



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“IDENTIDAD GRÁFICA DE LA CAMPAÑA
POLÍTICA DE CARLOS SALINAS DE GORTARI”**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

P R E S E N T A :

MARTHA MARIA GONZÁLEZ ARECHAVALETA

DIRECTORA DE TESINA

LIC. OLGA AMÉRICA DUARTE HERNÁNDEZ

MÉXICO, D.F. 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

"MÉXICO EN EL DISEÑO GRÁFICO: LOS SIGNOS VISUALES DE UN SIGLO"	7
--	---

CAPÍTULO I

MÉXICO Y SU HISTORIA POLÍTICA

1. PRESIDENTES DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS DE 1958 AL 2000	8
1.1 GOBIERNOS DE LA REPÚBLICA MEXICANA DE 1958-1982	8
1.2 MOVILIZACIÓN CIUDADANA Y CAMBIO POLÍTICO, 1982-2000	10

CAPÍTULO II

DISEÑO GRÁFICO

2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y DEFINICIÓN DE DISEÑO GRÁFICO	12
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	12
2.1.1 LA ESCUELA ALEMANA WEIMAR-BAUHAUS	14
2.1.2 EL DISEÑO EN AMÉRICA DEL NORTE	15
2.1.3 EL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO	17
2.2 DEFINICIÓN DE DISEÑO GRÁFICO	19
2.3 FENÓMENOS QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO GRÁFICO	20
2.4 COMPONENTES DEL DISEÑO GRÁFICO	28

CAPÍTULO III

CAMPAÑA POLÍTICA

3. EL PAPEL DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS DEL PRI	33
3.1 ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA POLÍTICA?	35
3.1.1 LA COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS	35
3.1.2 ETAPAS DE DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS	38

CAPÍTULO IV

IDENTIDAD GRÁFICA

4. ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN	39
-------------------------------------	-----------

CAPÍTULO V

CARLOS SALINAS DE GORTARI Y SU CAMPAÑA POLÍTICA

5. ELECCIÓN DE LA CAMPAÑA POLÍTICA DE CSG	40
5.1 GIRA DE CAMPAÑA	40

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE CSG

6. DISCURSO PROPAGANDÍSTICO	42
6.1 GÉNERO INFORMATIVO E INDICATIVO	42
6.2 ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD DE CSG	43
6.2.1 CÓDIGO MORFOLÓGICO	43
6.2.2 CÓDIGO TIPOGRÁFICO Y CROMÁTICO	43
6.2.3 CONTENIDOS CONSTRUCTIVOS	43
6.2.4 CONTENIDOS SEMÁNTICOS	45
6.3 APLICACIONES DE LA IDENTIDAD DE CSG	47
CEDULARIO ICONOGRÁFICO	48
CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	62
GLOSARIO	65

INTRODUCCIÓN

México en el Diseño Gráfico: los signos visuales de un siglo, es un proyecto de investigación, que tiene como objetivo identificar la historia del diseño gráfico en México en el siglo xx.

Este proyecto integrado por: la Recopilación de materiales gráficos y bibliográficos, exposiciones del material que se exhibe en La Academia de San Carlos y en la Escuela Nacional de Artes Plásticas y finalmente por la publicación de cinco libros que presentarán todo el material recabado en su respectivo contexto histórico.

A través de este proyecto y bajo la asesoría de la *Lic. Olga América Duarte Hernández*, he participado con el tema de análisis de la *Identidad Gráfica de la Campaña Política de Carlos Salinas de Gortari*.

Para la exposición del material que se exhibe en *La Academia de San Carlos* y en la *Escuela Nacional de Artes Plásticas*, participe con la edición y retoque fotográfico de portadas de libros, revistas y discos varios y elaboré la identidad gráfica de las campañas para la sección de línea del tiempo, de los siguientes candidatos:

*Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970),
Luis Echeverría Álvarez (1970-1976),
José López Portillo (1976-1982),
Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988),
Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) y
Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000),*

Estas identidades aparecen en la línea del tiempo que se encuentra en la exposición, de los periodos de 1960 al 2000.

Para la elaboración de esta tesina se realizó una recolección de investigación bibliográfica de la historia política de México, adicionalmente se investigó la evolución del diseño gráfico en América y Europa y se clasificó la información iconográfica del manual de la identidad de *Carlos Salinas de Gortari*, todo esto con el objetivo principal de fundamentar correctamente el análisis de esta identidad.

