a esto me he referido desde hace muchísimos años, es disparar al aire, para ver si el disparo puede ir a parar al blanco de todo esto<sup>122</sup>.

La comunicación popular propone que la persona encargada de elaborar material, se involucre de alguna manera en el proceso<sup>123</sup>. Últimamente incluso frente a las agencias que financian, se vincula el tema del impacto, porque mucha veces se mide el trabajo hasta el termino del producto, pasando por alto los procesos que llevan una línea de criterios y de objetivos políticos, lo cual resulta un poco difícil ya que para ello se necesitan recursos tanto humanos como económicos.

Otra herramienta utilizada es la sistematización y la gran matriz de la que se parte es la concepción metodologicodialéctica. Por eso tiene sentido hablar de comunicación alternativa, en términos metodológicos, políticos, temáticos, en manos de la gente, en manos de la organización. Pues muchas veces una comunidad esta conformada por un gran número de habitantes lo cual permite hablar de comunicación masiva, pero es el sentido el que marca la diferencia entre lo dialógico y lo persuasivo (ver Fig. 82). Un punto importante es que la persona retoma su vida cotidiana, sus quehaceres, como comunicadores, van empezando a construir ese conocimiento, no es algo ya dado, si que es desde su misma vida, empezando a conocer desde ellos algunas características de su propia población y las van acumulando en esa experiencia.

Cuando se reúne la necesidad de hacer un reporte para las agencias financiadoras de proyectos de comunicación popular, con la experiencia de la sistematización, en muchas de las ocasiones se genera material se convierte en algún manual en el que pueden apoyarse asociaciones o grupos que realizaran una experiencia similar a la reportada en el producto gráfico. Algunas veces ese material tiene tanta demanda que puede llegar a ser impreso en alguna imprenta y los tirajes que se hacen del material sobrepasa los mil ejemplares. Si bien es una cantidad poco considerable en comparación con tirajes que se llegan a reproducir para proyectos comerciales, la diferencia es que se pueden convertir en publicaciones que requieren de constantes reimpressiones.

<sup>122</sup> Entrevista a Félix BELTRÁN. *op. cit.*

<sup>123</sup> Entrevista a Luis Fernando ARANA, abril de 2001, ver anexo.

Dentro de los esquemas o modelos de comunicación utilizados por los comunicadores populares el que propone Mario Kaplún, pone mucho énfasis en ir a investigar a la audiencia, para conocer los códigos y todo eso en este proceso que surge una necesidad y que hay un emisor, que hay una serie de canales y medios, que hay un receptor, pero que esto debe de translaparse en un momento dado, haciendo énfasis en la dimensión, en lo que va de los trabajos de la comunicación más presencial y los que van más en un territorio, a otro tipo de cosas en donde se quiere impactar.

Mientras tanto algunos diseñadores desarrollan una investigación referida al tema o al género de diseño, en donde realizan un estudio de imágenes. La observación se vuelve también una herramienta importante. En algunas ocasiones una plática puede ser una fuente importante de información y de ella se comienzan a sacar ideas, conceptos, se determinan a quién le va a llegar, cómo le va a llegar y por qué le va a llegar teniendo en cuenta la inversión que hará el cliente en el proyecto. Aunque para algunos diseñadores ese ejercicio pasa por desapercibido, ya que resulta incomodo, buscar información, establecer un diálogo con el receptor pues el tiempo comienza a tener un carácter monetario importante. Pero también es cierto que la experiencia va enseñando a realizar el ejercicio de investigación, cuando trata de precisar las necesidades, qué hace falta, los objetivos y después buscar los medios<sup>124</sup>.

El objetivo va encaminado a mejorar el material que ya producen las organizaciones. Quienes se dedican a la comunicación tienen que tener muy clara su participación reflejando la problemática de la comunidad.

Siempre he creído mucho en el trabajo en equipo, los principios éticos fundamentales... tú crees en la democracia tienes que tratar de vivir la democracia en donde quiera que estés, en la institución, en tu casa, en todos lados, así también en los equipos de trabajo, si la participación y el diálogo que ya estaba presente; Freire viene y nos lo refuerza, tú no puedes hacer sino eso, la corresponsabilidad y la congestión que quieres generar en las comunidades, pues no puedes dejar de tenerlas acá, entonces de esa manera íbamos reconstruyendo todo, escribiendo y por lo tanto compartiendo en equipo las reflexiones, sistematizando, teorizando propiamente y de ahí nacieron entonces textos y textos que nunca se han publicado<sup>125</sup>.

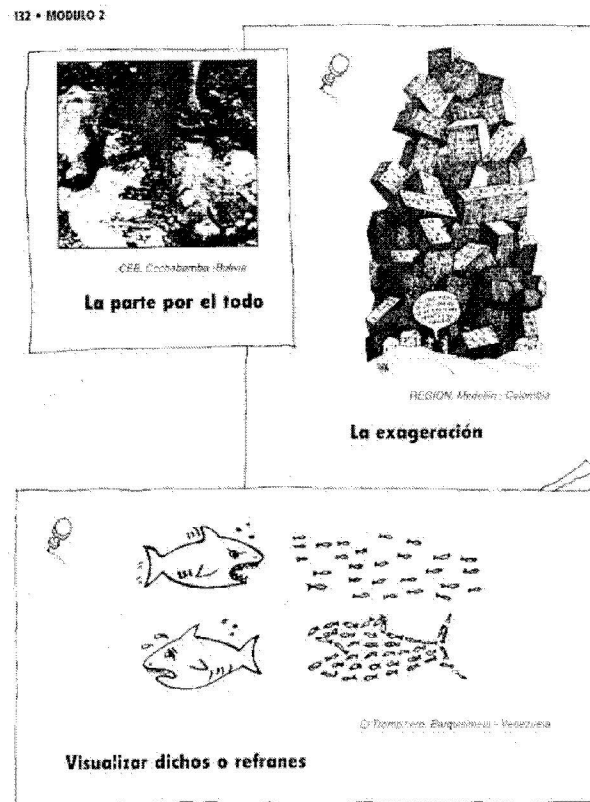
---

<sup>124</sup> Entrevista a Félix BELTRÁN, ver anexo.

<sup>125</sup> Entrevista a Carlos Núñez, ver anexo.

Más que decir cómo hacer un volante, cómo poner un dibujo o una letra, se le pide a la persona que haga un medio gráfico lo muestre a sus interlocutores para que ellos le digan si lo entendieron; en la propuesta de comunicación popular se trata de que las personas propongan y complementen el trabajo, tomando en cuenta que hay elementos que se tienen considerados, como los objetivos, la información. Aspectos tomados de la gestualidad y la expresividad del cuerpo humano, ayudan a precisar una relación cercana con los interlocutores; así, formas y expresiones educan y contribuyen a desarrollar el gusto de insentivar a la gente sobre la base de un nivel de autenticidad, de verdades y no de falsedades. Hay expresiones muy fuertes, en cuanto al lenguaje escrito o visual que de manera muy sencilla pueden expresar toda la riqueza gráfica que tiene la gente. Los símbolos y las formas se entrelazan estableciendo una relación de inclusividad entre las personas a quienes se les dirige un mensaje y aquellas que se encargaron de darlo a conocer (ver Fig. 83).

Fig. 83. La imagen



Así, el análisis semiótico toma en cuenta la vinculación que debe marcarse entre los diversos sistemas de convenciones que den cabida a la posibilidad de analizar la información que se generan en los distintos niveles de un mensaje. Ahora bien, la semiótica permite ver que es importante el manejo que se haga de la información, del sentido de la redacción de un texto, de la expresión que tenga una imagen, pero sobre todo de la posibilidad de realizar el proceso de significante-significado que se observa en el manejo de signos que reflejan las características de una determinada sociedad<sup>126</sup>.

Una semiótica visual comienza en alguna imagen material y su eficacia depende de la transformación que propone respecto de otras imágenes disponibles. La retórica de la imagen visual tiene como objeto de estudio la transformación que determina imagen propone en determinada comunidad. Existe a pesar de todo, una teoría implícita de la mente, la sociedad y la historia, en el concepto de hacer ajeno: la percepción se hace una costumbre con el tiempo, de manera tal que no se nota lo que se ve; la sociedad establece sus medios de comunicación habituales y sanciona ciertas corrientes artísticas que así se vuelven totalmente transparentes para el significado.

### 3.6 Relación de la Comunicación Popular con otras disciplinas

Los medios populares están haciendo a la nueva comunicación una contribución investigativa que quizá tenga grandes proyecciones futuras: en esa desmitificación tecnológica, son ellos quienes están descubriendo y comprobando que la bidireccionalidad a través de los medios es posible -incluso a nivel masivo-. Han echado por tierra el supuesto de que los medios de transmisión a distancia son, por su mismo diseño técnico, intrínseca e irreversiblemente unidireccionales. Al comenzar a usarlos de otra manera, con otra concepción, al explorarlos creativamente, han dejado de ser un sueño utópico y hoy es una posibilidad viable que, si no se adopta, no es por impedimentos técnicos, sino porque los medios masivos no tienen real interés de transformarse en auténticos canales de comunicación.

El trabajo del comunicador popular retoma experiencia de otras personas, que van construyendo, primero como personas ese sentido de pertenencia; han querido agregar el sentido de la tecnología, de la actualidad y la vanguardia, introduciendo al uso de la computadora, teniendo en cuenta que no todos los grupos tienen acceso esa tecnología, pero se les va diciendo como pueden

---

<sup>126</sup> Mario KAPLÚN, *Pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre, Madrid, 1998, p. 67.

elaborar o distribuir los materiales. Sobre todo los programas de diseño para computadora son una alternativa de posibilidades creativas, con el uso de software especializado, se aplican los conocimientos de composición, uniendo esta experiencia con la del avance que tienen las imprentas al ponerle más brillo al color para al hacer más atractivo al diseño.

Mucho del trabajo de los organismos de comunicación popular tienen relación con procesos comunitarios, en algunas ocasiones llagan a realizar trabajos conjuntos y otras veces se reparten según la experiencia de la institución. Pues hay algunas que se han especializado en la realización de materiales impresos, folletos, manuales, material didáctico; producción de videos; redacción de artículos; campañas de educación cívica, etc. De esta forma se han creado especialistas. En ocasiones hay quienes trabajan las propuestas de diagramación, diseño de portadas, corrección de estilo, logrando tomar acuerdos en equipo y en ocasiones intercambiando opiniones o ayudando al compañero, sin que eso ocasione problemas en el trabajo de cada persona.

Por otro lado, las experiencias de los organismos han interesado a otras instancias y hay quienes piden que se les elaboren material específico confiando a que dentro de las organizaciones de comunicación popular se maneja un lenguaje y una serie de elementos que logran que las personas se interesen por leer, aprender y tomar conciencia de las situaciones que pueda vivir una comunidad. Estas organizaciones son una alternativa para que estudiantes de universidades presten su servicio social, algunos empiezan a hacer tesis con temas sobre comunicación popular, desgraciadamente estas organizaciones, por no contar con recursos, no pueden contratar los servicios de un profesional del diseño gráfico.

De manera concreta el ITESO y la Universidad Iberoamericana han invitado personas del IMDEC a impartir talleres o conferencias, algunos forman parte de proyectos que las mismas instituciones les han designado, en donde la experiencia de trabajo comunitario viene siendo un aporte importante a los profesionales vinculados con la comunicación. Las Teorías de Paulo Freire y Mario Kaplún dan un aporte singular al manejo de información y la vinculación a experiencias más participativas. Este es un punto importante ya que dentro del diseño gráfico se está dando una situación similar, hay algunos diseñadores que por su experiencia de trabajo son invitados a las universidades a impartir clases, vinculando su quehacer al trabajo pedagógico.

El diseño gráfico, como práctica, se sustenta en disciplinas como la psicología de la percepción y de la persuasión, la información y la decodificación, porque a veces se puede percibir un cartel pero no entenderlo. La mercadotecnia que sería un estudio del terreno, del mercado, de las condiciones en las cuales se va

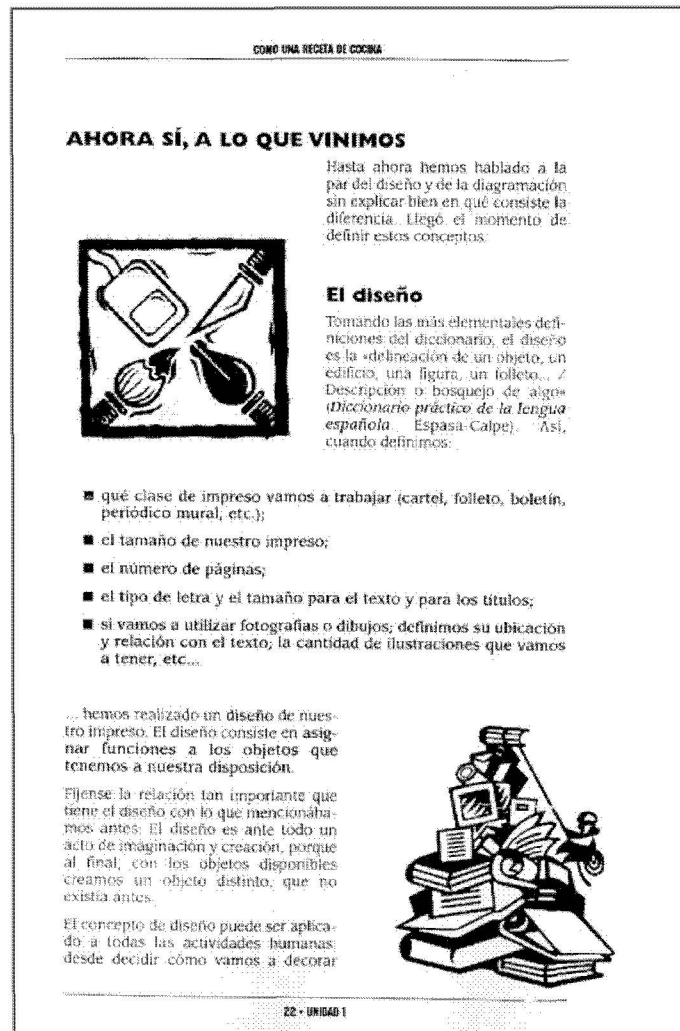
a insertar o dirigir el material, abarca la economía, medios de impresión, medios de reproducción, en todo esto hace falta la perspicacia, estar despierto, al sentido de las críticas.

En su mayoría las disciplinas de las que hecha mano la comunicación popular están relacionadas con la sociología, y de la psicología, solamente que difiere del uso que le da el diseño gráfico, ya que no se ve desde la parte del comportamiento, sino muchas veces se considera el crecimiento de la persona y su relación con la comunidad. La propia teoría del diseño se ve desde aspectos diferentes, pues para el diseñador gráfico el dominio del manejo del campo visual es primordial, el establecimiento en la jerarquización de la imagen y el uso de técnicas de ilustración le permiten desarrollar proyectos llamativos, mientras que para el comunicador popular tiene la limitante de los precios de imprenta y de los tirajes y en muchas ocasiones del uso adecuado del campo visual. La relación que maneja la comunicación popular con el diseño gráfico tiene su mayor peso en el área técnica, en donde se cuenta la mayor parte de los aspectos relacionados con la aplicación de conocimientos generados en los talleres de diseño, artes gráficas, fotografía, composición. El aporte más directo lo hace en el área humana, pues por lo general las estrategias de formación en material gráfico que tiene el comunicador popular puntualiza en la creatividad, ética, filosofía, psicología. Dentro del área teórica la mayor relación se encuentra en la comunicación, la semiótica, redacción y aún cuando la metodología es una de las asignaturas con mayor fortaleza en los planes de formación del diseñador gráfico, la comunicación popular le hace aportes específicos en la manera de relacionarse con el interlocutor, (*cfr* Cap.1, pp. 28-31).

Los programas de computación son otro aspecto que comparten la comunicación popular y el diseño gráfico ya que en la actualidad se ha dado mucha importancia al manejo de software. Por lo general coinciden en el uso de programas de tipo vectorial, en el cual trazan imágenes, toman cajas para acomodar texto. En ocasiones no es necesario ir a la imprenta, pues se pueden imprimir varios ejemplares desde las impresoras personales o de las mismas instituciones.

En algunas ocasiones el diseñador gráfico ve en los medios de comunicación alternativas de crecimiento personal, o en ocasiones cambio de estatus, pues el manejar equipo o tecnología le hacen perder la visión de que un medio gráfico se gesta desde la necesidad de intercambio y discusión que tiene la comunidad. La comunicación popular en cambio, tiene claro que cada material no es el fin de la comunicación, sino son un medio y como tal deben guardar ciertos requisitos y características que ayuden a que ese medio sea aceptado por las personas. Así fue como se adentró a conocer la teoría del diseño gráfico, específicamente la que se refiere a diagramación, tipografía, composición, formas de impresión (ver Fig. 84).

Fig. 84. Conceptos de diseño



Cuaderno de trabajo para la realización de medios gráficos bajo los aportes del diseño gráfico, material utilizado por CENCOS.

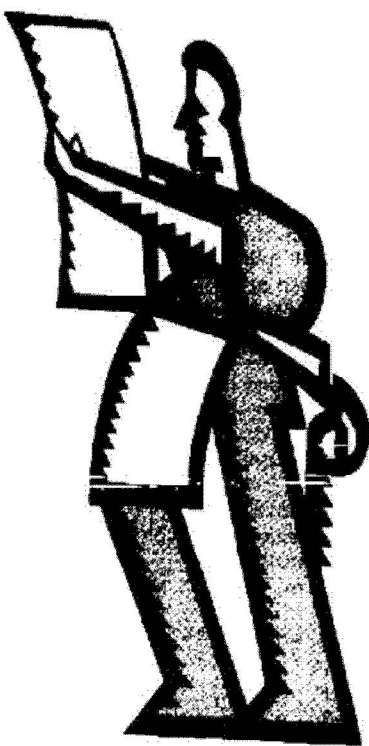
Pero si bien es cierto que emplean esos conocimientos, el comunicador popular en ocasiones siente estar limitado y para algunos de sus trabajos ha buscado la ayuda del diseñador; aún cuando se da la participación del diseñador gráfico es importante mencionar que no se involucra en los procesos de desarrollo de cada material, más bien se le contrata como especialista en el manejo de elementos, o bien en la estructuración de composiciones y manejo tipográfico, lo cual hace que el diseñador juegue sólo la función de armador (ver Fig. 85).

Fig. 85. Impresión

## RECOMENDACIONES PARA TRATAR CON LOS IMPRESORES

La etapa de la producción en prensa es muy importante y se le debe dar atención especial. Todos los esfuerzos, gastos de tiempo y dinero efectuados en las etapas de diseño, diagramación y artes finales, se van a concretar en un producto impreso. ¿Cómo saldrá de la imprenta? ¿Habremos hecho todo bien? ¿Se nos olvidó algo? ¿Elegimos bien el papel, la tinta, los colores?

A continuación enumeramos algunos de los puntos más importantes que tener en cuenta en el momento de dejar nuestro trabajo en la imprenta.



Uno de los puntos tocados en esta investigación ha sido encontrar cuáles son los conocimientos teóricos y técnicos con los que cuenta un comunicador en relación a los conocimientos que tiene el diseñador gráfico obteniendo una respuesta que tiende hacia la profesionalización, mejorando la formación de los comunicadores, teniendo acceso a una educación universitaria y haciendo énfasis en la investigación. Pero aún con estas tendencias no se puede negar que los profesionales son mal pagados y subvalorados y muchas veces desplazados por las nuevas tecnologías que entran al mercado.

El trabajo sobre semiótica de la imagen parece tener que comenzar con un estudio acerca del concepto de representación tal, que conduzca a una propuesta de definición y a su discusión. Toda imagen es representación, pero la inversa no



Fig. 86. La imagen como traductora de signos y símbolos



es válida. Esta semiótica de las imágenes materiales necesita, para alcanzar el rigor exigido, cumplir el papel de una metodología destinada a establecer las operaciones mentales que intervienen en la producción y/o interpretación de tales representaciones y a probar la específica eficacia; en determinado momento de un grupo social<sup>127</sup>.

El lenguaje de representación suele incluir símbolos convencionales. Las metáforas visuales están creadas por la indexicalidad, que es el principio mismo de la percepción; teniendo en cuenta que una metáfora visual funciona de otra manera a la verbal, en la imagen, se puede entender como una afirmación de semejanza. Los índices pueden tener conexiones reales o dinámicas con sus objetos, éstos están conectados físicamente. Los símbolos son signos convencionales que se usan y se aprenden en sociedad, tales convenciones son ancestrales y sólo se puede adivinar si su origen se encuentra en documentos. Un símbolo raramente apunta a un objeto específico, sino que suele hacerlo a especies de objetos (ver Fig. 86). Si se trata de imágenes figurativas, el recurso a la memoria de imágenes puede orientar hacia lo que se está armando. Si las imágenes no son figurativas, habrá que acudir a otros aspectos de la memoria visual, quizá a las imágenes mentales de experiencias cromáticas o desprovistas de figuración.

### La forma

Se ha insistido en la formación del diseñador gráfico<sup>128</sup> porque se ha mostrado que personas que no cuentan con estudios de diseño están realizando medios gráficos con una conciencia clara y un enfoque diferente al que se enseña dentro de las aulas. También es cierto que dentro de los trabajos realizados por los comunicadores populares hay limitantes y es comprensible pues cuentan con bases de diseño y no con todo el respaldo de conocimientos que tiene un diseñador, pero si bien es cierto se puede cuestionar que el diseñador no ha sabido aprovechar toda la riqueza de su formación dándole importancia únicamente al trabajo desarrollado en los grandes medios de comunicación.

A través del análisis de esta investigación de los diferentes ejemplos creados por comunicadores populares, se pudo observar que para ellos un punto primordial en el diseño de un medio impreso es el objetivo comunicacional, de esa forma se planean los contenidos y se revisa la redacción, las palabras y sobre todo que esté reforzando una serie de valores en las personas; ahora bien, a éste proceso se le une el conocimiento básico sobre composición, tipografía, sistemas de

<sup>127</sup> Juan MAGARIÑOS de Moretin, Reflexiones para una aproximación a una semiótica de la imagen visual, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad de la Plata. <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/vision.html>

<sup>128</sup> cfr. Capítulo 1.

reproducción, diagramación, que ayudan a dar forma al medio, poniendo cuidado en la relación imagen, texto, color, tamaño. La comunicación popular como propuesta ha permitido observar una evolución en el desarrollo de medios impresos, si antes llamaban la atención por estar “mal hechos”, ahora vienen aplicando conocimientos que al parecer sólo le corresponden a aquellas personas que cuentan con estudios de diseño gráfico como aspectos teóricos y técnicos.

En ese aspecto, los medios artesanales de base están desempeñando la función de una gran escuela popular de comunicación. A través de esas prácticas y experiencias a pequeña escala, los grupos populares están liberándose de la dependencia y la sujeción a los medios y aprendiendo a manejarlos, a comprenderlos y, aún más a dominarlos<sup>129</sup>. Muchos de ellos tienen hoy más claro el concepto participativo de la comunicación y las maneras concretas de generar procedimientos e instancias de participación a través de los medios, que muchos diseñadores gráficos y comunicadores profesionales mantienen una visión mítica y acrítica de los supuestos medios de comunicación social generados por una sociedad estratificada y refractaria a la participación.

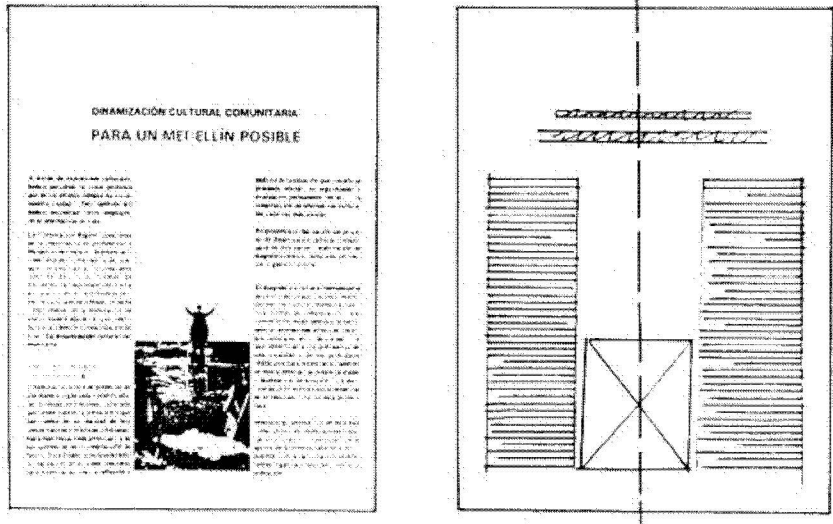
El medio gráfico se convierte en un espacio de expresión, más allá del mero aporte técnico que requiera para su elaboración, el conocer las cualidades, ventajas y desventajas, gusto o familiaridad del medio con la gente, hace posible que se enriquezca su empleo, pues se le ve como un espacio por el cual se puede entablar un diálogo constante con las personas a quienes se les va a dar una información específica. Es el gusto por conocer el medio difiere a la forma en que se ve el medio dentro de los esquemas de comunicación conocidos por el diseñador gráfico, pues no es solamente el canal por el cual se transmite una información, se le considera un espacio abierto disponible a intercambiar y poner en común inquietudes y necesidades comunicativas.

En el material que existe sobre la elaboración de materiales editoriales se va indicando como escribir, ya que en la redacción debe considerarse la posible interpretación del interlocutor. En el campo de las formas se aprovechan fotografías, letras, dibujos, tratando de establecer una composición atractiva y sobre todo que aproveche al máximo los recursos. Un detalle dentro de la composición es el manejo de espacios blancos, ya que aunque parezca que hay que llenarlo, un diseño no tiene que estar saturado de imágenes (ver Fig. 87). Se tiene que tener cuidado con el uso de la letra, ya que debe tener relación el título con el contenido del material.

---

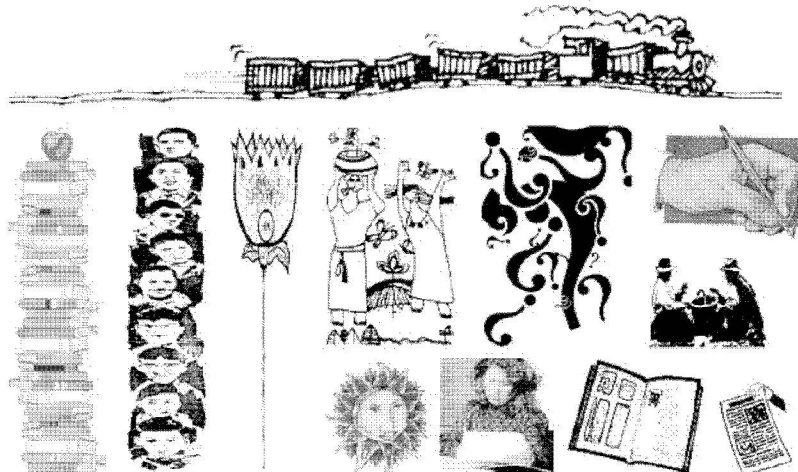
<sup>129</sup> Mario KAPLÚN, “La comunicación popular ¿alternativa válida?, *Chasqui* No. 7, julio-septiembre, Sección ensayos, CIESPAL, Quito, 1983. p.70.

Fig. 87. Composición, diagramación y manejo del campo visual.



En la elaboración de medios impresos, con frecuencia, se genera un banco de imágenes que pueden ser tomadas de revistas, fotografías de actividades concretas, pero que pueden establecer una gama de códigos simbólicos, un militar, una montaña nevada, en blanco y negro o color no importaba, una señora catrina o un pobre. Pero a la hora de emplearlas tiene que tenerse un objetivo muy claro ya que de otra forma no estarían expresando la fuerza de un mensaje con intencionalidad clara (ver Fig. 88).

Fig. 88. Banco de imágenes



En lo que se refiere al manejo del color, se cuida que exista un contraste entre elementos, tipografía, objetos, dibujos, fotografías, etc. Específicamente el color negro es de suma utilidad ya que en muchos de los casos el material es reproducido en copias o en mimeógrafo, logrando con lo cual hacer combinaciones interesantes entre figura y fondo; en algunos casos el empleo de gamas, textura. Los colores, generalmente son para los fondos o a la figura fondo. En cuestión de las imágenes, tienen relación con el texto o que después de leer el texto ratifiquen o subrayen. No tanto imágenes que se coloquen para darle algo muy vistoso al trabajo, sino imágenes que realmente tengan mucho que ver o de que hablen, redunden, ejemplifiquen o ilustren el texto.

Por lo tanto, plantear el uso de estrategias teóricas implica conocer esquemas de comunicación en los cuales la participación del receptor juega un papel muy importante, ya que se parte de su necesidad y su experiencia para elaborar material. En ocasiones se piensa que al individuo hay que dirigirlo, provocarle estímulos para que reaccione de la manera más dócil, todos los recursos de conducción de la interpretación, de la conducta ajena, se consideran válidos. Pero, por el contrario, se considera ideal un proceso de comunicación en el que lo fundamental es la participación del receptor, su capacidad de interpretación, su enriquecimiento perceptual, su ejercitación en el análisis de conceptos, de imágenes, de situaciones; de otra forma, los recursos serán rechazados<sup>130</sup>.

### **Símbolos y códigos.**

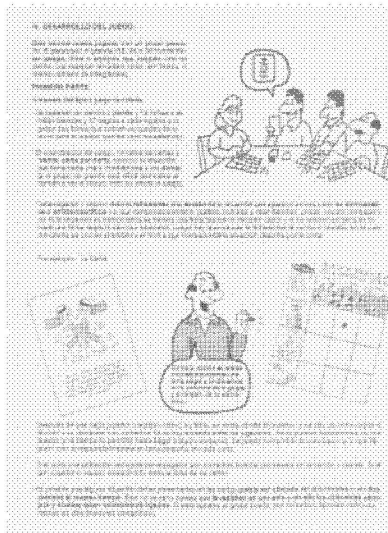
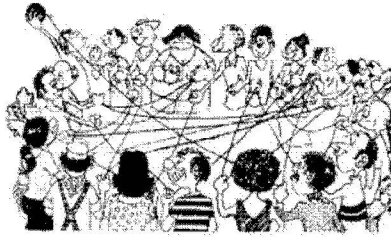
La mezcla de valores, intereses, ideales e ideologías a través del estudio de las relaciones entre la comunicación y la sociedad origina la posibilidad de determinar estructuras, a nivel de los fenómenos de comunicación bajo un enfoque epistemológico, haciendo que la investigación semiótica trabaje con un fenómeno social que es la comunicación y con un sistema de convenciones culturales, que son los códigos. De esta forma una investigación semiótica tiene sentido si la estructura, establecida por deducción, se considera verdadera, objetiva y definitiva<sup>131</sup>, que demuestra dentro de su sentido de filosofía, que las comunicaciones definen el espacio de la escena pública y son un recurso clave del control social y la legitimación del sistema, demostrando así, el de poder de lo simbólico. Algunos de los ejemplares presentan personas con rasgos de campesino, o bien en un ambiente de comunidad rural, algunos otros han tratado de reflejar el contexto de una colonia o barrio, pero siempre se toma en cuenta la relación de la persona con su entorno. Eso es parte importante de la comunicación popular, el hablar de la realidad y presentar la realidad, sin maquillaje, precisamente para que las personas aprendan a ver y analizar las situaciones en las que viven.

