

# El diseño corporativo derivado de la realidad social, económica y política en la ciudad de Tampico, Tamaulipas, México

Corporate design derived from social, economic and political reality in the city of Tampico, Tamaulipas, Mexico

Rebeca Isadora Lozano Castro  
Universidad Autónoma de Tamaulipas  
rebecadylan@hotmail.com  
Tampico, Tamaulipas, México  
ORCID 0000-0003-4396-5833

Vilma Lucía Naranjo  
Universidad Técnica de Cotopaxi  
vilma.naranjo@utc.edu.ec  
Quito, Ecuador  
ORCID 0000-0003-3506-7021

Víctor Manuel García Izaquirre  
Universidad Autónoma de Tamaulipas  
vgarcia\_@hotmail.com  
Tampico, Tamaulipas, México  
ORCID 0000-0001-9279-7157

Recibido: 02 de febrero de 2018

Aprobado: 09 de mayo de 2018

Publicado: 01 de julio de 2018

## ◆ Resumen

El presente ensayo es producto del avance de una investigación doctoral en diseño en la Universidad de Palermo, que se llevó a cabo mediante la aproximación transdisciplinaria entre el diseño gráfico, la teoría social y su relación histórica con aspectos sociales, para abordar la identidad-gráfica-sociocultural de la ciudad de Tampico, México, entre los años 1994 y 2013. Considerando el paradigma socio-crítico de Kuhn (1962/2004) en su libro *La estructura de las revoluciones científicas*, se condujo un enfoque inductivista utilizando la descripción comparativa, es decir, el argumento de comparación y evaluación; a diferencia del abordaje puramente teórico. La realidad social proporcionó las diferentes categorías de tipo social que ayudaron a comprender cómo un fenómeno de diseño gráfico corporativo en la vía pública apareció como vestigio de la historia de la cultura tampiqueña.

Por medio de un análisis historiográfico se hizo una aproximación a la realidad social en la ciudad de Tampico, ubicada en el noroeste de México, en la frontera con Estados Unidos. Mediante el análisis del discurso social y de los cambios ocurridos en los diseños corporativos, se buscó comprender la identidad-gráfica-sociocultural de la ciudad entre los años 1994 y 2013. Lo anterior, bajo la idea clara de que el diseño surge de las transformaciones socioeconómicas y culturales, así como los cambios sociales se ven condicionados por la influencia del diseño.

**Palabras clave:** diseño, teoría, realidad social.

## ◆ Abstract

*This essay is the product of the advance of a doctoral research in design at the University of Palermo, which was carried out through the transdisciplinary approach of graphic design with social theory and its historical relationship with social aspects. From the socio-critical paradigm of Kuhn (1962/2004) in his book *The Structure of Scientific Revolutions*, an inductivist approach was conducted using comparative description, that is, the argument of comparison and evaluation of different forms to theories. The social reality provided the different categories of social type that helped to understand how a phenomenon of corporate graphic design in public streets appeared as a vestige of the history of a culture.*

*Then, through the different analyzes, an approximation was made to the social reality in the city of Tampico, located in the northwest of Mexico, on the border with the United States. The social discourse and the changes occurred in the corporate designs in a given temporality allowed to understand their socio-graphic-socio-identity. The previous, under the clear idea that the design arises from the socioeconomic and cultural transformations, as well as the social changes are conditioned by the influence of the design.*

**Keywords:** design, theory, social reality.

## Introducción

De acuerdo al historiador y filósofo norteamericano de la ciencia Thomas Kuhn (1986), el método inductivo (o enfoque inductivista) se considera una construcción científica que consiste en la selección de una serie de rasgos de los objetos en vez de otros, es decir, en identificar similitudes con base en puntos de vista, recopilación de información, relevancia, relato conciso y armado parecido. De la conexión de datos y sus relaciones se derivan resultados con los que se genera una descripción estructurada, es decir, un conocimiento abstracto acerca de la vida social.

El enfoque inductivista fue la base para la observación de discursos gráfico-sociales, se utilizó la descripción como construcción científica selectiva de rasgos, se identificaron similitudes y diferencias en las imágenes históricas y actuales observadas (Kuhn, 2004). Precisamente, las descripciones ofrecieron pruebas relevantes sobre el diseño en la gráfica identificativa; se estudió el diseño como fenómeno social para la construcción de la evidencia empírica, la cual fue elaborada con respaldo teórico y procedimientos explícitos.

Los datos que nutrieron la presente investigación se recogieron en diferentes momentos entre 1994 y 2013. Dichos momentos se determinaron por las construcciones y transformaciones gráficas en las fachadas tradicionales de microempresas de Tampico. La muestra de las microempresas incluyó las que contaban con una permanencia mínima de 30 años y que originarias de Tampico para considerarlas como *históricas-tradicionales* de la ciudad.