CAPÍTULO I

MÉXICO Y SU HISTORÍA POLÍTICA

PRESIDENTES DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS DE 1958 AL 2000

imágenes: Libro, *Historia Gráfica del PRI*



Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970)



Luis Echeverría A. (1970-1976)



José López Portillo (1976-1982)



Miguel de la Madrid H. (1982-1988)

En el periodo del presidente de la República Mexicana *Adolfo López Mateos (1958-1964)* se lograron avances en materia de salud, educación e infraestructura.

El analfabetismo se había reducido de 62% en 1930 a 45% en 1960, además también había un gran incremento en la producción de petróleo, en la agricultura y en la industria en general.

En las escuelas primarias se repartieron los libros de textos gratuitos, subsidiados por el gobierno, a través de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Existió aumento de empleos, burócratas, profesionistas independientes y pequeños empresarios, con esto la clase media mejoró en su nivel económico.

En materia de arquitectura se inauguró Ciudad Universitaria (cu) en 1952 y Ciudad Satélite, además de la apertura de tiendas departamentales.

Todo este crecimiento económico beneficiaba a la población más rica, que sumaba sólo el 10%, por lo tanto la distribución de esta riqueza no estaba equilibrada.

En el entorno internacional, Estados Unidos y la Unión Soviética, iniciaron la llamada *guerra fría* y en Cuba se

1.1 GOBIERNOS DE LA REPÚBLICA MEXICANA DE 1958 A 1982

inicia la revolución que encabezaba *Castro*, quien tomó el poder en 1959 y sigue en la presidencia hasta hoy día.

Estados Unidos inició una campaña para aislar económicamente y diplomáticamente a Cuba, como expresión de la *guerra fría*. En este tema México se negó a dicha iniciativa, hecho que sirvió para mantener una buena postura internacional.

En 1961, se creó en México el movimiento de Liberación Nacional, encabezado por el ex-presidente *Cárdenas*, con la finalidad de hacer cambios en la política gubernamental.

El periodo de gobierno del presidente *Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970)* inicia con un movimiento de protesta de los médicos y residentes del IMSS y del ISSSTE, se da el enfrentamiento del movimiento estudiantil del 2 de octubre de 1968 en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco, dónde los estudiantes fueron atacados por soldados del ejército.

El 12 de octubre se inauguraban los Juegos Olímpicos, el presidente pensaba que el movimiento estudiantil era una amenaza para los Juegos y la estabilidad nacional.

Durante los gobiernos de *Luis Echeverría (1970-1976)* y *José López Portillo (1976-1982)* se intentó atraer a los grupos incóformes a través de amnistías y aperturas de nuevos centros de educación como la Universidad Metropolitana (1974), se desarrolló un mecanismo de apoyo a la clase trabajadora con el INFONAVIT.

El modelo económico de 1930 comenzó a ser obsoleto, el presidente *Echeverría* intentó hacer una reforma fiscal pero los empresarios se opusieron de forma rotunda, estos cambios no se llevaron a cabo.

La presidencia no tenía el poder suficiente, así que ante las malas circunstancias económicas por las que pasaba el país, se pidió un préstamo al extranjero, préstamo que hoy día se ha convertido en nuestra deuda externa.

En 1973 empezaron los secuestros a empresarios, situación que a través de las décadas se ha incrementado de forma impresionante, además el gobierno en un intento de mostrar control, empezó con una *guerra sucia*, represión de los movimientos de protesta, se utilizaban métodos de tortura, desapariciones y asesinatos.

En 1976 nos enfrentamos a la primera devaluación, el dólar se compraba a



imagen: Anuario 2000, La Jornada

12.50 desde 1954 y paso a 20.00, para superar esta crisis, el gobierno de *Echeverría* pidió préstamos al Fondo Monetario Internacional.

Las familias, comenzaron a planificar el número de hijos que deseaban y el Gobierno abrió el Consejo Nacional de Población, con el fin de orientar a las parejas.



Luis Echeverría Álvarez en Campaña Política.
Imagen: Libro, Historia Gráfica del PRI.

