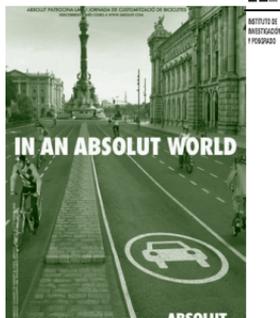


SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN DISEÑO Y PROYECTO NÚMERO 4



¿Publicidad o propaganda?
campañas políticas en México.

Generación Einstein, más
sociables y más rápidos.

Juan Blanco, análisis y estudio
de una obra mural.

La historia del papel moneda en
México.

Códigos culturales en el Diseño
Gráfico

**SEMINARIO DE
INVESTIGACIÓN
DISEÑO Y PROYECTO
NÚMERO 4**

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN DISEÑO Y PROYECTO NÚMERO 4

RECTOR DE LA UASLP

Lic. Mario García Valdez

SECRETARIO GENERAL

Arq. Manuel F. Villar Rubio

DIRECTOR DE LA FACULTAD DEL HÁBITAT DE LA UASLP

Dr. en Arq. Anuar Kasis Ariceaga

SECRETARIA ACADÉMICA DE LA FACULTAD DEL HÁBITAT

Arq. Ma. Dolores Lastras Martínez

COORDINADOR DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO DEL HÁBITAT

Dr. Fernando García Santibáñez Saucedo

COORDINADORA DEL SEMINARIO DISEÑO Y PROYECTO

M.A.V. Carla de la Luz Santana Luna

DISEÑO GRÁFICO

D.G. Nitzquia K. Cervantes Rosales/ Cynthia Gisela Castillo Vargas

IMPRESO EN:

Talleres Gráficos de la UASLP

Presentación

COORDINADORA DEL SEMINARIO

CARLA DE LA LUZ SANTANA LUNA
Facultad del Hábitat

Durante el año lectivo 2006-2007 se fortalecieron las actividades académicas del Instituto de Investigación y Posgrado de la Facultad del Hábitat, con el desarrollo del Seminario Diseño y Proyecto, que apoyó las diferentes áreas de la Maestría en Ciencias del Hábitat con investigaciones de profesores y alumnos.

En este seminario participaron durante dos semestres profesores investigadores interesados en la temática del diseño y proyecto. Se desarrollaron trabajos de investigación dentro de los programas del posgrado de las áreas de arquitectura, historia del arte mexicano y diseño gráfico.

La temática general del seminario en ambos semestres fue la expresión como disciplina o actividad en la arquitectura, el diseño gráfico, los sistemas constructivos, las artes y la naturaleza. Se generaron conocimientos muy variados que tuvimos la oportunidad de compartir con la comunidad universitaria potosina a través de la publicación de artículos escritos por los participantes.

En esta ocasión, tendremos la oportunidad a través de este mismo medio de hablar sobre una área incursionadora: los diseñoides en sus diferentes expresiones.

Índice

- | | |
|----|--|
| 10 | ¿Publicidad o propaganda? Campañas políticas en México |
| 16 | Generación Einstein, más sociables y más rápidos |
| 21 | Juan Blanco, análisis y estudio de una obra mural |
| 30 | La historia del papel moneda en México |
| 40 | La comunicación en las nuevas tecnologías |

¿Publicidad o Propaganda? campañas políticas en México

VERÓNICA MOTILLA FRAGOSO
Facultad del Hábitat



En medio de la contienda electoral los candidatos se han apoyado en recursos evidentemente publicitarios, surgió entonces la cuestión ¿publicidad o propaganda política? Para aclarar el correcto uso de dichos conceptos, se recurrió al sitio en Internet de la *American Marketing Association*, quien define publicidad como “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” y propaganda como “las ideas, información u otro material difundido comúnmente a través de los medios (periódicos, páginas amarillas, radio, televisión, etc.) en un esfuerzo por ganar a personas para una doctrina o punto de vista”.

Se recurrió también a autores y fuentes reconocidas en la materia: Philip Kotler especialista en mercadotecnia, Bonta y Farber autores de *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* y el *Diccionario de la Real Academia Española*, por mencionar algunos. Ambos términos se usan indistintamente por algunos autores, algunos otros hablan de publicidad cuando se lleva a cabo un intercambio económico, y de propaganda cuando se promueve una ideología, para otros, la propaganda es un tipo de publicidad, por lo tanto, fue necesario definir en primer instancia las diferencias entre publicidad y propaganda, así como de sus alcances y objetivos.



Se hizo una labor de conceptualización, extrayendo datos que respondieron a las preguntas ¿qué es? ¿dónde se encuentra? ¿quién la emite? y por último ¿para qué? de las definiciones recopiladas. En las definiciones de ambos conceptos se coincidió que publicidad y propaganda son cualquier forma de comunicación que refiere a una organización, producto, idea, etc., con la única diferencia que en la publicidad, ésta se dará en un espacio o tiempo comprado y en la propaganda de manera directa casi personal sin costo alguno; ¿dónde y quién emite el mensaje? Los dos coinciden: en medios de comunicación, por cualquier individuo, organización, o empresa, en el caso de la publicidad sólo se le denominará patrocinador. Pero la verdadera diferencia entre ambos conceptos se hizo evidente en la intención del mensaje, ¿para qué? En la publicidad se habla de persuasión y motivación para lograr un consumo y en la propaganda, sólo se habla de difusión.

- 1. Es un instrumento que trata de persuadir y hacer recordar.
- 2. La comunicación es unilateral, impersonal y masiva.
- 3. El emisor está claramente identificado y es quién controla el mensaje.
- 4. La inserción del anuncio en medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje y 5. Va dirigida a una audiencia meta, definida por el estudio previo de receptor, aunque no sea identificado personalmente.



Como podemos observar lo que el autor propone como las características de publicidad, es compatible con el perfil de campaña electoral actual; a pesar de que se habla de masas, el acceso a la información ha permitido el correo personalizado con propaganda política de candidatos a diputados, senadores, y presidente. Un fenómeno que se ha podido observar en las últimas campañas es la red virtual que ofrecen espacios como el facebook, myspace, hi5, etc. en los que el candidato te invita a su red de amigos para hacerte llegar sus propuestas.

Para fines de la investigación *“Campañas Políticas Federales en México, Un recorrido en estrategias propagandísticas”* que actualmente se lleva a cabo en el Instituto de Investigación y Posgrado de la Facultad del Hábitat, se retomo del COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales) Capítulo Segundo, de las Campañas electorales. Art. 182 inciso 3 la definición de propaganda electoral: Conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

Las campañas electorales en México han sufrido reestructuraciones importantes en lo que se refiere a estrategias propagandísticas, según los autores Fisher y Espejo en su libro de Mercadotecnia (2003, p.497) en 1988 entra por primera vez la mercadotecnia electoral para las campañas de los candidatos a la

FINANCIAMIENTO A PARTIDOS POLÍTICOS Y AGRUPACIONES POLÍTICAS NACIONALES

Financiamiento por actividades ordinarias permanentes de los partidos políticos nacionales
Financiamiento por gastos de campaña
Financiamiento por actividades ordinarias de 2 nuevos partidos
Financiamiento por gastos de campaña de 2 nuevos partidos
Financiamiento por agrupaciones políticas nacionales
Financiamiento para actividades específicas
Apoyo para la producción de programas de radio y TV
Monitoreo muestral de noticieros de radio y TV

con un techo presupuestal que no rebasara el presupuesto operativo ejercido en el anterior (Cuadro1): 6 mil 932.5 millones de pesos, cifra proyectada para organizar las elecciones del 2006, 4 mil 926.0 millones de pesos para financiamiento público que, por ley, recibieron los partidos políticos y agrupaciones políticas nacionales (Tabla1) y que a su vez reasignaron a Actividades Ordinarias, Gasto de Campaña y Apoyos para producir programas de Radio y TV (Tabla 2); 1,062 millones de pesos, recursos necesarios para llevar a cabo el voto de los mexicanos residentes en el extranjero. La suma de los tres rubros dio un gran total de 12 mil 920.6 millones de pesos.