Mediante el enfoque inductivista, se mantuvo una correspondencia entre la realidad social, las creencias, las tradiciones y las costumbres, así como los aspectos políticos, económicos y socioculturales de la historia de la sociedad tampiqueña, lo que permitió señalar objetivamente la dependencia del diseño respecto de la cultura, y a su vez, de la cultura en relación con el diseño. Ello permitió generar una interpretación que va de lo local a lo global con caracterizaciones sociales propias de la cultura tampiqueña. De forma que los conceptos y las teorías se

derivaron de la realidad social de ese contexto. Para su utilización, se recurrió a ejemplos metafóricos y comparativos, como herramientas para sacar a la luz el entorno cultural que prevaleció en el periodo estudiado. Por ahora, sólo se presenta aquí una pequeña muestra de esos ejemplos, debido a la exclusividad y exigencia que implica una investigación con próxima defensa.

La objetivación en aspectos teóricos, con razonamientos y deducciones concretas, fueron un apoyo en la labor etnográfica y de observación en el campo. No obstante, las suposiciones partieron de las circunstancias y condiciones que tuvieron lugar en un periodo determinado en esa ciudad. En otras palabras, se discutió por medio de los objetos culturales de diseño en esa sociedad, así como de los aspectos socioculturales (mitos, costumbres y creencias) que dependieron del contexto. Esos principios, pusieron en evidencia la relación de los hallazgos documentados y el éxito de las suposiciones que motivaron al estudio.

De modo que, la comunicación por medio de los objetos culturales de diseño corporativo, particularmente en las gráficas identificativas (o rótulos comerciales) en las fachadas de micro empresas de Tampico, se interpretaron desde su producción, pero también desde su consumo por medio de la interacción en la vía pública.

La noción de inconmensurabilidad (Kuhn, 2004) fue parte esencial en el estudio histórico y transformativo de los objetos de diseño. Se realizaron análisis historiográficos que permitieron generar los argumentos necesarios para el desarrollo investigativo. Precisamente, no se trató de la imposibilidad de la comparación de los conceptos y paradigmas considerados, sino de la ausencia de un discurso social que sirviera como base para la justificación del diseño. Eso, además se acompañó de la consideración del tiempo y su transcurrir en una sociedad desarraigada, entre globalización y tecnología, separadas por la hegemonía comercial extranjera, como sucesos que revolucionaron a esa sociedad.

### Aproximación al problema

La investigación doctoral *“Gráficas identificativas en las fachadas de micro empresas tradicionales de Tampico. Transformaciones y acumulaciones culturales-comunicacionales por impacto comercial, 1994 a 2013”*, tiene por objetivo identificar los cambios generados por medio del diseño gráfico corporativo en la vía pública a manera de relato social.

Sin duda, el imperialismo cultural y comercial formado parte, en el periodo estudiado, del espacio de carácter transnacional, por medio de las marcas, productos y leyendas, que han despojado de rasgos particulares a las culturas locales en el proceso de desterritorialización (Appadurai, 1997, pp. 295-310). La desterritorialización se define como “los movimientos de las industrias de la comunicación con un conjunto de

expresiones simbólicas que dejan de ser definidas a partir de sus raíces nacionales, para poder tener una difusión más amplia con narrativas globales que cautivan a través de sus relatos” (Ortiz, 2004, pp. 15-109). Eso sucedió en un mercado abstracto, donde la estrategia empresarial desarrolló una multiplicidad de atributos que posteriormente, exaltaron las cualidades de los objetos de diseño dentro de la cultura comercial en Tampico. De modo que la transformación de las tradiciones se tornó parte del estilo de vida de consumo y marcó la diferencia en el contenido simbólico de las mercancías.

La emergencia de un relato mitológico contribuyó a la domesticación de la cultura popular y el consumismo se presentó como código de conducta en el modelo de comportamiento socialmente aceptado. El modelo de consumo operó como dispositivo ideológico en el imaginario social mediante una lógica afectiva que contribuyó a la acumulación del capital como experiencia mercantil. Por ejemplo, la experiencia del consumo en sectores gastronómicos y tiendas de autoservicio de la ciudad que, por medio de la lectura del discurso social, se interpretó como residuo permanentemente activo dentro de la hegemonía (Gramsci, 1970) burguesa.

En ese sentido, las clases populares consumían en lugares comerciales bajo el mito (Barthes, 1991) de igualdad y libertad en un mismo espacio. Esos fueron los modelos desde la perspectiva analítica del diseño en la superficie, pero como construcciones sociales, simbolismos y nuevos imaginarios urbanos (García Canclini, 2006) en su profundidad. En realidad, existían diferencias entre el diseño en general y el diseño de consumo, o cultura de consumo de manera particular. El consumo (Bauman, 2007) tuvo una dimensión significativa que le dio sentido a la interacción en la práctica social; sin embargo, el proceso de diseño significó coordinar una lista de factores humanos y técnicos en su traslado de visibilización comunicativa. Indudablemente, en ocasiones cumplió un grado mayor de complejidad la invisibilidad que la visibilidad (Berger, 2000).