La primera visita del papa *Juan Pablo II* en 1979 fue un gran acontecimiento, la gente se desbordó en las calles para ver a su santidad.

En 1982 el secretario de Hacienda reconoció la quiebra económica mexicana.

Al final del gobierno de *López Portillo* (único candidato para las elecciones presidenciales) y al inicio de la gestión de *Miguel de la Madrid*, el desempleo era un problema muy severo, entonces el autoempleo apareció con los ambulantes. Otro problema serio que enfrentaba el país era la migración ilegal de los mexicanos a Estados Unidos.

Para 1983 se manifestó una creciente movilización de grupos sociales inconformes que ocupaban calles y plazas, bloqueaban carreteras y casetas de peaje, realizaban actos de boicot a las televisoras, plantones, marchas y huelgas de hambre, los protagonistas de estos eran obreros, campesinos y algunos sectores empresariales.

Las actividades del narcotráfico y el lavado de dinero empezaron a volverse más cotidianos durante las décadas de 1980 y 1990.

En 1988 por una división del PRI surgió el Frente Democrático Nacional encabezado por *Cuauhtémoc Cárdenas*, el candidato priísta resultó ser *Carlos Salinas*, mientras *Manuel J. Clouthier* era el candidato del PAN, empresario distanciado del gobierno. Ante el fraude del triunfo de *Carlos Salinas*, *Cárdenas* y *Clouthier* nunca lograron ponerse de acuerdo en una estrategia común de protesta contra el fraude electoral, *Salinas* tomó posesión del cargo con poca legitimidad.

En 1989 el presidente *Carlos Salinas* decidió dar un golpe importante y ordenó la captura del líder de los obreros petroleros el sr. *Joaquín Hernández*, *la Quina*.

En el ámbito internacional también se estaban dando cambios importantes, entre 1989 y 1991 el Muro de Berlín, el bloque de los países socialistas europeos y la Unión Soviética, desaparecieron.

1.2 MOVILIZACIÓN CIUDADANA Y CAMBIO POLÍTICO, 1982-2000



Juan Pablo II, primera visita a México 1979.
Imagen: Anuario 2000, La Jornada



Carlos Salinas de G. (1988-1994)
Imagen: Anuario 2000, La Jornada



Imagen: Anuario 2000, La Jornada

En México se decidió controlar la inflación, reduciendo el gasto y vendiendo empresas gubernamentales como los bancos y Telmex. Para 1993 se aprobó el Tratado de Libre Comercio (TLC).



Sub-comandante
Marcos, EZLN, 1994.
Imagen: Anuario 2000,
La Jornada

En 1994 apareció el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, EZLN, los indígenas declararon la guerra al ejército mexicano y al presidente *Carlos Salinas*, reclamaban servicios de salud, educación y los derechos de los indios, este movimiento lo encabezaba el subcomandante *Marcos*.

Uno de los acontecimientos más lamentables de este año fue el asesinato del candidato priísta *Luis Donaldo Colosio*.



Luis Donaldo Colosio, 1994.
Imagen: Anuario 2000,
La Jornada

Ernesto Zedillo fue elegido como candidato del PRI ante la pérdida de Colosio y ganó las elecciones.



Ernesto Zedillo P. (1994-2000).
Imagen: Libro, *La Sociedad en Campaña*

En diciembre de este año sufrimos otra vez una terrible devaluación del peso ante el dólar y al mismo tiempo el

desempleo se incrementó y las tasas de interés se elevaron. La terrible noticia de las 300 mujeres asesinadas en Ciudad Juárez encontró grandes espacios en los medios de comunicación.

Otro hecho importante que tuvo lugar en 1997 fue el triunfo del perredista Cuauhtémoc *Cárdenas Solórzano*, quien se



convirtió en el primer jefe de gobierno del Distrito Federal. La noche del 2 de julio del 2000, el IFE y el presidente *Zedillo*, anunciaron el triunfo del candidato del PAN a la presidencia, *Vicente Fox*.