---

<sup>130</sup> Daniel PRIETO Castillo, *Elementos para el análisis de mensajes*. ILCE. Sin fecha ni lugar

<sup>131</sup> Umberto ECO, *La estructura ausente*, Lumen, España, 1994, pp. 137-155.

Fig. 89. Empleo de imagen en caricatura



Dentro de la propuesta de la comunicación popular, muchos de los códigos utilizados para realizar medios gráficos, parten del lenguaje, las formas, los sonidos e imágenes, se vinculan con los valores que alcanza o vive en un grupo. En un proyecto, quizá no los utilicen como conceptos como lo hace el diseñador gráfico, pero es importante ver como se detienen en observar y en buscar cuál será el sentido de sus mensajes. En el manejo del color tampoco existe una justificación formal, ya que algunos de los medios son impresos en las tintas que tiene el impresor o bien repiten colores que observaron que a las personas les gustaron. Algunas de las composiciones realizadas por comunicadores populares utilizan detalles de las culturas prehispánicas, o bien retoman símbolos de las culturas indígenas del país, porque las formas llaman la atención de las personas, y en cuanto al aspecto técnico ofrecen posibilidades, de jugar con un solo color. El empleo de la caricatura es importante y en ocasiones crean un lenguaje determinando con un toque más realista, fotográfico, que reproduce no sólo aspectos de ironía sino de armonía entre las personas. Pero, el manejo de la caricatura debe de ser muy preciso, ya que en ocasiones se ha llegado a ofender a las personas con dibujos mal hechos o reproducciones sucias; las personas a quienes se les dirige el mensaje han llegado a comentar que así son ellos, pobres y sucios. Este comentario parece gracioso, pero encierra una riqueza de interpretación muy rica, ya que no se pueden crear medios sin tomar en cuenta la reacción que provocarán (ver Fig. 89). El diseñador, si trabaja con símbolos, tiene que basarse en el conocimiento que hay de esos símbolos en el receptor, porque sino no lo que proponga no tendrá sentido.

Un símbolo debe de ser una imagen que parta de una realidad concreta, tan fuerte que quede en la memoria de las personas, la forma y el contorno. El símbolo está dado a partir de una convención de lo que uno está haciendo y oyendo; las campanas pueden ser símbolo de la libertad, de misa, pero puede haber dualidades, por eso tiene que haber una convención, un conocimiento por parte de quien trabajó el símbolo y por parte del receptor, de lo contrario el símbolo no tiene sentido.

Existen ocasiones dentro de la comunicación popular y en el diseño gráfico que antes de tener claras los problemas y necesidades de comunicación se seleccionan los medios a diseñar, esto conduce a errores, porque los medios deben ser consecuente de las necesidades y consecuentes de los objetivos. Los objetivos condicionan como contraparte de las necesidades; parece ser muy evidente, pero se incurre bastante en este error de obviarlos, inclusive a veces se hace un cartel y no se tiene claro para qué es y a veces ese cartel no hace falta, porque lo que haría falta es un folleto, lo que se puede transportar, lo que se puede leer, lo que se puede llevar y leer más tarde o leer de nuevo, lo que no ocurre frente al cartel, porque su público transita precipitadamente.

## Diseño editorial

La función del material gráfico está relacionada con aspectos de capacitación, cuestiones de salud, campañas de ecología, actividades que en realidad son el trabajo diario, de esa experiencia van saliendo las temáticas para realizar el material. A pesar de ser organizaciones que han generado una gran variedad de material no se tiene una sistematizado; del aporte de la comunicación o de los elementos comunicativos que se han utilizado en los materiales. Porque en muchos de los proyectos no se da un seguimiento y esto parece suceder también dentro del campo del diseño, pues cuando se diseña alguna campaña específica en pocas ocasiones se evalúan los resultados, en pocas ocasiones el diseñador gráfico regresa a medir el impacto de sus propuestas, la eficacia en alcanzar los objetivos.

La comunicación popular además de crear material, se ha visto la importancia de capacitar a grupos, comunidades o personas que tienen un trabajo popular específico, para que sean ellas mismas las que generen su material. Se han diseñado talleres de carácter técnico que pueden ser de guionismo, serigrafía, redacción, video, diagramación; muchos de ellos se imparten porque dentro de las instituciones no se cuenta con los recursos necesarios para la producción de un material y si se contrata a especialistas los costos se elevan; así, si las personas realizan la mayor parte del trabajo se les puede ayudar a pulir sus proyectos. En el campo del diseño gráfico se observa una creciente tendencia a la utilización de efectos, como sobreposición de imágenes, barridos, texturas, gradaciones de color, estructuras o redes que cambian el sentido de la lectura en las páginas, como girar los textos, sombreados, que son físicamente atractivos pero a fin de cuentas deben preguntarse, si el receptor lo está leyendo, le entendió y compendió toda la idea que se le quiso comunicar.

La comunicación popular muestra su desarrollo a través de reflexiones sobre el proceso en América Latina a través del testimonio de trabajo, vida, utopía, situaciones que viven grupos o comunidades, en un plano histórico, sociológico, teológico o filosófico; se deja claro el rol de la educación popular como constructora del sujeto, de la comunicación a través de una actitud dialógica sobre propuestas de educación-comunicación alternativa diferenciándola de la comunicación dominante.

La vinculación de organizaciones populares con problemas sociopolíticos generó una reacción y producción de materiales que desarrollan un trabajo de capacitación cívica y que a su vez han ido modificando la propuesta de elaborar medios impresos. No solamente se ha capacitado en el conocimiento de la función del medio ni en la utilización de herramientas como la computadora, sino también en la elaboración de mensajes que respondan a la concientización y no a

la globalización. Otro punto importante relacionado con la expresión en los mensajes de comunicación es la idea de que el servicio de diseño es caro, por lo tanto es un recurso que no puede utilizarse con tanta facilidad y no es posible contratar los servicios de un diseñador para que plasme propuestas de diseño que obedezcan a corrientes que marcan una forma de cómo acomodar la información dentro de un campo visual.<sup>132</sup>.

En el aspecto de cómo elaborar instrumentos de comunicación, antes de profundizar en la materia se hace una breve historia de la técnica, definiendo también que son los impresos, cómo se utilizan; además de resaltar la función del diseño y la diagramación. Por otro lado, la comunicación popular se vincula a la promoción social. Educación popular, cultura popular y trabajador social popular, en un marco de referencia del trabajo, muestran distintos esquemas de comunicación y enfatiza los conceptos de participación, compromiso, ecumenismo a través de artículos sobre análisis de la realidad y coyuntura.

La información combina aspectos técnicos con palabras comunes. Los temas se presentan a través de artículos narrados reforzados con la imagen. Por lo general el texto lo justifican en columnas con alineación izquierda, en la mancha tipográfica. No manejan encabezados hacen la diferenciación de títulos utilizando negrita o altas. El diseño y la diagramación son actos de comunicación que se muestran en los pasos de un lenguaje de diseño para fabricar una herramienta (mimeógrafo, gelatinógrafo, tintas, etc.) o reproducir un material.

La participación de las personas anima a las personas a reconocer su propia historia y a escribir su propia comunicación y a poner al alcance información de cómo elaborar instrumentos de comunicación. Es importante que los miembros del grupo participen con material, trabajo e ideas, tanto de lo que pasa en el grupo, como en la comunidad. Los trabajos son para generar crítica y dar pauta a la realización de materiales impresos.

Valorar la cultura popular no significa que el diseñador gráfico tenga que repetir los modelos de composición, manejo de lenguaje, pues no se trata de hacer una caricatura del manejo que hacen de la forma, se trata de hacer con ese lenguaje y esas composiciones una reflexión para permitir que la comunicación tenga una relación de igual a igual. Pues anteriormente el comunicador popular repitió ese esquema de proyectar un aspecto técnico bajo de nivel, cambió su vocabulario, pasó a hablar incorrectamente, pasó a vestirse pobremente o mal, como si eso fuera determinante para igualar al campesino, al trabajador o a la lavandera.

---

<sup>132</sup> Luis E. PROAÑO, "Comunicación popular", *Chasqui*. No. 8, Octubre-diciembre, 1983, Sección editorial, p.2.

La comunicación popular insiste en cuestionar los contenidos de la información y no manipular la información ya que a través de ella se hace historia, se contextualizan documentos, compromisos con los que se escriben artículos. El material refleja lo que el grupo vive en su comunidad, a través del medio gráfico lo dará a conocer, para lo cual es necesario analizar distintos ejemplos que apoyan el proceso grupal. Dentro de la comunicación popular se sugiere el método ver, pensar, actuar, evaluar y celebrar, y en algunas ocasiones se relaciona con el quehacer cristiano para favorecer el vínculo fe-vida. Así los artículos presentan testimonios, situaciones de conflicto, críticas, con la intención de informar y presentar la realidad que viven las comunidades (indígenas, campesinas, suburbanas, urbanas) en México .

Dentro de sus técnicas de capacitación, emplea dinámicas de animación que son formas de compartir temas o reflexiones grupales propiciando la participación, el análisis general, abstracción, comunicación, organización, planificación, análisis estructural, económico, político, ideológico; con base a esas dinámicas, se plantea la revisión de contenidos, críticas y análisis de los procesos del grupo. No se centran en el juego, lo utiliza como instrumento de reflexión<sup>133</sup>.

Ante este panorama se puede observar como el comunicador popular va aplicando conocimientos del campo del diseño gráfico, temas como diagramación, composición, estructuración de la información, son algunos de los que tienen mayor difusión dentro del material de capacitación del comunicador popular así el campo del diseño se ve favorecido pues no solamente se conoce el aspecto técnico sino que se reflexiona cuál será la función del medio a elaborarse. Pero más que tener conocimientos de la teoría del diseño, emplean conocimientos de la técnica del diseño, puesto que el análisis de los ejemplos permitió descubrir cuál es la fundamentación que tienen los comunicadores populares.

Con eso se puede decir que, uno de los campos más explorados tanto por el diseñador gráfico como por el comunicador popular se encuentra en la capacitación técnica que tienen, ya sea del manejo de herramientas o bien la realización de medios impresos. Un punto importante es que, se reflexiona la función del medio ante una necesidad específica y eso pocas veces se encuentra en los libros de diseño, por lo general los textos presentan especificaciones técnicas de dobleces, colores, papeles, estructuración y diagramación, pero lo referente al sentido del medio no se reflexiona.

---

<sup>133</sup> Graciela BUSTILLOS, Laura VARGAS, Técnicas participativas para la educación popular. IMDEC. Guadalajara. 1994. p.1.



Ahora bien, el análisis a través de la semiótica permite ver que el lenguaje, la expresión, las formas y los mensajes guardan una relación muy estrecha con las actividades cotidianas de la persona y el sentido de pertenencia a una cultura. Tal vez eso tenga mucho que ver con la capacitación que están tomando las personas al querer elaborar medios de comunicación distintos a los que ofrece un profesionalista. Esto tendrá que cuestionar la actividad del diseño como profesión, pues lo diseñado en este campo resulta ajeno a las personas y por lo tanto no se está cumpliendo con la función de comunicar.

La imagen guarda un papel importante, tal vez se necesita profundizar un poco más sobre los aspectos teóricos de una composición, su sentido; pero el aspecto humano y social de la comunicación va vinculando ese conocimiento. Así, la semiótica no puede estar ligada únicamente al aspecto retórico, tiene que ver más allá de los códigos que establecen las personas para comunicar o bien para ir entablando una actitud distinta frente a los medios, de comunicación impresos.

Por otra parte, los medios elaborados por el comunicador popular, tienen una demanda, a la que no puede responder ampliamente, pues no se cuenta con los recursos necesarios para implementar grandes tirajes del material diseñado.

Sucede que para quienes defienden la postura de la verticalidad en la comunicación les resulta difícil valorar los intentos y esfuerzos de esa comunicación popular y artesanal. La miran con respeto y simpatía, pero al mismo tiempo, con escepticismo. Para decirlo en términos fuertes, los ve estériles, como experiencias románticas y bien intencionadas, pero sin relevancia ni operatividad. Es una lucha desigual e inútil en la que se están malgastando valiosos esfuerzos y entusiasmos al servicio de una visión localista e ingenua. Carentes de condiciones para enfrentar a las grandes redes masivas, sin peso para incidir en las políticas nacionales de comunicación, esos pequeños medios artesanales no constituyen una real alternativa de comunicación.

Si el diseñador gráfico enfocará su experiencia en la elaboración de medios, y vinculara de manera equilibrada la triada humanística-teórica-técnica su síntesis daría como resultado a una expresión popular más fuerte, más coherente. Esta síntesis de la acción educativa del agente externo con la comunicación espontánea del pueblo constituye la comunicación popular. Dando como resultado una comunicación espontánea porque, para ser más reivindicativa, coherente y realmente popular, debe preservar la autonomía popular. Es nueva porque hace avanzar el proceso general de democratización de la comunicación, crea nuevos canales y contenidos alternativos y, principalmente, porque cambia la perspectiva del proceso colocando en escena a nuevos actores de la comunicación el propio pueblo.



# Conclusión

**H**aber realizado un recorrido por la historia del diseño gráfico en México y confrontarla con la historia de la comunicación popular permitió conocer que las dos propuestas nacieron en un momento importante en la vida del país, pero no es sólo eso lo que hay que resaltar sino la necesidad de tener una comunicación comprometida con el desarrollo social, político, económico, etc. Al parecer el nacimiento de estas propuestas de trabajo han permitido tocar diferentes puntos de la comunicación pero sobre todo encontrar y resaltar la importancia que tiene desarrollar una actividad que permita tocar muy de cerca la riqueza cultural que tiene México.

Por otra parte haber podido conocer las diferentes propuestas que ofrecen las universidades para formar diseñadores gráficos resultó ser de gran importancia, pues al ver la estructura de la carrera y la tendencia instrumental que tienen, se pudo comprender porque la mayoría de los diseñadores se interesan en desarrollar habilidades técnicas que en cuestionar la forma en que el diseño ofrece elementos de reflexión a la vida interna de la sociedad. No sería importante hablar de esta situación, sino se le diera el mismo enfoque comunicativo a las propuestas que ofrece, ya que para el diseñador gráfico es igual resolver un problema de cartel social que realizar una campaña publicitaria, pues el trabajo metodológico que desarrolla no le ha permitido descubrir ni asumir la responsabilidad que se tiene al ser la persona que ofrece un panorama gráfico en donde las personas se ven reflejadas.

La situación de descontextualización o bien de separación de la comunidad no es exclusivo del diseñador gráfico mexicano, a nivel latinoamericano se han desarrollado una serie de investigaciones relacionadas con la práctica del diseño gráfico, sobre la reflexión teórica y social que han demostrado que el trabajo desarticulado no genera más que una actitud de consumismo y conformismo en la personas, lo cual limita las ganas de cuestionar y generar actitudes más democráticas. La demanda de personas que quieren cursar estudios de diseño gráfico también viene creciendo y todos con la idea de crear anuncios, o grandes campañas publicitarias sin ver que la misma curricula permite que el profesional del diseño gráfico pueda vincular su experiencia en diferentes proyectos.

Haber profundizado en la práctica de la comunicación popular permitió conocer que los organismos que la trabajan y la difunden se han preocupado por la formación de los agentes a quienes dirigen el trabajo, brindándoles herramientas para que puedan desarrollar medios impresos con la visión no sólo de dar importancia al contenido sino también a la manera de integrar el mensaje con imágenes y tipografías. La relación que se tiene con los interlocutores es muy importante pues es son ellos los que generan la información.

La relación agente/población, emisor/receptor, o interlocutores debe ser un factor componente del trabajo popular. Esto es, explicar desde el principio qué tipo de relación se pretende establecer y cuáles son los papeles de cada uno. Dejar bien claro qué tipo de contribución se pretende dar y cuáles son los límites de esta contribución. Por otro lado, desmitificar, sin destruir, el conocimiento técnico-profesional y ayudar a que la población comprenda el valor del conocimiento popular. Esta tarea es, en sí misma, una actividad político pedagógica.

El comunicador-educador popular como el diseñador gráfico no deben esperar respuestas inmediatas, ni resultados a corto plazo, las dificultades de trabajo con grupos populares son enormes y no pueden ser eliminadas de un momento a otro. Las acciones educativas deben ser desarrolladas por los propios participantes y éstos son obreros, amas de casa, agricultores u otros trabajadores, los factores que inhiben y que van desde la disponibilidad de tiempo hasta las resistencias individuales, continuarán existiendo durante todo el proceso y serán motivo de lentitud y atraso. Por esto, el ritmo de trabajo debe ser determinado por quienes participan en él. No se puede forzar. El agente debe tener paciencia y saber esperar la respuesta natural de los grupos, respetando sus procesos de reflexión y madurez. Debe ser lo suficientemente hábil para, en cada momento, saber discernir cuándo se puede avanzar.

El trabajo con las personas implica desarrollar un medio alternativo con una opción frente al discurso dominante en un contexto caracterizado por la existencia de sectores privilegiados que tienen el poder político, económico y cultural. Respecto a la elección de los contenidos, la sociedad civil organizada hace otra propuesta provisional como punto de partida para iniciar la comunicación, la cual es muy sencilla: recuperar los valores propios de la verdadera sociedad.

- *La familia*, pero reformada profundamente y fortalecida para crear e impulsar desde ella las alternativas para un cambio radical del sistema.
- *La comunidad*, tejido básico para la reconstrucción de la vida humana y de la sociedad civil, especialmente entre los pobres, los oprimidos y los excluidos. Mediante la formación de comunidades solidarias se puede levantar un no tajante al consumismo, a la manipulación cultural y a los fundamentalismos de cualquier índole.
- *El poder local, comunal o de barrio*, para hacer realidad la democracia social y participativa.
- *La educación formal y la popular*, pues la que se imparte en las escuelas está manipulada para convertir a los niños y jóvenes en engranajes de la producción y el consumo.

- *La cultura*, incluyendo todas sus manifestaciones pero poniendo especial énfasis en las que surgen de las tradiciones y la diversidad.
- *La religión*, pero considerándola como un intento del afán humano por religarse respetuosamente con el universo que le rodea, sin caer en la idolatría o en el fundamentalismo, sin depender de instituciones concretas y puesta por completo al servicio de la vida.

Los temas sobran dentro de este pequeño esquema de seis aspectos planteados por quienes trabajan con la comunicación en la sociedad civil; podría constituirse en un buen punto de partida, ya que es justamente el esquema de la vida diaria y una fuente de información idónea para fortalecer el derecho a comunicar.

El diseñador gráfico puede ofrecer nuevas posturas en el enfoque que de a sus trabajos al profundizar más en su conocimiento enfocada en la parte humana, de esa misma forma la parte teórica tendrá mayor importancia y complementariedad en los aspectos técnicos que se desarrollan. No se trata de dar un mismo porcentaje de materias sino de crear una relación más fuerte entre ellas para que no se pierda el sentido de crear comunicación y no sólo de responder a ella a través de la formulación de material.

En el aspecto metodológico es importante como diseñadores gráficos aprender a relacionarse con otras disciplinas, el diseño no está constituido únicamente por el lenguaje formal, es a través de él que se da una respuesta a las necesidades de comunicación, pero mientras se mantenga una distancia con la sociedad y sus valores no se darán respuestas honestas ni propositivas.

Los materiales impresos realizados por el IMDEC, CENCOS y el CEE permitieron de manera sencilla conocer la estructuración formal y técnica con la que fueron diseñados pero al haber tenido un acercamiento a las instituciones se pudo afianzar el sentido con el que ellos elaboran sus propuestas comunicativas. Resultó muy enriquecedor conocer que los trabajos de diseño que son realizados por personas que tienen conocimientos básicos de diseño, pero que han tenido a bien experimentar con la teoría o con los avances tecnológicos enriqueciendo de manera considerable cada uno de los ejemplares que diseñan. El proceso y los objetivos difieren, al que desarrolla un diseñador gráfico, ya que para los comunicadores populares es vital tener la relación con el interlocutor, revisar y estructurar con él la información, los elementos que reforzarán textos y toda la propuesta de difusión que le darán a sus impresos. El aprovechamiento de los recursos económicos, el respeto a la persona son aspectos que deberían de ser tomados en cuenta por los diseñadores gráficos.

La participación del diseñador gráfico dentro de las instituciones de comunicación popular se ha venido haciendo presente, aún cuando se ha basado únicamente en proyectos aislados, se considera muy valioso su aporte, por la forma de estructurar el material, por las composiciones que propone, no deja de ser un artista, una persona con mucha creatividad, pero no se le ha invitado a formar parte de los equipos, pues se piensa que el servicio que presta es caro y muy difícil de cubrir, por ello prefieren llamarlo cuando algún trabajo requiere de una visión comercial. Lo importante en esta situación es la de ver que se le reconozca por la capacidad que tiene para realizar medios con un sentido profesional.

El IMDEC, CENCOS y el CEE cuentan con una gama considerable de ejemplares diseñados bajo la perspectiva de la comunicación popular, lo cual permitió tener una muestra considerable de material que desarrollan aspectos de capacitación, comunicación y movimientos sociales, participación política, etc. Sin embargo, algunos de los ejemplares analizados fueron realizados a principios de la década de 1990 por el CEE; en ellos se daban pautas para la elaboración de medios impresos, reflexiones sobre comunicación popular, narración de experiencias comunitarias, etc., pero, por la misma dinámica de trabajo que adquirió la institución, se dejó de elaborar ese material; por otra parte las personas que habían participado en esos proyectos dejaron de colaborar en la institución. Eso representó una pérdida de información muy grande, ya que el centro venía proponiendo un esquema importante de trabajo de comunicación popular y la experiencia de casi 30 años no pudo ser capitalizada.

Conocer cómo el comunicador popular va haciendo ejercicios de investigación y sistematización de experiencias, lo cual hace que su trabajo resulte muy rico y efectivo en las propuestas que desarrollan, pues se parte de una necesidad de comunicación real. Ese aspecto fue cotejado con el ejercicio de investigación que realiza el diseñador gráfico, el cual resulta muy pobre, pues aunque mientras se estudia le brindan los elementos para realizar una investigación de los problemas de comunicación a los que tiene que darle solución, en la práctica no se lleva a cabo.

Si el diseñador gráfico quiere hacer aportes a la sociedad, sobre lo que es su práctica profesional, deberá de comprometerse a realizar proyectos que en verdad sean la consecuencia de un trabajo metodológico y fundamentos teóricos, no solo de su intuición. De esa forma el diseñador gráfico enriquecerá su práctica al incorporar reflexiones de tipo teórico, técnico y de expresión, ya que de esa forma podrían irse creando documentos que posteriormente fueran consultados por aquellos que tienen interés de saber sobre la disciplina de diseño y comunicación.

Así pues, la sociedad civil organizada reitera constantemente el ejercicio de una comunicación de estrategia alternativa, tanto por sus contenidos como por sus instrumentos, implica elegir entre dos o más opciones posibles. Ante la información masiva se opta por la comunicación, desde y para la sociedad. No apunta únicamente a la creación de medios distintos a los existentes, sino que va más allá al plantear también un uso distinto de la comunicación, a reserva de que se logre o no crear nuevos medios o transformar los que se imponen. Renuncia a la tentación de usar los medios como instrumentos de poder para el dominio y la manipulación; en cambio, se propone su uso para compartir la información y el conocimiento como bienes sociales, porque se niega a participar en el flujo de ese producto ideológico-industrial que es la información mercancía y se empeña en poner en común -en comunicar- las expresiones de la propia diversidad cultural.

Es posible hacer un análisis sobre los medios útiles al propósito de comunicar desde los mencionados, tan simples, hasta los que sirven al poder, tan complejos y escoger entre ellos para utilizarlos juntos o por separado en todas sus posibilidades, según convenga al interés comunitario.

El problema a fin de cuentas no estriba en los medios que se puedan poseer, sino en la forma como se usen y el contenido que se pretenda transmitir con ellos. La alternatividad no está tanto en el carácter físico del medio sino en su capacidad para emitir, con posibilidades de realimentación, un mensaje de interés colectivo y que contribuye al bien social. El contenido es la piedra de toque de la alternatividad. Sin discurso no hay medio, que en cuanto a la elección de temas, su clasificación y su tratamiento debe ser abierto. Porque se expresa con un discurso antiautoritario, crítico y analítico para descubrir los problemas de la realidad en lugar de ocultarlos; invoca la creación de medios al margen de las redes de la gran prensa, pero sin olvidar que hay formas de participar e influir en ella sin dejar de cuestionar directamente al orden establecido.

La investigación sobre comunicación popular ha permitido descubrir que no se puede hablar sólo de comunicación a niveles locales, es decir la comunicación al hacer participar a un gran número de personas se vuelve masiva y en ello radica la importancia de la función de los medios. Si bien se ha desarrollado en el teatro, video, boletines, todos ellos han tenido la osadía de ser contruidos por las personas de la comunidad, de esa manera cada palabra, dibujo, signo o color son representativos del contexto cultural. En todo ello es importante mencionar que se da un proceso de organización-comunicación educación, que no se puede separar de la relación de significados que puedan tener los elementos que conforman un medio gráfico.

A lo largo de la investigación se pudo comprobar que la comunicación popular emplea estrategias técnicas, teóricas del diseño gráfico; la parte técnica toma en consideración la impresión y reproducción del material y en la parte teórica se relaciona con principios de tipografía, diagramación, metodología, imagen, significado. La manera en que son empleados esos principios de diseño es lo que marcan la diferencia entre el diseño gráfico y la comunicación popular, si bien es cierto, que las propuestas visuales generadas dentro de la comunicación popular no dominan una relación sintáctica entre espacio, tipografía y forma, el manejo de signos es su mayor riqueza, pues encuentran en la manera de plantear el rol de ese medio en la sociedad.

El punto de coincidencia entre comunicación popular y diseño gráfico se encuentra en el manejo de estrategias de comunicación y es precisamente aquí mismo en donde se da una marcada diferencia entre ambas propuestas, mientras que para la comunicación popular el empleo de parámetros como la concientización, la utopía y el sentido liberador plantean una democratización de la educación y la cultura, el diálogo, la horizontalidad, lo participativo, el sentido problematizador y el proceso fortalecen esa constante participación de quienes generan una información y quienes van a recibirla, a diferencia del diseño gráfico su papel en el esquema de comunicación marca una pauta unidireccional haciendo que se quede solamente como quien divulga una información pocas veces confrontada con las necesidades de la población.

Quizá la respuesta se encuentra en que el comunicador popular trabaja en un espacio específico, es decir, la comunidad, la asociación o en sectores, que, por lo general marcan un proceso y un proyecto, mientras que, para el diseñador gráfico en su mayoría, cada trabajo responde a una necesidad que le demanda un cliente o un problema de diseño muy particular.

A continuación se enuncian algunos aspectos que pueden ser considerados, nunca como una imposición, puesto que la misma investigación ha pretendido reflexionar sobre la importancia de considerar a la comunicación como un acto de participación y toma de conciencia.

- Realizar material de consulta, en donde el estudiante de diseño gráfico o algunas carreras a fines pueda documentarse sobre la función de un medio dentro de una estrategia de comunicación.
- Conocer las herramientas que propone la sistematización para la realización de escritos que recojan la experiencia de un proyecto de diseño gráfico, en donde la metodología no se convierta en una receta sino por el contrario, en donde esos mismos pasos permitan sustentar cada uno de los conocimientos de teoría del diseño con los que cuenta



el diseñador gráfico. De manera particular debe ponerse cuidado en rescatar la experiencia de registro de información basada en la selección de signos y símbolos utilizados de manera frecuente en medios de comunicación, para generar un análisis de sus significados y significaciones bajo un contexto cultural que se dan dentro de la sociedad.

- Realizar estudios de semiótica de la imagen para enriquecer la interpretación de signos y símbolos utilizados en las propuestas de diseño y profundizar en aspectos de semiótica de la cultura, para evitar ver a la semiótica como la aplicación de figuras retóricas sino por el contrario verla como una disciplina que permite conocer e interpretar los signos como una fuente generadora de elementos gráficos.
- Ver al receptor como una fuente de información, interesándose en conocer su entorno, su visión y su conocimiento sobre un tema específico, no tomarlo únicamente como público meta. Es decir acercarse a lugares en donde se hayan realizado investigaciones de mercado, o también al INEGI para conocer los aportes que hacen los censos que realizan. Cuestionando u confrontando los datos que de ahí se generen con la aplicación de la entrevista como recurso generador de conocimiento, de esa manera se tendrá una herramienta similar a la encuesta la cual es usada con frecuencia como medio generador de información.

La tarea del diseñador gráfico no se cierra en la utilización de signos y formas, es necesario recoger la experiencia de más de treinta años de diseño gráfico en México, no solamente en publicaciones que muestren ejemplos de medios elaborados, sino en medios en los que los propios diseñadores cuestionen y hagan crítica de sus propuestas, con la finalidad de ver que en cada solución gráfica es tan rico el bagaje de signos, símbolos y códigos que nacen precisamente de una adecuada selección de elementos que conforman la propuesta gráfica en donde interviene una fundamentación teórica.

El diseño gráfico puede echar mano de herramientas metodológicas diferentes a las que utiliza cuando genera un proyecto gráfico, es decir debe irse acercando a conocer la hermenéutica como una corriente de pensamiento que explica los hechos por su significado, por la intencionalidad que encierran en lugar de por su medición cuantitativa. Para ello el intérprete tiene que sumergirse en la vivencia de lo otro, partir de su propio sentimiento y desde allí comprender, descubrir su sentido. Tomando en cuenta este parámetro la significación de elementos gráficos se verá enriquecida.