El diseño en el contexto socio-cultural se derivó como un fenómeno urbano donde tuvo todo tipo de influencias, además de factores tecnológicos, estéticos, simbolización, iconicidad y patrimonio histórico. Efectivamente, esas narrativas formaron parte de su historia y su transformación. A decir del sociólogo galés Raymond Williams (1988) “Toda historia es historia de un presente” (pp. 152-153). En otras palabras, una configuración de un pasado y un presente que operaron en el proceso de identificación sociocultural.

Precisamente, la derivación en un orden social que reconfigurada se constituyó en elementos esenciales con prácticas, producciones, contenidos y efectos culturales reconocibles con los análisis histórico-sociales. De acuerdo a Williams (1981) “la cultura es un sistema significativo a través del cual necesariamente un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga” (pp. 13-18). Por lo tanto, el entendimiento de la cultura, se consideró como *las actividades sociales en todas*

*sus formas, con el diseño y la comunicación, condujeron a la ideología de la cultura de masas en su presente como consecuencia de su pasado.*

En efecto, la existencia de un enlace constitutivo entre la cultura y la comunicación a través del diseño en un espacio temporal permitieron comprender las conductas, los valores, las rupturas, y las tensiones de una sociedad. Fue así como el *diseño se interpretó como una construcción histórica y un material historiable de acuerdo a la aproximación teórica-metodológica con la que se inició*. La realidad fue que el diseño como fenómeno sociocultural se rigió por hechos sociales y materiales de carácter capitalista, y su comprensión posibilitó contextualizar aspectos en su proceso de circulación y reconocimiento. Todo ello fue posible por medio de la materialidad de las gráficas identificativas (o rótulos comerciales) ubicados en las fachadas de micro empresas tradicionales en Tampico.

Así como el fenómeno artístico significó la interrelación entre el lenguaje para la lectura y la escritura, la relación entre la imagen y el *diseño (como el diseño gráfico identificativo con la comunicación corporativa y el meta-lenguaje)* lo fue para el lenguaje (Benjamin, 2012, pp. 26-27). Entonces, es posible que el diseño haya sido condicionante y constitutivo del conocimiento consciente (no inocente) en la influencia para con las masas a partir de su comunicación espectral (el nativo como espectador) en la vía pública. Es decir, el diseño corporativo que se presentó en las gráficas identificativas de las fachadas comerciales, en su discurso, permitió la expresividad de aspectos socioculturales y económicos por los que atravesaba esa cultura por medio de mitos, imaginarios, creencias, costumbres, entre otros aspectos. El concepto de cultura considerado como el conjunto de valores, normas y prácticas adquiridas y compartidas por una pluralidad de personas (Bourdieu, 2012). Por mencionar algunos de ellos, lo fueron la resistencia (Alabarces, 2010) y la transculturización (Hall y Williams, 2006); como se aparecieron en la figura 1 y 2 respectivamente.



Figura 1. Ejemplo de resistencia de la gráfica identificativa tradicional en la ciudad de Tampico.

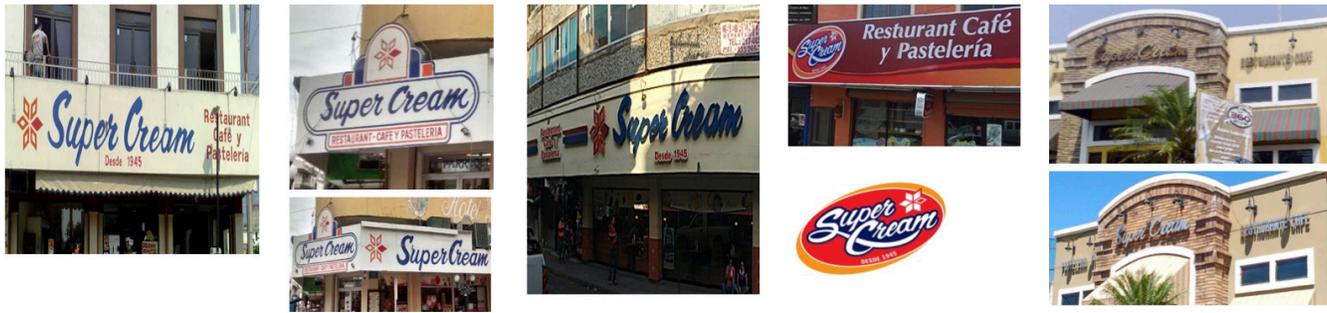


Figura 2. Ejemplo de transculturización de la gráfica identificativa tradicional en la ciudad de Tampico.

El diseño en la rotulación popular o gráfica popular, transgredió evolutivamente hacia el diseño corporativo con alta tecnología. Eso, derivó en un proceso paulatino que, de manera acompañada, se transformó por causa de las exigencias mercantiles, industria y aspectos socioculturales como el consumo en las mercancías. La sociedad de Tampico no fue inocente en su consumo para la satisfacción en aspectos afectivos, de inclusión social y clases, y eso también influyó en la transformación gradual del diseño en el paisaje urbano (Lynch, 2015) histórico-contemporáneo (figura 3). Se presentarán avances de esos cambios en una segunda parte de esta investigación.