Imagen: Anuario
2000, La Jornada

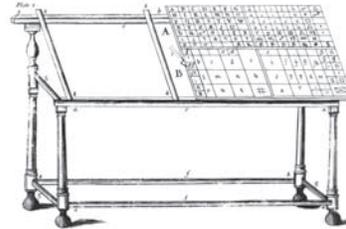
A principios de la década de 1930 en los periodos de los presidentes *Pascual Ortiz Rubio*¹ y *Lázaro Cárdenas*², México vivía sumido en una depresión económica y en una grave inestabilidad interna, durante las siguientes décadas la sociedad y el gobierno evolucionaron y fue así que para el 2000, se reorganizaba su sistema político en paz y en un contexto diferente y no tan grave como en 1930.

¹: Presidente de la República Mexicana en el periodo de 1929-1934.
González Compeán, *El Partido de la Revolución*, pp. 25-26, 38-46
²: Presidente de la República Mexicana en el periodo de 1934-1940.
González Compeán, *El Partido de la Revolución*, pp. 76, 79-81

CAPÍTULO II

DISEÑO GRAFICO

ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y DEFINICIÓN DE DISEÑO GRÁFICO



imagenes: Libro, *Historia del Diseño Gráfico*

Desde la prehistoria, se tienen registros de que la humanidad ha tratado de buscar formas visuales para transmitir conceptos, mensajes e ideas, uno de estos registros son las pinturas rupestres encontradas en cuevas africanas y europeas de la era Paleolítica, (15,000-10,000 a. C.) otra manifestación es el nacimiento del lenguaje escrito, que se registra su aparición durante el tercer milenio a.C.

Además, la gran herencia histórica de las culturas antiguas como la egipcia (3,100 a. C.) que nos brinda la combinación de imágenes con manuscritos ilustrados, la china (1,800 a. C.) nos hereda el uso de la talla en madera con los primeros tipos móviles de su caligrafía a base de símbolos y los ilustradores medievales e impresores del siglo xv el diseño de los primeros libros impresos europeos.

En 1456 *Gutenberg*³ imprimió la biblia con su técnica de tipos móviles⁴, fabricó los moldes de cada una de las letras en metal y diseñó una prensa, este hecho ayudó a que la reproducción fuera más económica y la difusión fuera en aumento. Los primeros libros impresos marcaron el modelo a seguir hasta el siglo xx.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

³: Johannes Gensfleisch zum Gutenberg, inventor alemán de los tipos móviles en metal. Philip B. Meggs, *Historia del Diseño Gráfico*, pp. 61-62

⁴: Técnica que desarrolla Pi Sheing, alquimista chino, 1063 d.C., realizó el diseño de los tipos móviles con una mezcla de arcilla y pegamento. *Idem.*

El diseño gráfico de esta época se conoce como Estilo Antiguo (especialmente en la tipografía) o Humanista, que fue la escuela filosófica predominante de la época.

Después de la aportación de *Gutenberg*, el diseño gráfico fue una evolución gradual, sin cambios significativos, hasta finales del siglo XIX, especialmente en Gran Bretaña, se hizo un esfuerzo por crear una división clara entre las Bellas Artes y las Artes Aplicadas.

Entre 1891 y 1896, en Gran Bretaña, la imprenta *Kelmscott* de *William Morris*⁵ publicó algunos de los productos gráficos más significativos del Movimiento de Artes y Oficios (*Arts and Crafts*) y fundó un lucrativo negocio basado en el diseño de libros de gran refinamiento estético, de venta para las clases económicas altas como objetos de lujo.

Morris demostró que existía un mercado para los trabajos de diseño gráfico, estableciendo la separación del diseño con respecto a la producción y las bellas artes. El trabajo de la imprenta *Kelmscott* está caracterizado por la recreación de estilos históricos, especialmente el medieval.

El diseño de principios del siglo XX, al igual que las bellas artes del mismo periodo, fue una reacción contra la decadencia de la tipografía y el diseño de finales del siglo XIX. El símbolo de la tipografía moderna es la tipografía serifa o de palo seco, inspirada por los tipos industriales de finales del siglo XIX, como ejemplo destacan *Edward Johnston*, autor de la tipografía para el Metro de Londres. *Jan Tschichold*⁶ plasmó los principios de la tipografía moderna en su libro de 1928, *New Typography*.