Precisamente una de las fuentes generadoras de material de comunicación popular se encuentra en la relación hermeneútica que tiene la experiencia de sistematización que hacen los propios comunicadores populares, en función a esas reflexiones en cómo van dando forma a una comunicación que posteriormente se hace extensiva a través de cuadernos, juegos didácticos, revistas, etc.

Por otra parte, el proceso de diseño puede generar dentro de su desarrollo la validación de elementos significativos, la ejecución de estrategias basadas en actividades que permitan recolectar información relevante para posteriormente realizar un procesamiento de la información dando como resultado la puesta en común de esa toma de decisiones. El aquí donde el diseño gráfico va demostrando su riqueza como disciplina profesional, pues al ser generadora de cambios de conductas en su propio quehacer deberá ir realizando análisis frecuentes de la manera en que va dando aportes significativos a la vida de un país, no solamente en la utilización de medios gráficos sino en material que permita reconocer su aporte teórico-técnico y humano.

# Bibliografía

"Acercamientos. El taller en procesos investigativos interactivos" publicado en Revista colombiana de trabajo social 13, Bogotá, Conets, 1999.

**ANUIES.** Población escolar por carrera, entidad federativa e institución, Anuario Estadístico, México, 1998.

**ARFUCH,** Leonor, Norberto Chaves, María Ledesma, *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, 1ª. Edición, Piados, Buenos Aires, 1997.

**ASTORGA,** Alfredo. *Mercadeo, Validación: con el lector hasta el final*. OCIC-AL, UCLAP, Unda-AL. Quito. 1997.

**BERGER,** Peter L. *Las pirámides del sacrificio. Ética política y cambio social*. Premia Editora. México. 1979.

**BERISTAIN,** Helena, *Diccionario de retórica y poética*, Porrúa, México, 1995.

**BEZERRA,** Aida. *Conversando con los agentes*, Cuadernos de Educação Popular, No. 3, Brasil. Sin fecha.

**BOFF,** Leonardo, Maristela Brenco, et.al. *La mística del animador popular*. Editora Atica. Sao Paulo. 1996.

**BRAGA,** María Laura. *El diario*. Paulinas. Bogotá. 1996.

**BUSTILLOS,** Graciela, Laura Vargas, *Técnicas participativas para la educación popular*. Tomo 1. IMDEC. Guadalajara. 1994.

\_\_\_\_. *Técnicas participativas para la educación popular*. Tomo 2. IMDEC. Guadalajara. 1993

**CADU.** *La enseñanza del diseño gráfico en México*. CONPES. México. 2000.

**CASTILLO I.,** Renato. *Comunicación dominante, comunicación popular*. CEE. México. 1987.

**CELAM** (Consejo Episcopal Latinoamericano). *Comunicación misión y desafío*. Ediciones Paulinas. México. 1986.

*Cómo se hace una tesis*. Gedisa. México. 1989.

*Cuadernos de Educación Popular*. Centro de Estudios Euménicos. México, D.F. (sin fecha).

**DALLERA,** Osvaldo A. *Los signos en la sociedad*. Paulinas. Colombia. 1996.

**DAZA,** Gladys. *La educación es comunicación*. Colección experiencias 29. Indo American Press Service. Colombia. 1980

**DE LA TORRE** Hernández, Francisco Javier, Francisco J de la Torre Zermeño, *Taller de análisis de la comunicación*. México. 1995.

**DE LA TORRE** y Rizo, Guillermo. *El lenguaje de los símbolos gráficos*. Noriega Editores. México. 1992.

*Diseño y comunicación*. Colección Ensayos. UAM Xochimilco. México. 1982.

*Design, Form and Chaos*. Yale University Press, 1993.

**DIAZ** Borcenave, Juan. "Democratización de la comunicación: teoría y práctica". *Chasqui No. 1*. CIESPAL. Quito. Octubre 1981.

**DIMAS** Barreira, Furtado. "Acción de Base en Educación Popular". *Cuadernos do CEAS, No. 77*, Brasil. enero/febrero de 1982.

**DONDIS,** Donis A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili. Barcelona. 1990.

**ECO,** Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Lumen. Barcelona. 1996.

\_\_\_\_. *Cómo se hace una tesis*. Lumen. Barcelona.

\_\_\_\_. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Lumen. Barcelona. 1994.

\_\_\_\_. *Tratado de semiótica general*. Lumen. Barcelona. 1991.

*Enciclopedia del Arte Mexicano*. Tomo 12. SEP-SALVAT. México. 1993.

**ESCARPIT,** Roberto. *Teoría general de la información y la comunicación*. Barcelona, Icaria. 1977.

- FIEDLER**, Jeannine, Peter Feierabend, *Bauhaus*. Könemann. Madrid. 2000.
- FOSTER** LeCron, Mary. *Las culturas y los cambios*. Fondo de Cultura Económica. México. 1966.
- FREIRE**, Paulo. *El mensaje de Paulo Freire. Teoría y práctica de la liberación*. Fondo de cultura popular. Sin fecha.
- \_\_\_\_\_. La educación como práctica de la libertad. Siglo XXI. México. 1996.
- \_\_\_\_\_. La importancia de leer el proceso de liberación. Siglo XXI. México. 1986.
- \_\_\_\_\_. *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI. México. 1996.
- FRUTIGER**, Adrian. *Signos, símbolos, marcas, señales*. GG Diseño. 2000.
- GALINDO** Cáceres, Luis Jesús. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Addison Wesley Logman. México. 1998.
- GARCIA** Olvera, Francisco. *Reflexiones sobre el diseño*. UAM-Azcapotzalco. México. 1996.
- GARCIA**, Alicia y Gabriel Kaplún. *Comunicación Popular ¿diálogo o monólogo?* Grupo Aportes. Aportes. WACC. Inglaterra. 2ª. Edición. (Sin fecha).
- GARCIA**, Erika. "Diseño editorial: cómo atrapar a un lector". *Matiz*. Año 1. Volumen 1. No. 8. Pint Link SA de CV. México. 1997.
- GEERTES**, Andrés. *Guía para el trabajo con corresponsales populares*. Serie cómo hacer radio popular No. 1. ALER. Quito. 1993.
- GERMANI**, Fabris. *Fundamentos del proyecto gráfico*. Editorial Don Bosco. Barcelona. 1973.
- GERSTNER**, Karl. *Diseñar programas*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1979.
- GHISO** Funlam, Alfredo. *De la practica singular al dialogo con lo plural. Aproximaciones a otros tránsitos y sentidos de la sistematización en épocas de globalización*. (sin lugar). Agosto de 1998
- GOMEZJARA**, Francisco. *Técnicas de desarrollo comunitario*. Distribuciones fontamara. México. 1981.
- GONZAGA** Motta, Luiz. "Comunicación popular: contradicciones y desafíos". *Chasqui*. No. 8. Octubre-diciembre. 1983.
- GONZALEZ** Ochoa, César. *Filosofía y semiótica*. UMAN. México. 1997.
- GOTTDIENER**, Mark. *Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms Postmodern Life*. Blackwell. 1995.
- GREIMAS**, Algirdas Julien. *La semiótica del texto: ejercicios prácticos*. Análisis de un cuento de Maupassant. Piados. España. 1993.
- GUIRAUD**, Pierre. *La semiología*. Siglo XXI. México. 1989.
- GUTIERREZ** O., Hernán. *Módulos de capacitación para informativos*. ALER. Quito. 1994.
- HIRATA**, Miguel. *La comunicación visual: donde el arte y el diseño gráfico se fusionan*. Mm1. Un año de diseñarte. UAM-Azcapotzalco. México. 1999.
- HOHAMUN**, Charles. *La entrevista psicológica*. Editorial Kapelusz, Buenos Aires. 1985.
- IRIGOYEN** Castillo, Jaime Francisco. *Filosofía y diseño. Una aproximación epistemológica*. UAM Xochimilco. 1998.
- JARA** Holiday ,Oscar. *Para sistematizar Experiencias*. Alforja. San José, 1994.
- \_\_\_\_\_. "El aporte de la sistematización a la renovación teórico-práctica de los movimientos sociales". ALFORJA, Programa Coordinado de Educación Popular. 1994. [www.alforja.or.cr/sistem](http://www.alforja.or.cr/sistem)
- JIMÉNEZ**, Gilberto. Contribución para una pedagogía del ecumenismo. CEE. México. 1989.
- KAPLÚN**, Mario. "De medios y fines en comunicación". La educomunicación. Chasqui. 58. Junio, 1997. <http://chasqui.comunica.org>

- \_\_\_\_ "La comunicación popular ¿alternativa válida?". *Chasqui No. 7*. Julio-septiembre. Sección: Ensayos. CIESPAL. Quito. 1983.
- \_\_\_\_ *La gestión cultural ante los nuevos desafíos. Procesos educativos y canales de comunicación*. Chasqui 64. Diciembre 1998.
- \_\_\_\_ "Pedagogía de la comunicación". *Autoeducación No. 14*, Lima, Perú. 1985.
- \_\_\_\_ *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre. Madrid. 1998.
- KELLY**, J. s.j. *Una filosofía de la comunicación*. Center for the study of communication and culture (CSSC). Londres. 1981. Traducción. Francisco Sierra. Universidad Javeriana (Facultad de filosofía). Bogotá. 1983.
- LALILDE** Posada, Ana María. *Tiempo para el diseño y la diagramación*. OCIC-AL, UCLAP, Unda-AL. Quito. 1997.
- LÓPEZ** Rodríguez, Juan Manuel. *Semiótica de la comunicación gráfica*. UAM Azcapotzalco. México. 1993.
- LOREDO** Álvarez, Alain. "Diseño gráfico popular 2ª. parte. Diseño gráfico popular, reflejo de nuestra realidad". *México en el diseño*. (sin fecha)
- LUPTON**, Ellen. MILLER, J. Abbot. *El ABC de ▲■●. La Bauhaus y la teoría del diseño*. Gustavo Gili. Barcelona. 1997.
- MARTINIC**, S. "La construcción dialógica de saberes en contextos de educación popular". *Aportes 46*, Bogotá, Dimed, 1996.
- MATA**, Maria Cristina. "¿La alternativa legalizada? Una lectura precavida del Informe MacBride". *Por una información libre y liberadora*. CELADEC. Lima. 1982.
- \_\_\_\_ *Materiales para la comunicación popular*. Centro de Estudios Euménicos. México. 1987.
- MERCADO**, Ángel. La cuestión urbana en los medios de comunicación social. Mimeo, (sin lugar). 1982.
- MLK**. La comunicación no verbal: perspectivas básicas. Paidós. Barcelona. 1988.
- MÜLLER-BROCKMAN**, Josef. *Sistema de Retículas, Un manual para diseñadores gráficos*, Gustavo Gili. Barcelona. 1982.
- MUSACCHIO**, Humberto. *Diccionario Enciclopédico de México*. Tomo 1. Colombia. Libros y distribuciones PISCIS. 1997
- NUÑEZ** Hurtado, Carlos. Educación Popular, movimientos populares y procesos de democratización. IMDEC. Guadalajara. 1992.
- OROZCO** Gómez, Guillermo. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Universidad Nacional de la Plata, IMDEC. Guadalajara. 2000.
- OROZCO**, Efrén, Luis Fernando Arana. *Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario*. IMDEC. Guadalajara. (sin fecha).
- OSORIO** J. Cruzar, La orilla: Debates emergentes sobre los profesionales de la acción social y educativa. Santiago, 1998.
- OSSANDON**, Fernando, et al. *Baúl de los recursos para la comunicación local*. ECO. Santiago de Chile. 1995.
- PAIVA**, Alfredo. Caceres, Heliodoro. *Equipos y técnicas de impresión*. Talleres y técnicas de comunicación popular. CELADEC. Colombia. 1980.
- PAKMAN** M. *Construcciones de la experiencia humana*, Vol 1. Gedisa, Barcelona, 1996.
- PAOLI**, J.A. La comunicación. Edicol. México. 1979.
- PENINOU**, G. *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona. 1976.
- PRIETO** Castillo, Daniel. *Elementos para el análisis de mensajes*. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. Sin fecha ni lugar
- \_\_\_\_ Palabras e imágenes para la comunicación impresa. OCIC-AL, UCLAP, Unda-AL. Quito. 1996.

- PROAÑO**, Luis E. "Comunicación popular". *Chasqui*. No. 8. Octubre-diciembre. 1983.
- RIAÑO**, Pilar. *Recuerdos Metodológicos*. Medellín, 1998.
- RODRÍGUEZ**, Luis. "Confesiones de oficio". *Matiz*. Año 1. Volumen 1. No. 8. Pint Link SA de CV. México. 1997.
- RUÍZ** Moreno, Luisa, et. al. *Acta Poética*. UNAM. México. 1993.
- SAGAHON**, Leonel. "Diseño racional y emotivo, la difícil transición". *Matiz*. Año 1. Volumen 1. No. 8. Pint Link SA de CV. México. 1997.
- Segunda Conferencia General del Episcopado Latinoamericano. *La Iglesia en la actual transformación de América Latina a la luz del Concilio. II Conclusiones*. Librería Parroquial. México. 1976.
- SMITH**, Mark K. Paulo Freire. The informal education homepage. First published May 8, 1997. Last update: July 15, 1999.
- SWANSON**, Gunnar. "¿Es importante el Diseño? Is Design important?" American institute of Graphic Arts Journal Volume 13 Number, 1 1994 New York Traducción de Félix Beltrán. *Matiz*. Año 1. Volumen 3. No. 3. Pint Link SA de CV. México. Junio 1997.
- VALENZUELA**, María de Lourdes. *La educación popular: objetivos y propósitos*. CEE. México. 1989.
- VAN** der Bijl, Bart. *Tiempo para el diseño y la diagramación*. OCIC-AL, UCLAP, Unda-AL. Quito. 1997.
- VARGAS** Di Bella, Eloísa; Manuel Álvarez Herrera. *Los medios para la enseñanza*. Servicio Nacional ARMO. México. 1975.
- VILLAZANTE** T. *La perspectiva dialéctica y la perspectiva Práctica* (documento mimeo sin fecha ni lugar).
- VITAL** Galicia, José Antonio. *La educación popular en México*. CEE. México. 1989.

## Sitios WEB

- [www.audy.mx](http://www.audy.mx)
- <http://aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem10.html>
- <http://comunica.org/chasqui/chas-ed-58.htm>
- <http://comunica.org/chasqui/kaplun.htm>
- <http://comunica.org/chasqui/kaplun64.htm>
- <http://comunicación.bosch.es/indexart.htm>
- <http://comunicacion.boschce.es/hemeroteca/nc011.htm> (registro de comunicación)
- [http://fp.chasque.apc.org:8081/raivata/disenio\\_editorial.htm](http://fp.chasque.apc.org:8081/raivata/disenio_editorial.htm)
- [http://fp.chasque.apc.org:8081/relacion/9907/la\\_comunicacion.htm#serie](http://fp.chasque.apc.org:8081/relacion/9907/la_comunicacion.htm#serie)
- <http://home.coqui.net/proconci/bibliografia.htm>
- <http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/capacitacion/manual/antecedentes.htm>
- <http://rehue.csociales.uchile.cl/>
- <http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/prisma/prisma1/imprenta.htm>
- <http://searchpdf.adobe.com/proxies/2/13/20/28.html>
- <http://tecnologiaedu.us.es/revistasibros/carlos%20bravo/no1-3.htm>
- [http://www.accent.es/html/dise\\_o\\_editorial.html](http://www.accent.es/html/dise_o_editorial.html)
- <http://www.alforja.or.cr/centros/imdec/>

<http://www.angelfire.com/de/hispania/>  
<http://www.cemefi.org/revista/revis9/artirev/imdec.htm>  
<http://www.centro-de-semiotica.com.ar/vision.html>  
<http://www.coneicc.org.mx/lusctuoso.html>  
<http://www.chilnet.cl>  
<http://www.espintime.com/>  
[http://www.fcpolit.unr.edu.ar/a3\\_pensar.htm](http://www.fcpolit.unr.edu.ar/a3_pensar.htm)  
[http://www.fcpolit.unr.edu.ar/a3\\_pensarcomunic.htm](http://www.fcpolit.unr.edu.ar/a3_pensarcomunic.htm)  
[http://www.fcpolit.unr.edu.ar/ingreso99\\_comunic\\_otraspuertas\\_afiche.htm](http://www.fcpolit.unr.edu.ar/ingreso99_comunic_otraspuertas_afiche.htm)  
[http://www.fcpolit.unr.edu.ar/ingreso99\\_comunic\\_otraspuertas\\_leer.htm](http://www.fcpolit.unr.edu.ar/ingreso99_comunic_otraspuertas_leer.htm)  
<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/posgrado.htm>  
<http://www.funredes.org/mistica/comunidad/mail/9903/0007.html>  
<http://www.geocities.com/siliconvalley/horizon/7428/index.htm>  
<http://www.grupoese.com.ni/1999/bn/02/16/socia990216.htm>  
<http://www.innovarium.com/Gumilla/indice97.htm>  
<http://www.innovarium.com/Gumilla/indice97.htm>  
<http://www.jlcdg.es>  
<http://www.kanoodle.com>  
<http://www.mercurio.it/u/pgr/comunica/levy2.htm>  
<http://www.paginet.net/glyphe/disenio.html>  
<http://www.paginet.net/glyphe/editorial.html>  
<http://www.poesia.org>  
<http://www.siscom.or.cr/buscar/search.html>  
[http://www.TheModernWord.com/eco/eco\\_biography.html](http://www.TheModernWord.com/eco/eco_biography.html)  
[http://www.ubiobio.cl/admision/d\\_grafico.htm](http://www.ubiobio.cl/admision/d_grafico.htm)  
<http://www.ucm.es/info/especulo/numero8/dcarrera.html>  
<http://www.un.org/spanish/aroundworld/othersites.htm>  
<http://www.unesco.org/>  
<http://www.unesco.org/>  
<http://www.uniacc.cl/>  
<http://www.vertiente.org.uy/pasadas/Asamblea/18-10-98/mario-kaplun.htm>  
[http://www.yupi.com/canales/educacion/read\\_article.cfm?article\\_id=13447#11](http://www.yupi.com/canales/educacion/read_article.cfm?article_id=13447#11)  
[www.internet.com.uy/vertiente/Asamblea/18-.../biografia.ht](http://www.internet.com.uy/vertiente/Asamblea/18-.../biografia.ht)  
[www.oncetv.jp.ni.mx](http://www.oncetv.jp.ni.mx)  
[www.uaslp.org](http://www.uaslp.org)





# Anexo entrevistas

## Entrevista A

Adela Ramos, CENCOS, México, D.F., abril 2001.

Dentro del trabajo de comunicación popular en relación a la elaboración de impresos se está tomando el Curso a Distancia. Los materiales con que contamos los manda la UCLAP de Ecuador, ellos son los que nos nos enviaron. En el primer taller se trata de convocar a los participantes, es como el primer acercamiento y les explicas que significa estar a distancia. A distancia pero no en ausencia. Constantemente los que coordinan el proyecto, los monitores, están en comunicación para cualquier traba de acuerdo a los módulos. El primer módulo es introductorio al trabajo de comunicación, es más como hacen su trabajo, cuánto tiempo dedican a leer, cuanto tiempo le dedican a hacer sus impresos, es más bien la introducción al curso de comunicación, ya hasta el módulo uno, hasta el cuatro. Tienen un periodo de tres meses más o menos para que lo practique, como se supone que está basado en la educación popular, no necesitas mucho tiempo para estudiarlo, con que lo estudies dos horas al día o en la semana te reúnas es más que suficiente, porque va muy ligado a la práctica que vas haciendo. Con los impresos que vas haciendo checka que tanto llegan a tus interlocutores, checka cuanta respuesta hay.

Para este proyecto les explicas a grandes rasgos de que se tratan los módulos, como va a funcionar, como se va a calificar, es más, de autocalificación, de monitoreo para que te califiquen. Dependiendo del empeño que la persona que lo tome le ponga es como van a salir, es así porque los grupos con los que estamos trabajando son de varios estados de la república, entonces como que no se han podido romper los problemas de comunicación a distancia, es un poco tardado el proceso, tú les dices tienen un mes y entregan su práctica final, y te dicen "sí, ya lo envié por correo" estas esperando, pasan los meses y no llega.

Nos estamos basando en estos materiales de Ecuador, en base a la experiencia que ellos tienen en esta propuesta, últimamente estamos checkando algunas experiencias que ha habido aquí de educación a distancia para basarnos más en las necesidades de aquí, porque en Ecuador los grupos indígenas y en América Latina como que son parecidos pero no iguales, la forma de enfrentarlo también es muy diferente. Pero sí está más basado en los programas de UCLAP.

Cencos lo lleva a cabo a través de la Red de Comunicadores Civiles, CENCOS es el contacto nacional que tiene la UCLAP, pero la red es la que tiene el contacto con los grupos y es quien lo aplica como un programa de la misma red, como aparte. A mí me toca, estar en todos lados, es decir estar en más contacto con los grupos, casi como monitor; hay otra persona, que es Alejandra, ella está más encargada de esto de la comunicación a distancia, porque ella estuvo en el proceso anterior. Yo no estoy tan melida en la cuestión de educación a distancia en impresos, pero sí me toca estar cerca.

Estamos apenas en la primera etapa, se les ha entregado el primer módulo, que es la guía, como es muy general no tiene, mucho en relación de cómo hagas tus impresos. En el primer módulo tienen que ver el contacto de sus impresos con sus interlocutores, no ha terminado, para decir cómo se va dando ese proceso. Por ejemplo en Chihuahua hay cuatro grupos que están tomando el curso, en Oaxaca son tres, en Puebla son dos, en Querétaro son tres, son los que tenemos contemplados, lo que pasa que aquí hubo un cambio de coordinación en este proyecto y no estamos muy empapados del proceso.

Los materiales están pensados en gente que esta involucrada en procesos sociales y que no ha tenido oportunidad de ir a un nivel de estudios superior, se supone que el curso esta pensado para personas con nivel de preparatoria, pero igual lo puede tomar alguna persona que tenga nada más la secundaria. Porque son entendibles.

Te ponen en un inicio el objetivo, que es lo que quieren que en esta unidad entiendas, los materiales, las temáticas, todo te ponen, antes de que inicien cada unidad de introducen a lo que vas a estudiar. Se tocan más o menos los temas, primero te dicen como esta organizada la red y como un poco de historia de cómo fueron estas organizaciones haciendo estos impresos, cómo surge la idea y un proceso de cómo fueron sacando sus módulos, y cómo se fueron involucrando con los grupos de América Latina. Te explica los requisitos para que puedas tomar el curso, tienes que ser parte de una organización, tener un título de bachillerato o ser cualquier universitario, se supone que al final de que tomas el curso te dan un título, como de universitario, pero si no tienes un grado de bachillerato te dan un título de técnico, donde se reconoce que tú ya estudiaste todos estos módulos. Te explican brevemente lo que es una cartilla, lo que es un historieta, porque luego muchas veces en los grupos no sabemos como llamarlos, entonces si es más para aclarar lo que es cada medio.

El objetivo va encaminado a mejorar los materiales que ya producen las organizaciones. Más que decirte como hagas un volante, de que le pongas un dibujo o una letra, es más que hagas el volante y lo muestres a tus interlocutores y ellos te van diciendo si tu hoja volante les gusto, si le entendieron que ellos mismos te propongan y te complementen el trabajo que tú estas haciendo.

No te dicen cómo hacerlo, sí te dicen si lo hicieras así, solamente te proponen como podrías hacerlo mejor. En los módulos te va indicando, en los textos como los vas a escribir, la forma como lo escribas tiene que ver mucho como lo interprete tu interlocutor, si tú escribes algo sin comas, sin puntos, el sentido que tú le quieres dar, el interlocutor va a entender otra cosa. En el módulo de diseño y diagramación se te va diciendo como tienes que colocar o acomodar.

Más que nada es practicar. Te introduce a lo que es el uso de la computadora, teniendo en cuenta que no todos los grupos tienen acceso a la computadora, pero si les va diciendo como elaboren o distribuyen los materiales. Tomando en cuenta el seguimiento que les darás a los materiales que haces, como los vas a evaluar en relación al trabajo del grupo.

Los grupos de la red, se dedican a la comunicación como apoyo al trabajo que realizan, reflejando la problemática de la comunidad. Se basan en cuestiones de salud, campañas de ecología, de eso que trabajan van saliendo las temáticas para realizar los materiales, lo que meten en sus producciones para darlo a conocer.

Cada que se termina un módulo hacemos un taller presencial, en él se atienden todas las dudas y tú como capacitador que llevas este programa atiendes todas las dudas, comentarios que ellos hayan visto, ya ves como ellos trabajaron el módulo. Se ponen lineamientos para aprobar el curso, entregar un texto paralelo, acudir a las reuniones, cumplir con un número de prácticas, se trata de que se haga una autoevaluación, yo no terminé, pero he trabajado. El curso esta planeado para terminarse en año y medio, casi dos. Se toma en cuenta la propuesta para implementarla en otros aspectos de capacitación, retomarlo en todas las actividades.

Yo estudie sociología y como el trabajo de aquí es más de contacto con las comunidades, basarse en sus necesidades, hacer análisis de sus realidades para entender que es lo que pasa para que les puedas ayudar, pero estando en el centro nacional te hace meterle en aprender todo lo que tenga que ver con comunicación.

## Entrevista B

Alejandra García, CENCOS, México, D.F. Abril, 2001.

Lo más importantes de la propuesta de capacitación en medios impresos, es que la persona retorna su vida cotidiana, sus quehaceres como comunicadores, ellos van empezando a construir ese conocimiento, no es algo ya dado, si que es desde su misma vida, sus quehaceres como comunicadores, van empezando a construir sus cosas, van empezando a conocer como desde ellos, van retomando algunas características de su propia población y las van acumulando en esa experiencia. Otra cosa muy importante es que retoman las experiencias de otras personas, lo que son, interactúan, retroalimentan, toda esa clase de experiencias, que se van construyendo, primero como personas. Este proyecto tiene dos etapas una individual y otra grupal, empiezas con la individual, con la propuesta de que tú vas a leer, de que tu vas a buscar tu texto para leerlo, basándote en lo que lees en el libro, en tus experiencias personales, ya después en los talleres presenciales, aparte de la convivencia que tienes con el grupo de acción, empiezan a contar sus experiencias, y todo eso es material para llevar al taller presencial.

Incluso hay muchas cosas interesantes en los textos, como en el módulo uno que remite desde su experiencia de la persona esta, que te va empezando a platicar desde él, por lo que lo hace, el autor no es tan ajeno a ti. Es muy interesante proponer este tipo de educación a distancia, la verdad es que a nosotros también nos ha costado mucho trabajo. Nos hemos encontrado con muchas limitantes es, pero es una buena experiencia, para sacarle fruto. Esto refuerza mi historia de vida personal, yo estuve en la huelga de la UNAM y desde ahí va la idea de realizar proyectos alternativos de educación, empiezas a generar. Yo trabajo desde la huelga con organizaciones sociales, muy diferentes a las ONG's Trabajas con personas que luchan por tener lo más indispensable, como es luz, agua, etc. Entonces se van enfascando en sus problemas, cotidianos y ven la necesidad de cambiarlas cosas.

A pesar de que nosotros tomamos el curso donde se dio la capacitación, nos hace falta entenderlo que es la temática, lo que es la mediación, porque nos dieron una embarradita de lo que es el programa pero así a fondo entender lo que es el movimiento, toda la propuesta, no la tenemos, yo creo que nos haría falta para entender más el proceso de diseño. Nosotros no tenemos todo el conocimiento, para orientar, nos faltan las bases. Algunas veces el tener una preparación profesional te limitó porque no te hace acercarte a la gente y en la propuesta de educación popular es eso, acercarte a la gente y aprender de ella.

## Entrevista C

Martha Delia Gómez, IMDEC, Guadalajara, abril 2001

Nosotros trabajamos mucho, con nuestros recursos económicos. Entonces, tenemos tal material, es para tal gente, tenemos tanto dinero y es como hacemos el diseño. Ya sea una tinta, dos tintas, selección de color. Si tenemos suficientes recursos entonces lo hacemos con tres tintas,

selección de color, sobre eso, tengo que crear una idea para que se vea atractivo el diseño. Si es con una tinta, de alguna manera, no hay muchos recursos con una tinta y menos si es fotocopia, imprenta o depende de que manera lo trabajamos.

También se ve si es para niños, si es para adultos el material es como sacamos la idea, como el color, si son los monos. Sacamos fotocopias de libros, con eso jugamos mucho, con los tipos de letra, cuáles son los más atractivos para cada quien. En base es esto, depende de para quien es dirigido el diseño. Se tiene la idea, pienso en la fotografía, en un gráfico, en un tipo de letra muy, muy atractivo. Nosotros aprendimos a jugar, porque como no tenemos recursos.

Ahora le estamos haciendo un proyecto a Nuevo León, a la Comisión Estatal Electoral, nunca hablamos trabajado con gente de fuera, todos nuestros materiales eran internos, claro que esto varía, porque aquí podemos jugar con todos los colores. Todos los dibujos son de Carlos, el dibujante, todas esas imágenes te levantan más la vista. Todo este trabajo lo pensamos como un diseño más comercial, pero que no pierda la característica del trabajo con gente, porque la intención es de concienciar a la gente. Aquí le hemos metido más creatividad por así decirlo, porque ellos pueden pagar selección de color, pueden pagar un super papel y pueden pagar en veinte mil cosas. Y nosotros estamos haciendo ese trabajo con ellos, que nos ha costado un poco porque estamos acostumbrados a hacerlo como nosotros, a nuestra posibilidades a nuestras necesidades, a nuestra gente, entonces si nos hemos metido de repente en es que a mí me gusta de esta forma, pero a mí no y tú sabes como son estas cosas, todo mundo opina y te dice me gusta tal color, no me gusta tal color, entonces dices, sabes que, adios, yo solito lo hago y después vemos que hacemos, no.

Lo que pasa es que antes lo popular era como feo, era usar monos grotescos, no usar color, usar papel feo, corriente, porque hay un papel que, corriente pero bonito; hemos ido evolucionando de muchas maneras, desde buscar otro tipo de letra.