Figura 3. Ejemplo de la transformación comercial-gráfica-identificativa del paisaje urbano en la ciudad de Tampico.

Con la reproductibilidad técnica (Benjamin, 2012), el diseño corporativo logró obtener la estandarización en color y formas de aplicación en las diferentes superficies. Mientras tanto, el diseño espontáneo, la gráfica o rotulación popular, experimentó un proceso que implicó el fin de la era artesanal. Este tipo de diseño, imperfecto pero irreplicable, representó una tradición en la cultura. El hecho de que la sociedad haya tenido la opción de la rotulación por computadora con impresión sobre vidrio, por ejemplo, significó la reducción del proceso del diseño gráfico, que lo volvió más sencillo y económico. De ahí, la emancipación por la autonomía del diseño corporativo moderno por sobre el diseño popular tradicional.

Sin embargo, el diseño en la gráfica popular pasó a formar parte de la historia de esa cultura, y corresponde a su identidad presente. Por el contrario, la tecnología y la moda como tal, no formaban estructuralmente la identidad del mexicano y sí del norteamericano. Son culturas distintas con historias que determinaron su presente, como la industrialización y tecnología, o la artesanía y tradiciones milenarias, por ejemplo. Cuando se hace referencia al *norteamericano* en este texto, esencialmente se le relaciona con el *fordismo* o estilo de vida basado en la producción industrial en serie y la economía planificada con manipulación económica (Gramsci, 2016). Por otra parte, se considera el concepto de *globalización* como la idea de un pensamiento único y homogéneo impuesto por las industrias de la cultura de masas bajo el imperialismo cultural (Ortíz, 2002).

En ese sentido, el diseño tenía que demostrar visiblemente su historia en la sociedad tampiqueña como parte de cada época, espontáneamente o no, con tecnología incorporada o no. Constituye un vestigio que se ha tornado invisible en la ciudad, pero que permanece latente, presente y arraigado a las tradiciones y costumbres populares de México.

En realidad, el diseño ha sido una disciplina condicionada por la época en la que se encuentra. Las gráficas identificativas como objetos de diseño corporativo, se concibieron, se transformaron y mutaron a la vida moderna desde el pasado cultural. Precisamente, han existido rupturas, tensiones y sucesos que determinaron cambios a nivel político, social y tecnológico, nacionales e internacionales, como la globalización y el Tratado de Libre Comercio. Pero las transformaciones en el diseño corporativo de Tampico implicaron un proceso paulatino, que años después, tuvo su respuesta con el mimetismo y la hibridación estética-comunicacional. De tal modo, que el discurso en esos diseños se hizo otro, transmutándose, para poderse comunicar con las audiencias o actores sociales (consumidores). Así, el diseño emergente (Williams, 1988, pp. 143-149), surgió por la conciencia de los empresarios para fines concretos, convicciones y creencias populares. Es decir, determinaron soluciones posibles en relación a la comunicación gráfica a través del diseño corporativo en las fachadas, que posibilitó su permanencia en el mercado. Algunos optaron por la actualización tecnológica, otros por

imitar a las transnacionales con grandes gráficas identificativas, pero también estuvieron los que se resistieron y mantuvieron su tradición por medio de la rotulación espontánea y artesanal a mano alzada.

“Los medios de comunicación fueron fundamentales en las formas y las relaciones de producción para la distribución de sistemas simbólicos mediante ideas, imágenes, informaciones y actitudes” (Williams, 1980, pp. 21-31). De modo que, en la presente investigación, se hizo pertinente estudiar los objetos de diseño, comunicacionalmente, en su relación de producción y consumo por medios histórico-culturales. Es decir, donde los sistemas de producción simbólica (Bourdieu, 2012) existían para la reproducción y expansión del capital. En ese sentido, los objetos de diseño corporativo con las gráficas identificativas representaron un medio a través del tiempo que adoptó características de aspectos culturales y sociales. Los más sobresalientes, fueron anhelos hacia el gusto por lo extranjero, el consumismo, la imitación, la hegemonía comercial, entre otros.

Al momento de su observación, las continuidades y rupturas del pasado se relacionaron con el presente. La realidad de su materialidad estuvo ligada a la matriz filosófica que los produjo. Es decir, la forma en que se hicieron inteligibles como respuesta a la tensión que permaneció en el espacio y tiempo de su creación.

El diseño asumió el papel de diferenciador social de forma tangencial y su asociación con la comunicación masiva, que promovió el establecimiento cultural de valores y lenguajes entremezclados (como la hibridación, mimesis y mutación, por ejemplo). De modo que, el valor comunicativo y significativo de las edificaciones comerciales atendieron principalmente al giro comercial para la atracción del posible consumidor, conforme a la proporción y estética utilizada. Eso, fue en el uso de la iluminación, el color, la morfología estructural, la organización formal, entre otras (figura 4).



Figura 4. Ejemplo de mimesis de la identificación gráfica.