El incremento y uso desmedido de recursos económicos asignados a la producción de propaganda electoral, en las últimas campañas ha motivado reformas emergentes al marco legal electoral mexicano. En la propuesta para la disminución en la duración de las campañas electorales (2007) del Senado de la República de la LX Legislatura, con datos de Navarro Fierro, Carlos; se argumenta que México ocupa el segundo lugar en América Latina con mayor tiempo asignado a periodo de campaña para proselitismo del candidato a la presidencia con un total de 170 días, (4 días posteriores al cierre de registro y 72 hrs previas a la jornada electoral), lo que favorece en gran medida el derroche de recursos asignados a la difusión del candidato y sus “propuestas”.

Las campañas políticas mexicanas han ido convirtiéndose progresivamente en fuertes debates carentes de propuesta, promoviendo la aparición de fenó-

FINANCIAMIENTO POR PARTIDO POLÍTICO				
Partido Político Nacional	Actividades Ordinarias	Gasto de Campaña	Apoyos para producir programas de Radio y TV	Total
PN	573.3	573.3	0.2	\$1 146.8
PR	632.7	632.7	0.2	\$1 265.6
PRD	372.0	372.0	0.2	\$ 744.2
PT	139.3	139.3	0.2	\$ 278.8
PVEM	196.7	196.7	0.2	\$ 393.6
CONVERGENCIA	137.3	137.3	0.2	\$ 274.8
NUEVA ALIANZA	41.0	41.0	0.2	\$ 82.2
ALTERNATIVA SOCIAL DEMOCRATA Y CAMPESINA	41.0	41.0	0.2	\$ 82.2
TOTAL	2,133.4	2,133.4	1.6	\$4,268.4

TiTabla 2 Información extraída del IFE-Prerequisito 2006 http://pac2006.ife.org.mx/downloader/000/pac_down_00nac2005_prequisito.pdf

LECTURAS RECOMENDADAS

Roncagliolo, Rafael. “La política sigue las leyes del marketing” www.lanacion.com Recuperado el Miércoles 17 de Setiembre de 2008 Del http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1050621

Martínez Silva, M., Salcedo Aquino, R. Las campañas electorales en México. Publicación electrónica del Instituto Nacional de Estudios Políticos, Enero 10, 2006. Recuperado el 22 de Marzo de 2009 Del sitio web: http://prdleg.diputados.gob.mx/debate_parlamentario/enero/coyunt_05.htm

Navarro Fierro, Carlos, Estudio comparado de 19 países de América Latina. Regímenes de Financiamiento y Fiscalización y Garantías de Equidad en la Contienda Electoral, IFE, 2005.

Sánchez Escobar, Margarita. Democracia y sistema electoral: Duración de campañas electorales. Recuperado el 23 de Noviembre de 2009 Del sitio web: <http://www.senado.gob.mx/iilsen/content/publicaciones/revista2/4.pdf>

menos como la contracampaña y la “video-política”; en palabras de Lipovetsky (Marquez, M. 2003) “ los mensajes políticos, al competir por la atención de la audiencia en un medio donde la programación está orientada a la diversión y el entretenimiento, están optando por modalidades de espectáculo, más que de explicación y de contenidos de fondo, quedando así los contenidos políticos reducidos a lo frívolo y banal”. La consecuencia de este tipo de estrategias propagandísticas es que se pierde la verdadera esencia de la política afectando directamente a la democracia ciudadana, ya que se está considerando a los ciudadanos como consumidores, y en este sentido según Rafael Roncagliolo (2008) “la diferencia es que a los ciudadanos hay que convencerlos y a los consumidores hay que seducirlos. En este paisaje las ofertas de los políticos dejan de ser propuestas y pasan a ser mecanismos publicitarios de seducción del elector”.

Por lo anterior podemos decir que, no es el costo del espacio, la forma de emisión, ó quien emite el mensaje, sino el sentido de éste, lo que define si se trata de publicidad o propaganda. Se debe promover un cambio en las estrategias de difusión de los candidatos y sus propuestas, hace falta una reforma de contenido, no solo económica para la asignación de recursos. Los ciudadanos merecemos propuestas, opciones, resultados y no circo maroma y teatro.

Generación Einstein

más sociables y más rápidos

ERIKA VALENZUELA
Facultad del Hábitat

"La mente intuitiva es un regalo sagrado, mientras que la mente racional es un sirviente leal. Hemos creado una sociedad que honra al sirviente y se olvida del regalo"

Albert Einstein



Sabemos que vivimos en la era de la información, en la era de los datos, o lo que muchos especialistas pudieran distinguir como la era de los medios, pero, ¿conocemos las nuevas generaciones que están sumergidas en la era digital?

Existe actualmente una nueva generación identificada por Jeroen Boschma, que ha crecido en su totalidad en un mundo digital, la Generación Einstein, esta la conforman personas nacidas después de 1988, son los primeros que se identifican con valores positivos desde la Segunda Guerra Mundial. Ellos conocen las reglas del marketing, leen la prensa como periodistas, miran películas como directores de cine y analizan anuncios como verdaderos publicistas, es decir, es una generación con una visión más crítica respecto a la información que transmiten los medios y participan activamente en los contenidos de la misma. (figura 1) .

Son una generación adicta a Internet (Web 2.0), especialmente a los buscadores como Google, lo cual indica que su principal actividad es "cazar" información, aunque también una de las características principales es que interactúan en gran medida en las redes sociales, o en diferentes mensajerías instantáneas como el multifuncional "Messenger" donde pueden participar en múltiples conversaciones (Pardo, H., 2008), esto nos traduce que son personas sociables y rápidas en el mundo digital. (figura 2)

Emplean las nuevas tecnologías como una moda, por mencionar las pantallas digitales con modernas



Fig. 1

Figura 1
Jeroen Boschma

videoconsolas, los celulares multifuncionales, etc. (figura 3)

En general poseen distintos dispositivos en donde interactúan con la información expresada en conceptos como movilidad, logrando que el saber, la tecnología y las redes se conjunen para hacer transportable la información.

Se piensa que la nueva Generación Einstein viene a reemplazar a la Generación X, representada por los nacidos en 1982, mismos que crearon y dominaron el consumo de la Web 2.0 desde una profunda alfabetización digital. Lo anterior se debe a que la generación X se trata de audiencias que no tienen el mismo nivel de impregnación, no tienen el mismo grado de uso de las tecnologías como lo muestra la Generación Einstein.

Octavio Islas comenta, que la Generación Einstein marcha aceleradamente hacia la sociedad de la ubicuidad (Islas, O., 2009), que confiere dirección y sentido al observar los cambios tecnológicos en la cultura, con base a los conceptos que han dado sentido a la visión de tal sociedad: *toda persona, en cualquier momento, en cualquier lugar*, aquí regresamos al concepto de movilidad, en donde lo que se busca es que la información esté presente en el momento que el usuario la necesite.

La conducta de esta generación recae en la hiperactividad, y nos lleva a observar el concepto de “movilidad” como el aspecto central en el desarrollo de los sistemas de comunicaciones, en cuya configu-



Fig. 2

ración no hay emisores estáticos y receptores pasivos que se limiten a consumir los contenidos que ofrecen los medios convencionales, por el contrario, ahora la información está siempre en constante movimiento.

Dicho lo anterior, sabemos que conectar con la nueva generación requiere un enfoque de comunicación completamente distinto al tradicional, puesto que si la comunicación se da de forma equivocada pueden rechazarla, es decir, los nuevos medios digitales deberán producir contenidos relevantes, reparando en la necesidad de que resulten accesibles *en todo momento y en todo lugar*.

Otra de las características de la Generación Einstein es que tienen la capacidad de realizar varias tareas simultáneamente, pueden estar editando un video al mismo tiempo que están navegando por la red, o están participando en una videoconferencia simultáneamente que revisan su perfil en su red social en Facebook o Myspace.(figura 4)

Según Boschma, cada generación que viene es distinta a la anterior, ahora estos jóvenes entienden el mundo con una visión más analítica y cuando se conviertan en consumidores activos o trabajen en alguna empresa, la principal preocupación será buscar la manera en que el producto o el servicio de la compañía los pueda convertir en mejores personas (Sandri, M., 2007).