También habla gente con ideas como más antiguas y que hay cosas nuevas y que a la gente le gustan las cosas nuevas, no deja de ser popular porque le pongas tal color o le pongas un monito de este dibujante, pero si han evolucionado mucho. Los trípticos que hacíamos, les poníamos los monos de Rinny pero grotescos, papel feo, ahora no por lo menos le ponemos un papel bonito y aunque es con una tinta, y cambia. A parte cuando entre yo, era con tipografía no tenías tantas comodidades como ahora con la computadora, que te permite hacer mil cosas. Pero si ha habido muchísimos cambios. La imprenta también ha evolucionado, al ponerle mas brillo al color, al hacer más atractivo al diseño.

A mí me llama mucho la atención todas las imágenes de los indígenas huicholes, prehispánicas de alguna manera, me gusta mucho trabajar con ellas, por lo general a las convocatorias, trípticos y cosas de esas siempre les meto algo, aunque vayan a una tinta siempre resaltan mucho. Bueno, también depende para qué estés necesitando la convocatoria, o para qué estés usando el material.

Me gusta mucho la imagen limpia, porque de repente te dicen es que aquí hay un espacio el blanco, hay que llenarlo y no, y eso ha sido un pleito aquí porque me decían que quedaba mucho espacio, pero es que un diseño no tiene que estar saturado de imágenes.

A la gente le llaman mucho la atención los colores morados, magentas, azules, son como muy alivianados de alguna manera, visualmente. El amarillo es muy atractivo, te llama

mucho la atención pero es muy lastimoso a la vista. Los colores son como la maravilla, a veces quieres ponerlos todos, revuelves, pones y te das cuenta de que a veces no funciona eso.

En el uso de la caricatura ha habido variantes, a mí me gusta la caricatura de Carlos porque creo que es más caricatura que realidad. Depende de para qué lo estés utilizando. Yo creo que nuestro material requiere de alguna manera más caricaturesca la imagen porque son material didáctico, pero también depende para que la vayamos a utilizar.

Algunos de los materiales que no utilizan caricatura, los hizo otro diseñador, porque nos metimos en otro punto, por ejemplo este video es más para gente de fuera, es un poco más general, queremos que lo vea todo mundo, entonces tuvimos que buscar a alguien que hiciera un dibujo o una portada que fuera más generalizada, no, que le gustara a toda la gente, que fuera más comercial, una cosa así, por eso las hizo él. Si te fijas las otras son como una foto, letra, porque aparte no hay muchos recursos como para imprimir en fotocopia o cosas así, pero eso fue como más de comercialización. A mí me gustan pero es más como para periódico, como para un cartel de alguna obra de teatro, o de algún evento político o cosas así.

Pasa algo chistoso, te enamoras de alguna letra y la quieres usar en todo y te das cuenta de que no la puedes aplicar, nada que ver ni con el título, con el contenido del material, de principio si me pasaba, usaba la misma letra. Me acuerdo perfectamente, la letra creo que se llamaba memorandum y aprendí que no es así, tienes que aprender a utilizar varios tipos de letra, y te sucede, te enamoras de algún tipo de letra y la quieres aplicar a textos, títulos de libros, y algunas veces pasa y comienzas a clavarte con esa y dices no, hay que buscar. Depende, algunas veces escojo el color del fondo y luego veo el color de la letra, porque algunas veces no queda con la imagen de atrás, aunque te guste mucho el tipo de letra pero si no va tienes que cambiarla.

Todo lo que sé hacer lo he aprendido solita, picándole aquí, acá. Me he dado cuenta que es importante conocer más y sobre todo tener un papel, porque puedes tener toda la experiencia, pero si no tienes un papel es difícil conseguir algún trabajo.

Hubo una temporada en que teníamos trabajo, agarrábamos por todos lados, si esto, si aquello, nosotros lo hacemos, porque siempre trabajamos con otras ONG's, habla momentos en que repartíamos, quien era especialista en qué, por ejemplo tu haces esto porque creo que tú lo haces mejor o más rápido, a ti te toca esto, o tú empiezas esto y yo termino de hacerlo, o llegaba otra cosa y decían tú terminas esto y yo me meto a hacer esto. Nunca tuvimos dificultades. Nos poníamos de acuerdo con las ideas, primero decíamos hay esto, hay que hacer esto y entonces decíamos —ahí era donde yo aprendía, ahí me fijaba—, a mí se me ocurre que pongamos una foto x, a mí se me ocurre que pongamos esto me parece bien, a pero también tenemos otra foto, porque no la vemos, sobre eso se decidía dependiendo del contenido que tenía el cartel, libro, folleto o lo que fuera. El interior creo que era más fácil porque por lo regular eran libros, no hay mucho y por eso era más fácil. En principio a mí me tocaba hacer la diagramación ellos las portadas o cosas como más grandes. Pero nunca nos toco trabajo ponemos de acuerdo. No faltaba el que tú decías ya terminé y entonces te acercabas al que le faltaba y comenzabas a darle ideas, de muévete un poco y era como para que fuera el toque de todos y como decir yo también estoy aportando y es parte de mí. Siempre pasaba eso.

## Entrevista D

Luis Fernando Arana, IMDEC, Guadalajara, abril 2001.

En esta caso quien te da la información, lo hago en carácter del coordinador del área de comunicación, el trabajo más específico, más espacializado por mí, esta en el caso del video, mi función ya como realizador esta más en función del video que en los impresos, sin embargo en el papel de coordinación, siempre uno hace como especie de bisagra entre quienes hacen los materiales, la compañera que lo realiza, establecer criterios de contenidos y también criterios estéticos, verdad, con una serie de limitaciones y lo que quieras, que ahorita se empiezan a empilar con el uso de internet, de todo ese tipo de cosas, pero bueno, lo hago bajo ese carácter, no como especialista ni como si yo hubiere tenido experiencias de impresos, si quieres luego platicamos sobre eso.

Los procesos de producción tanto impresos como audiovisuales, particularmente en la historia del IMDEC, particularmente ha sido bien interesante, ha sido un proceso de irnos formando de ir conociendo sobre el tema sobre el asunto, particularmente a lo que se refiere a los procesos de producción, no es nada raro encontrarte que hemos vivido experiencias de que cuando está prácticamente en imprenta o cuando a veces ha salido de imprenta nos hemos encontrado con cosas, ¡ahí esto, o aquello tampoco o cámbiale aquí, bueno, entre las instancias productoras y las demandantes internamente de otras áreas y todo eso ha tenido que haber un proceso de mutuo entendimiento, mutua comprensión, en la necesidad de establecer ciertos pasos, de cumplir ciertos requisitos, ciertos criterios, en las etapas de producción para que no nos sucedan esas cosas, digamos, en donde digamos la tirada es la satisfacción del cliente, del demandante, llámese una organización popular, llámese el área de educación del IMDEC, llámese, no se, ahora se ha abierto el abanico ante la necesidad del auto financiamiento, en impresos menos pero se hacen cosas para terceros.

Qué hacemos, bueno la cosa es muy sencilla y ojalá en todos los casos se cumpliera, es comprender la demanda, es decir, cuál es la necesidad, porque con mucha frecuencia en instituciones como la nuestra te encuentras con que viene la gente, oye, un video, oye, un formato, con una idea todavía demasiado vega de lo que quiere, entonces un primer paso es establecer preguntas específicas para ayudarte o casi obligarte al demandante a que precise más la cosa, qué es lo que necesita, qué es lo que quiere y como criterio metodológico, no de agencia publicitaria o x sino como proceso metodológico aquí es que él se involucre de alguna manera en el proceso, porque hay gente que quisiera o viene aquí con la idea de que aquí hay una varita mágica, ye tengo una demanda y se que estos cuates saben hacerla y me la ven a dar sin darte cosas mas que muy, muy elementales como para comenzar a trabajar un proyecto, entonces aquí el primer paso es que ellos se involucren.

Yo sistemáticamente, trae una, dos, tres cuartillas qué es lo que quieres, para qué y qué es lo que quieres decir, eso para mí es un insumo, porque nosotros no tenemos tiempo para meternos en la cabeza o necesidad específica o ponemos a investigar más allá, necesitamos porque hay demanda del área de servicios de comunicación, entonces, por criterio metodológico educativo pero también práctico, necesitamos que tú vengas ya con una cosa más clara con un insumo del cual nosotros podamos partir a establecer un contenido, una estructura, etc, etc., dependiendo del medio en el que vaya a terminar, lo que va a ser el producto terminado, esoafortunadamente hay demandantes que ya lo hemos aprendido juntos en este proceso.

En el caso interno, porque para mí es muy importante ubicar eso, hay una relación de trabajo interna hacia la institución, miembros, áreas, que demandan este servicio al área, como externo, de distinta naturaleza; en el caso interno hay algunas compañeras que ya Hagan. Bueno, antes se caía en una serie de demandas muy elementales, de un tríptico, de casos muy sencillas que calan al área porque existía. A medida que se han venido achicando los recursos, nosotros hemos venido dando patadas de rebote, en el sentido de que le gente avance mucho más, que llegue al área ya cuando hay la necesidad de un manejo más específico de un programa, de un coral o de no se que, sería ideal que todos los supiéramos manejar y yo creo que pare allá va la cosa, que cada quien sea más autosuficiente en ese tipo de cosas porque ya no hay un staff, me entiendes.

Hubo una época en donde digamos las posibilidades de financiamiento institucional daban para tener un staff, el área de comunicación llego a ser un área - numerosa, con medios tiempos y lo que quieras Llegamos a ser hasta siete gentes, ahorita somos dos y medio, entiendes, por autosuficiencia entonces, desarrollar más le necesidad de demanda hacia adentro, hacia fuera no, no puedes meterle pero si es importante que ellos se involucren en lo que quieren. Ahora, afortunadamente o desafortunadamente, bueno, hay ya una serie de productos de cajón, digamos, diría yo, desde lo que es un volante dependiendo de la naturaleza de lo que quieren, un folleto, un tríptico, toda la línea de convocatoria a eventos, de distinta naturaleza están hasta ahora, tradicionalmente ubicada en lo que son los trípticos pues ya se tiene experiencia en hacer esas cosas, tienen ya una estructura de información básica, lógica, que deben de tener, entonces ahí lo que se busca según le naturaleza del evento, pues buscar algún elemento gráfico, de apoyo, algunos son acertados otros no tanto entonces, pero eso ya es propuesta nuestra; propuesta del compañero que esta haciendo el diseño.

Mucha línea de eso, mucho trabajo de esa naturaleza, cuando se trata de productos de mayor, bueno tiene que ver con el autor, cuando se tratada libros. Aquí hubo una época en que los libros se hacían con le tipografía pegada, te acuerdas de aquel sistema, nos toco el cambio, la compañera que actualmente está haciendo el diseño que por cierto se va ya a vivir al DF, ella era simplemente miembro de un equipo de impresión de la imprenta y ella hacia los fotolitos. Ella se integra, en aquella época nosotros teníamos una imprenta, en aquellos tiempos; pues prácticamente es eso, definir de una, dos, cuatro vueltas, el contenido mismo, aquí hemos aprendido a veces lo logramos a veces no tanto, la necesidad de síntesis, porque hay una tendencia al rollo en este mundo de la educación comunicación popular, el gran rollo, hemos tenido que estar aprendiendo en lo cotidiano a decir vemos a ir a lo esencial, vamos a ir a lo fundamental; quitarle paja, quitarle hojas y páginas de letras, dependiendo obviamente y bueno el apode yo no se me las preguntando los pasos, depende mucho del producto pero es así de simple, le demanda, perfilarla, una propuesta por parte nuestra, como ves, que quítale, que ponle, que esto, taca, taca, viene ya de regreso, aquí están tus originales, este, así de simple que nos ha costado trabajo.

Ha sido un proceso de idas y venidas, de esto y aquello y luego bueno, en el caso particular de IMDEC por ejemplo que nosotros hacernos una propuesta anual de capacitación, que se hace en un cartel, hubo, o sea, empieza, lo que tiene que ver con Imagen corporativa, a lo mejor, no es el óptimo pero ya está muy introyectado en los usuarios que lo ves a lo lejos y dices, ese cartel de IMDEC, esa oferta, ese calendario de capacitación es de IMDEC, por le estructura, por los elementos, va girando sódamente los elementos por ejemplo este año, que es el

año del voluntariado, de le solidaridad, de le vejez, se le pone ahí, bueno, se busca un elemento que tenga que ver con eso.

En una ocasión lo quisimos cambiar, dijimos vamos a darle un giro y vinieron los reclamos, es curioso, se ha venido definiendo una especie, lo que llamamos el sello IMDEC en les imágenes, en los materiales, que ojala y tú pudieras encontrar en que consiste, yo a ciencia cierta no acabo de entender, porque se dice hay que seguir buscando el sello IMDEC, ahora es un sello, que IMDEC tiene de 37 años de trabajo y por lo menos de esos 37 por lo menos del 70 para acá de algún modo y otro ha venido haciendo materiales, haciendo materiales impresos, entonces ha habido modelos estéticos, como aquí una ronda de chavos que vinieron y dijeron, no es que aquí todo está muy setentero, es muy de los setentas y hay que modernizarnos, hay que incorporar otro tipo de iconos y las hilachas no, entonces ase proceso ha sido por un lado interesante, pero con cosas interesantes como está en que le gente nos reclamó y nos dijo es que no es lo mismo, es que no son ustedes.

Y tuvimos el años siguiente que regresar al modelo, estoy hablando exclusivamente de ese calendario, que es mucho de le Imagen y del sello y yo cuando viajó a muchas partes Hagas a les oficinas y ahí está ese cartel, entonces es interesante eso. Sin embargo en otros productos si hemos venido incursionando y no sólo con eso, hace algunos años te digo, es una, una cosa que ha costado hacer, pero que yo he venido rompiendo, yo he coincidido por cuestiones de trabajo de video, camaradas que hacen diseño gráfico, que estuvieron en Inglaterra, camaradas que traen este, nuevas concepciones de portadas de libros, etc, entonces yo he venido consultando, dependiendo de los recursos verdad, ha echar mano de free lance, de gente. Oye que te parece, esta el libro, tace, tace, concretamente el libro de la Revolución Ética de Carlos Núñez lo hizo Lu, dabo Carlos casi le dijo quiero esto, verdad, pero por ejemplo él nos hizo el diseño de un folleto de 35 aniversario en donde tú notas otra cosa y de repente dices ¿y esto que onda?, por acá si está interesante pero como, se movía de cierto modo los esquemas y este de todos estos que estoy hablando te voy a dar un ejemplar.

Ahora los juegos educativos, ahí sin duda está muy claramente, está muy identificado el compañero dibujante en cuestión en esa etapa, en ese momento, digamos que yo puedo distinguir dos etapas fuertes de la imagen de los gráficos, sobre todo pensando en lo que lleva dibujo, en toda la época de Cancho Ayala —así se llamaba nuestro dibujante- que arranca desde 73, 74 a mí me tocó trabajar con él en un proyecto, el de Santa Caclia, era el carbonero de le colonia, él tenía como negocio el carbón, entonces un jesuita que trabajaba en la colonia me dijo, visítalo, yo se que él dibuja, nosotros empezábamos el proyecto de un boletín pare le colonia, "el alpuz" entonces se anime, porque los primeros números yo los hacia o Carlos, nosotros los hacíamos. Entonces se integra, entonces es un modo particular de concebir las cosas, esta muy darisimo su sello y muchos de los materiales que rondaron por América Latina, los materiales, dibujos, fábulas, se utilizó en un buen rato en los 80's, es la imagen de IMDEC paro a través de la pluma de Cancho Ayala.

Hubo materiales, en un momento en dónde se incorporo nueva gente, hay otra cosa distinta, lo que hizo Pancho Madrigal por ejemplo, hay un audiovisual que se llama "morir tornando" y bueno de unos años para acá, el dibujo es el de Carlos Leal, que es quien actualmente nos dibuja, y luego internamente se generan ciertos parámetros, ciertos códigos y luego me dice este trabajo ve en caricatura, caricatura o en medie caricatura o realista, o sea porque tiene la habilidad de hacerla caricatura, caricatura hasta un

trabajo más realista, fotográfico o como le quieras llamar. Entonces eso también hay que definirlo en los materiales. No, cuando ve una cosa, cuando va otra, no tenemos toda la fundamentación teórica aquí de cómo hacemos las cosas, ya como fue un aprendizaje medio intuitivo.

Y curiosamente el proceso termina cuando el material está en las manos de quien quieres que esté, verdad. El último paso a veces nos lo perdemos porque es asunto de la instancia, del área, de la organización de la persona que te lo pide. Como se distribuyo, como Haga, todo eso.

Pero por ejemplo, en el caso nuestro ha sido muy práctico, muy suave, haber llegado a identificar y hacer, a saber que onda con nosotros como demandantes, como clientes de un impresor, un impresor amigo, que entiende lo que queremos, que camina mucho a nuestra necesidades eso ha sido muy padre porque imagínate, llegar con los originales y rascarte la cabeza y decir ahora a quién se lo voy e llevar, cuando se trata de que se imprime, se reproduzca fuere, ha sido muy suave porque ya llevemos varios años trabajando con él, este nos echamos la mano mutuamente, a veces que querernos que salga y no tenemos lene, pues nos dice yo los financio un rato, muy abierto, muy abierto, muy suave.

Esa es un poco el proceso que vivimos y como te digo, últimamente digamos las demandas vienen de instancias mas diversas, tanto internas como externas y esas instancias a veces traen la decisión de que contrataron o tienen a alguien que se ve a encargar de un cartel, entonces aquí trabajamos con creativos de distinta naturaleza, de distinta involucración y ha sido para mí y para la experiencia de aquí algo muy rico esa variedad de enfoques distintos, de gustos estéticos, en fin ha sido rruuy. interesante.

Todo mundo me pregunta que ve a pasar cuando se vaya Martha, nuestra diseñadora, la que está ahí, entonces lo que yo les digo, porque además estamos en crisis, porque no podemos contratar nadie, eso nos va hacer metemos a manejar los programas de diseño gráfico, sabiendo que hay un rango seguramente si va a haber cosas en les que se tenga que echar mano de la gente, yo tengo ahí una cartera de amigos o gentes que se que hacen cosas para en un momento dado tener de donde echar mano como freelance. Con Martha yo lo que le insisto es que llegando al DF instale su computadora, instale internet, Nosotros acabamos de hacer un trabajo, que mañana nos vamos a Monterrey precisamente por eso, es de la Comisión Estatal Electoral que nos contratare para hacerle una serie de juegos de mesa para una campaña de Educación por la Democracia, ha sido una experiencia muy interesante, hasta mañana vamos a ir por primera vez y eso a entregar el trabajo, eso ha sido para mí una experiencia muy interesante, claro, porque a la base hay una gran confianza, de parte de ellos a nosotros, como diciendo, ustedes saben de eso, si porque fue una solicitud, y que hemos visto materiales y que taca, taca, a partir de un presupuesto ellos se lanzaron y aceptaron, no fue a partir de bocetos.

En fin, nunca habíamos hecho un trabajo de esa naturaleza, que a mí particularmente me hizo echar mano de un abogado, para los términos de un contrato, un contrato con todas las de la ley, nunca habíamos hecho un trabajo con contrato, nuestros demandantes son compas o nos tienen una confianza implícita, no se, pero y si, todo fue a través de correo electrónico.

La persona que nos ayuda e la distribución nos dice que la gente demanda otras cosas, no somos una entidad productora, las cosas van saliendo en la medida que los proceso que se van necesitando en fin, nuestro trabajo no es una editorial, fijate que eso es algo importante, no somos

una editorial, que a través del tiempo ha habido cosas y así, cuando nos hemos tratado de penetrar, de descubrir el mercado nos demos cuenta de que no somos una editorial, como se manejan que los volúmenes y los descuentos y todo eso, ¡juj!, nosotros andamos en otra dimensión.

Mire pues vamos a lo de modelos, pero mi uno de los más sencillos es el que propone Mario Kaplún, en donde pone mucho énfasis en lo que llame él, ir a investigar a tu audiencia, a tu público mete, como le quieras llamar, para conocer los códigos y todo eso en este proceso que surge una necesidad y que hay un emisor, que hay una serie de canales y medios, que hay un receptor, pero que esto debe de trasladarse en un momento dado, desde la comunicación popular y yo digo, cuando hablamos de comunicación popular, lo hacemos de muchas cosas y sobre todo yo aquí haría énfasis en la dimensión, en lo que ve de los trabajos de la comunicación más presencial y los que van más en cortito, más en un territorio, a otro tipo de cosas en donde quieres impactar, ya carteles, vía prensa, vía radio, digamos, este, pues es muy simple. Nosotros lo entendemos y lo vemos en los talleres y en todo el badaje que IMDEC plantea que básicamente habla mucho de conocer, de entablar una comunicación de igual a igual, de meterte en los códigos culturales que habla la gente, lo que pasa es que eso puede irse haciendo cuando yo lo viví muy claramente cuando trabajábamos en una colonia y había toda una red de comunicación y tú como productor cómo realizador en este caso yo tenía al carbonero de la colonia como dibujante, entonces él tenía un sello muy interesante para captar ese mundo, ese mundo marginal, claro con su estilo.

Pero es un modelo que sí, que idealmente uno debe (sobre todo por las respuestas entendiendo como proceso, no) lo que sucede es que ya cuando como instancia productora no eres el que esta involucrado en tu propio mercado de audiencia, sino que, te conviertes en un especialista, en uno que sabe hacer ciertas cosas, entonces, pues es lo que yo te estuve platicando hace rato, el modelo e mi me lleva en lo posible en términos reales de oportunidades, de tiempo, de costo porque ya nos enfrentamos a eso a que los procesos de producción de algo no sean tan largos tan complicados tan furtivos sobre todo porque en este caso la mete, la perspectiva es acabar con un producto que alguien va a usar en un contexto en un proceso determinado, pero yo no me puedo meter en cada proceso, como instancia productora, no es posible meterlo en esos procesos, ahí es donde te digo que hay una serie de elementos estéticos, de contenido, que se han venido aprendiendo, digamos, desde los años, desde la práctica y ya más o menos uno dice por donde tiene que ir.

Quiero decir que últimamente frente incluso a las agencias que nos financian y todo esto, se viene vinculando gruesamente el tema del impacto, porque mucha veces mediamos el trabajo hasta el término del producto y qué paso después, cuál es su impacto y neta, si no es en los trabajos y en los mismos procesos y más o menos porque los procesos llevan una línea de criterios y de objetivos políticos digamos, que no estamos haciendo y yo quiero saber quién está haciendo investigación del impacto a fondo, quisiera saber quién puede hacerlo.

Nosotros soñamos durante un buen rato, con un área, es que si no lo hace alguien de fuera, digamos más o menos de fuera, con tiempo específico para eso, pues uno no esta en la batalla cotidiana de estar resolviendo demandas, hubo un tiempo en el que si nos hacíamos el jaraquirí y sobre todo el nivel acá de culpa, es que nosotros no estamos comprendiendo el proceso total de la comunicación a fondo pues para eso significa estar investigando e inventando, muchas cosas y lo intentábamos e hicimos todo un esfuerzo

en el que se llevo a formar una serie de preguntas, quisimos hacerlo más pero resulto a la mera hora ser una encuestota en donde se anexaban los materiales o ¿quiénes nos a comprado materiales de nivel latinoamericano? Y taca, taca, vamos a pedirles, llevo una forma suelta y fue un trabajo interesante importante, de parte de una chava que vino de parte de una maestría, una pasantía una cosa así, si hubiere habido un espacio, pero no se pudo, quedó toco trunco de lo que ha aportado la comunicación o de los elementos comunicativos, si traes una campaña para que la gente se sensibilice frente a el problema de la violencia intrafamiliar, que pasó, cuantos grupos participaron, cuántas firmas, si, pero no hay una investigación específica, de si esos productos, qué pasó en la gente, que paso en la cabeza de la gente con un cartel en donde aparece y aquí hubo muchas visiones subjetivas, en donde hay un muñequito medio roto, jeso es muy violento!, otros, no esta bien, pero qué paso en la gente, no sabemos. Lo que queríamos era sensibilizar y todo eso, órale, no tenemos tiempo, no tenemos recursos ni instancias como para, y ese es un fin fuerte, que sería padrísimo, tener conocimientos pero es muy a nivel de que piensas qué crees, muy informal pero sin cambios pare nosotros.

Una manera por ejemplo, a nivel de los audiovisuales, el compañero que los reproduce dice, este es el best seller, pulse muy bien cuales son los materiales que se están moviendo, cuáles son los más demandados, de este se han vendido tantos o de estos me han pedido más y él tiene la parte histórica, si le preguntes él lo tiene, yo a veces me alucino y quisiera dedicarle un espacio a eso y decir vamos a sistematizar por lo menos este tramo, pero no es posible. Yo ahorita debería de estar editando un video, porque tengo que entregar. Además en los últimos años ha habido un factor que condicione todo esto, es decir, los apoyos financieros se están achicando día a día y para poder cubrir más o menos los proyectos, la gente los incentivos del IMDEC, hay que buscar autofinanciamos de alguna medida, vendiendo los materiales, haciendo servicios, pum, pum, pum y eso ha venido sucediendo últimamente.

A veces yo quisiera tener más demandas pero a veces no quisiera tenerlas todas o que las pudiera cuadrar en mi programa porque somos pocos, pero a veces no puedes presupuestar según el demandante como para contratar freelance, sale muy caro, entonces uno le va tentando el agua a los camotes, más o menos.

Le estas preguntando a un cincuentañero, que tiene más o menos treinta años en esto, o veinticinco, no, si treinta años, yo he vivido los rollos de la experiencia profesional de la comunicación popular en distintas etapas, desde distintas instancias, actualmente estoy por terminar, nunca me titule, termine la carrera, porque Dios fue bueno, o sea, porque yo me involucre en este trabajo casi al iniciar la carrera y llegó un momento en que la deje, digamos de promoción popular, suburbana. Me tocó fundar el área de comunicación o sea que fueron los procesos los que fueron obligando, adecuando y viendo la necesidad de hacernos de ciertos recursos institucionales, para poder dar respuesta e las cosas en las que andábamos metidos.

Que he aprendido, ¡jole mano!, en mi caso particular, desde más chavo, desde la secundaria, quizá antes, tuve cierta afición por el gusto por el dibujo, la pintura y ese tipo de cosas, por un gusto estético si tú quieres, de aventarme a hacer cuestiones, eso me ayudó mucho porque parte de lo que estuve estudiando en la carrera y toda esta cuestión, el hecho de habernos involucrado en un proceso concreto de organización de educación, comunicación en donde fueron por lo menos 6 años así de una manera muy intensa, en donde tuvimos que echar e jalar, yo me involucré en esa por el mundo del teatro, estábamos haciendo teatro en le

carrera, estábamos en un grupo, se necesitaba quién dirigiera e un grupo de jóvenes en esa colonia, fuimos varios y yo me quedé, ese fue el gancho y al medio año a mi se me abrió un mundo y el proyecto mismo, se me habría un mundo de cosas que habla que hacer más allá que un grupo de teatro, un cine foro, un cine club entonces fue toda una intencionalidad, una marcha, que incorporaba los festivales populares, los audiovisuales, que hacer noticieros, que el boletín, el teatro mismo, bueno hay toda una experiencia, yo estoy por terminar ese reporte, no es a fondo, es un reporte para titularme, porque me entró la calentura ahora porque es otro momento, no me había importado, nada antes, porque ni podía y bueno yo recupero esa experiencia que hicimos en los 70's a partir de una campaña que hicimos en los 90's, pero digamos, es a mi particularmente, me ha importado la incursión en este mundo, en este amplio mundo llamado educación popular, comunicación popular, es decir trabajo directo con la gente con los grupos populares ciudadanos y el echar mano de los elementos de la comunicación en esos procesos creo que me ha causado muchas oportunidades, oportunidades de encuentro con otras gentes, con otros grupos que anden en esto, es decir el estar enredados, antes podíamos vernos con mucho más frecuencia, últimamente ya es raro, porque antes llegaban las invitaciones con el boletín, ahora ya no, ahora nada.

Me toco una época de bonanza que me permitió asistir a muchos talleres sobre todo en este trabajo de video, después de toda esa experiencia de Santa Cecilia que fue territorial yo hice un paréntesis, anduve involucrado en instituciones de gobierno, privadas, siempre en el campo de la comunicación, pero yo me reincorporo nuevamente en el 89 e IMDEC, cuando se incorpora el uso del video en el trabajo, eso para mi fue una experiencia padrísima, con los compañeros que tuve oportunidad de compartir, yo aprendí muchísimo, después de algunas ideas vagas, algunas pequeñas experiencias que habla tenido, porque era más fotografía fija, todo eso, todo lo que era el lenguaje audiovisual, el movimiento, para mi fue muy importante participar en una serie de eventos de capacitación y luego empezar a aportar lo que uno tiene, ponerlo en algunos talleres a nivel nacional o en algunos otros países, la oportunidad de hacer producciones.

Son satisfacciones formales si tú quieres, pero, el documental que hicimos en el 92 en Santo Domingo, nos permitió ganamos un premio de periodismo cultural, fue muy satisfactorio, porque no les hicimos para el concurso, nosotros lo metimos con la idea, si pega, cae una lana, pero son producciones que se hacen a partir de los procesos que uno acompaña y que se han venido diversificando mucho, por ejemplo y esto es fundamentalmente en video, hay ciertas ONG's, nosotros quisieramos que fueran más, por ejemplo FAI de Guanajuato, que es Fundación de Apoyo Infantil descubrió en el video un gran recurso de información de divulgación de su trabajo y de conseguir recursos, para su trabajo, les hemos hecho muchos materiales, luego nos dicen hemos intentado hacerlo por acá pero no, queremos que ustedes nos los sigan haciendo, sean informes, sean videos muy específicos como se recupere la fauna de tal río, en fin, no.

Es satisfactorio que la gente acude a nosotros, que ya se haya generado un cierto prestigio, obviamente que la gente que quiere hacer comerciales no viene con nosotros, porque no sabemos hacerlos y porque no tenemos el equipo necesario, pero hoy todo un grupo de organizaciones e instituciones que requiere en caso del video, del diseño, del diseño gráfico la gente, es más autosuficiente o tiene quien le haga esos servicios, es menos sin embargo lo que es a nivel de volantes, todos los días, folletos de cierta embargadura, libros, ya es menos, pero sin embargo hemos hecho cosas en coproducción porque, pues por animar los

costos, nosotros en una buena medida, aportamos el hacer las cosas y el otro aporta o la lana, la impresión, entonces vamos juntos con los materiales.