La realidad social, fue el modo americano de producción y trabajo adecuado a las empresas locales, e implementado de manera estratégica la instalación de empresas multinacionales. La cultura popular actualizó y relanzó elementos con la vulnerabilidad de pautas tradicionales en ámbitos de consumo modificados por la clase dominante.

Como marco referencial organizador de la actividad comercial en la vía pública, las gráficas identificativas en las fachadas comerciales, fueron estructuras narrativas reales e imaginarias sociales. Es decir, simbólicamente representaron el tiempo vivido, la situación económica-comercial y política por la que atravesó esa sociedad compleja. De modo que, su legibilidad describió la visibilidad e invisibilidad gráfica comercial, adaptada a las rupturas y continuidades en la imagen urbana, identificación social y significación emotiva a través del tiempo. Eso, generó un reconocimiento en la legibilidad, visibilidad y comunicación gráfica comercial en la ciudad.

Las gráficas identificativas tuvieron desajustes y desplazamientos que llevaron a espacios fuera de control racional, permitiendo la administración del poder centralizado, hegemonía, y prejuicios técnicos. Se presentaron coincidencias de acumulación discursiva en el lenguaje, la tipografía y contemporaneidad. En la revisión histórica del diseño tipográfico, demostró relación directa con la sociedad en la que se desarrolló. Su impronta dio cuenta del reconocimiento de esa cultura asociada al diseño originado.

Las gráficas identificativas tradicionales se caracterizaron por el uso tipográfico en su exclusividad, sin elementos simbólicos complementarios. Las formas onduladas, trazos curvos, uso de remates y su legibilidad, a veces confusa por sus letras condensadas, simbolizaron estilos de la época con influencias artísticas. Algunos, por ejemplo, fueron de estilo afrancesado característico de principios del siglo XX en esa sociedad.



Figura 5. Estilo tipográfico afrancesado característico de principios del siglo XX en Tampico

La elección tipográfica resultó crucial en el diseño corporativo al haber generado una respuesta emocional, favorable o no, en los consumidores. De modo que, estética o funcionalmente, la tipografía fue poseedora de singularidades gráficas, pero también del reconocimiento, interacción e integración al entorno. Esos objetos gráficos tradicionales en su narración histórica significaron vestigios de la época, no sólo en la tipografía, sino en los sucesos epocales (o cambios de época) que acontecieron para que se produjeran.

Por lo tanto, el diseño identificativo impuso la necesidad de adorno y admiración entre los servicios o productos portadores de valor, fantasía, distinción y aceptación social para los actores sociales. La corporativización significó la impregnación corporativa del tejido social por parte de un totalitarismo publicitario hegemónico. Eso, representó la división entre la alta burguesía y la clase popular o subalterna. Los diseños corporativos fueron producto del momento cultural, económico y político que aconteció en esa sociedad, así como del manejo en los materiales y estética predominante.

En otro sentido, el teórico diseñador industrial alemán Gui Bonsiepe (1985) afirmó: “El diseño no mantuvo un molde lineal que condujo a su identidad propia” (p. 271); y la identidad se determinó de acuerdo al conocimiento histórico tomado como referente desde su creación o rediseño. Las experiencias y el conocimiento sociocultural que tuvieron los creativos, diseñadores o aficionados que realizaron esos diseños corporativos, determinaron características de identidad e identificación en la cultura de masas de Tampico. Es decir, la planeación gráfica derivó en la representación creativa con estética global, en algunas ocasiones con la estética tradicional-local, que generó su identidad híbrida. Por eso, no fue posible hablar de una concepción gráfica con base a la función, como creación.

En efecto los creadores gráficos formaron parte de esa sociedad, no solo como profesionales del diseño, sino también como habitantes experienciales que tuvieron influencias socioculturales y determinaron sus decisiones a la hora de plasmar sus ideas. Los diseños corporativos, como gráficas identificativas comerciales, llevaron consigo rasgos valorativos de fondo, creencias, costumbres, vivencias. Mientras que, superficialmente, se expresaron por medio de la moda con los materiales que permanecían vigentes, antes y después de la tecnología. Es decir, desde las tinturas vinílicas contemporáneas hasta los tonners para impresoras de última tecnología.

De modo que, toda esa amalgama de aspectos sociales, culturales, económicos y tecnológicos, forman la historia del diseño corporativo, así como la historia del paisaje urbano y la historia sociocultural de Tampico. Precisamente, esa sociedad por su proximidad fronteriza con el país vecino, tuvo gran influencia de valores con origen extranjero, y no exactamente por la globalización. Es decir, en otras ciudades de México

existe actualmente influencia extranjera, pero en su historia tuvieron un proceso más arraigado a sus tradiciones y costumbres, con menor impacto en su modernización.

Por el contrario, las soluciones gráficas tampiqueñas se conceptualizaron de acuerdo a la estética mimética con elementos gráficos importados. De ahí que, la producción y el consumo se incorporaron socialmente como valores culturales en el estilo de vida. Con el paso de los años, el diseño corporativo articuló su narrativa, argumento de la comunicación y emoción, movilizandando la opinión social. Con el uso de tópicos, cuestiones de estilo y aspectos de la elocución como: tipografías, colores, formatos, texturas, entre otros. La forma siempre fue contenido, así como el contenido fue también estilo.