⁵: Los orígenes de la imprenta privada se remontan a 1890 en Inglaterra. La iniciativa se debió a *William Morris*, quien con su imprenta *Kelmscott* publicó 53 libros estéticamente impecables y sorprendentes, en un estilo y técnica que él denominaba "renacentista" que imita su estructura, disposición y tipos de letra.

www.unostiposduros.com, Josep Patau, *Las ediciones de Kelmscott, William Morris*.

⁶: *Jan Tschichold* estudió tipografía y caligrafía en la *Leipzig Academy for Graphic Arts and Book Trades* con *Walter Tiemann*, quien le enseñó la ideología de la tipografía clásica en 1923, *Tschichold* visitó la primera exposición en Weimar, Alemania, que influyó en su estilo tipográfico el resto de su carrera.

www.weimar-republic.com



Imagen: Libro, ¿Qué es el diseño gráfico?



Imagen: Libro, ¿Qué es el diseño gráfico?



Tipografía serifa o palo seco

Los tipógrafos de la *Bauhaus* como *Herbert Bayer* y *Laszlo Moholy-Nagy* y *El Lissitzky* son los padres del diseño gráfico así como lo conocemos hoy día. Fueron pioneros en las técnicas de producción y de los estilos que se utilizaron posteriormente.

2.1.1 La escuela alemana Weimar-Bauhaus

En 1918, el gobierno alemán puso a cargo a *Walter Gropius* en la dirección y administración de las dos escuelas más importantes de arte en *Weimar*, la *Sächsischen Kunstgewerbeschule* y la *Sächsischen Hochschule für bildene Kunst*.

Finalmente, tras la unión de ambas, el 12 de abril de 1919 *Gropius* fundó la *Statliches Bauhaus in Weimar*, la escuela de arte más moderna en su tiempo. En un manifiesto de la Bauhaus distribuido por toda Alemania, *Gropius* aclaraba el programa y la meta de la nueva escuela: artistas y artesanos debían trabajar juntos en la construcción del futuro.

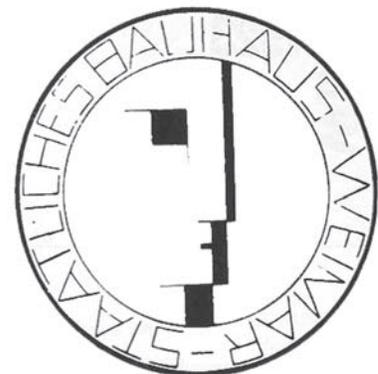
Gropius declaraba los principios que, en su opinión, deberían regir la escuela desde su inicio. Se refirió a ellos en los siguientes términos, que evocan un ideal de la Edad Media por unificar las artes alrededor del eje de la arquitectura:

"Arquitectos, escultores, pintores, todos debemos regresar al trabajo manual. Establezcamos, por lo tanto, un nuevo gremio de artesanos, libres de esa arrogancia que divide a una clase de la otra y que busca construir una barrera infranqueable entre los artesanos y los artistas. Anhelemos juntos y construyamos el nuevo edificio del futuro, que dará cabida a todo la arquitectura, la escultura y pintura en una sola entidad y que se alzaré al cielo desde las manos de un millón de artesanos, símbolo cristalino de una nueva fe que ya llega."

Todas estas ideas y conceptos se aplicaron en talleres de la misma escuela, donde se daban cita actitudes



Primer sello de la Bauhaus, 1919



Último sello de la Bauhaus, 1922

imágenes: Libro, *Historia del Diseño Gráfico*

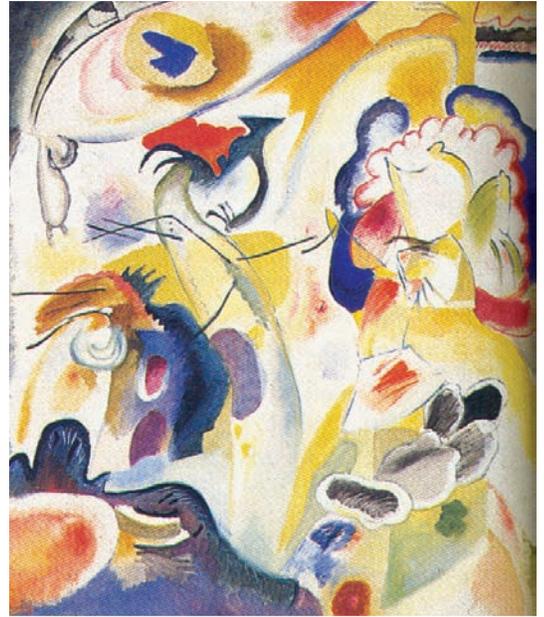
estéticas en las que alumnos y profesores trabajaban en conjunto. Ahí se experimentaba con tejidos, trabajo de metales, diseño inmobiliario, fotografía, diseño escenográfico, pintura, escultura y arquitectura. Esto llevó a realizar diseños, funcionales y eficientes.