Y que me ha aportado, bueno mira, te estoy contestando indirectamente todo esto porque, para mí es satisfactorio que me inviten del ITESO, de donde soy egresado, que a veces yo no quisiera tanto, cuando tienen encuentros de la semana de comunicación y todo esto, para que hablen los egresados cada quien de su experiencia, de lo que ha hecho, yo llevo platico un poco de mi historia y es muy, muy satisfactorio que muchos chicos se inquieten, por esto, pues mi idea tenían por donde podría orientar mi trabajo profesional, desgraciadamente luego vienen aquí a pedir chamba y digo desgraciadamente pues no hay montón de ONG's que puedan recibir esa ayuda porque no pueden pagarla. Algunos a partir de ahí vienen a hacer el servicio social con nosotros, algunos empiezan a hacer tesis con temas de estos, eso es satisfactorio y yo que a veces me han invitado a dar clases en el ITESO y entro en corto circuito con carga de la de acá, bueno, lo hago de otra manera, de alguna otra manera, un poco por sensibilizar por estos rumbos, ojala y hubiera modo, digamos más opciones pare que el trabajo de este naturaleza o viendo a la comunicación desde esta perspectiva, hubiera modo de sobrevivir y hacerte profesionalmente, el dibujante actual es egresado de comunicación, hizo su servicio social, luego se quedó un rato, no lo podemos tener de planta pero sí hay chamba y así hay casos. Se va haciendo un círculo de gentes, unos que están colocados en otro lado.

A veces, yo quisiera tener chance de leer de estar un poco más actualizado, desde las perspectivas más teóricas, qué se están cocinando, qué hay de nuevo al respecto, a veces no sabemos, digamos, no es gratuito que tu acudes a Mario Kaplún; yo se que Mario Kaplún las últimas veces que yo lo vi, estaba en otra perspectiva, es decir, concretamente él cuestionó muy de fondo, nuestros talleres de comunicación, explícitamente en Venezuela, hicimos la exposición de en qué consistía el taller y taca, taca, y dice yo no creo que la gente se forme en comunicación con talleritos de esos, hay que hacer las cosas en serio, claro estaba hablando, de estructurar una maestría o no se qué en una universidad, bueno, se acabó la vida, pero él mismo se estaba cuestionando sus cosas. En ese sentido luego como cargo a la investigación, a la teoría, a la academia, buscando una dimensión política del asunto ya veces, interior del mundo de la educación popular se ha generado, se ha agudizado en ciertos momentos la polémica, de la dimensión, del peso más pedagógico, científico, de la comunicación popular, que a la dimensión política, no nos pasamos de rosca y la educación popular, la política y los procesos y taca, taca. Es curioso, pero eso se da y se va a seguir dando. Ahora uno no puede estar parado y tener la suficiente visión crítica del asunto, de la junta y por lo menos yo no me doy tiempo para estar al tanto de ese tipo de discusiones y polémicas porque a lo mejor la dimensión práctica de mi trabajo es estar haciendo mucho, aparte de las actividades que institucionalmente uno tiene, tengo junta de directorio, son cosas que oye, tienes que dejar de estar en lo que estás, o estar moviendo distintas varitas, no. Pero bueno eso no es raro.

Ahora por otra parte, muchos de los que estemos en esto, Martha por ejemplo, no tiene una carrera de diseño gráfico, el Pato, no tiene una carrera de comunicación, muchas de las gentes que estamos en esto, bueno, con el tiempo yo me encontré con una serie de circunstancias, históricas, institucionales, de grupo que a veces están no porque tengas el badaje o una formación en eso, sino que la práctica te hace irte entrando, no y eso e la larga puede tener sus problemas, pero por otra parte no se, entrarle a estas cosas con el mayor conocimiento de causa se hace

mucho mejor, pienso yo, pero digamos, si tú entrevistes a Martha, -sería muy interesante que la entrevistaras, digo pero yo entiendo que tú interés no está tanto en una experiencia específica, sino que es otro el tema el que te interesa- en donde no hay fundamentos teóricos, cómo logras formar un gusto, una cierta visión de la composición, de componer algo, si hay una serie de elementos, cuando tú ves el folleto que hace Lu, de cómo te maneje los fondos, la letra, la letrota, dices, aquí hay una corriente distinta, a lo mejor hay una tendencia así, hay algo moderno, qué tipografía se usa ya lo mejor si nos hace falta.

Ha habido momentos en los que ha habido mayor producción interna, nosotros, es una practica que de hecho desde el año pasado acá ha venido a menos, nosotros hacíamos al inicio de año, algo que le llamamos instancia de producción, en donde básicamente, se definían los materiales a realizar en ese año, por parte de IMDEC, interna, que ahora vemos este rompecabezas, este libro, estos videos, etc. Y eso nosotros lo venimos impulsando en el área de comunicación, años antes porque queríamos organizarnos mejor y programamos mejor, nuestros recursos, nuestras capacidades de respuesta y suavizarlo y programarlo, respondió fundamentalmente a eso y también a poner en práctica, lo que te decía hace rato que hemos tenido que ir aprendiendo los procesos de producción propiamente dichos y en donde establecimos —eso quizá se me olvidó decirte cuando hablaba de la producción interna— aprendimos a hacer parejas, bins, en donde se definía un producto, se ponía un responsable, del seguimiento y contenido y otro por parte del área de producción y comunicación eran los responsables de darle seguimiento a ese producto y funcionó, quizá ya no lo hacemos tan formalmente pero eso también tiene una razón, las partidas para producción de materiales -antes que el área como tal, tenía partida para producción y llegó un momento en el que intencionadamente en una lógica de operar un poco más como lógica del mercado, como función del mercado, porque antes en los proyectos, así lo planteábamos.

Así se nos autorizaba y se decía el área de comunicación requiere tanto dinero para producir cosas y se definía qué, entonces la demanda venía y se cubría con los recursos del área, entonces yo intenté cambiar el sentido, no, aquí nosotros somos un área de servicios, de producción, de comunicación, de medios, etc., el que demanda tiene que tener los recursos, tiene que pagar, hubo un intento que no se llevó a la práctica, es decir que a nivel de la contabilidad interna se sepa, que pesa, eso para tener claridad, ese fue un esfuerzo de carácter casi cultural, no, si antes estábamos financiados, auspiciados, pues casi todos los servicios los hacíamos gratis, porque el área tenía los recursos.

A medida de que se van achicando los presupuestos, los financiamientos, ahora la partida de producción de recursos para la producción la debe tener el área que sustantive, específica, de educación de procesos y que ellos prevean el material que van a usar en su propio proceso de trabajo, esa se convierte en demanda para nosotros, nosotros ya no tenemos dinero como tal, tenemos personal y un equipo básico, pero entonces, el área, el sujeto demandante se paga de ahí de su partida presupuestal, en esa sentido y bueno las partidas para producción se han achicado, ahora ya no vamos a estar preocupados por no tener, era una postura no racional desde mi punto de vista y ya tenemos varios años de venir funcionando así. ¿Qué sucede?, que hay etapas, la naturaleza misma de los trabajos que se están realizando, generan productos internos. Vamos a hacer una campaña desde aquí, era producción interna que se generaba; este año que libro vamos a sacar e la luz, bueno, habla recursos, habla gente, eso dependen mucho de otros factores de otras condiciones, no, espero que salga.

Esos talleres suponían una gran cantidad de recursos, de infraestructura y de gente, como estaban concebidos era un costo muy alto y hubo circunstancias; mucho los talleres estaban diseñados como te podrás acordar, dependiendo de la persona de Carlos Núñez, llagó el momento de que Carlos Núñez se fue a la diputación ya no estaba acá, la última experiencia él ya no pudo estar todo el tiempo, en los talleres, e hicimos un análisis interno de esa situación. Tuvimos que recortar personal, la gente se fue yendo ya no hubo posibilidades estando prácticamente el Pato y yo, es imposible soportar un taller con esa tipo de estructura, de diseño, de todo eso, las mismas dinámicas institucionales, la reorientación de los trabajos, tomamos la decisión de que íbamos a cortar bastante la capacitación de comunicación, mucho por demanda, más que por oferta, mucho más acotada, mucho más específica, entonces que hemos hecho, talleres de edición, talleres de impresos, pero mucho ahora es a partir de la demanda, porque no nos da la vida. Por lo que implicaba un taller de esa naturaleza que era muy, muy lindo, muy padre, fue un semillero de alguna manera, pero, bueno, por cuestiones, Carlos ya no estaba, ya no había personal que soportara esa cuestión y bueno por la vía de los hechos, ya los últimos estaban muy presionados, muy a fuerza se metía la programación y al último nos dimos cuenta que no era posible, entonces ahora lo que hacemos es capacitación por demanda, de grupos y creo que funciona mucho mejor, porque ya no es aventar el escopetazo aquel tan amplio, hay gente que dice, deberían de recuperarlo; qué se ha hecho, se incorpora un módulo en la escuela metodológica nacional donde se habla de planeación estratégica, o sea son ciertas cosas pero si se incorpora esa parte dentro de la gente que viene a la escuela metodológica, son cuatro al año, digamos por ahí se derivó básicamente, esa es la razón por la que ya no hicimos esos talleres.

El contenido de esos talleres, se venía ajustando se venían integrando cosas, era ambicioso en el sentido que era un taller cuya metodología participativa era de carácter teórico y técnico. La parte teórica era toda la parte donde se venía el autodiagnóstico, los conceptos de cultura, culture popular, los códigos, los elementos, lo que es planeación estratégica; los últimos ya se hacían ejercicios concretos, sobre un proyecto específico, verdad, hubo experiencias muy lindas de gente que egresó del taller y llegó y lo aplicó, Othón Cuevas el que te estoy diciendo inspirado en toda esa metodología en toda esa herramienta, no toda mundo tiene oportunidad de réplica, lo importante eran estos son unos criterios, unos rubros de carácter general para que cada quien los adapte a su condición, sus recursos, su contexto.

Cuando hacemos talleres ya más específicos, lo que pasa es que ahí los contenidos no los damos directamente nosotros, lo que pasa es que ahí son talleres de carácter técnico. Hicimos uno sobre guionismo, con un compañero externo, un cuate que había tomado un curso de eso, había llagado de eso y entonces él dijo que tenía ganas de dar un taller, para algunos fue mucho más útil porque lo enfocó a la producción y ficción, análisis de películas y cómo se hace un guión y todo el entreteje, lo que hay detrás para la elaboración de un guión, pero estuvo cargado a la ficción, entonces ahí bueno, el resto de la gente más bien lo que hace son documentales, falto hacer énfasis ahí, quedamos en volverlo a hacer, por angas o por mangas no lo hemos hecho. Qué hacemos a fin de cuentas, que hacemos nosotros, es como te decía hace un rato, cada demanda que llega deja un saldo educativo, así yo lo veo, no es un taller, el proceso mismo de que te involucres en la producción, en el guión, que estés aquí presente en la edición, muchas veces nosotros se las regresamos, yo no tengo tiempo, sino hay dinero de por medio yo no puedo irme a hacer las tomas que tú necesitas a tu localidad, tú hazlas y estos son los criterios, he venido preparando algunos materiales —bueno

estoy hablando del video- Sara es la que ha tenido más experiencia, por la vía de los talleres de Derechos Humanos, incorpore todo un ambiente de práctica de Impresos por ejemplo, porque muchas veces las gentes necesitan de esas herramientas, aunque estén trabajando bajo un eje temático, mucho ha sido por el lado de los derechos humanos.

Últimamente hemos incorporado por contactos y gentes, toda la cuestión de ecología, de agricultura orgánica, hacemos proyectos de coproducción, viene el interés sea de la universidad, sea de estudiantes, oye pues que onda cómo ven, nosotros tenemos una capacitación, nosotros ponemos la edición te ponemos equipo pero tú haces todo esto, o sea porque, yo he tenido que jugar muchas variables en esta área en el ámbito de cómo está, reconocemos que tenemos una capacidad instalada, que tenemos equipo que otros grupos no tienen entonces hacemos un mecanismo de coproducción, tú pones tal parte, trata de conseguir recursos para los gastos que tengas, taca, taca, nosotros ponemos equipo, ponemos la posproducción, bueno y en los créditos aparece.

Respondemos a la necesidad del grupo, del demandante, aumentamos nuestro stock de materiales, incluso de ofertas, digamos en términos así, no tenemos salvo ahora, ahorita estamos en un proceso de apuntalaje estratégico de trabajo más territorial en algunos municipios, cuando hay ase tipo de trabajo, -tú tienes que entender que les etapas de IMDEC hubo una primera que era trebejo de base, otra de apoyo, otra de capacitación y apoyo a otras instituciones, en los últimos años estamos haciendo ese apoyo en términos de oferta, capacitación y producción- pero nosotros como institución nos hemos involucrado en proyectos específicos como actores directos, políticos directos en procesos, concretos, esos procesos traen patada de rebote, muchos tiene que ver con la comunicación. A veces nosotros entramos directamente como área pero a veces ni siquiera, como en los libros, se emplean freelance, gente que está más relacionada y metida con los medios, porque hay que generar opinión pública, hay que generar la radio la prensa, bueno compañeros cercanos que saben de eso, que son periodistas, es echar mono de esos recursos.

Como te decía cuando hemos dado esos talleres por demanda, le parte de, digamos de contenido propiamente dicho más temática la da el grupo mismo depende de su trabajo, nosotros apoyamos más en la parte técnica, depende, porque muchas veces la demanda e eso viene, necesitamos que nos ayuden a editar caseramente, por un lado, es decir, si, por un lado sí están enfrentando el video en concreto tengan en cuenta que hay que contar con cierto equipo mínimo de un editor, sino miren los cortes como quedan, la complicación del manejo de los audios, todo ase tipo de cuestiones, hasta les ofrecemos esa posibilidad, es importante que regionalmente logren un centrilo donde tengan los elementos mínimos para la edición porque las ventajas, etc., ahora, sino pues, hagan toda la parte de producción contraten los servicios de postproducción con otra gente nosotros estamos en Guadalajara y todo esto lo hicimos en Cuernavaca.

Siempre empezamos con un pequeño marco, es la comunicación popular pone énfasis en el respeto de la relación con nuestra audiencia, que sea participativo, abierto, que allá la posibilidad de retroalimentación, depende, en algunos casos, en Zecatepec en concreto tenía la posibilidad de hacer un programa, salí al aire uno mete elementos de concepción del manejo de los medios en este caso desde una perspectiva participativa, democrática, popular que hay ciertas limitaciones, que hay que trabajar con presupuesto, con claridad, etc., pero así he sido digamos. Muchos son derivados de los procesos de donde se ven aplicar esos medios. Luego nosotros también

ayudamos a precisar lo que quieran, esa tipo de diálogo de interacciones es muy útil, porque ellos logran decir, ¡ahl, entonces no es video lo que necesito, es un folleto. Además este contenido no está para ser abordado en ase medio, es impreso, un folleto, algo que quede, de mano en mano, en fin, sugerirles, cuestiones, en qué contexto les vas a dar lo que puedes acompañar también con este tipo de acciones, depende mucho del demandante y de los procesos.

A mí lo que se me hace interesante pero volver a tener un trabajo es más territorial, más de seguimiento, más de procesos directamente involucrados en algunos municipios, donde se trabaje la esfera del gobierno municipal, la esfera de los productores, lo que es la sociedad civil en cuanto cabe, ahorita estamos trabajando en un proyecto fuerte que se llama 'Poder ciudadano' que esa partir de les elecciones, es muy interesante, el asunto es ver hasta donde esta nuestra capacidad. Hemos hecho proyectos y estamos trabajando con otras ONG's, con el ITESO, con instancias de coordinación, toda la experiencia de la campaña a partir le iniciativa de ley de violencia intrafamiliar ha sido un ejemplo muy interesante, porque bueno, creo un colectivo inicial y a partir de ahí se movilizó muchísimas cosas incluso muchos recursos de los medios de comunicación que aportaron a la campaña no se tuvieron que pagar fue un poco en especie, que bueno logro su impacto su resultado la aprobación de una ley, formación de una instancia de gobierno, son procesos que luego tienen una etapa muy intensa, luego se le baja porque no es posible estar ahí todo el tiempo, son más bien e nivel de política pública, que hemos trabajado mucho en eso y pues hay que seguir, pero últimamente con otras ONG's, se esta planteando la posibilidad de un trabajo mucho más procesual, mucho más territorial en algunos municipios, lo estamos analizando.

Esos procesos te generan el manejo de la comunicación de otra manere que un producto por acá, es mucho más intencionado, generar células que trabajen en esa línea en fin, es otro tipo de en foque del trabajo, y todo esto frente a la necesidad, de conseguir contratos de producción para general ingresos porque realmente la traemos difícilona, yo se que por más que nos desdoblamos en asesorías en producciones, talleres vía contrato no vamos a resolver el problema institucional, una institución como esta siempre ve e requerir auspicios, tanto de dinero que venga del extranjero. Queremos incursionar.

## Entrevista E

Carlos Núñez Hurtado, Fundador del IMDEC Guadalajara, abril 2001.

El IMDEC lo fundamos como consecuencia del trabajo de campo, IMDEC celebra su aniversario en octubre, conmemorando octubre del año 63 que fue cuando un grupo de muchachos y muchachas, un grupo realmente joven, algunos trabajadores y de más teníamos una vinculación de amistad, de trabajo y de inquietudes, cívicas, ciudadanas bajo la inspiración humanista cristiana, entonces estábamos pensando hacer algo, nuestro máximo proyecto era hacer algo como te puedes dar cuenta de lo primario del planteamiento, no había por lo tanto un proyecto y ahí se dio la circunstancia para trabajar en una comunidad campesina La Calera que esta muy cerca de Guadalajara, 5 kilómetros más allá del aeropuerto. Y como el burro que tocó la flauta empezamos a hacer trabajo comunitario con esta comunidad campesina y luego de ahí brincó a otras y a otras.

Así se dio un movimiento totalmente voluntario, nadie eramos profesionales ni sabíamos, pero que fue muy interesante, muy intuitivamente válido y generó un movimiento de organización comunitaria aquí en la zona de

Chapala y luego brincamos a la zona cañera de Tale de tal manera que en poco tiempo trabajamos en 17 comunidades, como el burro que tocó la flauta, inventando, claro ante el reto que significaba y el compromiso que sentíamos nos pusimos a leer de inmediato, conocer la comunidad, fuimos elaborando nuestra primer propuesta no aparecía suficiente el desarrollo de la comunidad clásica y me acuerdo perfecto, desarrollo de una comunidad técnica pero también de espíritu, esa era la fórmula que usábamos.

Qué era lo que queríamos decir, bueno que no basta la metodología, sino que tiene que haber. Este freirianismo que estaba implícito en nuestro trabajo, al año de estar hiendo a trabajar a todas estas comunidades, a veces éramos ochenta, a veces éramos cinco, era muy inorgánico, nos dimos cuenta que el trabajo tenía mucho éxito, en términos de la gente y nos demandaban mucho, no podíamos otorgarles siempre, entonces decidimos crear una institución que nos permitiera ser como un espacio desde el cual pudiéramos hacer profesionalmente y de tiempo completo lo que entonces hacíamos como servicio. Entonces creamos el IMDEC, el IMDEC legalmente es del 64, el IMDEC real es el que fundamos en el 63 aunque no existiera IMDEC. IMDEC celebra su aniversario en el 63 no en el 64, porque no tiene importancia la fecha jurídica sino cuando dimos ese paso fundamental.

Luego de ahí el tiempo siguió dando a veces lecciones, a veces por su esfuerzo la gente como era voluntaria, te digo a veces nos abandonaba, a veces volvía alguna y lo fuimos manteniendo y manteniendo hasta que logremos consolidarlo por los años 70, así ya para entonces, bueno desde antes empezamos a formular qué queríamos, esto esta todo documentado, porque nos dio por escribir muchas cosas, para una gente que nos solicitare todo eso en términos investigación, se puede acudir a las primeras formulaciones que hicimos, puede de la idea de IMDEC en los años 60's.

Casi todo el marco referencial que íbamos teniendo, primero doctrinario de inspiración cristiana, pero que doctrinario no significa gran cosa, todo el mundo te habla del bien común, de la dignidad de la persona humana, como aplicarlo nosotros eso fue lo interesante, el vehículo fue la metodología del desarrollo de la comunidad que hicimos a través los programas de gobierno que habla aquí en, lo superemos según nosotros, toda esta parte primero de hacer una obra pragmática para luego hacer obras físicas y luego empezamos a conocer mucho más cosas, luego Freire con su pensamiento, luego la teoría de la marginalidad la comunicación popular, me toco a mí conocerlo de primera mano, en el 66.

Eso nos dio un nuevo marco de referencia, vino Medellín y los grupos cristianos y toda esa parte de la liberación no solo del desarrollo, también política. Entra Freire con toda su pedagogía del oprimido, entonces vamos nosotros construyendo poco a poco una propuesta política teórica fundamental, inspirada en todo esto y ya entonces tenemos un proyecto más hecho que fue cambiando por supuesto a través de los años como no podría ser de otra manera, pero ya en los 70's ya tenemos un poco de consolidación institucional. La idea de trabajar la comunicación popular es otra de las muchas intuiciones, fíjate que, ahora si tú lees todas las cosas que heemos escrito vas a encontrar cosas muy claras de que la comunicación no es sino la dimensión masiva del hecho educativo, pero desde el principio nosotros entendíamos eso.

Las primeras comunidades que trabajamos en el año 63, para convocar a la gente lo que se nos ocurría hacer eran festivales culturales y en esos festivales culturales habla no solamente cosas de diversión no se trataba de hacer un

show solamente, sino que había mensajes a la comunidad, había participación de la gente. Hay un amigo que sigue siendo muy cercano, muy querido que es el secretario estatal de la comisión de los derechos humanos Daniel Castillo, que es un excelente mago, aficionado, si estuviera aquí en nuestras narices estaría haciendo trucos y no le descubriríamos el truco y fíjate que ya en alguna de esas comunidades, lo invitábamos y en sus trucos de magia, frente a la comunidad, en un camión, en la plataforma esa, en el rancho, él hacía muchos actos de magia, pero recuerdo uno que nunca se me olvidó, un truco que era romper un periódico en muchos pedazos y luego mágicamente volvía a aparecer el periódico completo, pero durante todo ese acto él iba echando todo el rollo de una comunidad dispersa, desorganizada era como ese trozo de periódico, o sea cosas muy intuitivas, te estoy hablando de los años 70's perdón 60's y luego después ya explícitamente se plantea ya en los años 70, a principios, el proyecto que realizamos sobre todo en el barrio de Santa Cecilia. Es un referente muy obligado porque fue un trabajo muy serio y ahí nosotros nos dábamos cuenta de que no podíamos acceder a un proceso educativo que nunca creímos en el de uno por uno, de hombre por hombre, mujer por mujer, pero ni siquiera solamente, teníamos que hacer procesos de educación masiva y para hacer procesos de educación masiva la única alternativa era la comunicación. Entonces fue ahí donde nosotros explícitamente desarrollamos la propuesta (está fundamentada también puedes tener acceso a ella) y quien la escribió fue precisamente Luis Fernando Arana y Efrén Orozco. Ellos dos siendo estudiantes del TESO, fueron a quienes me mandó a mí un muchacho que había sido alumno mío pero que ya era maestro entonces, yo los entrevisté los contratamos y el proyecto Santa Cecilia empezamos a trabajar con ellos la línea de la comunicación popular.

Pero la diferencia de la intuición de los años 60's acá fue ya una conclusión de lo poco que habíamos avanzado. Ahora en ese lapso de los 60's yo en lo personal, siempre pensé, sentí, creí e hice, uso de herramientas comunicativas para tratar de expresarme mejor. Por ejemplo, me invitaban a dar muchas charlas, era la época del concilio Vaticano, los curas de repente descubrían que existía el compromiso social y los jóvenes, nos llamaban mucho, nos invitaban, yo me acuerdo que fui haciendo un banco de transparencias, pero tomadas de revistas, o sea que eran todos códigos simbólicos, un militar, una montaña nevada, en blanco y negro o color no importaba, una señora catrina o un pobre, mi guión y mi charla para concienciar a las personas era en un carrusel montaba, mi guión de mi charla eran las transparencias, yo me presentaba, prendía el proyector y aparecían las imágenes. Mi guión lo tenía más o menos memorizado pero independientemente de que lo tuviera memorizado, mi guión escrito lo había trasladado a un orden en las transparencias. La gente oía el rollo pero también simbólicamente lo veía expresado, como sería mi terquedad en ese sentido, porque lo hice decenas de veces, hicimos audiovisuales en ese sentido (que barbaridad y uno ni se da cuenta) hablando de toda la relación como si Cristo naciera en esta época, lo hacíamos así, lo presentábamos donde podíamos, lo llevábamos. Y mi tesis profesional como arquitecto, yo estudie arquitectura del 60 al 65. En el 66 tome un curso de especialidad en Colombia, que me sirviera para mi tesis y en el 67 me recibí.

Pero la tesis es un libro, lamentablemente nunca se nos ocurrió publicar ni nada, como yo no venía de las ciencias sociales, nunca me imaginé que las cosas que uno decía o escribía se publicaban, eso era para los otros, nunca lo pensé. Y mi examen profesional de arquitectura, era exponer el libro, fue otra vez a base de transparencias, que hay tengo y te las puedo mostrar, con todas las fotos que iban ilustrando la temática de la problemática de la vivienda,

yo creo que por alguna razón intuitiva o un mosco que me pica o ve tú a saber, pare mi la línea de la comunicación, para mí siempre ha sido algo apasionante. En la mañana le decía yo a una compañera, que quiere hacer su tesis de especialidad sobre comunicación, que si yo pudiera haberme dedicado a algo solo, porque me ha tocado hacer de muchas cosas, o yo he asumido muchas cosas, yo creo que sin duda la comunicación sería mi pasión. Y quizá estos ejemplos que te hablan desde los 60's, como el burro que tocó la flauta, una vez más te lo digo, y luego cada vez más y más racionalmente, hasta llegar a la estrategia de comunicación, así es y así fue. Y todos estos ejemplos que te platico son perfectamente constatables, por ahí en algún lado están las viejas fotografías, te vas a hallar eso.

Fíjate que yo creo que era más producto del miedo, el miedo a, haber te voy a dar un pequeñito rodeo para contestarte, al ser yo un estudiante de arquitectura, en tiempo de los 60 y no un estudiante de sociología y andar en estos rollos, yo tenía siempre el complejo de inferioridad de que estaba en terreno ajeno, entonces me esforzaba mucho por leer y todo, pero la verdad del caso que la mayoría de las cosas las generábamos nosotros no te digo que fuimos los inventores de las teorías, pues que iba a saber de teorías, pero también sería una mentira decirte que era copiado de tal o cual libro, de tal o cual teoría, incluso a Paulo Freire nosotros nunca lo trabajamos, nosotros trabajamos Paulo Freire adaptándolo a los procesos de investigación dialógica, a procesos de vinculación de la universidad, a tipo social, que no están en ningún libro de Pablo, están las ideas fuerza que luego fuimos aplicando.

Por un lado el no venir de las ciencias sociales me daba e mi este complejo de inferioridad, me daba también la ventaja de estar inventando y desarrollando ideas y la forma para asegurarnos nuestra propia de ser serios era sistematizando, todo esto, nosotros no sabíamos que se llamaba sistematizar, nosotros oíamos de sistematizar creíamos que era una mala palabra, cuando entendimos lo que era la sistematización ah, pues esto es lo que venimos haciendo! Siempre he creído mucho en el trabajo en equipo, los principios éticos fundamentales, son los que me llevaron allá en los 60's son los mismos, pero se aplican en el contexto, sino no tiene sentido, sino, tu crees en la democracia tienes que tratar de vivir en la democracia en donde quiera que estés, en la institución, en tu casa, en todos lados, así también en los equipos de trabajo, si la participación y el diálogo que ya estaba presente Freire viene y nos lo refuerza, tú no puedes hacer sino eso, la corresponsabilidad y la congestión que quieres generar en las comunidades, pues no puedes dejar de tenerlas acá, entonces de esa manera íbamos reconstruyendo todo, escribiendo y por lo tanto compratiendo en equipo las reflexiones, sistematizando, teorizando propiamente y de ahí nacieron entonces textos y textos que nunca se han publicado, porque no era el origen de mi Interés o mi inquietud el escribir, si hubiera venido yo de otro campo, del campo de las ciencias sociales seguro desde el principio yo me hubiera preocupado por publicarlo, por Interés, por servicio o hasta por soberbia, aquí te voy a mostrar montón de textos que están escritos y que nunca se nos ocurrió publicar y hubiera sido muy útil.

Es hasta el 85, fíjate cuanto, cuando IMDEC decide hacer las escuelas metodológicas (que tú conoces) a través de la red nacional de educación popular que ya habíamos nosotros generado y que trabajaba muy bien, que la red dice, no tenemos un texto mexicano, de apoyo al proceso de formación, había solamente textos de otros países, de Perú, Nicaragua (que en ese momento estaba muy en voga aunque yo trabajaba en Nicaragua), se me pidió a mí la tarea de escribir el "Educar para Transformar", no me dieron el título era una consigna, y yo escribí "Educar para

Transformar" por mandato de la red, como libro de texto de la escuela de metodología y es el primero que se publicó; se ha seguido reeditando y se han editado otras cosas y bueno también muchas revistas y entrevistas y ponencias y eso, pero durante todo ese tiempo, pues nunca se nos ocurrió editar.

Te dije que iba a dar un rodeo, por qué escribimos, por eso que te acabo de decir, pero no escribíamos para otros, escribíamos para nuestras reflexiones internas, para nuestros análisis internos, para nuestra propia reflexión, para nuestra propia teorización y te juro que ha sido utilísimo haber editado ese libro. El proyecto Santa Cecilia y lo que se editó de parte de nuestras intervenciones caseras de comunicación popular, están sin engargolar, tuvo un impacto bárbaro, aún así no nos dimos cuenta, no nos paso por la cabeza convertir eso en libro, libro digamos especializado, puntos del tiempo y del origen, entonces yo por eso no entiendo que mucha gente ande publicando sin saber si quiera si lo que publica vale la pena, bueno cada quien.