La imagen corporativa formó parte de la construcción de las empresas en sus actividades, conductas y servicios que proyectaron al entorno. Por ejemplo, la imagen que se mantuvo en las empresas de resistencia en Tampico, como el Elite, el Hotel Inglaterra, entre otras. En otras palabras, existieron diferencias entre una y otra como resultado de los mensajes relacionados en la parte estructural del discurso significativo.

Evidentemente, la competitividad existió por medio de un proceso de diseño mimético por parte de las empresas locales. Sin embargo, la transculturación nunca fue completa sino híbrida en la lectura local de los códigos internacionales o extranjeros. A diferencia de lo descrito por Kuhn (2004) sobre la ciencia como proceso discontinuo y *no acumulativo* donde existe la transformación de uno a otro, el diseño gráfico identificativo se transformó, pero también *acumuló* rasgos estéticos en sus formas representativas (pp. 47-48; pp. 180-234). Así como, fue un proceso donde la irrupción de acontecimientos económicos, políticos y sociales, determinaron su ruptura y transformación a otras estéticas miméticas (que son similares o idénticas a otras), híbridas (que tienen de ambas) y mutativas (que transmutaron de las originales a otras con características adoptadas). En otras palabras, el fenómeno de diseño estuvo en constante movimiento hacia su transformación, que fue observado en los casos de análisis propuestos en esta investigación, en la vía pública de Tampico, y su articulación a partir del año 1994 con la democratización del diseño y el mito de progreso en México.

Fue así que, de manera comparativa en sus transformaciones, y también acumulativa con sus similitudes y diferencias, se consiguieron conclusiones motivadas por supuestos básicos precisos y articulados. El diseño gráfico identificativo, analizado con base a ese enfoque, se condujo en espacios con conceptos teóricos que en ocasiones modificaron el presupuesto propuesto. A partir de la noción de inconmensurabilidad (Kuhn, 2004) se buscó la aproximación entre una teoría social y otra en la comunicación de medios. Las diferencias explícitas con base al criterio permitido y en orden de los objetivos estipulados, plantearon la importancia del problema de diseño gráfico-sociocultural. La persuasión al

consumidor y aparente libertad de compra, en una sociedad como la de Tampico, con tintes hegemónicos-globales.

Esas condiciones sociales, sugirieron parámetros para la formulación categorial, interpretación y evaluación teórica. Por lo tanto, de una manera racional y objetiva, se establecieron condiciones que permitieron la comprensión del contenido gráfico y su dependencia con aspectos sociales, culturales e históricos particulares.

### **Método**

En la investigación de la tesis doctoral “*Gráficas identificativas en las fachadas de micro empresas tradicionales de la ciudad de Tampico-México. Transformaciones y acumulaciones culturales-comunicacionales, 1994 a 2013*”. Se realizaron indagaciones, lecturas y consulta de material bibliográfico de diversos autores para el desarrollo etnográfico.

Se consideró el método del historiador y filósofo estadounidense de la ciencia Thomas Kuhn (2004) en el aspecto descriptivo desde la perspectiva de una teoría de medios y de la cultura que se relacionó con la consolidación de la influencia de factores socioculturales en el diseño. Se trató de una investigación con corte empírico, con presupuestos sobre una reacción histórica con resultados transformativos que se hicieron evidentes en ciertos aspectos sociales.

En esa aproximación al paradigma socio-crítico de Kuhn, se consideró el método cualitativo, descriptivo y comparativo, con el análisis de datos transdisciplinarios desde la historia, la antropología, la sociología y la comunicación, con el diseño como eje referencial. Algunos de los datos recabados se recogieron en diferentes épocas, entre el periodo de 1994 al 2013, con la recopilación de imágenes de las gráficas identificativas ubicadas en las fachadas de micro empresas tradicionales en la ciudad. Además de otras imágenes de comercios de apertura reciente y multinacionales. De tal forma que la percepción que se tuvo sobre los instrumentos de análisis poseyó un significado dependiente de los paradigmas, el reordenamiento del contexto social a partir de esquemas previos y de nuestras percepciones.

Se llevaron a cabo entrevistas con actores sociales como habitantes de la ciudad y profesionales de diferentes disciplinas, que desde su vida cotidiana y experiencia aportaron datos relevantes en aspectos sociales. Esa información, se condujo de manera descriptiva, con objetos bajo esquemas descriptivos y hechos teóricos, además del punto de vista del entrevistado y legitimidad del discurso. De acuerdo a Kuhn, la descripción se consideró una construcción científica y selección de una serie de rasgos discursivos (comunicacionales). Esos, correspondieron a similitudes y diferencias en los cuadros comparativos de análisis de las imágenes históricas y actuales presentadas, dependiendo de los contextos en que aparecieron. Esas descripciones incorporaron pruebas relevantes

sobre el diseño en la gráfica identificativa o rótulos comerciales-corporativos, estudiado como fenómeno social. Dado que, la construcción de la evidencia empírica fue elaborada con el apoyo teórico de autores referenciados anteriormente de las ciencias sociales y el diseño, entre otros, y procedimientos explícitos.