Las empresas no se centrarán en seducirlos sino en convencerlos a que los inviten a formar parte de

Figura 2
Google

Figura 3
Dispositivo de pantalla táctil

Figura 4
Redes sociales

Figura 5
Usuario Generación Einstein



Fig. 3

LECTURAS RECOMENDADAS

Boschma, Jeroen. Generación Einstein. Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2008.

Islas, Octavio. "Del televidente al prosumer", Noviembre 2007, <http://octavioislas.wordpress.com/2007/11/20/253/> [Consulta: 19 Octubre 2009]

Islas, Octavio. "Los retos que impone la Generación Einstein al imaginario educativo", 9 Dic. 2008, <http://octavioislas.espacioblog.com/post/2008/12/09/octavio-islas-retos-impone-generacion-einstein-al> [Consulta: 20 Octubre 2009]

Pardo, Hugo, "Generación Einstein reemplaza a la Generación Milenium", Junio 2008, [disponible en línea] http://manuelgross.bligoo.com/content/view/243474/Generacion_Einstein_reemplaza_a_la_Generacion_Milenium.html [Consulta: 18 Octubre 2009]



Fig. 4

sus vidas, es decir, la empresa se unirá a la nueva generación si la audiencia la percibe como un vínculo que optimiza su estilo de vida.

Es innegable que aprovechan su gran potencial de comunicación, expresan lo que piensan y lo que sienten con una aspiración a cambiar el mundo. Si nos adentramos a los distintos blogs que se publican, veremos que hay muchas inquietudes o propuestas y saben utilizar los medios de comunicación en beneficio de lo que consideran importante.

Así como pueden existir ventajas dentro de las características que representan a la nueva generación, se presentan consecuencias como el cuestionamiento de la autoridad, las personalidades muy críticas o la enorme capacidad de influencia que ejercen como consumidores, esto quiere decir que pueden opinar a favor o en contra de alguna marca o producto elevando o disminuyendo su popularidad a través de sus redes o sitios Web.

Por el contrario, y como factor positivo, se encuentra la incorporación de esta generación al mercado laboral donde las empresas se han dado cuenta de la importancia de escuchar y tomar en cuenta sus opiniones y/o criterios. Dentro de la visión de la mercadotecnia, se distingue esta generación como un segmento potencial que ayuda a vislumbrar el futuro cercano respecto a las tendencias, modas y necesidades de lo que el usuario requiere. Es decir, inspiran el diseño de próximos dispositivos que saldrán al mercado, al tomar en cuenta su contexto y sus características.



Fig. 5

Podemos decir que estos jóvenes han crecido inmersos en la cultura de la imagen y cambian la concepción del universo, logrando como consecuencia transformar las actitudes de la sociedad, esto significa que su forma de pensar, de razonar y analizar infieren en las generaciones anteriores al dirigir un cambio de paradigma, puesto que cambia el tratamiento y uso de la información y el aprendizaje.

Dirigiéndonos al aspecto académico, el rol del profesor también admite importantes transformaciones. La nueva generación de maestros debe desarrollar las habilidades necesarias respecto al uso de herramientas y búsqueda de información en la web, para orientar a los miembros de la Generación Einstein en su recolección de información importante. Señala Islas, que los *nativos digitales* se relacionan con la tecnología de forma espontánea, pero es indispensable desarrollar programas de “alfabetización digital” (Islas, O., 2009), esto para educar a la nueva generación y, por supuesto, integrar al mayor número posible de ciudadanos a un entorno de información y de comunicación digital. (figura 5)

Podemos concluir, al estar de acuerdo con Gastón Roitberg, que el requisito fundamental para integrar e informar a las diferentes generaciones, “es quebrar el paradigma de pensamiento e introducirse en un mundo con otras reglas, otras prácticas y otros paradigmas de comunicación” (Roitberg, G., 2009), para lograr una comunicación eficaz.

LECTURAS RECOMENDADAS

Roitberg, Gastón. “El liderazgo de la generación Einstein”, 22 Marzo 2009, <http://blogs.lanacion.com.ar/conectados/bibliografia/el-liderazgo-de-la-generacion-einstein/> [Consulta: 19 Octubre 2009]

Sandri, M. “Llega la generación Einstein”, Octubre 2007, <http://www.prensa.com/actualidad/psicologia/2007/10/15/index.htm> [Consulta: 19 Octubre 2009]

Juan Blanco

análisis y estudio de una obra mural

JUAN EDUARDO CANDELARIA AMPACÚN
Facultad del Hábitat

Introducción

El presente trabajo analiza de forma crítica y descriptiva el discurso del mural que Juan Blanco realizara en el año de 1959 para el Motel Santa Fe según señala Salvador Gómez. Con el fin analizar e interpretar de forma adecuada el mural del pintor potosino, resulta indispensable la identificación plena de todos los elementos que lo conforman. El objetivo de esta breve investigación es identificar cómo se relaciona el mural de Juan Blanco con el movimiento muralista de vanguardia y si realmente se puede considerar dentro de éste, aunque sea en un aspecto local y secundario.

Juan Blanco

Juan Blanco Rodríguez de la Cruz nació en la ciudad de San Luis Potosí un 8 de febrero del año 1922. Inició su carrera pictórica en las aulas de la Academia de Artes Plásticas de San Carlos y en la Escuela Libre de Arte en un periodo comprendido entre 1936 y 1939. De 1942 a 1945, Juan Blanco se acogió bajo la dirección del gran pintor Ángel Zárraga, tras la muerte de su maestro en 1946, Juan Blanco se acoge bajo la tutoría de Diego Rivera y durante 1947 lo ayuda en la realización de los frescos del Palacio Nacional según afirma J.L. en "Trayectoria de un artista potosino" en Letras Potosinas Año V, San Luis Potosí, S.L.P., Mex., Marzo de 1947 No. 52, AHESLP.

Descripción del mural

La composición cruza en "X"; en el punto de intersección de las dos diagonales se encuentra la sección central de la llamada Piedra del Sol.



Fig. 1

Dentro de este símbolo hay una figura humana que evoca al Hombre de Vitrubio de Leonardo da Vinci, y que termina en una cabeza que representa esquemáticamente la estructura de un átomo. En el cuadrante inferior de la "X" que forma el mural se encuentran obras representativas del arte del México antiguo. De izquierda a derecha, el primer elemento representa al maíz, dicho símbolo es autoría de la Cultura huasteca. Le sigue un hacha zoomorfa perteneciente a la Cultura totonaca. En la misma dirección; una figurilla de la Cultura olmeca, la pirámide de Kukulcan (Chichén-Itzá) y una representación de un personaje ricamente ataviado que posee una lengua bífida, y que posiblemente represente a Quetzalcóatl. A su lado, el Templo Mayor de Tenochtitlán, un atlante de Tula, el Adolescente Huasteco, un chac-mool y por último, la Coatlicue. El cuadrante izquierdo inicia con la imagen de la Virgen de Guadalupe y Juan Diego. A su lado un fraile franciscano evangeliza a un par de nativos. Hernán Cortés atraviesa con una especie de punzón el corazón del águila del escudo nacional, mientras que la Malitzin embarazada posa una mano sobre el abdomen del conquistador. El paisaje de la imagen lo conforman el Iztaccíhuatl, el Popocatepetl, y la pirámide del Sol en Teotihuacán rodeada por los lagos del Valle de México. Por último, un caballero le muestra un libro a un indígena a quien abraza con su mano izquierda mientras que con su mano derecha sostiene una balanza. El cuadrante superior evoca un ambiente acuífero y en él están representadas varias figuras proteiformes y los cuatro elementos (agua, tierra, fuego y aire).

El cuadrante derecho lo integran personajes del México independiente acomodados en orden cronológico; Miguel Hidalgo, una imagen femenina alegórica a la patria, Benito Juárez, Mariano Jiménez, un zapatista y a su lado, una figura masculina que arde en llamas mientras carga en lo alto el águila del escudo nacional. Varias mujeres desnudas completan la imagen y, una de ellas porta la fórmula mediante la cual se expresa la Teoría de la relatividad de Einstein $e=mc^2$.