La pregunta tiene dos componentes, talleres y luego de comunicación popular, la idea de hacer eventos educativos de comunicación popular, tienen que ver con todo lo que te he dicho anteriormente, la necesidad de compartir nuestra forma de entender la comunicación, la teoría de la comunicación popular y bueno capacitar en eso. Y talleres es el componente, pues la educación popular no te lleva naturalmente hacia el uso de métodos tradicionales, la única diferencia es que nosotros hacemos los talleres de educación y sistematización, metodología, derechos humanos o comunicación popular, el componente teórico, técnico, temático es el que cambia pero la forma de desarrollarlo, que es la forma del método del taller pues es el mismo siempre. Porque la gran matriz de la que partimos es la concepción metodológica dialéctica. Cuando hicimos los primeros talleres que se llamaban de educación comunicación, bueno el primer taller que hizo IMDEC, el primero de toda su historia fue el año 77 por ahí, y fue un taller nacional de comunicación vinieron como 120 gentes de todo el país y Centro América, para entonces editamos las primeras versiones de las técnicas participativas, que tú ya conoces los libros, pero en esa tiempo las editamos en mimeógrafo, era material de apoyo e los participantes del taller y fue un taller de 15 en Guadalajara, no era de encierro, en la mañana era como la versión más teórica.

Lo interesante de ese asunto es que en ese tiempo IMDEC trabajaba mucho a nivel de bases, urbanas, marginadas, la parte técnica, que luego tú viviste en el taller del que conversábamos, esencialmente era la misma idea, yo ahora me estoy dando cuenta de eso, pero por ejemplo trabajábamos en la organización del festival, teatro popular que hacíamos mucho en ese tiempo, pero la cosa era que aquí los que participaban en esos grupos en el taller, a diferencia del taller en Villa Primavera que era entre nosotros mismos, aquí tenían realidad, por ejemplo, quienes trabajaron todo lo que era en la línea de los festivales tuvieron que diseñar y hacer festivales reales en donde trabajábamos nosotros y los que trabajaron teatro durante esos días, hicieron un montaje de teatro que tuvieron que presentarlo en los festivales de los barrios realmente. Cada una de las especialidades técnicas, fue desarrollada en aquel momento así. El éxito del evento fue bárbaro, el manejo de las técnicas, hoy tan conocidas, las técnicas activas, las técnicas eran solamente usadas únicamente como técnicas de animación, de romper el hielo de presentarse nosotros inventamos estas técnicas con el reto de cómo educar políticamente a los dirigentes de Santa Cecilia y así nos sentábamos a pensar qué hacemos, inventábamos la técnica, la aplicábamos la evaluábamos, normalmente muy contentos, e inventamos la del siguiente miércoles, así es, así fue, cuando viene el curso este que te

digo teníamos ese material y lo presentábamos y la gente no lo podía, más bien lo apreciaba muchísimo porque no estaba acostumbrada a trabajar así.

Me acuerdo que el 80 Graciela y yo fuimos a un evento en Perú, a un Encuentro Nacional de Educación Popular en Perú y la ponencia que llevábamos era la metodología y todo y entre otras cosas una de las herramientas activas, las técnicas participativas y también el impacto que causó, no se usaba eso, no era muy común. Así nacieron los talleres, una forma de socializar y de una forma muy activa por eso se llamaban talleres y casualmente el primero que se hizo no para los propios grupos de base así se trabajaba siempre, sino para quien quisiera venir, el primero de todos fue ese. Por ahí hay en los archivos carteles de las convocatorias, a ver como lo convocábamos ya no me acuerdo que decían, pero eran de comunicación popular.

Los primeros materiales que genere, todos son siguiendo aquella vieja locura mía, verdad, los primeros son de apoyo directo al trabajo mismo de IMDEC, hacíamos materiales no a ver a quien le servía, sino eran para el trabajo. El primer audiovisual que se hace para nosotros y todos los demás, fue Tigres y Gatos, porque el autor del cuento Guillermo Silva, un cura jesuita, me mostró el cuento y entonces yo le dije vamos haciéndolo audiovisual, eso fue en el año 74. Pero la gran mayoría de los materiales que hicimos eran efímeros, se hacía un festival, tú ya conoces la historia de los festivales de Santa Cecilia, toda su estructura, que se hacían cada 15 días, entonces lo que se presentaba en el festival era desde la niña que bailaba el jarabe tapatio de ahí del barrio, o el diálogo, el discurso, lo que sea, las obras de teatro y teníamos nosotros presentación de material audiovisual, pero fíjate que interesante, por ejemplo había un problema de agua en la comunidad, vaya que sí, yo vivía ahí así que te puedo dar cuenta también de eso, no había agua y era una de las luchas reivindicativas más fuertes, pero el grupo de gentes que dirigía el proceso, nosotros trabajábamos con ellos, empezamos a trabajar procesos de investigación participativa, entonces en lugar de limitarnos solamente a preguntar se les dotaba de cámaras. La gente salía a investigar, tomaba fotografías y entonces cuando volvía se analizaba el tema y se montaba un audiovisual evidenciando como en las zonas ricas, las albercas o los chorrillos de agua o las pipas del ayuntamiento tirando el agua en los parques, porque siempre que iban a pelear por el agua les decían que no había agua, entonces era una manera utilizando el recurso comunicativo visual de que ellos mismos ante 2000 o 3000 gentes que estaban en el festival, a través de una pantalla puesta en un camión igual que como hicimos en los 60's, se presentaba un texto elaborado por ellos para concienciar a la gente y darle elementos de que no se dejara engañar de que no era ciento que no había agua, sino que estaban mal construidas las redes y demás.

Pero así como hicimos ese audiovisual, había audiovisuales de carácter histórico, el 15 de septiembre, se celebraban los festivales del 15 de septiembre y se hacía un audiovisual con fotografías de archivo, para hablar del sentido de la independencia, pero luego se desmontaba, en los viejos archivos de IMDEC debe existir (si es que no los tiraron) los textos de los guiones o algunos e incluso puede que existan hasta las grabaciones, lo que no existen son las diapositivas, porque igual que se usaban se quitaban para ponerlas en otro lado. Decenas que se hicieron de tipo coyuntural, era un recurso permanente. Fíjate que cosa tan interesante incluso, creo que puede ser útil, en los festivales que hacíamos cada 15 días nosotros hacíamos un noticiero audiovisual con noticias reales, imagínate que estuviéramos ahorita en este tiempo, estaríamos hablando de la reforma fiscal, estaríamos hablando en fin de todo eso, (de Fox, Abascal, Diego Fernández, de los zapatistas, igual en ese entonces de López Portillo), montábamos nosotros el

resumen noticioso de los 15 días voz, música y fotografías para darle a conocer a la población un análisis crítico de la realidad local, nacional e internacional, parece casi mentira lo que te estoy contando porque hay mucha gente que no se lo cree.

Entonces cuando IMDEC decide dejar detener tanta presencia a nivel de base directa como fue en los 60's y 70's y pasar a una etapa de apoyo a otras organizaciones, enseñando lo que hablamos nosotros aprendido a través de esta sistematización de la que hablábamos nosotros, empezamos a dar los talleres para otros, primero ese del 70 y tantos y luego en los ochenta empezamos a ofrecer talleres. Entonces producíamos materiales para los propios talleres o materiales para cualquiera, porque ya nuestra línea era de apoyo, entonces ya comenzamos a ofrecerlos, quieres el material, pues ahí está, danos el dinero; quieres el rompecabezas pues ahí está, etc., etc. Fue a partir de los 80s que producimos materiales no intencionadamente solo para nosotros o no principalmente para nosotros, como fue durante los 60 y 70 sino para el público en general. Cuando hablo de público en general era para el público latinoamericano, así que si tú analizas los materiales, tratan detener una visión más global, no regionalista y eso no ha parado, se hacen audiovisuales, se hacen videos y sería muy interesante recuperar todo esto.

Hay o había un aparato que mandamos construir, un módulo de madera que tenía tres cosas incorporadas, abajo unas bocinas de madera, en medio un amplificador de sonido y arriba interconectado un proyector de slides y una grabadora de pulso, porque estábamos trabajando al aire libre siempre, una pantalla que no fuera a tirar el aire ahí en la calle en cualquier barrio no solo en Santa Cecilia, este módulo que fue diseñado por nosotros, nada más una larga extensión, te robabas la luz de donde podías y tenías ya todo puesto. También construimos, con apoyo que nos dieron, un foro móvil, como los que luego sacó Televisión Azteca, un camión viejo, que lo adaptamos, que se hablan las redilas, se hacía una plataforma grande. Si tú no me preguntas no me obligas a recordar y si te pregunto si te hablaron de esto en la mañana tú respuesta va a ser no, Maritza y ellos nunca lo vivieron, quienes lo vivimos fuimos otros, pero ahí está toda esta historia enraizada en el trabajo de campo.

La etapa de producir para otros es consecuencia de haber probado hasta el cansancio la utilidad de trabajar para nuestro propio esfuerzo. Mezclábamos teatro con audiovisual, hacíamos teatro a través de un grupo que teníamos ahí, que era una comunidad de base y entonces en un momento dado, llegamos a utilizar muchas veces el audiovisual dentro de la obra de teatro para dimensionar el tema que estábamos trabajando, por ejemplo aquel viejo audiovisual que hicimos en los años 60's de la navidad, lo retomamos en los 70's y de ese si existe el guión y todo; era si Cristo naciera en ese entonces, era una pareja que emigraba, ella venía embarazada, fueron al Seguro y no le hicieron caso y acaba dando a luz en una obra en construcción donde un velador buena gente le acceso. Pero luego este muchachito se vuelve un agitador social, se llamaba Jesús y como dábamos la idea de que Jesús era ya un líder nacional pues hicimos un audiovisual, el que hacía el papel de Cristo en la obra de teatro fue también fotografiado también con otras cosas y entonces en un momento dado aparecía dentro de la obra el noticiero de Televisa, hecho a base de fotografías y todo, donde en medio de otras noticias aparecía la noticia de que Jesús andaba en Mérida en tales circunstancias, de esa manera en la obra de teatro se proyectaba la razón de peligro de ese tal Jesús, que dando pie a la siguiente escena en donde los que conspiraban en su contra salen a cuadro. Muchos ejemplos, te puedo aburrir de tantos ejemplos de este ingeniosísimo juego que estuvimos haciendo y que ojalá yo

algún día tuviera el tiempo de escribir y mira que me están dando ganas de hacerlo porque creo que esto no se ha dicho.

Eso era parte fundamental, lo que nosotros hemos llamado los lenguajes de la comunicación popular, su forma de hablar, pero sí Santa Cecilia empezó con una investigación dialógica, inspirada en Paulo Freire, no para hacer alfabetización necesariamente, Paulo Freire partía de dos investigaciones, claves, el universo temático y el universo vocabular y nosotros los hicimos; nosotros sabíamos desde el principio como la gente de Santa Cecilia, le decía sombrita a la casa que estaba construyendo no era hogar o vivienda. Las obras de teatro eran construidas por la gente, no eran obras de teatro que nosotros llevábamos, era construcción colectiva, es una metodología que yo tengo desarrollada y la tengo también escrita, la probamos incluso en Nicaragua, Nicaragua ya revolucionaria. Entonces la gente era la que hacía la obra, con una metodología muy rigurosa pero muy sencilla y nunca escribíamos los parlamentos, porque la gente era analfabeta, entonces lo que hacíamos era ir inventando la anécdota siguiendo el método y cada que se presentaba todos nos la sabíamos pero nadie se la sabía, todo mundo sabía de que se trataba pero nadie se sabía los parlamentos de tal manera que a veces decías ABCD y otras ADCJ que era lo mismo pero no era un parlamento, al paso de presentaría tal vez acababas diciendo algunas frases igual por cuestión de memorización pero nunca era igual.

Y era así porque la misma gente era la que hacía la obra, era la que hacía las investigaciones y en el periódico trabajaban ellos mismos, en el Alipuz, era el periódico del barrio Santa Cecilia, habla teatro, habla literes, había música, había festivales, comunidades de base en fin y había el periódico del barrio que se hacía con un equipo de la gente que se distribuía por zonas y manzanas, nueve zonas y por cada zona un jefe de zona y cada uno de los jefes de zona controlaba por así decirlo a cada uno de los jefes de sus manzanas, entonces el periódico se distribuía de esa manera, el periódico se llamaba el Alipuz y tenía siempre una historia típica de la gente que se venía del campo a la ciudad, el nombre de esa familia, no tenía nombre, entonces nosotros hicimos un concurso que se desarrolló en los primeros festivales, aparecía el periódico pero no tenía nombre, el concurso era "ponle nombre a esta familia" llegaron como 60 o 70 propuestas y el que ganó, ganó por aclamación en un festival, y no hubo duda la que ganó se llamó la familia Chinchentavos que a ti y a mi jamás se nos hubiera ocurrido, a mí me suena, no se me gusta, pero ganó el primer lugar no hubo duda la gente eligió la familia de Chinto Chinchentavos, por eso nuestro trabajo estaba basado en la participación de la gente por eso es que acertábamos, las obras de teatro salían de la gente, los temas salían de la gente era la vida de la gente, quien hacía el festival era la gente, la niña que bailaba la llevaba la mamá toda pintada con el colorete y llevaba el disco con la cumbia que la niña había aprendido para el festival, no era un show, eran plataformas de expresión, el periódico, el grupo de teatro, el de música, en el cual yo también participaba era gente del barrio, yo, yo también era del barrio pero eso no importaba en ese tiempo, yo no vivía en el barrio, empezábamos la música y todo y también hacíamos música en relación al tema.

Por eso tenía sentido hablar de que aunque los mecanismos de comunicación eran los que se identificaban como comunicación alternativa el concepto era radicalmente diferente, porque no era el promotor llevando comunicacionita llevando diferentes medios para concienciar a la gente, sino era la construcción de una alternativa de comunicación en términos metodológicos, políticos, temáticos, en manos de la gente, en manos de la



organización de la gente y el barrio tenía 45,000 habitantes, estamos hablando de comunicación masiva verdad y no teníamos estación de radio, era el ingenio.

Quienes conducíamos primero el festival, éramos nosotros, después le fuimos pasando la conducción a la gente compartiéndola a los propios compañeros del barrio, pero luego siempre habían muchos problemas, porque llegaba un borrachito o ya te puedes imaginar cuantos líos, era difícil porque te gritaban, habla mucho respeto pero a veces sucedía, cómo haces tú para enfrentarte, cómo hacia Palillo para enfrentarse a Tito Mena para enfrentarse en las carpas estas de pelados, pues era siendo más pelado, siendo una gente que domina las tablas para eso, si pero nosotros no somos así, ni somos cómicos ni nada de eso, entonces cómo le hacemos; entonces se nos ocurrió y eso lo hicimos durante algún tiempo, teníamos un lítere, una cotorra pero borrachota, para el festival no era un muñequito, eran grandotas, entonces la cotorra llegó a conducir varias veces, le tiraban un dote y la cotorra gritaba 'avientame con tu hermana' y la gente matada de risa porque era la cotorra la que le estaba alburando y no era Margarito o Carlos o cualquiera me entiendes, todo eso era observar.

Yo creo que el IMDEC hadado un servicio muy útil al proceso de construcción democrática de este país, por más modesto que sea, tantos años trabajando en la formación de valores, en metodologías para que esos valores puedan realmente operar no solamente en rollos, sino en cómo hacerle, sirviendo aquí, allá y acullá, sin ánimo de lucro sacrificándose, la verdad del caso es que es una tarea muy meritoria, yo pienso que ha significado mucho en Guadalajara y en algunos sectores del país.

La gente que ha pasado por ahí ya sea en los cursos o por IMDEC, en general algunos se habrán peleado, pero se dan cuenta que el planteamiento es honesto y serio y entonces lo único que le queda es un buen recuerdo. Yo por lo menos así lo veo, como miembro histórico del IMDEC aunque ahorita no este activo sigo recibiendo el cariño de tanta gente que no tienes idea, imposible de hacerla ahorita porque nunca tuvimos la precaución de hacer la lista, te estoy hablando de miles de gentes que han pasado por IMDEC y no hablo de alumnos de talleres, hablo de gente que ha estado trabajando con IMDEC a lo mejor nunca tuvo un contrato, a lo mejor nunca gano un centavo pero estuvo durante seis meses en el lugar o hizo su servicio social, yo me sorprende cuando la gente me dice, es que yo estuve trabajando con usted, pues sí se quien eres pero nunca me imaginé que fueras tú algún día parte de IMDEC. Por ejemplo Mario Saucedo que ahora es Senador, cuando era estudiante de administración trabajó como administrador de IMDEC, gente que luego tomó otro rumbo político, pero él o estaba como político o estaba como administrador, decenas de gente.

Pues lo veo desde afuera, no tengo mucha información de detalle, sí he hecho valer la idea de que estoy fuera, porque, yo se que todo, y esto fue un poco la razón de mi decisión, toda institución, todo grupo humano tiene el peligro de ser manipulado, de ser trabajado, etc., por quien tiene más poder, yo evidentemente al ser el fundador tenía sin pretender, sin quererlo tenía poder, aunque no fuera el director, de hecho no lo era pero para muchos era el dueño del changarro, lo cual es mentira total, pero es mentira relativamente porque la construcción del IMDEC desde los 60's hasta que tuvo institucionalidad paso porque Graciela y yo nos desgajábamos el pellejo ahí, no solo ella y yo, pero tú me preguntaste de mí, hablo de jugarlos a económicamente y todo, yo no puedo pensar que esa es una factura que tengo derecho de cobrar ahora, porque yo nunca lo hice por eso, si fuera un negocio y fueran acciones entonces sí tengo todo el derecho de exigir puestos de poder o utilidades, pero

no, se hizo precisamente para constituir la antítesis del mercado, del poder como un ejercicio personalizado. Yo mismo vine trabajando mucho contra eso, contra esta idea equivocada del poder, pero existía, a mí me utilizaban inclusive, es que Carlos dijo que hicieran tal cosa y era mentira yo nunca lo había dicho, ni siquiera había sido consultado, entonces cuando me fui de diputado aproveche para tomar distancia y cuando regresé me di cuenta de que las cosas habían cambiado más y entonces pedí mi año sabático para escribir "La Revolución Ética", cuando termine la Revolución Ética pedí medio tiempo, de subordinado de un proyecto, sin ninguna responsabilidad de dirección y al año de que aquello no se desarrolló entonces acepté la invitación de ITESO.

Cómo esta el IMDEC ahora, pues no lo se, porque yo realmente he hecho un corto, afectivamente no, sigo yendo, son mis amigos, mis hermanos de toda la vida, pero no se, creo que esta muy bien, siento que esta muy bien, con problemas como toda la vida he tenido, sigue siendo un referente obligado en cuento a asuntos referentes a esta Ciudad, dentro de la sociedad civil, es un referente obligado, a nivel nacional e internacional mantiene mucho su prestigio, lo que tiene son cuadros renovados pero tendrá que pasar algún tiempo hasta que empiece o que se consolide del todo, porque se perdieron muchos cuadros porque se fueron, me salió yo, se salió Cuauhtémoc, se salió Daniel, se salió Elena, buscando nuevos caminos, la gente nueva esta empezando con la vieja pero le esta yendo muy bien. Yo sigo siendo una persona muy orgullosa, no hay problema no veo cambio de línea, no hay traición, no hay especulación, no hay nada, es una trinchera de libertad como yo siempre he dicho.

Cuando decidimos crear IMDEC en el año 64, a partir de la experiencia del 63 que te conté era eso, era una trinchera de libertad. Desde ahí hacemos lo que podemos, pero somos los responsables, no hay es que yo quería hacer pero mi jefe no me dejó, es que yo quería, pero el director de la escuela no me dejó. Yo aquí no pude hacer más porque no tengo recursos, no tengo capacidad, no tengo aliento hay represión, eso está bien, pero al final de cuentas lo que hemos hecho es lo que hemos nosotros decidido, equivocados o no equivocados, chuecos o derechos, condicionados, si condicionados, si, por la falta de recursos por muchas cosas. Yo creo que sigue estando igual IMDEC se la sigue jugando.

## Entrevista F

Félix Beltrán, Marzo, 2001

Después de tantos ellos, en la practica de este carrera esto me resulta relativamente fácil, lo que si es una constante desde las primeras etapas, en las primeras incursiones de mi parte en esta cerrare fue tratar de precisar las necesidades, qué hace falta, el principio no me percataba que al decir qué hace falta la contraparte eran los objetivos y que después tenía que buscar los medios, esa reto es muy simple pero creo que es indispensable.

A veces en esta carrera se buscan los medios, antes de tener claras las necesidades y esto conduce a errores, porque los medios deben ser consecuente de las necesidades y consecuentes de los objetivos, los objetivos condicionan como contraparte de las necesidades, precisamente los medios. Y esto a lo cual me refería, parece evidente, demasiado evidente, se incurre bastante en este error, inclusive a veces se hace un cartel y no se tiene claro para qué es y a veces ese cartel no hace falta, porque lo que haría falta es un folleto, lo que se puede transportar, lo que se puede leer, lo que se puede llevar y leer más tarde o leer de nuevo, lo que no ocurre frente al cartel, porque su público transita precipitadamente.

Ahora no es solo esto, yo creo que hay que cultivar una perspicacia de la comunicación en cuanto a cada uno de estos tres puntos, a mí me parece que hace falta estratificar cuidadosamente las necesidades. Todo esto pudiendo apreciar para tomar el cartel como pretexto, carteles en donde lo principal es lo que se destaca, supongamos un concierto de Pavarotti y a lo mejor ponen no se, la Traviata de Guisepe Verdi pero se destaca menos a Luciano Pavarotti. Esto es evidente en todo, inclusive en esta práctica que ustedes están haciendo ahora, por una parte trate de insistir que la palabra Kafka era importante, sino fuese así o si no me hubiera referido a eso es posible que los alumnos hubieren querido destacar más metamorfosis que Kafka, esto rompe, esto atenta un poco contra los estratos, establecidos, pero los estratos hay que romperlos cuando hace falta si lo que importa es Kafka, la importante es Kafka, lo que pudiera atraer más público es definitiva, compradores de esa libro, eso es así.

Para establecer la comunicación hace falta la producción, la comunicación no es una cuestión de abstracto, hace falta un proceso que precisamente el de producción si es cartel es precisamente hacer ese cartel, sino la comunicación se quedarle a nivel de le mente o a nivel de lo que sería un boceto elemental sobre el papel, entonces la producción es la consecuencia de lo que sería la concepción.

Una de las diferencias, una de las facetas diferenciadoras del hombre en definitiva ante otros animales es que puede preconcebir las ideas en mente, después trata de preservarlas e través de bocetos elementales en papeles para que sencillamente no se le olvide y un poco para apreciarla afuera, que en definitiva es lo que cuenta, las ideas en la mente es mas fácil, y eso es así.

Todo esto se vuelve automático, como lavarse los dientes, como dormir, todo esto se convierte en algo, uno menos que un hábito menos conciente lo anterior era un método de trifásico, de tres fases, de definición precisa de las necesidades, en consecuencia de definición precisa de los objetivos en consecuencia de definición precisa de los medios.

Trabajar con pocos recursos, esto lo llegue a hacer cuando estaba en Cuba. Trabajar con recursos muy limitados, creo que algunas veces se despilfarran los recursos pero a veces hacen falta recursos con los que no se cuentan, yo creo que los recursos no es tener más o menos, sino optar por los que hacen falta de acuerdo a lo que hace falta, me explico, porque un presupuesto alguna vez puede ser elevadísimo, a veces me han pedido carteles en no se cuantos colores, pero en realidad se puede resolver con pocos colores esa cartel, lo de más sería despilfarrar recursos, medios, en ese sentido.

Pero siempre hace falta contar con recursos. Por otra parte el análisis, la estratificación de las necesidades no conduce a la solución, hay problemas que no se resuelven con el diseño gráfico, yo puedo en caso de fármacodependencias o estupefacientes o de lo que fuera definir bien las necesidades las contrapartes, por lo tanto los objetivos, pero esto no se resuelve esto implica infinidad de factores, entonces lo que serían atenuantes o facetas de todo un proceso en el cual la intervención directa, la comunicación directa es principal, es decir personas que se puedan visitar buscar, detectar, es decir establecer una conversación, diversas conversaciones en cuanto a casos de fármacodependencia.

Nada se crea de la nada, en principio tú tienes un método, todo esto está en las circunstancias tú tienes que decir, yo voy a hacer algo sobre fútbol, hay letras más propias del fútbol, hay frases más propias del fútbol, hay colores más propios del fútbol es decir hay un mundo que pertenece el

fútbol que son balones, que son terrenos de césped, que son canchas, que son calcetines, hay un mundo entonces tú tienes que aprender a seleccionar, me explico, eso es lo que es. Ahora el error sería escoger los calcetines de los futbolistas y no los balones o las pelotas, no se si son balones o pelotas porque no conozco de fútbol nada, eso es lo que si ocurre a veces. La comunicación es precisa si corresponde a lo que hace falta para la comunicación de acuerdo a una precepción. Necesito convencer a Verónica de que me preste un libro, yo digo cuáles son las posibilidades, una que no es factible es que "me prestas el libro o yo mañana te voy a empujar por las escalera", la otra es "Verónica, necesito el libro, es que me hace falta te prometo que te lo voy a cuidar, que te lo voy a devolver", buscas como enamorar, más o menos detectas como es la persona y buscas, e lo mejor no le puedo decir vamos a estar solos porque a lo mejor no lo acepta, entonces tienes que buscar planos intermedios, "vamos a comer, vamos a tratarnos más, vemos a acercarnos, vamos a encontrarlos más para ver si hay compatibilidad", en definitiva, es lo mismo, digamos que no hay claves estables e infalibles pare eso. Eso es así.

Esto en definitiva encuentre sus bases sólidas en la práctica, la práctica es la que te propicie poner al día, para decir bueno esto de lo que se trata es del comunismo, por lo tanto el predominio de rojo es más importante que el predominio de azul, me explico, eso es así, es como redactar, para mi la comunicación en esta sentido, sea cual fuera el medio, es una redacción que tú lees un cuento y es una descripción, tú lees el Llano en llamas de Juan Rulfo y te das cuenta de que la descripción es perfecta, que cesa, te traslada ahí a las circunstancias y es lo mismo yo creo.

Y volvemos a la misma clave, las necesidades, condicionan los objetivos. Cartel para anunciar partido de fútbol, que se llaman los pumas, que es más importante el balón o el rostro del puma es un proceso de deducción, de silogismos, no se si me explico, por eso para trabajar en esta carrera deben de ser personas con chispa, tienen que ser personas despiertas, tiene que ser una persona con capacidades para establecer operaciones mentales. Sino no puede hacer esto.

He aprendido todo este proceso de comunicación, los vendedores ambulantes aprenden a tocar la puerta, si antes tocaban bruscamente, se dan cuenta de que se produce que no le abren la puerta, a lo mejor aprenden a que no pueden decir "le vendo esto", sino a saludar, "me dispensa, buenas tardes, me permite unos instantes, todo eso te lo evidencian los errores, por otra parte los fracasos, los tropezones, eso es así. Que prefiero de mi trabajo de mi carrera, realmente prefiero lo que es difícil una de las facetas que más prefiero de esta carrera es la de hacer marcas, es muy difícil, porque es algo en síntesis que tiene que reflejar e veces bastante, el cartel es otro medio, un medio en definitiva canal y así sucesivamente, es lo que yo creo.

Cuando no es un público, supongamos que me piden un cartel para una discoteca, discoteca inclusive si no es algo con lo que esté de acuerdo socialmente no lo haría, una discoteca donde la prostitución es una de sus facetas, trato de visitar el sitio, trato de conversar, trato de estar dentro y fuera, trato de adentrarme eso es importante, la gente trata de comunicar algo de lo que a veces no tiene siquiera antecedentes o tiene antecedentes desvirtuados, eso es así, trato de adentrarme. Me salta a la mente una ocasión que tuve que hacer un cartel en contra de los barcos en la Habana, los barcos que procedían de otras partes, estaban demasiados días ahí, de estancia y todo eso causaba una cantidad enorme de complicaciones, fui, zondié, hable con los trabajadores, la frase, el texto salió de los propios trabajadores, ellos les llamaban a atentar en contra de esas estancias esos acumulaciones de las mercancías que

estaban en los barcos procedentes de fuera, le llamaban cuello de botella, le llaman embotellamiento, entonces, la frase salió de ellos, entonces era una botella rota con el cuello hacia abajo y una parte rota hacia arriba, muy propia de esa ambiente de cerveza, de botellazos, simple, fue una foto, ahí no podía poner otra cosa, entonces decía a romper el cuello de botella.

Yo creo que a veces el especialista, entre comillas, frecuentemente no tiene en cuenta el público, el público es el blanco, si tú no tienes en cuenta al público ¿cómo tú puedes dispararle al blanco? El público es el que condiciona todo lo demás prácticamente si no lo tienes en cuenta, es un fracaso. Creo que el especialista, repito entre comillas, debía estar más fuera de sí, creo que se reconcentra demasiado, creo que a veces como un artista que se reconcentra en si mismo, pero todo esto tiene que circular, tiene que realmente recalcar en la conciencia de un público, el público de acuerdo al caso, si es un anuncio pare un refresco de jóvenes uno no tiene que recalcar en los ancianos y así. El diseño gráfico, como práctica, involucra al más complejo de todos los seres y esto conduce y me he referido a esto desde hace bastantes, bastantes ellos, que el diseño gráfico se sustente en disciplinas establecidas, psicología de la percepción, psicología de la persuasión, psicología de lo que sería la información o la decodificación, porque a veces tú puedes percibir un cartel pero no lo entiendes, no sabes de que trata, o te resulta ajeno. La mercadotecnia que sería un estudio del terreno, del mercado, da las condiciones en las cuales se va a insertar lo que fuera y todo esto abarca ya economía, medios de impresión, medios de reproducción, abarca muchísimo, ahora en todo esto hace falta la perspicacia, la chispa, la práctica, el estar despierto, el sentido de la crítica o de las críticas, prefiero el plural.

El diseño gráfico es una práctica que se centra en las ciudades y en las principales, lamentablemente las áreas rurales tienen una presencia muy pobre del diseño gráfico y con esto no pretendo decir que no hace falta en las áreas rurales. Se centra en las grandes ciudades, la competencia, la ésta, la otra, la lucha por el mercado, lo que sería ocupar un espacio en la mente del público lo que sería el posicionamiento y eso es lo que creo.