La medición se llevó a cabo mediante la construcción específica de variables a partir de datos relevantes arrojados por las entrevistas; los cuales se presentarán en un reporte posterior a este, que presente los resultados alcanzados en esta investigación doctoral. Asimismo, se realizó una evaluación de las consecuencias de las pruebas empíricas presentadas. Fue así que, en las similitudes se eligieron puntos de vista, recopilación de información, relevancia, relato conciso y armado parecido. Mientras que, la relación de los datos derivó como parte de las pruebas empíricas válidas, organizadas y analizadas, para lograr una congruencia. Eso, dio como resultado la descripción estructurada y las relaciones entre variables discursivas (identidad, valor simbólico, globalización, desarraigo, entre otras).

Entonces, mediante ese conocimiento abstracto se acercó a la vida social, lo que fue la aplicación teórica social. Esa teoría, significó un apoyo desde su marco analítico para definir las categorías y herramientas conceptuales, que posibilitó diferenciar las características similares y diferentes en las categorizaciones. Su credibilidad partió de la autoridad y su modo de aplicación en los análisis de contenido de las entrevistas y los análisis del discurso en las imágenes históricas y actuales de las gráficas identificativas. De acuerdo a Kuhn (2004, pp. 47-48; pp. 180-234) consideramos la definición de teoría como *“la presentación de dos conjuntos en concordancia que sirven de guía autoritaria para hallar la respuesta a ese contexto”*.

Los conceptos y teorías utilizados, ordenaron y organizaron los objetos culturales de diseño y los procesos transformativos-acumulativos en las gráficas identificativas a partir de la temporalidad elegida (1994-2013). Eso, posibilitó que la exclusión o inclusión de los elementos que formaron parte de la ordenación del medio y sacaron a la luz su realidad. Se pretendió concretar definiciones graduales sobre los conceptos.

Asimismo, la narrativa histórica formó parte del relato para reconstrucción de esa realidad. En efecto como argumentó Kuhn, la investigación histórica fue temporal con objetivos acotados, pero acumulativa (sujeta a inexactitudes y refutable) de acuerdo a lo observado en esta investigación, con los estilos y formas entremezcladas a través del tiempo en la materialidad de los objetos de diseño. Por eso, la inferencia en estas conclusiones.

## ◆ Conclusiones

Las diferencias entre los tipos de diseño gráfico presentes en Tampico forman parte de la historia sociocultural y comercial de la ciudad. El consumismo y el gusto por lo global, característico de esa sociedad se hizo presente en la interacción simbólica en la vía pública en el periodo estudiado. La transformación del espacio urbano como escenario de consumo habilitado para el estilo de vida en una sociedad hipermoderna (Lipovetsky, 2006), estuvo marcada por el imaginario de ciudad globalizada y desarrollada, que a su vez fue provocado por la instauración de macro empresas. En gran medida, entre 1994 y 2013, el paisaje urbano se distinguió por las imágenes gráficas comerciales presentes en las fachadas de macro comercios o multinacionales. Paralelamente, la identidad de la sociedad tampiqueña se transformó, al transformarse también el tejido urbano, que adquirió los rasgos de turístico, industrial y global.

La gráfica identificativa afectó sensiblemente el ambiente urbano donde, en ocasiones, no era perceptible la coherencia entre la planeación y la espacialidad de los sitios comerciales. La colocación de anuncios comerciales, señalética y gráficas identificativas en la vía pública formaron parte de la visibilidad espacial (Lynch, 2014). Contrariamente, la saturación de esas comunicaciones gráficas causó la invisibilidad comercial en la vía pública.

El conocimiento de la realidad social objetiva del periodo estudiado, resultó del entramado gráfico y del tejido urbano en Tampico. Para interpretar la identidad gráfica social (consumismo, resistencia, modernización, entre otros aspectos antes mencionados) de la ciudad, se consideraron opiniones diversas, mitos e imaginarios sociales, además de los hallazgos respecto a similitudes y diferencias gráficas, pues el diseño corporativo como objeto cultural, depende del contexto socio-cultural. Es decir, el diseño gráfico corporativo se puede leer como fenómeno ligado a momentos histórico-sociales y económicos de la ciudad de Tampico.

## ◆ Referencias

- Alabarces, P. y Rodríguez, M. G. (2010). Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular. *Reseñas Bibliográficas. Revista Argentina de Musicología RAM*, 64, 149- 153.
- Appadurai, A. (1997). Difference in the global culture economy. In M. Featherstone (Ed.). *Global culture. Nationalism, globalization and modernity* (pp. 295-310). London: Sage Publications.
- Arenas, L., Muñoz, J. y Perona, A. (1997). *El desafío del relativismo*. Madrid, España: Trotta.
- Barthes, R. (1991a). Myth Today. *Mythologies*, (pp. 110-126) United States of America: Twenty-fifth printing.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Bauman, Z. (2007a). *Vida para consumo*, (pp. 37-107). Brasil: Jorge Zahar.