Interpretación del discurso

En el centro de la composición es posible apreciar una sección de la llamada Piedra del Sol. Dentro de este símbolo se aprecia una figura humana que evoca al Hombre de Vitrubio con su cabeza construida a modo de esquema del átomo, el cual ha sido provisto de varios ojos. Este tipo de composición está inspirada en la cosmovisión prehispánica, en ella se señalan los cuatro rumbos del universo y el centro como el quinto rumbo, lugar donde habita el hombre. Al situar una figura humana al centro de la composición se muestra al hombre como axis mundi. Su cabeza con el esquema del átomo evoca a la ciencia, el hombre y la ciencia son capaces de controlar al mundo. De esta manera, es posible relacionar la teoría de la relatividad de Einstein que aparece en la esquina inferior derecha del mural.

Haciendo una lectura cronológica del mural, se debe empezar por el cuadrante superior, conformado por un ambiente acuático.

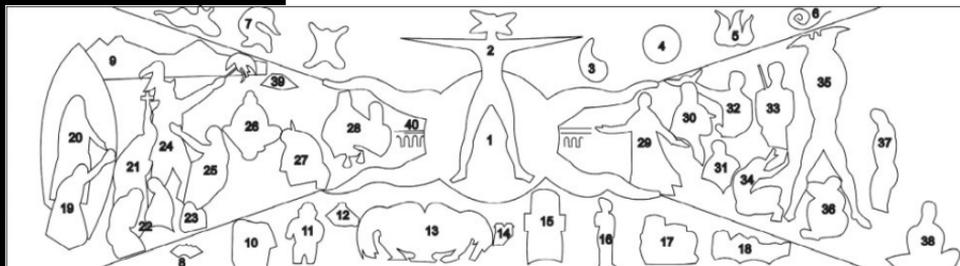


Fig. 2

El autor representa los cuatro elementos: tierra, agua, fuego y aire en la parte derecha y en la izquierda, cuatro figuras amorfas, (fig. 2, No. 7) que encuentran su fundamento en la teoría del científico soviético Alexander I. Oparin.

El cuadrante inferior hace referencia a las principales culturas mesoamericanas, en específico, obras relevantes de cada una de ellas. Huastecos, mayas, toltecas, mexicas, olmecas y totonacas, están representados por una pieza en particular a excepción de los huastecos y los mexicas; los huastecos son representados por el Adolescente Huasteco y un símbolo propio de esta cultura. (fig. 2, No. 8) Los mexicas; por el Templo Mayor y la Coatlicue, que es considerada una de las obras maestras del México antiguo, lo interesante de su representación es que aparece en posición horizontal, mientras que las demás obras aparecen en posición vertical. Considero que el autor la representó de esa manera para indicar la caída del imperio mexica.

El cuadrante izquierdo hace referencia a la Conquista. La imagen más importante es la Virgen de Guadalupe y Juan Diego, a su lado, un franciscano adoctrina dos indígenas que lucen avergonzados y no se atreven a mirar de frente a la cruz que sostiene en lo alto. El águila devorando a la serpiente se encuentra atravesada por un objeto punzante que Hernán Cortés sostiene con su mano izquierda, alusión directa a la derrota del pueblo mexica. La Malitzin parece querer detener a Hernán Cortés para lo cual pone una mano sobre su abdomen y abraza el pie del conquistador con su brazo izquierdo.

Esta imagen representa quizá, el arrepentimiento de la Malitzin por haber ayudado a Hernán Cortés, pero también representa el inicio del mestizaje, por el embarazo de doña Marina. Dos indígenas aparecen realizando actividades de la vida cotidiana. Por último, el virrey Antonio de Mendoza enseña a leer a un indígena mientras que con su mano derecha sostiene una balanza. Antonio de Mendoza fue fundador del Colegio Imperial de Santa Cruz de Tlaxelolco, destinado a la educación de los indios nobles. Además, fue él quien dictó las ordenanzas para dar buen trato a los nativos, por eso la balanza. El fondo de la composición lo dominan los volcanes del Valle de México y la ciudad de Teotihuacán rodeada por el lago de Texcoco, causa extrañeza que Juan Blanco haya decidido hacer esta representación errónea. “Error” atribuible al desencanto que posiblemente Juan Blanco tenía de los mexicas, por lo cual simplemente decidió representar la ciudad-Estado más importante del Altiplano Central durante el periodo Clásico, Teotihuacán.

El cuadrante derecho hace referencia a la vida independiente de la nación. El cura Miguel Hidalgo encabeza la composición y detrás de él, una mujer desnuda con una paloma blanca en los brazos representa a la patria, a la cual, el insurgente potosino Mariano Jiménez le pone una corona de laurel, símbolo de la victoria. Resulta extraño que Don Benito Juárez aparezca minimizado en la composición, inclusive es de las pocas figuras que no tiene rostro. El movimiento revolucionario está representado por un zapatista.

¿Por qué no representar a Villa o Carranza? Quizá Blanco se sentía más identificado con los zapatistas, ya que fue en el estado de Morelos donde más rápido se hizo la repartición de tierras una vez acabada la Revolución, mientras que en el resto del país, no fue sino hasta la administración cardenista que realmente se dio impulso a la repartición de tierras a los campesinos. La figura más importante de esta sección del mural es un hombre envuelto en llamas que levanta en lo alto el águila del escudo nacional. Si la acción de Cortés anteriormente descrita significaba el fin del imperio mexica, esta imagen se contrapone simbolizando el resurgimiento apoteótico de la nueva nación. El discurso de la sección izquierda es principalmente religioso. En el discurso de la sección derecha, la Constitución simbolizada por el documento que Mariano Jiménez lleva en su mano, así como la fórmula de Einstein, le dan una fuerte carga de racionalidad, entonces, la figura femenina que aparece desnuda es la Tonantzin, que despojada de su misticismo simplemente es un ser profano más. La educación y la ciencia son la base de la nueva nación.

Juan Blanco y el muralismo

Sí es posible percibir influencias y reconocer afinidades y puntos de partida en los otros pintores y Juan Blanco. En el año de 1951 Diego Rivera termina el mural conocido como “El agua y la ciudad”, según Claudia Ovando, un fragmento de dicha obra hace referencia a la teoría del científico soviético Alexander I. Oparin sobre el origen de la vida en la tierra.

Las imágenes de Rivera siguen muy de cerca la teoría de Oparin. Lo mismo las figuras proteiformes del artista potosino. Se puede argumentar que dicha similitud se deba a un interés en la ciencia por parte de ambos muralistas, sin embargo, es posible encontrar más puntos en común entre la obra de ambos autores.

La influencia de Diego Rivera sobre Blanco también es perceptible en el discurso claramente cronológico del mural. Considerando que el mural fue realizado en 1959, su discurso resulta demasiado anacrónico y descontextualizado. Lo que Juan Blanco hace en este mural es revitalizar a la clase indígena y su capacidad para reconstruir el presente y controlar el futuro, ciertamente este es el carácter del muralismo patrocinado por la fase militar posrevolucionaria. Este es el verdadero sentido de la obra de Rivera, una obra nacionalista e indigenista, como afirma Shifra Goldman.

El discurso que Juan Blanco desarrolla en su mural se encuentra muy influenciado por el nacionalismo cultural. Según Shifra Goldman, esta fase donde se presenció un florecimiento de la cultura nacionalista tenía un peligro: los artistas corrían el riesgo de estar fuera de época al encerrarse en una producción estereotipada y volcada al pasado. Este fue el peligro en que cayeron Rivera y los riveristas, así como Juan Blanco; duplicando sus fórmulas sin darse cuenta que la realidad de la nación está comprendida en el presente.

El mural que Juan Blanco realizó para el Motel Santa Fe presenta las mismas enajenaciones en

que cayó el muralismo de la década de los cincuenta. Y ciertamente es poco probable que este mural pueda ser considerado entre las mejores obras del artista potosino. El mural carece de una propuesta original y en él es posible percibir la influencia estilística y narrativa de Diego Rivera. Pero son quizás estas cualidades las que han llevado al mural a permanecer casi 50 años sin ser modificado; el espacio arquitectónico ha sido alterado, pero la obra se ha conservado, inclusive, ahora se encuentra protegida por un nicho.