Lo primero es visitar esa comunidad indígena, conversar, ser cuidadoso, no imponerme, tratar de detectar, como es el ambiente ahí, detectar los problemas, conversar y apreciar directamente porque a lo mejor no me cuentan porque la mortalidad en las mujeres no hay quien sea partero o partera entonces la mortalidad es brutal, pero yo creo que eso es un proceso natural inevitable, que los dioses piden a las criaturas, eso no lo comentan por eso tienes que observar, tienes que respetar ciertos patillas de identidad, tú no les puedes decir, ponte pantalones, o ponte zapatos porque a lo mejor no tiene zapatos pero tienen los pies mas saludables que tus pies, ver los problemas, tampoco es una transculturación o una imposición de una cultura a otra, pero a lo mejor hay problemas de que se resisten a la vacunación entonces habría que ver. Hay que escribirte de esos temas en textos, probablemente en su idioma, pero e lo mejor no saben leer y ahí la comunicación directa en su idioma es lo mejor, lo que se puede hacer son carteles que digan "no olvides la vacunación de tus hijos", me explico, pero es insustituible, cuando tú te sientas frente a una persona y estableces una comunicación que tiene retroalimentación, el feedback, porque yo te puedo decir, "estas equivocada", si estoy amedrentado, al menos yo lo creo así, pero lo mejor el equivocado esta mal. Eso no lo puedo hacer en un cartel, en un cartel no puedo hacer ajustes a la comunicación, podré hacer otros, no puedo hacer ajuste, la comunicación directa si puedo hacer ajustes. El problema de la comunicación en el diseño gráfico es que es indirecta, no tienes al público frente a ti un cartel se esparce a una distancia, se pierde en

la distancia y tú no detectas realmente su efecto, y a esto me he referido desde hace muchísimos ellos, es disparar al aire, para ver si el disparo puede ir a parar al blanco de todo esto. Cuál es el lenguaje de ellos, cuáles son los medios de ellos, no estoy en contra de una cierta transculturación, no estoy en contra de las vacunas, no pero nuestra cultura no es de vacunas, tenemos los anticuerpos muy fuertes, eso es falso, hay avances en otras culturas, que pueden ser asimilados sin alterar sus perfiles; entonces tendría que ir, detectar necesidades, necesidades factibles a través del diseño gráfico, porque a lo mejor ves un problema terrible de lo que sería, no se sifilis, que haces, necesitas hacer estudios, necesitas detectar casos, al cartel ahí es un soporte, no se, cuidate, no le vas a decir que use preservativos, a lo mejor eso es un sacrilegio tienes que no traer tú tanto al público a ti si no ir al público, tienes que ir, tú tienes que ser el que se inserte en esa público. Si yo tuviera que hablarle a toda la gente chusma de todo México, tendría que percatarme cómo es la gente chusma, porque tengo que recurrir a frases comunes de cómo habla la gente chusma.

## Entrevista G

Aidé Gómez, Mayo, 2001

Trabaja en dos áreas. El trabajo es el diseño de portada del libro y revista, informe trimestral y anual. Son libros sobre el cooperativismo Por otra parte diseño industrial, artículos pare el hogar en fierro. Diseño de catálogo, etiquetas, empaques, diseño de impresión de sociales (maquilla). También se encarga de la administración, contabilidad y comprobación de gastos de diseño. Hace presupuesto, realización de originales, para las portadas, en lo relacionado con sociales se encarga de todo el trabajo. En el trabajo de fierro, en equipo se da la idea, tomando en cuenta el tipo de receptor, la función, lectura y opinión.

Se revise el tema, la fuente. El tema de las cooperativas a nivel mundial maneja seis principios, se ve a cual de ellos corresponde el trabajo y en base a ello también se fija el color, se observan las tendencias de diseño dependiendo de donde sea la portada, si es de Canadá se utiliza fotografía en blanco y negro o altos contraste, si es para el Departamento de Educación Cajas Populares Nacional, Fondos (es de otros países el capital). Se tiene que ver al escritor, al autor, su tendencia hacia lo que escribe, los números, los valores y si es visionario. Como elementos se utilizan el pan y patria, con un sentido populista sobre todo de un nivel socioeconómico bajo. Esos son los aspectos con los que se fundaban las cooperativas, con gente de rancho por eso la temática es rural. Se cuentan los conceptos, de valor, moral, verdad. Todo esto se toma como propuesta lo que pare nosotros representa gráficamente, se basa en la observación del autor y de la dependencia. Hay elementos como los pinos y el arcoiris que se deben integrar a los conceptos que se proponen. Si se acepta el trabajo se hacen los originales y se entrega el modelo acabado, se realiza una prueba de inyección de tinta, la prueba NAP (como es selección de color se hacen los cuatro originales), se entregan en un ZIP los originales. Se realizan las especificaciones en los negativos, pero antes se imprime y se muestra para hacer correcciones y si ya esta listo se imprime.

En la imprenta se hace la transcripción del libro, nosotros hacemos la portada, portadilla basándonos en el formato, letras y cuartillas que tiene el libro. Se nos da en ancho del lomo. Ya hay tamaños predeterminados del libro, del ancho, de número de páginas. No leemos los libros, solamente nos basamos en los datos que nos da el autor, las especificaciones de la imprenta y en los conocimientos de trabajos anteriores. La portada se anexa al libro y es en lo que nosotros centramos el trabajo.

Lo que son los informes si se procesan y se realiza todo el trabajo de interiores y portadas.

Se conforman propuestas, se eliminan algunas y se exige sobre cual se trabajará. Se escoge la tipografía si será de palo seco; se conceptualiza y si es necesario se hace alguna caricatura. En el libro "Utopía de las cajas populares" es el mejor proyecto, pero no se ha llevado a cabo. Se trata de que la caricatura de un rancherito con un cochinito creada con aserrín la república Mexicana, este concepto también fue aplicado a la tipografía para lo cual se empleo una condensada y en la palabra Utopía se formaba con semillas. Como te mencionaba hay elementos que se tiene que utilizar como el color verde, el arcoiris, elementos como el rancherito que se usa desde que se hicieron las cajas (hace 55 años), este elemento ha tenido algunas modificaciones. Otro elemento son los pinos en México (no recuerdo el significado), para Canadá se utiliza una colmena de cinco lados (pentágono), en España se utiliza el logotipo parecido al de las Olimpiadas de Barcelona, es una mancha con estrella. En los trabajos hay algunos datos que se conservan si se trata de asambleas ordinarias se pone el número de asamblea, los logotipos CMPC (que ya no existe) CPM y los pinos (en la mayoría de las cajas -federaciones- están respaldados por un seguro, las cajas populares por SAP minibanco). La caja Real del Potosí se separó y se forma en SAP. Esto es importante como la caja Inmaculada, la Libertad, como ejemplo los taxistas de tequis tenían una caja y tronó, porque nunca se pagaron los créditos.

Una sola vez he asistido a una asamblea y aunque son largas las personas participan porque se leen los estatutos y se van explicando las dudas que tienen los ahorradores. Yo creí que me iba a aburrir pero no, aunque estuve muchas horas sentada. Acompañé a mi suegro. Él es quien se encarga de dar la plática.

He aprendido la relación con otras personas, sobre todo se comenten menos errores, aprendes a realizar los originales, a checar salidas y sobre todo a ver que los materiales sean los adecuados y te animas a cobrar, le pides al cliente un 50% de anticipo antes no lo hacía y se venían muchos conflictos, porque luego no querían pagar. Por otra parte el conocimiento sobre el tema de las cajas populares abre los conocimientos se amplían. Es importante decirle al cliente, te cobro tanto y te ofrezco tanto, pues no soy un rotulista. El diseñador se encarga de proponer una salida satisfactoria, se tiene que hacer valer las ideas y los problemas de comunicación, todo esto ha ido cambiando en relación al cliente, pues no hay que darle toda la razón, hay que darle alternativas, ser flexible pero sobre todo defender al trabajo, en realidad nosotros somos los que sabemos.

Me gusta estar al pendiente de los trabajos, del papel, de la impresión y checar cuando no le gusta al cliente.

## Entrevista H

Perla Flores, Mayo 2001

Yo trabajo por mi cuenta, yo se que es importante la opinión que tienes de tu jefe, un tiempo estuve trabajando para alguien y básicamente eran unos grandes problemas porque muchos de los conceptos, de las ideas que yo había aprendido mi jefa nunca me entendía, porque me decía "no, a mí me importa vender" yo entiendo todo lo que es diseño y tú me vas a hacer exactamente lo que yo te estoy pidiendo, por eso te estoy pegando. Esa fue una de las razones principales yo creo que lo que he aprendido aquí en la escuela, lo que he aprendido a lo largo de toda mi vida, es que tú tienes que expresar lo que tú piensas, no que alguien te diga lo que tienes que hacer. Esa fue una de las razones principales.

Para mí el trabajar por mi cuenta es padrísimo porque yo me puedo medir mi tiempo, yo mido mis gastos, o sea veo todas las cosas buenas y las cosas malas. El trabajar por tu cuenta, es el hacerte responsable de tu cliente, mas que tu cliente como tu amigo, porque a lo largo de las entrevistas que vas teniendo con él, de las conversaciones, se llegan a ver puntos importantes de cada trabajo, más que tu cliente es tu amigo, bueno así lo veo yo. Creo que uno de los pasos pare que puedas desarrollar un buen trabajo es tener esa confianza y poder platicar como si fuera tu amigo, no hacerlo nada más en el escritorio él de un lado y yo en el otro, tomando notas. Esto es lo que necesita, bueno, hasta luego y adiós, no, tener una conversación para que si está muy tensa la situación comenzar primero a platicar para poder desarrollar un buen trabajo.

Bueno, desde que yo llevo con mi cliente, bueno, desde que me habla, es un córrele por todos lados, porque ajustas tiempo, vas, llegas, lo visitas, empiezas a platicar, se puede llevar, no se una hora, hasta dos horas, en lo que se empieza a dar la conversación, te empieza a decir que es lo que necesita, más o menos lo que él vio, porque a mí siempre me importa que no solamente se vea él en su círculo, yo quiero esto, esto y esto y no que vea su competencia, yo no hago investigaciones de mercado como lo haría cualquier otro, simplemente porque yo no estoy capacitada, bueno sí estoy capacitada pero no he experimentado el campo, entonces, yo no hago investigaciones de mercado, yo tomo nota de lo que él me dice, yo me pongo sola y veo en que nivel, en que punto está su producto, está su marca, lo que él necesite, para poder desarrollarlo. No se empieza la plática sacamos lo que él necesita, después me voy yo y saco mis anotaciones, hago un análisis, comienzo a sacar ideas, conceptos, a quién le va a llegar, cómo le va a llegar y porque le va a llegar y una cosa importante, cuánto va a invertir para que puede desarrollar su trabajo y pues a darte al trabajo que él necesita.

Cuando se dan cosas así es porque él te empieza a decir, "es que vi la marca perengana con sutana cosa" y entonces tu empiezas a pensar y le dices, probablemente podamos usar tu producto o tu marca con tal cosa, le empiezas a proponer y parte importante que yo tengo con ellos son las conversaciones en donde se empieza a dar un diálogo de confianza donde él tiene la confianza de preguntarte y yo tengo la confianza para responderle pues así, o sea, esto no porque te sale más caro, esto sí porque es mejor, esto no porque no te dura y se empiezan a dar esos diálogos.

Cuando empiezo a trabajar, primero saco mi libretita de anotaciones y empiezo a sacar ideas y conceptos y comparo lo que él me dijo y de acuerdo a las bases de diseño, de comunicación, de todo lo que yo he aprendido de ahí empiezo a sacar el trabajo, con todo eso y con las experiencias de otros trabajos. Hago rápidamente un mini corpus, pues comparto los comentarios de mis compañeros, no se como piensan, siempre creen que el diseño es express, se tiene que sacar en unas horas porque te dicen "yo lo quiero para ayer" y no me importa. Muchas veces yo les digo, si quieres un trabajo bien, pues sí te lo hago, pero también hay que medir tiempos porque la idea nada más de sentarte y pensar, necesita un logo y la idea va a salir rápido, pues sí te puede salir, pero a lo mejor no va a tener toda la esencia que tu quisieras y yo se los comento, pues sabes que a lo mejor sí te sale pero no completo o con todas esas bases de diseño que a mí me gustaría mostrarte como diseñador gráfico y que a ti la gustaría proyectar a tu cliente.

Yo creo que el 50 y 50 de tu trabajo es tu receptor, muchas de las veces cuando empiezas a trabajar debes de tomar en cuenta a tu receptor, porque tu trabajo no se debe quedar en la satisfacción de haberlo sacado, en lo que te hayan

pegado o en la satisfacción de tu cliente, "a mira que bonito le quedo" pues no, y así esta, yo creo que la parte importante es el receptor y muchas de las pláticas que yo tengo con él es si le vas a llegar, cómo le vas a llegar y por qué le vas a llegar o sea esa es una de las razones de porque yo trabajo sola, porque yo creo que el receptor es la parte fundamental, porque al fin de cuentas él es el que va a decidir si funciona o no funciona tu trabajo, no el que lo va a juzgar, sino va a ver si realmente lo que hiciste está funcionando, porque se puede ver maravilloso pero si al receptor al que se lo hiciste no le llame la atención, no lo lee, no funciona, pues eso fue un gran fraude con tu amigo cliente y contigo mismo, porque realmente no cumpliste tu función que era el fin de cuentas era comunicar que es tu objetivo principal.

Porque yo ha visto muchos carteles, muchos folletos, con mucha técnicas de impresión con muchos programas pero pues a fin de cuentas deben de preguntarse si el receptor lo esta leyendo o las personas que, no se, es el punto final le entendió y compendió toda la idea que tú le quisiste dar.

No tengo un esquema de decir yo utilizo pura serif o pura pelo seco, no, o sea yo creo que tú tienes que adaptar lo que tú quieres lograr y tomar esas pequeñas herramientas, yo creo que no te puedes hacer un esquema de decir yo uso los colores primarios y un me salgo de las barras y nada más las letras así, yo utilizo en base a las necesidades que se presentan como puede ser para niños, no se, los colores primarios o pueden ser los colores pasteles, no se de acuerdo a las necesidades. Los signos, los símbolos, los significados pues tú los vas dando y con tu cliente los vas sacando, no se los vas a llegar a decir, mire el simbolo es este, y este y lo vamos a sacar este, sino son reflexiones; que te heces a tí mismo y es cuando entonces se da ese diseño, pero sí lo utilizo.

Por el análisis que hago y porque anteriormente yo saque mi mini corpus y empecé a hacer comparaciones y con las bases de diseño que yo he aprendido que si tal color te da tal connotación, este que si tal tipografía te da un significado, que si la expresión de la forma va a cambiar con tal fondo esa es la respuesta que doy.

Slogans, algunas veces sí los hago, me gusta empezar con lo más chistoso, no es que me ría de mí misma, es como muy chistoso porque empiezo a sacar, depende para que sean, pero empiezas a sacar frases muy comunes, con palabras que todo mundo pueda relacionar o con juego de vocales, de no se como que, a mí me gusta trabajar tal vez parte de mi persona como muy divertida, empezar a combinar palabras que puedan ser pegajosas en cierto momento de acuerdo a la necesidad, estoy de acuerdo y así empiezo a sacarlo no el rollo de los grandes folletos, me los pasan en disco, yo corrijo y veo que es lo que sirve o lo que no y veo que es lo que incluyo.

Tú puedes, planeas todo tu esquema de diseño y todo el rollo y muchas de las veces tú quieres ajustarlo a algo que no es, entonces el uso de las figuras y todas esas cosas a veces sí las hago, bueno sí las hago que pero a veces consciente o otras inconscientemente. No si se alinearle pero es de acuerdo a cada trabajo. Me fijo en el aspecto funcional, porque como te digo, se puede ver maravilloso, pero no se lee o la imagen esta genial, pero no la entiendes, yo creo que el aspecto más importante para mí, es el funcional, definitivamente. Yo creo que se pueden equiparar todas estas funciones, que muchas de las veces no se de, por muchas cosas, tal vez tu cliente te diga es que yo quiero que le pongas una imagen grande y ahí es donde estás tú y le dices, sabes que no te conviene una imagen grande porque nada más tú le entiendas, no se va a leer tu texto, porque realmente no va a funcionar y tu inversión y tu gasto

no va a tener nada de caso. Para mí lo más importante es que sea funcional, que realmente comunique lo que tiene que comunicar. Esto depende de acuerdo al mensaje que le quieras dar a tu receptor. Para que mi trabajo funcione tengo que ponerme en los zapatos de los dos, o sea, marcando esas diferencias de decir yo como receptor lo voy a ver a si lo voy a entender así y como cliente si realmente está plasmado todo lo que yo pensé, mi idea original. A mí a veces me da risa porque llegas con tu cliente y te dice, "no es que yo ya tengo la idea usted nada más ármela" y tú dices, no, o sea, cálmate, tú puedes tener esas concepciones, esas ideas; pero al fin de cuentas, no que yo me diga, no, yo soy el diseñador y yo la armo; no, sino que entre los dos sacar un buen diseño, porque a veces te dice, "no ya está el diseño, ya lo tengo aquí en mi mente listo", entonces te lo enseñan y lo empiezas a ver y le dices mejor vamos platicando porque no le vas a decir, que porquería es esa, claro que la piensas pero no se la dices, aunque tengas mucha confianza no se le dices. Tú sabes que no funciona, que el dibujo, que la letra no dicen lo que tiene que decir, es como te empiezas a meter, empiezas a platicar, al fin de cuentas es convencerlo para que lo que tu has aprendido lo transmitas, así creo yo.

Yo, trabajaba en una fábrica de ropa, mi jefe, yo no se si es por el pensamiento o la ideología de pensar que lo que se hace aquí en México no está bien hecho, o que las personas que trabajamos aquí no demos el ancho que en otros lugares, pero bueno. Mi jefe tenía un catálogo de Jessy Penny que es ropa y yo como diseñador tenía que proponerles imágenes que se le iban a poner a las playeras. Yo llegaba y me decía no pues es que usted diseña, que vamos a diseñar, vamos a diseñar ropa para niña, este ya empezaba yo a decir lo que está de moda es esto o puede ser esto o lo que se quiere transmitir para las niñas es esto y pues vamos haciéndolo no, yo llegaba enseñaba los diseños, se pueden sacar así, con tantas tintas, con tantos colores, con tales efectos y la verdad es que si va a funcionar al fin de cuentas lo que usted quiere es vender y él me decía es que no, sácate la revista y cópiatelos de ahí, entonces yo caí en una confusión, usted no necesita un diseñador, porque lo que usted me está pidiendo que yo haya y saque lo que hay en las revistas y que le rediseño o que le pase eso exactamente y eso no, pues no estuve estudiando tantos años para llegar y copiar una imagen de una revista, pasarla a una máquina y que se imprimiera, porque no. Y me pude haber quedado, la paga era muy buena pero a mí no me satisfacía y es traumático porque dices, no puede ser yo no estoy haciendo lo que a mí me gusta, no estoy ejerciendo para lo que estudie y díle pues ahí está su trabajo, hasta luego, buenas tardes, al fin de cuentas me dijo, esta bien mi hilo ya sabe computación, él lo va a saber hacer. Llegar a tal grado de compararle con una persona que a aprendido programas de diseño la verdad a mí me late. Fue una experiencia muy mala, yo creo que muchas de las veces nosotros propiciamos que las cosas sean así porque permitimos que como jefe, nos digan lo que tenemos que hacer y nosotros nunca proponemos, nos quedamos callados o simplemente, por la necesidad económica dices pues ni modo sigo trabajando así y pues eso no se vale.

Otro cliente esta muy influenciado por la numerología y dice que todo se rige por los números y que los números son cálidos, fríos y todo esto y muchas de las cosas de diseño me dice es que este es un día tal y si sumamos los dígitos pues yo creo que la energía y todo esto de diseño se debe enfocar y entonces yo me dije, a ver espéreme, cómo, qué estamos haciendo me metí un poquito a ver sus ondas de numerología y pues bueno, es sus ideas es lo que él sabe y pues está interesante pero como que querer combinar la numerología con el diseño habría que estudiarla mucho para ver si realmente es que funciona. Esta fue una experiencia

chistosa. Luego me decía, el color naranja porque fui con un asesor astral y me dijo que los signos zodiacales y los números, muy bien el color naranja que usted me escogió y yo dije no, es que es importante sus ideas o como usted le quiera llamar, pero hay que verlo por el lado de la comunicación, de la percepción, del diseño, porque usé ese color, no porque yo quise usarlo y se ve bonito sino por todo lo que implicaba. Pero a él si le influyen los números como no tienes una idea.

He aprendido a relacionarme más con las persona, a escucharlas, porque yo creo que yo me sentía, no sé si era mi carácter, porque ahorita se hace lo que yo quiero, como lo quiero yo, del color que quiero. Mi trabajo es escuchar a los demás y lo que más satisfacción me da es que la relación que haces con todas esas personas se convierte en cierto momento en una amistad y la satisfacción de que ves tu trabajo terminado y dices que bárbaro es que este es un hijo, porque le sufriste como no tienes una idea para ver tu producto terminado y decir que buena onda no es una obra de arte que se va a quedar en mi cuarto colgado sino que la van a poder tener muchas personas y que al final de cuentas tiene una función que es comunicar. Esa es para mí la satisfacción es muy importante.

Antes de salir de la carrera me gustaba el cartel por la exageración porque todo el mundo lo ve, porque lo pegas en todos lados, porque que padre, pero no. Cuando hice mi servicio social supe que no era las mil maravillas como yo lo veía, porque ahí hacían puro cartel, cartel, cartel hasta cierto punto pues no me gusto porque todo se quería resolver con cartel, no creo que la solución a todos los problemas sea un solo medio, creo que tienes que combinar todos. Me gustan todos, los aplico según la necesidad que se requiere, de todos he aprendido, aprendes de la forma de impresión, de la forma de cómo debes acomodar el texto, cómo debes acomodar la imagen, qué es lo que debes comunicar, aprendes de todo, pero no tengo uno en especial. Muchas de las veces yo he tenido que proponer algún folleto y llega el cliente y me dice no lo que quiero es un cartel, que se vea grandote y le digo espérate, como si tu quieres informar con más rollo lo mejor es un folleto o tu cupo es limitado empiezas a sugerirle.

## Entrevista I

José A. O. Servín, Mayo 2001

Mi área de trabajo es la de director de diseño del grupo BIER como director de diseño bueno, no es una empresa constituida al 100% o con todas las de la ley por decirlo así, prácticamente somos cuatro socios donde cada socio tiene una dirección y ese director, yo, en el caso de diseño hago todo lo que es diseño gráfico. No tengo gente a mi cargo, sino que el nombre de director no me viene, solamente se utiliza para dar algún estatus o comportamiento a la empresa. Y como director de diseño del grupo BIER me encargo de todo lo que es diseño gráfico, multimedia y página WEB, lo que sería una extensión del diseño gráfico y en departamento me encargo de lo que es un proyecto se hace por ejemplo el estudio de mercado, los resultados se mandan a comunicación para que haga la pauta creativa y yo como diseñador doy imagen a esa pauta creativa, conceptos, busco la forma de que esos conceptos, se vean sobre lo que la gente está pidiendo o lo que el estudio de mercado arroja de ese producto o evento o lo que sea. Prácticamente me trato de enfocar a concretizar lo que es ideas gráficas, porque ya se concretizaron anteriormente en el departamento de comunicación y darles formas, darles atributos funcionales, para que se pueda leer, para que se entienda, para que se imprima bien, todo, todo lo que es funcional y conceptual, todo lo que es el manejo de diseño. Primero es la comunicación, me documento bien de qué es

lo que necesita el cliente, lo que está pidiendo, todo lo que englobe su servicio, ya que estoy documentado trato de aterrizar o juntar las ideas esenciales, para comenzar a hacer un diseño, para hacer un estilo, un arte, como le dicen algunos al diseño. Ya después de que tengo esa pauta o esa directriz para empezar a diseñar, empiezo a seleccionar formatos, en el caso de que sean impresos, un folleto, formatos de folleto, si es revista, formatos de revista; si es formato de etiqueta ahí si es un poco más restringido porque me dan formato ellos, para las etiquetas de acuerdo al envase. Ya que tengo el formato empiezo a distribuir las cosas en el formato y a colocar esas ideas principales o lo que se necesita en cuestión de hacer una marca o lo que debe llevar una etiqueta, o la información que debe llevar un folleto, trato de distribuir el espacio de acuerdo a la importancia de cada cosa y en base a eso se hace el diseño. Yo diseño mucho en base a función, no soy postmodernista.

Bueno, el postmodernismo, no tiene una función, yo soy funcionalista, constructivista como le quieras llamar, que todo sirva, que todo lo que está ahí tenga una razón de ser y no solamente colocar formas, figuras, fotografías, por colocar, sino que tengan una relación con el texto y si es en el caso de un folleto le doy más importancia a la información más que a la imagen. A eso te llamo yo función, que funcione para lo que es. Si es una etiqueta le doy importancia a la marca, porque es a fin y al cabo lo que te va a vender. Si es un cartel, ahí es en base al concepto que se quiera establecer, más que e la información ya que el cartel debe llamarte más la atención.

Todo es de acuerdo a la pauta que te dan, le pauta de comunicación o diseño, de comunicación más bien no, este, de lo que el cliente quiere, o de lo que el estudio de mercado arrojó, tratar de ver cual es la esencia, por ejemplo en el caso de un folleto busco textos que sean fáciles de leer y rápidos. Generalmente yo no utilizo letras con remates, utilizo puras letras sin serif o egipcias porque son desde mi punto de vista, más fáciles de leer. Al no tener tantas terminaciones la lectura se agiliza un poco más. Claro con letras con serif a lo mejor diferencias un poco más el texto, pero tu lectura tiene que ser un poco más detenida para identificar todos los signos. Los tamaños de la letra los escojo en base a la importancia del texto, en el desarrollo del folleto o de lo que sea, hay textos más importantes que otros dentro de un todo. Que tienes que resaltar más o textos que van a enganchar más fácil al cliente que algunos otros. En base a eso escojo el tipo de texto y el tamaño. Los colores, generalmente los colores son para los fondos o a la figura fondo, trato de escoger generalmente colores que contrasten unos con otros, no me gusta utilizar fondos muy oscuros, porque siento que la lectura es más difícil porque realmente el contraste se da por el fondo, el fondo es lo que más ves que el texto. Si el fondo es más claro y el texto es oscuro es lo que vas a ver más fácilmente. Casi no uso fondo blanco, no me gusta utilizarlo, casi siempre trato de meter algún color, para que se vea completo y no se vean espacios sueltos. En cuestión de las imágenes, busco imágenes que tengan relación con el tema o que después de leer el texto te ratifiquen, que te subrayen, estamos hablando de esto. No tanto imágenes que se coloquen para darle algo muy vistoso al trabajo, sino imágenes que realmente tengan mucho que ver o de que te hablan a parte del texto, como una lectura de comprensión o una retroalimentación después de la lectura.

Me baso en lo que es mi formación profesional, mi formación me da los lineamientos, las bases para realizar lo que es el diseño, otra parte la verdad es intuición, el pensar que son para cierto público, niños, adultos, en general, te dan algunas pautas que tú como diseñador intuyes, si es para niños vamos a hacer esto, vamos a poner colores primarios o colores directos; si es para adultos a lo mejor...

depende de lo que sea el trabajo, depende de la calidad, la rigidez o la soltura, la expresión que requiera el trabajo, o sea, no es lo mismo hacer una revista para jóvenes, que hacer una revista de arte, cada uno necesita lineamientos diferentes y tú como diseñador en base a tu formación y en base a lo que has leído, en base a las tendencias que haya, este, intuyes; es lo que hago yo, intuio y trato de ver y traducir lo que la gente busca, extra de basarme (porque no en todos los trabajos se hace) de basarme en un estudio de mercado. Depende si el cliente quiere hacer el estudio de mercado o el trabajo lo amerito se hace el estudio. O en base a qué imágenes son más aptas en base a lo que el cliente me platica, porque el cliente conoce su producto y conoce su mercado y es el que te puede decir que es lo que necesita y así tratar de intuir o de proponer imágenes, textos, colores y formas. Claro cuando el cliente no sabe ni lo que quiere está canijo.

Por ejemplo, ahora estoy haciendo unas etiquetas para unos yogur, y el cliente, este, bueno yo le pregunto es un yogur para beber, el yogur para beber tiene un segmento de mercado, que va principalmente da jóvenes, hasta gente soltera mayores de 30 o 40 años, es más o menos el rango, ya hay yogur para niños y el yogur normal que es para todo el público. Entonces, en primer lugar ella no sabe cuál es su público, ella no me puede decir, bueno es que yo tengo una línea de productos y este yogur para beber quiero que sea para éste segmento de mercado, entonces el cliente está perdido, yo no tengo muchas bases entonces yo trato de hacer un diseño para todo público, un diseño en general y esto también sabes que un cliente no sabe lo que quiere cuando empieza a comparar, es bueno comparar a la competencia, no es que copies sino que así puedes comparar la competencia de tu producto respecto a otros, entonces, lo que me ha pasado por ejemplo con este cliente, es de que pide, que se coloquen elementos de la competencia al diseño a su producto, creándoles, más bien no creándole una identidad propia, es cuando el cliente no sabe lo que quiere, empieza a copiar y a decir, quiero esto, quiero esto y bueno se cierra, aunque tu le propongas y sugieras otras cosas tiene que ser así.

Bueno, si la marca ya esta creada, vamos a empezar por ahí, no nos vamos a tardar mucho, debe de haber un manual de imagen, de restricciones para el uso de la marca, para que tú le des el uso que el diseñador que la creo o tú creaste consideraste para esa marca y en base a eso, entonces, por ejemplo en el caso de la marca, hay aplicaciones de tamaño, por ejemplo para un cartel este es el máximo, sugerido para el tamaño del cartel, obviamente es tu idea de cartel para manejar la marca, pero en si diferencias, principalmente es el formato de impresión, por ejemplo para un folleto necesitas mayor resolución para tus imágenes, porque es algo que vas a ver de cerca, para un cartel necesitas también buena resolución pero no tanta porque es un formato grande y si es para un souvenir, depende, si va a ser en serigrafía, offset o en algún otro tipo de impresión, tienes que ver, bueno, si vas a utilizar selección de color si tu cliente no tiene dinero para una selección tienes que usar una separación de color, y si no tiene, tienes que bajarle tintas, eso es en cuestiones técnicas. Obviamente depende del tipo de formato, si es circular, si es cuadrado, depende de lo que sea.