- Benjamin, W. (2012). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, (pp. 23-63). México: Itaca.
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*, (pp. 1-90). España: Gustavo Gili.
- Bonsiepe, G. (1985). *El diseño de la periferia. Debates y experiencias*, (p. 271). Madrid: Gustavo Gili.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase, mutaciones del diseño*, (pp. 51-76; pp. 140-152). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Bourdieu, P. (2012e). *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*, (pp. 56-169; pp. 257-296). Buenos Aires: Taurus.
- García Canclini, N. (2006). *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*. México: Siglo XXI Editores.
- García Canclini, N. (2009a). *La globalización imaginada*, (p. 198). Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Gramsci, A. (1970). *Introducción a la filosofía de la praxis*. Barcelona, España: Ediciones Península.
- Gramsci, A. (2016a). *Americanismo y fordismo. Comunicación II*. Recuperado de <http://resumenes-comunicacion-uba.blogspot.com.ar/2013/02/gra>
- Hall, S. (2006a). *Cultural, community, nation: Culture Studies*. Taylor & Francis Online, 7(3), 349-363. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/09502389300490251>
- Foucault, M. (2000). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Madrid: Editorial Alianza.
- Kuhn, T.S. (1962/1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío, Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, (pp. 79-135). Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006a). *Los tiempos hipermodernos*, (pp. 10-27). Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Lynch, K. (2014). *La imagen del medio ambiente, la legibilidad*, (pp. 9-19). *La imagen de la ciudad*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/SashaMendiettaMilla/kevin-lynch-la-imagen-de-la-ciudad>
- Lynch, K. (2015). *La imagen de la ciudad*, (p. 11). España: Gustavo Gili.
- Martin Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Ortiz, R. (2002). *Comunicación, Cultura y Globalización*, (pp. 11-66). Bogotá, Colombia: Centro Editorial Javeriano, CEJA Colección Biblioteca del Profesional.
- Williams, R. (1980). Teoría cultural. *Marxismo y Literatura*, (pp. 21-31). Barcelona, España: Península.
- Williams, R. (1988b). *Marxismo y Literatura*, (pp. 52-53; pp. 143-149). Barcelona: Ediciones Península.

 **Sobre los autores:** *Rebeca Isadora Lozano Castro*

Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad del Noreste, Tamaulipas (1993). Diplomada de Creatividad Gráfica y Publicitaria del Centro Avanzado de Comunicaciones, A.C. México (1994). En 2004, obtuvo el Master en Artes Gráficas, por la Universidad Politécnica de Valencia, España. Es profesora de carrera “G”; catedrática, tutora y colaboradora del Cuerpo Académico Diseño-Sustentable. Fue coordinadora de la carrera de Diseño Gráfico en UAT-FADU. Fue miembro del Comité Técnico del Examen General Egreso Diseño Gráfico (CENEVAL-EGEL). Ha participado en congresos nacionales e internacionales como ponente-conferencista; cuenta con publicaciones y artículos de investigación sobre educación en diseño, sustentabilidad y cultura en diseño. Y es doctorante en Diseño en la Universidad de Palermo en Argentina.

*Vilma Lucía Naranjo*

Ingeniera en Diseño Gráfico por la Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador (2006). En el 2014, obtuvo el título de Magister en Dirección de Comunicación Corporativa (DirCom) por la Universidad de las Américas en Quito, Ecuador. Tiene experiencia profesional como diseñadora gráfica corporativa en varias empresas del Ecuador. Desde 2008, es docente y tutora del cuerpo académico de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. Ha participado en Congresos Nacionales e Internacionales como ponente y articulista sobre temáticas relacionadas con el diseño gráfico y la cultura. Trabaja en proyectos de investigación formativa, investiga las problemáticas del diseño gráfico en la microempresa de Cotopaxi y sus vínculos con la cultura popular. Realizó el doctorado en Diseño en la Universidad de Palermo en Argentina.

*Víctor Manuel García Izaguirre*

Doctor en Ciencias de la Educación por la Universidad Sevilla, España; es maestro en Comunicación Académica y arquitecto por la UAT-México. Se desempeña como profesor de carrera “D” con perfil PRODEP y como secretario técnico de la FADU-UAT. Es miembro fundador del cuerpo Académico UATAM-CA-75, árbitro de la revista Vitrubio Creatividad y Ciencia, FADU-UAT; evaluador acreditado del CONACYT y evaluador académico acreditado por CONACYT. Realiza proyectos de investigación sobre el uso de tecnologías de información y comunicación del profesorado; aplica el diseño gráfico como solución sustentable para el manejo de contenidos-materiales didácticos. Ha publicado artículos de carácter científico en revistas indexadas, arbitradas, nacionales e internacionales. Es compilador de anuarios de investigación, autor de libros y coautor de capítulos de libros.