Conclusión

La obra de Juan Blanco fue realizada cuando el muralismo de vanguardia prácticamente había perdido vigencia, con la muerte de Orozco y Rivera, sólo quedaba David Alfaro Siqueiros como uno de los máximos representantes de este movimiento. En la década de los cincuenta el llamado muralismo de vanguardia ciertamente ya no era de vanguardia. Su discurso había caído en una enajenación en la que sólo se recurría a las mismas fórmulas y esquemas sin realizar ninguna aportación. Es precisamente esta enajenación, lo que podemos percibir en el mural realizado por Juan Blanco para el Motel Santa Fe.

El mural de Juan blanco tiene afinidades con el muralismo nacionalista, en especial el de Diego Rivera, por lo cronológico e historicista de su discurso. Además vemos los rasgos característicos de dicho movimiento; las deidades prehispánicas, los héroes decimonónicos, el mestizaje y el indigenismo.

A mi parecer, esto es más un efecto que una causa. Juan Blanco sólo siguió la forma en que se debía hacer un mural, o quizás eso fue lo que el cliente encargó. No se puede afirmar que el mural de Juan Blanco sea de vanguardia, pero sí puede ser ligado con el muralismo del nacionalismo cultural. Su relación con este movimiento deriva más de la influencia que de la convicción. A cincuenta años de su elaboración, la obra en cuestión ha logrado perdurar a través del tiempo por su valor histórico, porque en ella están plasmados muchos de los arquetipos de la mexicanidad, y porque el muralismo siempre ha estado presente en la historia de México como una de las expresiones artísticas más democráticas.

LECTURAS RECOMENDADAS

Azuela de la Cueva, Alicia. Arte y poder. México, El Colegio de Michoacán - Fondo de Cultura Económica, 2005.

Gómez Eichelmann, Salvador. Historia de la pintura en San Luis Potosí. México, Archivo Histórico del Estado de San Luis Potosí, Tomo. II. 1991.

Goldman, Shifra. Pintura mexicana contemporánea en tiempos de cambio, México Domés - IPN, 1989.

Monsiváis, Carlos. "Notas sobre la cultura mexicana en el siglo XX" en Historia General de México. México, El Colegio de México, 2000.

Ovando, Claudia. Diego Rivera El agua, origen de la vida. México, Círculo de Arte, 1999.

Historia del Papel Moneda en México

JORGE EDUARDO VILLALÓN HERNÁNDEZ
Facultad del Hábitat



Fig. 1

Es difícil reflexionar acerca de lo que significa una moneda, ya que por ser un objeto de uso tan cotidiano, casi nunca le damos la importancia que merece.

Pensamos, por ejemplo, que para quienes vivimos en comunidades urbanas, nos resulta imposible imaginar la actividad diaria sin dinero, sobre todo, en nuestra sociedad consumistas. En la búsqueda de bienestar individual y colectivo, el ser humano impulso el intercambio de especies y la compra y venta de bienes y servicios y, en consecuencia, el empleo de objetos metálicos o de papel que tuvieran un valor aceptado para facilitar las transacciones.

Intentar describir la importancia del papel moneda o billetes como normalmente lo conocemos, y descubrir las maravillas en el aspecto de diseño que puede contener un pedazo de papel, así como su importancia histórica en nuestra nación. Las definiciones de la moneda, entre los griegos, los romanos, los venecianos y nosotros, aparecerán expresadas en diversas fórmulas, pero su esencia es siempre la misma y puede reducirse a la definición dada por Stanley Jevons:

“Lingotes cuyo peso y ley están garantizados por el estado y comprobados por la integridad de los dibujos, marcas y señales que cubren su superficie”

Moneda es cualquier cosa comúnmente empleada y generalmente aceptada como medio de cambio o como medida de valor, ha de ser comúnmente usada, pues, lo que constituye su garantía y la aceptación general le da su cotización. (Fig.1)

Figura 1
Las aves y el Cacao fueron objetos de intercambio durante la época prehispánica.



Fig. 2

Figura 2

Cartoncillos de medio real impresos en 1813, antecedentes del billete mexicano.

Figura 3

Primeros billetes nacionales, ordenados por Iturbide, con su escudo en 1823.

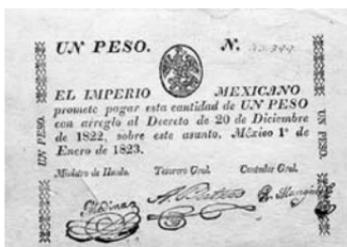


Fig. 3

Toda moneda legal debe tener un valor metálico rigurosamente igual a su valor nominal. Una moneda es fuerte cuando su valor como metal es superior a su valor como moneda. Es débil o feble si ocurre lo contrario. El billete de banco se prefiere para los pagos y la moneda metálica para los cobros.

La moneda de papel puede ser de tres clases:

La **representativa** de una suma en numerario depositada (certificados de banco); la **fiduciaria**, emitida como título de crédito o promesa de pagar (billete de banco corriente), y la **convencional**, emitida sin garantía alguna, basada únicamente en la confianza o en la necesidad urgente (papel moneda).

La historia del dinero, en el fondo, es la historia de los esfuerzos, tentativas y ensayos realizados por el hombre y gobiernos para conseguir esta estabilidad hasta ahora inalcanzable.

Así el precio de la mercancía se expresa a través del *artículo-dinero*, que viene a ser la personificación del valor y con el se puede pagar cualquier artículo y satisfacer todas las necesidades materiales.

En períodos históricos diferentes y debido a la producción de cada país, la función del dinero la cumplieron diferentes artículos, así pues, cómo regla general, en calidad de dinero se emplearon los objetos más usuales, más comunes y de más fácil cambio, cuyo valor se consideraba constante.



Fig. 4



Fig. 5

El billete, a fin de cuentas un simple título al portador, respaldado por quien lo emite, trae consigo una larga historia si bien podría decir que en su forma actual es un invento del siglo XX. Las cunas de emisiones y circulación de billetes en Europa no se generalizaron sino hasta finales del siglo XVII y principios del siglo XVIII, tras la fundación del Banco de Inglaterra. A partir de su fundación en 1694, el Banco de Inglaterra firmó pagares escritos a mano, cuyo monto era determinado por la cantidad que los depositantes querían retirar.

En el transcurso del siglo XIX, el billete se extendió por el mundo y ya no fue posible detener a la *“la moneda voladora”*. Se le fue aceptando gradualmente hasta que inundó naciones, mercados y bolsillos, al grado de minimizar a su sonante y rodante compañera metálica, la moneda.

Cartoncillos de medio real impresos en 1813 en San Miguel El Grande, Guanajuato fueron los antecedentes del billete mexicano. (figura 2)

Los primeros billetes nacionales, ordenados por Iturbide con su escudo, solo tenían vigencia por el año de 1823. (figura 3)

La ausencia de papel moneda oficial seguía frenando la economía del joven país independiente. Tendría que venir, el otro imperio el de Maximiliano, seguido por la fundación del Banco de Londres, México y Sudamérica en 1864, para que se emitieran los primeros y escasos billetes del banco el 13 de Febrero de 1865, fueron:

Figura 4
Billete de 1883, cuando se inauguró el Banco Nacional de México.

Figura 5
Billete de 1881.



Fig. 6



Fig. 7



Fig. 8

La ausencia de papel moneda oficial seguía frenando la economía del joven país independiente. Tendría que venir, el otro imperio el de Maximiliano, seguido por la fundación del Banco de Londres, México y Sudamérica en 1864, para que se emitieran los primeros y escasos billetes del banco el 13 de Febrero de 1865, fueron:

- 1865 aparecieron de 10, 20, y 50 pesos.
- En 1886 aparecieron los de 100 y 500 pesos.
- En 1887 surgieron los de 1000 pesos.
- *Todos impresos por un solo lado.

Determinar los acontecimientos más importantes que marcaron un desarrollo histórico en la evolución del papel moneda en nuestro país, resulta peculiar el hecho de que junto a una extensa bibliografía monetaria de diversos tiempos, solo se cuente con un libro actualizado sobre los billetes mexicanos editado por *Fomento Cultural Banamex* y escrito por *José Antonio Bátiz Vázquez Historia del papel moneda en México*.