El cartel por ejemplo también influye la percepción, etc., etc. Ya en cuestión de diseño, en el cartel o en el folleto tienes un poco la oportunidad de displayarte en lo que es la información, que es algo que te interesa, lo empiezas a ver, lo empiezas a hojear, en el cartel tienes que resumir la información, hacerlo más atractivo, o más sugestivo para que la gente busque acudir al evento o busque comprar el producto; el cartel tiene que ser más rápido, porque el cartel esta en la calle y generalmente en la calle la gente no se para o hay mucho movimiento, el folleto lo puedes guardar; llevártelo a tu casa y leerlo tranquilamente, o en tu oficina o en donde sea, ahí obviamente la información tiene sus restricciones para el cartel y para el folleto, entonces ahí está algo importante porque en el cartel tienes que ser más objetivo, más al grano, mientras que el folleto no, el cartel es más sugestivo e impactante. El folleto no, el folleto puede ser más informativo, en el caso de que haya cartel si no hay cartel el folleto tiene que cumplir que sea sugestivo que sea fácil de leer. En el caso del souvenir, también tienes restricción porque ahí lo que haces es más la aplicación de la marca, ya sea de un evento o de un producto, no puedes ponerle la información de un folleto, porque supuestamente el souvenir te lo dan cuando asistes ya al evento, ya tuviste contacto.

Lo que más me gusta es cuando ya tienes el producto hecho, en tus manos. Por que en primer lugar, este, ves tus errores, porque siempre los hay, ves tus errores y dices la reguén en esto, en esto y más que tus errores ves y dices podemos mejorar, ves lo bueno y lo malo de tu producto y lo que puedes mejorar, todo es mejorable. Y también porque ya está, no es lo mismo verlo en una pantalla o en un dummy que verlo terminado. Eso me gusta de mi trabajo, también porque es una satisfacción, es el resultado de un esfuerzo, es el resultado de un análisis, eso me gusta mucho y me gusta mucho el trato al cliente, cuando el cliente comienza a tomarla confianza, empieza a cuestionar menos, porque sabe lo que tu trabajo vale, lo que tu haz hecho y en lugar de cuestionarte te pide sugerencias, que es muy diferente cuestionar que sugerir, que tomarte para que le sugieras algo, para tomar tu consejo, eso es muy padre, porque te da seguridad a ti como diseñador, que te va valorando. Obviamente la retribución monetaria es excelente, pero el hecho de saber que tu trabajo es valorado no tiene precio, a lo mejor soy un estúpido sentimental, pero es lo que siento.

Depende, un libro de arte, dos meses y medio, es muy relativo el tiempo, depende del tiempo que te de el cliente, generalmente al cliente le urgen las cosas y no para mañana, sino para ahora o para ayer, entonces depende, si tú tienes la libertad del tiempo, te playatas, por ejemplo en las etiquetas que estoy haciendo ahorita, llevo un mes y medio, porque ha sido un trabajo con el cliente, de llevar, criticar, porque cómo no sabemos lo que queremos, ni el cliente ni yo, se trata de aterrizar, entonces te llevas más tiempo, porque justificas lo que utilizaste y te dice bueno es que a mi me gusta más este, es depende, de la interacción que tengas con el cliente o la libertad de tiempo que te de. Lo más que me he tardado es eso dos meses y medio, por que es un libro de arte y por la magnitud del trabajo que era mucho. Depende de la interacción cliente diseñador, y de que el cliente sepa lo que quiere o que tú sepas lo que estas buscando. Por eso yo hago mucho hincapié, en el uso de la mercadotecnia en el diseño, cuando se puede o cuando es necesario.

## Entrevista J

H. Posada, Mayo 2001

El lugar donde yo trabajo podría decirse que es un lugar donde materializo el trabajo, lo llamo un espacio libre, un espacio propio, donde hago todo lo que quiero, realizo todo lo que deseo alcanzar en el diseño y en todas las áreas del diseño. Pero independientemente de un espacio físico, creo que el espacio más importante para trabajar es aquel que te tiene el momento adecuado para empezar a desarrollar, mi idea, mi concepto, dardo siempre soportado en una búsqueda en una investigación de lo que te pueda pedir un cliente o lo que te puedas pedir tu mismo como cliente, porque son trabajos personales que quieres proyectar, entonces el espacio más adecuado para trabajar es el momento, a veces las circunstancias que te llevan a centrarte, no hablo de aquel momento en que te llegue la inspiración, no, no hablo de cualquier momento en el cual tu puedas estar en cualquier lugar que solamente con el hecho de estar pensando en la idea o en el producto que quieres alcanzar empiezas a plasmar una serie de alternativas que te van a generar pautas, para investigar, para desechar, para confirmar lo que te propones. El espacio físico da mi trabajo es realmente, puede ser el estudio más elegante, puede ser el último rincón de la casa, puede ser la azotea, puede ser cualquier espacio, simplemente, que tenga las herramientas para poder materializar todo ello. A veces ese espacio puede depender de ti o puede depender de cualquier otra persona, tú le puedes dar a otra persona todos los elementos para que disponga de todos los elementos del diseño que tu quieres alcanzar sin que toques una sola tecla de la computadora, entonces creo que no es importante el espacio físico lo más importante es el espacio de razonamiento, de conciencia, de búsqueda que estás haciendo de esa proyecto, que puede ser en el autobús, en el camión, en el carro, que puede ser corriendo, caminando o puedes estar en la biblioteca buscando elementos que te ayuden a dar esto, o en el internet, en fin, cualquiera, o puedes estar en un mercado, o puedes estar en una plaza pública buscando esos elementos que te den el resultado de la búsqueda que tú pretendes. Puedes estar en un parque, puedes estar en la vía pública, que es precisamente el entorno en donde puede estar también ese espacio.

El diseño gráfico es afortunada o desgraciadamente, una palabra muy recurrente para algunos, en un sentido muy comercial, usable para vender computadoras, para vender programas, para dar cursos, en fin; pero el diseño gráfico no es parte de un servicio, no es un servicio más, el diseño gráfico es un pequeño universo que contiene muchísimas áreas de trabajo, particularmente da todas estas que involucran al diseño pueden ser las que prácticamente todo mundo conoce, yo particularmente trabajo lo que es caligrafía, expresión y generalmente eso es lo que más realizo, caligrafía, ilustración, también desarrollo proyectos de identidad corporativa, trabajos editoriales que no es la recurrencia de mi trabajo pero que también los desarrollo. Eso es prácticamente lo que hacemos. Trabajo de diseño, lo que es normal, podría decirse en un esquema de diseño gráfico, cartel, la marca, identidad corporativa, aplicaciones, en fin, diseño de accesos para espacios; módulos, en fin y busco menos hacer cosas que me desgasten físicamente, prácticamente es un trabajo más intelectual, proponer un cartel, desarrollar una marca, dejas las aplicaciones y la producción a otras personas y si acaso yo tan solo las superviso, si es que el cliente me la paga, si no me la paga no la hago. Pero cuando se me encarga hacer todo entonces recorro a otras personas para que ellos lo realicen, pero siempre supervisándolos, si yo me encargo de diseñar una marca y todas sus aplicaciones las hacen todos los demás o las personas que contrato y solamente los superviso pero yo no ejecuto, veo que las aplicaciones sean lo más adecuadamente posible.

En el plano editorial hemos apoyado haciendo algunos folletos, algunos libros, entonces hemos desarrollado libros completamente desde es estudio de la fotografía, la estructura editorial, hasta supervisar la impresión del libro, pero ya en lo personal actualmente ya no me comprometo a eso, si se puede hago solo el diseño, entrego dummy, entrego esto y ya, si acaso doy alguna vuelta a la imprenta y ya.

Estamos hablando hace tiempo de semiótica, llega un cliente y me dice quiero un cartel para la maestría en ingeniería química, qué tengo que hacer, yo no soy químico, ingeniero tampoco, tengo que pedir libros, textos para encontrar la definición de ingeniería química, para involucrarme mucho en los contenidos de la ingeniería, se que es en este caso un cartel muy determinado, para un tipo de profesionista es, que no lo va a interpretar todo mundo pero que lo tiene que interpretar perfectamente la gente que tiene conocimiento de la ingeniería, empiezo a investigar a sacar los gráficos más importantes para ellos, primero estudiar a partir de eso, a partir de enunciados lingüísticos por así decirlos, de definiciones y textos que hablen de la ingeniería después buscar los elementos que representan a la ingeniería y que me pueden traducir todos esos enunciados que definen a la ingeniería y en este caso hablar de una maestría de un nivel de postgrado entonces tenía que valorar esos elementos gráficos para ese nivel y también qué es lo que pretenden con ese cartel. Porque esos carteles los hacen permanentes si se crea el postgrado, entonces ese postgrado, esa imagen va a quedar permanente para ese postgrado, durante el tiempo que exista el postgrado no se va a crear otra imagen, entonces es una especie de cartel, imagen, imagen institucional del postgrado

Hablamos de tipo de cartel universales, donde todo mundo tiene que entenderlo, donde se habla de conceptos que son comunes a toda la población, como pueden ser, este, campañas para el agua, que puede ser propaganda política, que puede ser exaltación de valores, en fin, todos estos carteles, creo que son más difíciles porque tengo que ponerme en lugar de muchísimas personas, en el lugar del estudiante, en el lugar del profesionista, el ama de casa, del trabajador, del obrero, en fin de todas las personas que tengan acceso a esa imagen. Porque todas esas personas tienen que interpretar la imagen independientemente de su preparación. Entonces tengo que hacer una imagen simple, sencilla que responda a esa comunicación, que pueda comunicar a todos por igual y que pueda comunicar a todos y que no sea diferente, se me hace un reto muy importante entonces me pongo a investigar a buscar pues todas las referencias gráficas y de contenido que hay al respecto.

Si hablamos de un cartel que pueda hablar sobre los derechos de los niños tengo que ver que legislación existe sobre el derecho de los niños, a qué nivel esta esa legislación, cómo se lleva a cabo, desde cuando se hizo, porque se pretende llevar esos derechos de los niños a una realidad, por qué, en fin, todos los por qué existan para que se tenga que generar un cartel para yo poder expresar todos esos por qué gráficamente y cuando yo mismo pregunte por qué esa color, por qué esa figura, por qué esa letra, me responda de una manera gráfica, todos los por qué que anteceden a esa información gráfica que son la información de contenido. Entonces la tarea del diseño de un cartel universal por así decirlo, es muy compleja, porque tiene que responder a todos y que algo responda a todos y que sea realmente un común denominador, realmente encontrar un común denominador es realmente muy difícil y solamente es búsqueda incansable para alcanzarlo, búsqueda de contenido, búsqueda gráfica, pero primero de contenido para poder traducirla.

Es muy curioso, porque del contenido se pasa a un enunciado concreto, ya cuando pasamos a un enunciado concreto, ya casi estamos definiendo una imagen porque ya nada más es traducir las palabras en imágenes, pero pare llegar a ese enunciado, es haber estudiado todo el contenido, hay otra parte también muy interesante que a mi me gustaría poder hacer, es evaluar el impacto de un cartel, de una manera científica por así decirlo, con argumentos ópticos por así decirlo, argumentos simbólicos, argumentos lingüísticos, argumentos gráficos y hasta económicos, en fin, tendríamos que ver todo lo que se habla del cartel en cuanto a su impacto y en cuanto a su evaluación como un cartel que funcione, que responda como un común denominador pare todo el espectador ahí es donde uno se enfrenta a lo que uno quiere de un cartel, responder solamente a la petición del cliente, o responder a mis intereses, a veces se pueden compaginar, pero generalmente en el diseño tenemos que separarnos de nuestros intereses, para dejar encima de esos, los intereses del espectador y del cliente que nos solicite el trabajo, si alguna vez logremos fusionar las dos cosas pues que mejor.

Comentaba el cartel para un grupo específico de personas, ahí no hay tanto problema, simplemente es saber lo que quieren, interpretar su lenguaje meterme e su lenguaje, hablar con el cliente de los términos que ellos manejan, involucrarme un poco en definiciones y conceptos, propios de esa área, ahí no es tan difícil para poder entender el receptor. Pero vuelvo nuevamente a mencionar un cartel universal, ahí sí es mucho más complejo porque no podemos abarcar demasiado para poder estudiar a la totalidad de la gente que puede ser espectador, entonces tenemos que recurrir e parámetros, tenemos que recurrir a datos, e información estadística que nos hable como responde la gente respecto a diversa información que se le esta enviando, ahí debe de haber muchos estudios pare esto y creo que un medio, importante sería establecer contacto, con comunicadores y con personas que manejan estudio de mercadeo, con empresas que se dedican a la investigación a través de encuestas y consultas, para entender más a la gente, para tratar de interpretar o de inferir cuáles serían sus posibles reacciones, ante tales imágenes, ante tales propuestas, en base a esos resultados, generalmente estas empresas sí tienen registrados, mediante sus entrevistas. Uno como diseñador no puede hacer un trabajo tan abarcador como el de esas empresas, porque no se tiene la capacidad, económica ni logística pare hacerlo. Pero hay tantos medios en el internet o en el mismo INEGI que uno puede tener acceso a esa información y que puede ser muy importante, al menos no nos van a decir que es lo que quiere la gente para determinado tipo de cartel, pero si nos puede decir en que lugar esta la gente y más o menos sobre que tipo de información reciban de una forma u de otra, yo creo que esa es la forma mas viable para tratar de saber como realizar una imagen que responda a los intereses de la gente o que motive y pueda promover o pueda inducir a la gente a algo, e comprender, a comprar a entender, a cambiar de actitudes, a educar, a muchas cosas que puede hacer la comunicación gráfica.

Lo que más me gusta de mi trabajo es realizarlo, me gusta una parte pero esta no se completa cuando no se concreta, me gusta pensar mucho, me gusta idealizar muchísimas cosas, pero más me gusta que esas ideas se materialicen, que esas ideas se plasmen, se multipliquen en imágenes, es lo que me llama más en el trabajo de diseño. Cuando una idea que surgió de cualquier parte, de cualquier espacio y que la logras encausar a tal grado que la materializas en una imagen y después se materializa en todo tipo de materiales se concretiza físicamente, no solamente se puede quedar en un aspecto bidimensional, sino digital, sino tridimensional es lo mejor, cuando una imagen en la cabeza que es tan fugaz como un sueño, puede solidificarse es lo

mejor. Pero no es que llegue a hacerse un sólido, o algo concreto, sitio que se realice, sino que lo puedas trasladar visualmente, que lo tengas ahí, para poderla apreciar de lejos y de cerca, entonces eso es lo más importante, cuando ya dices, este idea que tenía, aquí esta y aquí la tengo, ya la hice, eso es lo mejor.

El hecho de completarla es cuando ya se llega a multiplicarla y cuando se multiplica quiere decir que tu idea fue aceptada por muchos, eso quiere decir que tu pensamiento empieza e compartirse y eso es la satisfacción personal que cualquiera puede tener en la vida, que hagas algo, que sirva para muchos otros, que sirva pone bien y que ayude a algo y que de pesada te ayuden a ti. Pues para seguir trabajando lo mismo. Pero independientemente que recibas un pago, que recibas algo, también porque me imagino que es el motor de un artista, aunque yo no me considero artista, pero creo que es el mismo motor que nos hace hacer algo pare poderlo materializar, poderlo concretar, es la satisfacción que tiene un artista, pensar en una pintura y realizarla, dar el último brochazo eso es lo máximo. Entonces para mi es lo mismo, hacerla, independientemente si me la compran o no me la compran hacer lo que tu pensaste eso es lo mejor. Es como buscar una meta y alcanzarla. Se tiene que perseverar.

## Entrevista K

René Azcuy, Noviembre 2000

No estoy percibiendo encargos de diseño, el tiempo de docencia me consume y también tengo un tiempo que lo estoy vinculando a la posible creación de una obra donde estoy haciendo reflexión, sobre todo del periodo de creación, las angustias existenciales, sobre los logros y las alegrías, en fin, saturada de anécdotas, etc., etc. Ahora si tú me estas pidiendo mi comprensión acerca de mis ideas, de la como ha sido el acto de creación en mi, yo te digo que en los últimos 25 años, este ha estado sustentado esencialmente en una documentación de base, en una investigación referida al tema o al género de diseño, también sustentada en valores iconográficos o sea el estudio de imágenes, de también haber trazado una línea de trabajo basado en la gestualidad y en la expresividad, por ejemplo humano. Como representante de mis trabajos y algunas veces las formas objetuales también cuando están concatenadas o relacionadas con el hombre, pero el hombre a estado en el centro de mi, o sea, a través de las manos, a través de los rostros, buscando el gestualismo que tiene una gran riqueza tanto en las expresiones como en los rostro como en el de las manos. Esto para algunos ha sido una como una tarea difícil, por la reducción, por la simplificación por así decir de lo que le pasa al hombre a través de las manos y a través de los rostros. Pero ha sido un procedimiento, el trabajo. Pero si reflexiono, si antes de ejecutar, medito, cada día medito más. Algunas veces me llevo muchos días de meditación o me llevaba muchos días de meditación en mi trabajo y en cierta medida estos criterios de meditación antes de ejecución es la filosofía es la forma que les estoy compartiendo a todos mis muchachos a todos mis estudiantes, o sea yo participo con ellos la creación pero ellos tienen que ejercer todos estos criterios de investigación, de búsqueda, antes de enfrentarse a lo que es el acto de diseñar, sin la información, sin la investigación no admito el proceso de diseño. El proceso de diseño tiene que ser consecuencia y nacer también de ideas, de propósitos, que se analicen, que se estudien y que se reflexione sobre eso.

Bueno, yo soy muy observador, en la calle cuando voy en camión, cuando estoy en un centro, cuando comparto con mis amigos, cuando discuto con los jóvenes, vivo constantemente asimilando los gustos, las preferencias las

preocupaciones, a través de los noticieros, algunas veces con sus falsedades y alteraciones o su falta de objetividad, en fin, yo veo todo, lo analizo todo y me pongo a analizar y no espero a que se den situaciones específicas para comprender un problema o tratar de comprender, sino que por mi solo busco también la interpretación, en los momentos de soledad, en los momentos de compañía ya que constantemente estoy urgando esa realidad. La otra es a través de la literatura, a través del cine, algunas veces cuando voy al cine voy urgando los efectos de la trama y hasta inclusive me anticipo a lo que va a suceder por que es un ejercicio. En la literatura también, me pasa lo mismo, voy leyendo y entonces voy conjugando las posibles situaciones futuras, es como en gran medida hacer un juego melate, para probar suerte, será esta número, será este otro. Pero si es una práctica que esta conjugada con los seres humanos que me rodean, con la literatura, con los personajes de la literatura, del mundo literario que me rodean en el mundo cinematográfico, del teatro en fin, de la televisión.

Bueno, aquí el problema es que nosotros no podemos soslayar ni olvidar que somos seres humanos con determinados hábitos constitucionales, cuando digo esto de hábitos constitucionales me estoy refiriendo a que no podemos borrar ciertos esquemas, ciertos iconos que funcionan en la sociedad, de la cual la sociedad se establece, sus formas de comunicación uno no se lo puede barrer por un nuevo criterio, por una nueva idea que uno tenga, porque tiene que haber siempre una especie de convención entre uno y el receptor, sino no se establece la comunicación si no hay una convención, estoy diciendo esto y tú me estas entendiendo lo que estoy diciendo, o sea como hay hábitos constitucionales en la sociedad tú tienes que tener en cuenta la educación, forma de conducta, intereses, convicciones, ideologías que pueden estar en los demás y tenefos para manejarlos a la hora de tú desarrollar una obra, un trabajo que pueda conectarse con estas personas, o sea, no puedes tratar a un individuo como si fuera un individuo conformado por la robotización sin memoria anterior, sino, tú tienes que tener en cuenta su vida, su estratificación, sus aspiraciones, o sus aversiones, sus preferencias, o sea, eso es parte también, cuando uno se rige hay que pensar también para que grupo de social esta diseñando, independientemente del cliente. Es verdad que la acción del cliente fuerza y tiene una significación en uno, porque hay que convencerlo a él por que es él el que va a pagar, pero también si uno logra la fuerza de decisión del público, esta puede ejercer una fuerza en el cliente y por consiguiente admitir lo que uno ha pensado que es lo mejor para el público. Yo creo que el público esta en el meollo, la base central, no en el cliente. Si hay una reacción del público, si hay una identificación del público, el cliente va a reaccionar bien, va a confiar.

Bueno, yo estoy en una segunda luna de miel con el diseño gráfico, quiere decir que he tenido etapas de intensidades, de emoción, ahora lo que pasa es, estoy más en la etapa vinculada con el mundo de la docencia y la pedagogía, son nuevas emociones, pero no he perdido el contacto con los viejos profesionistas, con los nuevos profesionistas, me agrada enormemente que vayan a mi casa a formar las tertulias, que algunas de las llamados vanguardias juveniles hoy en día en el DF en otros lugares son personas que se han forjado y se han formado en mi casa, en reuniones, discusiones, etc., etc. y también los viejos amigos, las viejas vacas sagradas también del diseño son mis amigos y también me piden los espacios de tiempo para compartir, la familia, comida, bebida. Estoy al día, me gusta todo eso, a los viejos, a los nuevos a la docencia y sigo creyendo en el diseño cuando me entusiasma, cuando veo una buena obra, por eso te decia en una segunda luna de miel, esto esta dado por convicción, he arribado a un nivel de convicción, se lo que estoy diseñando no quiere decir que tenga un

principio de genialidad para toda forma de trabajo, pero la trascendencia, la importancia, el papel, la significación, el diseño a mi no me cabe duda.

Bueno, te puedo decir que el color con el cual más he trabajado ha sido con el negro, y eso se dio a circunstancias, no por un problema de gran preferencia, es verdad que el negro a niveles de diseño gráfico o diseño editorial el negro y el rojo son colores básicos, son colores que pertenecen a ase mundo. Pero en el caso del negro porque quise encontrar o buscar una forma de trabajo donde se rescatara el valor de la forma, de alguna manera donde se rescatara la forma porque se habla caído en un decorativismo, en un uso abusivo del color, en una exageración, como la moda, como el color de moda y esto me preocupo y fue que yo aplique los criterios del blanco y del negro, el soporte blanco y la impresión del color negro, para estructurar la forma. La otra es que el color también ha sido, he usado otros colores pero he estado en dependencia de la semántica o del significado del color, cuando el rojo he sido necesario, cuando el amarillo ha sido necesario, porque esta relacionado el uso del color a sus significados también sociales, no ha un problema de voluntad propia.

Yo pienso que México debe estar satisfecho, porque a pesar de haber entrado al mundo del diseño con cierto retraso, actualmente México es un potencial del diseño sobretodo con América Latina y por no decir Canadá. Hay más de 80 centros de estudios superiores, cerca de 100 hoy en día es una cantidad extraordinaria y decir que se habla de la enseñanza o que se enseña en México con esa proporción aunque con deficiencias algunas veces, es un logro. La otra es que se dan confrontaciones en México con cierta regularidad internacional, cuando no es CUORUM, cuando no es CODIGRAM, cuando no es Trama Visual, cuando no es algunas universidades, asociaciones que figuran en el estado, invitan, traen en fin, eso es loable tomar como precedente que hay una bienal, que hay publicaciones, ya hay libros sobre diseño que la Gili, bien a través de Trillas, no sé de otras editoriales, se busca a través de internet, se sabe, se conoce, en fin, puedo decir que la misma bienal es un evento que es elocuente y en 10 años, seis bienales mantenidas sistemáticamente, respaldadas por una publicación también, que esta bastante bien realizada, exposiciones periódicas y constantes presencia de excelentes diseñadores. México esta mejor que algunos de los llamados países capitalistas. México podemos decir que esta en punta. Hay un despliegue de los despachos publicitarios, bueno manieristas mucho, lo que sea, pero si hay, o sea que los diseñadores han encontrado formas de trabajo, en la práctica o en la docencia, han encontrado formas de trabajo y cada día es mayor el número de personas que quieren estudiar diseño. Además es una actividad profesional que tiene futuro. Porque en el futuro seguirá relacionado a las formas de producción y de servicios de un país.

El dominio del oficio implica el conocimiento de los instrumentos, de los materiales, de las técnicas y conocer los medios a lo que va dirigido el receptor. Cuando digo conocer los medios es que algunas veces hay estudiantes o diseñadores que hacen un diseño pero no son consecuentes con el uso de los medios, vamos a decir los equipos que tienen para reproducir facturan la obra, tú la haces, pero resulta que tiene que pasar por la imprenta por distintos lugares, tiene que ser procesada por otros, entonces hay saber las condiciones que tiene el lugar ase por el cual va a entrar tu trabajo. Porque no facturas la obra como el pintor que la determina en su parte final, el diseñador, el escritor, el músico esta sujeto a la industria. El escritor porque su obra no se convierte en libro hasta que no se imprime, el músico porque su obra no se convierte en nada hasta que no se graba y el diseñador no se convierte hasta que su

obra no se edita. Esta sujeto a todo esto, entonces como hay una parte final a la cual va dirigido entonces tú tienes que saber las condiciones de esa parte final, los técnicos, los especialistas, el fin de trabajo en esa parte final porque sino haces tu trabajo y si no tienes en cuenta todos los pormenores cuando vas a verla fracasa o no se puede hacer el trabajo porque se hace con premura o apresuradamente y el trabajo queda mal. Simplemente porque hay materiales que no son ajustables a determinadas máquinas.

Yo creo que el diseñador, la publicidad, el diseño gráfico tienen una responsabilidad como también la tienen los despachos publicitarios, dentro de ella bueno si, en el caso de la publicidad incentivaría economía, le producción por decir así, pero en el caso de la publicidad de los medios, del diseñador también es provocar que a través de las formas de diseños y estos medios de comunicación. Formas y expresiones que puedan educar, que puedan contribuir a desarrollar el gusto que puedan insentivar a la gente sobre la base de un nivel de autenticidad y de verdades y no de falsedades, se pueden crear tampoco irrealidades de una sociedad que a lo mejor dice, que bonito es México, cuando tu ves los anuncios, pero solamente tu ves la otra realidad de México cuando es el deslave, cuando es la mina, cuando es el disloque entonces es cuando la televisión entra en la casas, pero las casas a las que entra la televisión son de pisos lustrosos, de campeones, del limpiador, ese, entonces, tú dices ¡hay que agradable!, ¡que bonito todo! Y solamente tienes posibilidad, publicidad cuando esta la crisis la hecatombe, es cuando nos damos cuenta del piso de tierra, las camas anidadas de agua, los cacharros sucios.

El diseñador sobre todo si trabaja con simbolos tiene que basarse en el conocimiento que hay de esos simbodos en el receptor, porque sino no tiene sentido de que se ocupen puede ser que se derriben formas o expresiones de signos con una nueva técnica de expresión, pero eso no es todo, tiene que haber una técnica de conocimiento. Es igual que la anécdota, el uso de una imagen anecdótica tiene que partir de una realidad muy concreta, muy fuerte que queda como impresiones a todos. Pienso en una imagen de Marilyn Monroe cuando esta encima de las parrillas del metro y pasa el metro y el aire levanta su falda y ella trata de cubrir, es una imagen que queda, porque su forma, su contorno, la intimidad de su contorno. O en la película psicosis, cuando el individuo aparece en el baño y la huésped esta en el baño bañándose en la regadera y ¡zas!, es una imagen que queda, toda la gente se queda. Cuando el hombre dio el primer paso en la luna es una imagen que queda. Son hechos singulares de una realidad, ahora el símbolo esta dado a partir de una convención de lo que uno esta haciendo y oyendo, las campanas pueden ser simbolo de la libertad, de misa, pero puede haber dualidades, pero tiene que haber una convención, un conocimiento por parte de quien trabajo el símbolo y por parte del receptor porque sino no tiene sentido el símbolo. Ahora, o creo que en estos momentos y más trascendencia tiene en estos tiempos la metáfora, la metáfora te posibilita a fantasear de muchas maneras, cuando yo digo las ninfas no estoy mencionando la palabra juventud, en la literatura.

Yo admito al autodidacta, hay personas que no han pasado por alguna escuela, que a lo mejor han estado al lado de alguien que ha sido influido pero que no son especialistas, que pueden tener una alta sensibilidad y alcanzar un nivel muy preciso en el diseño, por la práctica, por el intercambio. Estoy pensando en el caso de Van Gogh, fue autodidacta, no fue pintor, estoy pensando en el caso de Roseau, era autodidacta, estoy pensando en el caso de Bacon que era autodidacta y llegaron a ser tres pintores grandes en el mundo. Y hay diseñadores, muchos de los diseñadores son autodidactas porque no existían las escuelas de diseño antes, pero algunos por afinidad iban a alguna escuela de

bellas artes, trabajaron en el taller o en el despacho de alguien. O sea el autodidactismo cabe, depende de lo que genere, que son problemas de obra, de trascendencia, de actitudes de ver, si es esporádica difícilmente se logra porque el autodidacta para que llegue a trascender tiene que trabajar diario. Porque el diseñador no es que se da en las escuelas; hay quienes pasan por las escuelas pero no alcanzan la categoría de diseñador, su obra no trasciende, si tiene una base. Yo soy de los que opinan que el estudiante,

que el diseñador tiene que alcanzar un grado profesional, pero también puede darse el individuo que no va a clases. Ahora está el diletante, que es el mediocre, el tonto, contra ese todo, porque se aprovecha de que en el diseño no existe la elección o la selección como en el caso de la medicina o en el campo de la cirugía, el que no está anotado en una asociación no puede operar. Yo no puedo presentarme en un hospital y presentarme y decir yo soy, te voy a operar. Yo por momentos pienso que sería muy importante tener una

asociación y decir quien no tiene la credencial, no puede diseñar. Lamentablemente somos como los fotógrafos, que todos con una cámara fotográfica en las manos se cree fotógrafo y aquí en el campo del diseño se dice, "yo voy a hacer el letrero ese" y todo mundo hace algo y hay clientes que como les resulta más barato que fulanito de la esquina le haga el letrero, porque le paga menos y el otro se cree una estrella.