El emperador de México autorizó el 31 de Diciembre de 1822, un decreto para emitir billetes, impresos a una tinta, en papel rectangular común y corriente de 10 x 15 cm. numerados y firmados, con su denominación a la izquierda, y centrada, la insignia del águila imperial y el inevitable letrero "El Imperio Mexicano".

Los primeros billetes bancarios del país, se emitieron en 1865 y su tercera serie, impresa por American Bank Note Co, circulaban entre 1883 y 1887.

Figura 6

Billete de 20 pesos, de 1887.

Figura 7

Billete emitido en 1898 durante la llamada "Bella época".

Figura 8

Billete emitido por el Estado de Oaxaca.



Fig. 9

En la penosa marcha de la emisión billettera, en Abril de 1823 el congreso constituyente mexicano se apresuró a prohibir la fabricación de papeles moneda y recogió los sellos, para evitar falsificaciones, dada la abdicación de Iturbide para autorizar enormes impresos de medio pliego en el dorso de papel caducado de bulas o indulgencias.

En 1823 el papel moneda fue recibido con determinado disgusto, ya que el pueblo estaba acostumbrado oír decir que vivía en el país del oro y la plata.

1864 México contó con un verdadero banco comercial, con la llegada de una sucursal del Banco de Londres, México y Sudamérica.

1865 Se emitieron los primeros billetes de banco.

1867 Benito Juárez a su retorno alentó la continuidad del Banco de Londres, México y Sudamérica y su emisión de billetes, asegurado por la plata a la par. Se reafirma la presencia del papel moneda bancario.

1877 Se inicia la prolongada y controvertida etapa del Porfiriato; Los comerciantes y empresarios pretendían libertad mercantil y de emisión de billetes por parte de bancos particulares, como derecho del hombre establecido por la constitución.

En este periodo el Nacional Monte de Piedad juega un papel sobresaliente en el desarrollo del diseño de billetes.

Figura 9
Billete emitido por el Nacional Monte de Piedad.



Fig. 10

Figura 10
Billetes de la emisión de 1927
a 1970.

1879 y a principios de **1881** El Nacional Monte de Piedad, emitió certificados de depósito confidencial - billetes en la práctica-, reembolsables en efectivo y a la vista y al portador con la garantía de sus propios fondos.

1882 Es inaugurado el Banco Nacional Mexicano que junto a los billetes del Nacional Monte de Piedad. (figura 4 y figura 5)

1884 El Nacional Monte de Piedad, enfrenta una crisis interna, por una baja en sus reservas metálicas y por esto lo obligo a abandonar su calidad de emisor de billetes, y proseguir únicamente con sus operaciones de préstamo. (figura 6)

1887 Por tal motivo el ministro de Hacienda José Ives Limantur reglamenta la emisión de billetes y legalizar la creación de bancos de emisión en las entidades- mediante la Ley General de Instituciones de Crédito.

1897 La legislación bancaria inició la proliferación de billetes en todas las entidades, a principio de siglo “La bella época” se manifestaba estéticamente en el papel moneda. (figura 7)

1910 Al estallar la Revolución Mexicana había 24 bancos emisores, de los cuales solo nueve estaban dentro de la ley. (figura 8)

1911 Durante el mandato del Porfiriato, hasta principios del presente siglo - tuvieron origen infi-



Fig. 11

Figura 11
Serie de billetes de 1968 a
1986.

nidad de billetes producto de diversas instituciones bancarias de iniciativa privada. Se consolida él uso del dinero “volante” apoyado por dos bancos centrales, sucursales en todo el país, innumerables bancos estatales con emisiones propias. Fue así cómo quedó integrado un verdadero sistema monetario y bancario al concluir los 30 años del Porfiriato. Se da la caída del Porfiriato, empezaron a cerrarse algunas sucursales bancarias, mientras contraía la emisión de billetes. (figura 9)

1913 Culmina la convulsión financiera, con la decena trágica, imposibilitaba los cobros, no había metálicos en los fondos públicos, ni prestamos extranjeros y Huerta exigía financiamiento a los banqueros.

El 24 de Septiembre Venustiano Carranza pronuncia un discurso - aboliremos el derecho de emisión de billetes o papel moneda por bancos particulares, la emisión de billete debe ser privilegio exclusivo de la Nación.

1925 El Banco de México fue el único autorizado para la emisión de billetes, posteriormente lanzó la emisión de billetes de 10, 20, 100, 500, 1000 pesos, todos fabricados por la American Bank Note Co. De Nueva York, con reservas de oro como garantía (figura 10).

1969 Con la inauguración de la moderna fábrica Nacional de Billetes, México empezó a producir sus propios billetes y ha incorporarlos en forma paulatina a la circulación. (figura 11)



Fig. 12

Los diseños de origen nacional, se basan en nuestra historia y tradiciones, con las más modernas tendencias de diseño de los billetes europeos.

El diseñador que tuvo a su cargo el diseño de los primeros billetes elaborados en México fue el Sr. Reyes Santana Morales. Iniciando con las denominaciones de \$5, \$10, \$20 pesos hasta completar la serie (12 billetes).

1986 Se emitieron los billetes de 20,000 y 50,000 pesos. Como todos los de curso legal fueron diseñados, grabados, e impresos en la fábrica de billetes del Banco de México. Se incorporan colores característicos, marcas de agua, hilos de seguridad y confetis luminiscentes y opacos bajo luz ultravioleta. (figura 12)

1994 Comenzaron a circular billetes de nuevo diseño, cuatro con denominaciones que ya existían \$N10, \$N20, \$N50 y \$N100 y dos nuevas \$N200 y \$N500 con el adjetivo “NUEVOS” y el sustantivo “PESOS”. (figura 13)

1996 Se Emiten nuevos billetes los cuales son los que circulan actualmente teniendo algunas variantes sobre todo en el sustrato y dimensiones. (figura 14)

2009 Emiten los billetes conmemorativos al Bicentenario y Centenario de la Independencia y Revolución Mexicana. (figura 15 y figura 16)

Figura 12
Billetes de la serie 1986.

LECTURAS RECOMENDADAS

López Rosado, Diego G. *Historia del Peso Mexicano*. Edit. Fondo de Cultura Económica, 1975 (Archivo del F.C.E., 29).

Lourdes Lopéz. Artículo: *Importancia de la Moneda*.

Marco Hernández Tellez. Artículo: *Nuevos Billetes*. Vuelo No. 10, 1984.

Prévot Víctor. *La Moneda*. Editorial Everest. Colección Sabré Más.

Revista de Geografía Universal. *Historia del Dinero*. Edición Especial No. 2.

Bátiz Vázquez José Antonio. *Historia del Papel Moneda en México*. Fomento Cultural Banamex. Primera Edición 1984.

Banco de Londres y México, S.A. *100 años de Banca en México*. Primer Centenario del Banco de Londres y México.

Banco de México. *Breve Historia del Billete de Banco*. México, 1969.

Cervantes, Manuel. *La Moneda en México*. Edit. del autor 1954.



Fig. 13



Fig. 14



Fig. 15



Fig. 16

Introducción.

El ser humano necesita sentirse seguro, rodearse de espacios que ahora son llamados “zonas de comodidad” y que no son sino lugares en donde podemos afianzar nuestra identidad, donde nos comunicamos con nuestros semejantes; lugares que nos pertenecen y a los que pertenecen los otros.

Estos lugares comunes se construyen a partir del nacimiento, puesto que estamos insertos en un contexto físico -un país, por ejemplo- que cuenta con características geográficas determinadas; un contexto sociocultural que es definido por la sociedad que puebla a una región específica y que se determina por sus mitos, usos, costumbres, tradiciones, gastronomía, educación, influencia de otros pueblos y muchos otros factores más. La intención de esta investigación es mostrar cómo las construcciones de códigos culturales definen e identifican a un conjunto de personas y provocan en ellos las diversas lecturas con que se puede percibir un mensaje de comunicación gráfica. En estos sitios ocurren por consecuencia vías de comunicación que naturalmente se establecen y facilitan la convivencia. Estas vías están codificadas y su desciframiento resulta fácil para los comunes pero ajenas a los que no pertenecen o no conocen ese código.

¿Qué es un código?

Un código es definido como un sistema de signos que permiten formular y comprender un mensaje. Así,

para entender y ordenar el mundo, el ser humano ha creado una serie de códigos que lo ayudan a elaborar complejas formas de comunicación o de organización social como el código Morse, sistema de comunicación utilizado en la radiotransmisión de la información por medio de puntos y líneas y muy efectivo aun en condiciones atmosféricas adversas. Otros códigos conocidos son la escritura braille –utilizada por personas con deficiencia visual o ceguera total-; el código de color Pantone®, sistema universal de colores utilizado para poner en común un tono determinado en tintas para la impresión o el código de las señales de tránsito al servicio de una población o ciudad. Es más que evidente cómo el uso de los códigos facilitan la convivencia social y pone en común información básica para incluso, sobrevivir.

Códigos lingüísticos (culturales)

Los códigos lingüísticos se pueden definir con las unidades de sentido o lexias comunes –unidades mínimas de significación- que pueden ser articuladas de manera reiterada. Para Barthes, las lexias pueden ser articuladas en forma de códigos, los cuales conforman el entramado textual. Los códigos conectan grandes matrices de sentido, provenientes de diversos planos discursivos. El código no es más que una huella del sistema significativo humano universal. Un código es un espejismo de estructuras, sólo conocemos de él las marchas y los regresos que provienen de él. Barthes también llama al código cultural código de referencia. Los enunciados textuales se originan de una voz colectiva proveniente de la “sabiduría hu-

mana". Este código, es la autoridad científica o moral y la soporta el discurso.

"El código cultural" o de "referencia": la voz de la ciencia. Este código clasifica los enunciados emitidos por una especie de voz colectiva, cuyo origen es la sabiduría humana, y permite que el discurso se apoye sobre una autoridad científica o moral. [...] Los códigos culturales están constituidos por citas extraídas de un corpus de sabiduría, como la de un manual escolar"

"Finalmente los códigos culturales son citas a una ciencia, a un saber (fisiológico, histórico...) que se citan para construir o reconstruir la cultura que articulan.

Estos códigos culturales o de referencia, son los que caracterizan a un pueblo o sociedad y determinan y definen su significación de los fenómenos, comportamientos, maneras de pensar y comprensión particular del mundo. Los códigos por consiguiente, son el interés de diversas disciplinas, entre las que se puede mencionar a la psicología, la psiquiatría y las ciencias sociales. En esta última rama, es la antropología, - cuyo objeto de estudio es el hombre y su comportamiento- se deriva la rama de la etnología, también conocida como antropología cultural o sociocultural que incluye en sus estudios la antropología del parentesco, la filosófica, la religiosa y más reciente la "ciberantropología", por mencionar algunas.

Así, una sociedad construye códigos para la alimentación y el vestido, para sus formas de construc-

ción o para la guerra, para los ritos y la religión, para las celebraciones y el comportamiento social. Los códigos culturales entonces, se pueden definir como: “Un patrón heredado del pensamiento o un imaginario simbólico derivado de la experiencia del pasado colectivo y el consciente individual del presente”.

Construcción de un código cultural

Roland Barthes decía que todo uso se transforma en signo en el momento en que éste adquiere un carácter social, lo que equivale a afirmar que todo ordenamiento ha de adoptar los códigos necesarios para que estos ordenamientos puedan ser utilizados, de no ser así, pierden funcionalidad y por ende, sentido. Pongamos como ejemplo de esta afirmación, la nueva construcción de códigos que se han generado por el uso inevitable de la telefonía celular. Nos referimos a los llamados “emoticones” que no son más que signos ortotipográficos acomodados de tal manera que reflejan las emociones del que los escriben, y que intentan plasmar de forma gráfica, un estado de ánimo determinado, una situación, o incluso, una ideología:

Código emoticón a base de signos ortotipográficos

- :-) Sonriente
- :(Triste, deprimido o decepcionado
- :| Serio, indiferente
- ;-) Guiñar un ojo con complicidad / Ligón
- :-) Sonriente
- :(Triste, deprimido o decepcionado

El advenimiento de este código de comunicación tan amplio, paradójicamente tiene sus inicios en las limitaciones para enviar mensajes de texto. Adrián Frutiguer, afirma que “primero fue el objeto, luego el símbolo” . Para demostrar su tesis, pone de ejemplo el “Aleph” (toro) cuya deformación figurativa y posterior rotación resultó en el fonema “A”. Estamos ante una situación similar.

Sintetizando: un código cultural nace a partir de las necesidades de una sociedad por regular comportamientos, preservar tradiciones, crear identidades, comunicarse y en general, reglamentar la vida cotidiana de una población, a partir de sus antecedentes culturales: construcciones de cosmogonías, mitos, leyendas, religiones, invasiones o guerras, creencias y supersticiones, idiosincrasia, hábitos alimenticios y un largo etcétera.

El cerebro triuno: de razonamiento lógico, emociones y reptiles

Paul Mclean, psicólogo de la Universidad de Yale, propuso hace más de cincuenta años, que el cerebro está formado por tres capas, la última de las cuales, la capa externa, es la más reciente. Llamada por McLean neocortex, neocorteza, o corteza nueva. Siendo esta parte del cerebro la de mayor evolución lo cual permitió el desarrollo del Homo Sapiens. Está dividido en dos hemisferios (izquierdo y derecho) y es el encargado de las funciones superiores (pensar, hablar, percibir, imaginar, analizar y comportarnos como seres civilizados). Se encuentra ubicado sobre

el sistema límbico y, según MacLean, en él se desarrollan una serie de células nerviosas dedicadas a la producción del lenguaje simbólico, a la función asociada a la lectura, escritura y aritmética. De igual manera, proporciona la procreación y preservación de las ideas que allí surgen, recibiendo las señales de los sentidos que provienen del sistema límbico.

Por su parte, el sistema límbico-cerebral que sigue en antigüedad, también denominado paleomamífero o cerebro mamífero, está localizado en la corteza prefrontal, envolviendo al cerebro Reptil y se encuentra conectado a la neocorteza. Se dedica a procesar las experiencias y expresiones emocionales (amor, alegría, miedo, depresión, sentirse o no afectado, etc.) y, a su vez, controla el sistema autónomo del organismo. En suma, es la conexión entre el cerebro reptil y la neocorteza.

Finalmente, en lo más profundo del sistema cerebral, encontramos al sistema reptiliano que es el más antiguo; es decir, corresponde al cerebro de nuestros ancestros y sigue realizando sus antiguas funciones, es el cerebro primitivo. Está ubicado en la parte superior de la médula espinal, en la base del cuello, y se dedica a recoger información en forma de energía enviándola hasta los poros de la piel. Su denominación proviene de la comparación realizada por el referido científico el cual encontró gran afinidad con los cerebros de los reptiles, siendo el cerebro que nos hace hacer las cosas instintivamente (seguridad, territorialidad, rutinas, hábitos, patrones, valores, condicionamiento...).

El cerebro reptiliano está involucrado en la concepción de delimitación territorial, así como en una existencia rígida y casi programada. Es típica de esta conducta la repetición: un reptil nunca improvisa o investiga nuevas maneras de llegar desde esta piedra hasta ese árbol, ya una vez aprendido un camino, no cambiará sus hábitos ni rutinas.

Las improntas: apego y selección

La palabra “impronta” fue un término que acuñó el etólogo Konrad Lorenz en el año 1935 para definir el acto de “fijar o imprimir en la conciencia” ciertas conductas de apego hacia un lugar, objeto o preferencia a los padres, que se produce al poco tiempo de nacer. Lorenz descubrió que los pichones que dejan un nido, después de la incubación, tratan a cualquier otro ser que vean en primera instancia y que tenga movilidad, como si fuera su madre. Esta forma de apego se produce cuando el ser nace y luego durante el transcurso de sus primeros días de vida. El concepto de “impronta” se ha aplicado también a otros fenómenos, en lo que se forma con cierta rapidez una preferencia duradera.

Así, desde los primeros días de vida cada uno de nosotros vamos creando improntas que, a nivel subconsciente y en un futuro, determinarán nuestras selecciones al escoger, desde una pareja hasta los productos de consumo que preferimos. Estas improntas, se convierten en arquetipos, los cuales dejan profundas huellas en las mentes de las personas

y se convierten en códigos culturales. Cada impronta nos ayuda a ser más lo que somos y la combinación de improntas nos define.

Definiendo un código cultural

Como ya hemos visto, sería imposible lanzar una campaña publicitaria de manera “global” puesto que cada cultura tiene códigos de referencia construidos a lo largo de su imaginario colectivo, paradójicamente, únicos para cada grupo social. Según nos han enseñado, cuando nos enfrentamos a un problema de comunicación, el primer punto a resolver es llevar a cabo una investigación para tener un acercamiento al tema; posterior a este proceso le siguen una serie de pasos tendientes a desembocar en un concepto, el cual resultará en una idea de comunicación. Y nos olvidamos de los códigos culturales.

Si se ha tenido la oportunidad de trabajar con un equipo de mercadotecnia que revele a través de un sondeo, los gustos o preferencias del consumidor ante diversos productos o servicios, nos daremos cuenta de las técnicas utilizadas por este tipo de empresas, las cuales consisten en una serie de entrevistas, encuestas o mecanismos diversos que arrojarán los resultados de un producto justo como la empresa los desea escuchar. El problema del poco éxito de múltiples campañas publicitarias radica en las respuestas del consumidor, respuestas “correctas”, emitidas desde el cerebro neocortex pero que en nada se asemejan a las respuestas de la “vida real” del futuro usuario.



La contaminación se reduce por el uso predominante de bicicletas

Fig. 2



Fig. 1

El político evidencia sus mentiras

La clave está en el cerebro reptiliano. Rapaille propone en su tesis que para detectar el código cultural de un producto o servicio, -o incluso de alguna ideología determinada- debemos ir más allá de la respuesta ofrecida por el neocórtex; cavar en las profundidades y llegar hasta nuestro cerebro de reptil. En sesiones de tres horas, el psiquiatra francés induce a los consumidores a describir el producto (neocórtex); los invita a describir anécdotas relacionadas con el producto y los sumerge en estados relajados para manifestar las emociones y sentimientos provocados por ese artículo en especial.

Un caso de análisis: campaña “In an absolut world”

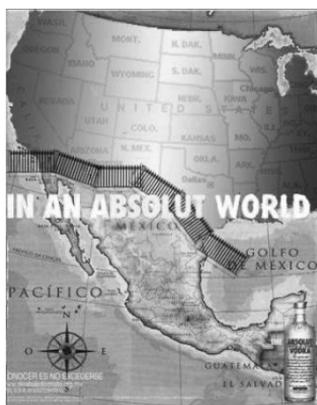
La campaña del vodka Absolut denominada “In an absolut world”, tenía como intención hacer la mención de “un mundo ideal” en donde las cosas marcharían adecuadamente y todos seríamos más felices. Hasta aquí todo es positivo y correcto. (fig. 1 y fig. 2)

En la publicidad de Absolut se trató de integrar una serie de anuncios de diferentes países y en el caso de México, el anuncio fue el siguiente:



En el mundo perfecto de Absolut, Estados Unidos nunca nos hubiera “arrebataado” parte del territorio nacional. Este hecho histórico se ha prestado infinidad de veces a interpretaciones de todo tipo: los mexicanos tenemos una fuerte impronta con respecto a nuestro territorio: nos fue robado de mala manera y no analizamos el contexto social y político de la época. Antonio López de Santana es un traidor a la patria. La firma que realizó esta publicidad, pensó en conectarse con este sentimiento patriótico y tomaron como inspiración un mapa de 1830 en donde se ve claramente que el territorio mexicano se extendía hasta los límites anteriores a la guerra entre ambos países (1846-1848). El mapa utilizado, vigente en el año 1830, muestra los actuales estados de Texas, California, Arizona, Nevada, Utah, Nuevo México y partes de Colorado y Wyoming, territorios que México perdió en beneficio de Estados Unidos con la firma del Tratado de Guadalupe Hidalgo que puso fin a este conflicto bélico. Como era de esperarse, los mexicanos se sintieron plenamente identificados y los estadounidenses se indignaron, a tal grado que presentaron una demanda contra la firma del mencionado vodka exigiendo retirar el anuncio. La firma que creó esta campaña mencionó que en ningún momento la intención fue ofender a nadie, ni abogar por la modificación de las fronteras entre Estados Unidos y México, ni alentar el sentimiento antiyanqui, ni intervenir en el debate migratorio entre ambos territorios. La dirigente de ésta firma, intentó justificar el anuncio de su empresa y dijo que fue ideado pensando en la sensibilidad mexicana. “Evoca a un tiempo en el que el pueblo de México quizás siente que fue más ideal”.

El anuncio que le siguió como respuesta fue este:



Se muestra el muro construido por Estados Unidos para contener el paso a los migrantes que desean cumplir con el “sueño americano”, dejando una leve abertura, casi imperceptible, para todos los latinos deseosos de sus fronteras sin ningún conflicto de por medio. En el mundo ideal de Absolut todos podríamos migrar a Norteamérica y abandonar México. Aquí el código cultural, si se cumple para la mayoría de los mexicanos y no agrede a los norteamericanos puesto que existe un consenso con el muro antimigratorio.

Conclusión

Lo que para unos es correcto y representa la “rendición histórica”, para otros puede resultar ofensivo. El análisis de los códigos culturales nos proporciona un valor agregado al análisis de intenciones que puede darse en una publicidad determinada. En este caso, no se puede dar gusto a dos naciones disímolas en

SITIOS RECOMENDADOS

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=código&origen=RAE&TIPO_BUS=3

<http://www.emoticones.com/>

<http://www.htocagni.com/articulos/impronta.htm>

<http://lacolumna.wordpress.com/2008/04/07/el-polemico-anuncio-del-vodka-absolut-sobre-el-mexico-del-s-xix/>

LECTURAS RECOMENDADAS
Barthes (1980:15-16)

PUIG, Luisa, La estructura del relato y los conceptos de actante y función, Limusa Noriega, Universidad Nacional Autónoma de México, 1990, México. En Roland Barthes: Análisis de los códigos en S/Z.

RAPAILLE, Clotaire, El código cultural, Grupo editorial Norma, México, 2007

BARTHES, Roland. Retórica de la imagen, 1964

FRUTIGER, Adrián, En torno a la tipografía, Gustavo Gilli, España, 2002

GUELL, Isabel, El cerebro al descubierto. De la emoción a la palabra. Kairós, Barcelona, 2006

LURIA Aleksandr Romanovich: El Cerebro en Acción. Col. Conducta Humana, Nº 21. Psicología, Psiquiatría y Salud. Editorial Martínez Roca, Barcelona. 1984.

RAPAILLE, Clotaire, El código cultural, Grupo editorial Norma, México, 2007, Pp.21

cultura, pero tampoco se puede negar que la cultura norteamericana ha influido de manera determinante en nuestros modos de vida, tradiciones, gastronomía, moda, concepción de la belleza y otros, en determinados sectores de la población. De aquí puede surgir una serie de preguntas interesantes: ¿cuáles son los códigos culturales que permean a la sociedad mexicana, en sus diferentes estratos y de acuerdo al producto que se quiere posicionar en el mercado? ¿Cómo se estratificaría esta investigación? El estudio del comportamiento del consumidor es una de las disciplinas de estudio que un diseñador gráfico debe tener clara, si es que se piensa en el trabajo multidisciplinario. Este tema conjunta diversas disciplinas: psicología, psiquiatría, neurología, biología, mercadotecnia y publicidad, por mencionar algunas.

Por acuerdo del señor Rector de la
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Lic. Mario García Valdez, se ordenó la impresión
del cuadernillo Seminario de Investigación, Diseño y Proyecto 4
cuya edición se terminó de imprimir en el mes de febrero de 2011
en los talleres Gráficos de la UASLP, el tiraje consta de 1000 ejemplares



SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN DISEÑO Y PROYECTO

NÚMERO 4

Autores:

Verónica Motilla Fragoso

Erika Valenzuela

Juan Eduardo Candelaria
Ampacún

Jorge Eduardo Villalón
Hernández

Irma Carrillo Chávez