Figuras del mundo entero se unieron a esta institución pedagógica, que orientó el pensamiento de toda una generación de arquitectos, diseñadores y artistas, hacia la creación de obras con utilidad social producidas en serie. Entre éstos destacaron arquitectos como *Walter Gropius*, *Mies van der Rohe* y *Marcel Breuer*; los artistas *Laszlo Moholy-Nagy*, *Gyorgy Kepes* y *Josef Albers*; pintores de la talla de *Paul Klee* y *Wassily Kandinsky*.

Estas grandes figuras trabajaron en la primera sede de la Bauhaus, ubicada en la ciudad de *Weimar*, trasladándose en 1925 a *Dessau*, donde ocuparon espacios provisionales que ya llevaban el nombre de *Bauhaus Dessau*, *Hochschule für Gestaltung*. Un año más tarde tuvo lugar la apertura del edificio oficial, una obra maestra de la arquitectura diseñada por el mismo *Walter Gropius*. Este cambio de sitio se debió a que la ciudad de *Dessau* ofrecía mayor apoyo económico que *Weimar* y al ser una ciudad industrial, tenía una relación más directa con la ideología de la escuela. Años más tarde, en 1931, la *Bauhaus* se vio obligada a cerrar sus puertas por motivos políticos pero *Mies van der Rohe*, el entonces director, decidió continuar el proyecto en Berlín. En esos años el Partido Nacional Socialista ya gobernaba en Alemania y al no aprobar el intercambio cultural con artistas de otros países, estableció que el arte debía ser puramente alemán. Por ello, en 1933 la escuela fue definitivamente clausurada.

2.1.2 El Diseño en América del Norte

En 1922 el americano *William Addison Dwiggins* (1880-1956), próspero diseñador que trabajó con material publicitario desde carteles, panfletos, periódicos, revistas y libros, acuñó el término de *diseñador gráfico*, para



Wassily Kandinsky, *Improvisation*, 1912



Paul Klee, *Fish Magic*, 1925

Imágenes: Libro, Historia del Diseño Gráfico

describirlo como aquel individuo que da un orden estructural y visual a las comunicaciones impresas.

En los años siguientes el estilo moderno ganó aceptación, al tiempo que se estancaba. Nombres notables en el diseño moderno de mediados de siglo son *Adrian Frutiger*, diseñador de las tipografías *Univers* y *Frutiger*; y *Josef Muller-Brockman*, importante cartelista de los años cincuentas y sesentas.

En la década de 1980, *David Carson* evitó la composición convencional del diseño impreso y la jerarquía visual de la información. Los números de las páginas podían ser colocados con grandes tipos de exhibición; en ocasiones, los pies de las ilustraciones normalmente pequeños se convertían en prominentes elementos del diseño; se recortaban parte de las letras para invitar al lector a participar descifrando el mensaje. El diseño tipográfico *Carson* a menudo desafiaba la legibilidad.

A principios de los años 1990, explotó en el diseño editorial la dirección invertida, las columnas de textos forzadas sin ningún espacio, el texto con un mínimo valor de contraste entre el tipo y la imagen, o el color interior y las columnas de texto compuestas en figuras curvas o irregulares. Su estilo fue la culminación del movimiento contra la sobriedad del diseño moderno, algunos de sus diseños para la revista *Ray Gun* son intencionalmente ilegibles, diseñados para ser más experiencias visuales que literarias, en donde se observó una respuesta positiva y de aceptación de los lectores. Fue la primera edición de una revista enviada al impresor en forma de archivo electrónico, entonces se dió cuenta de lo que eran capaces las computadoras y desde ese momento, el diseño gráfico profesional depende enormemente del uso de la computadora, como una herramienta más para la creatividad.



Revista *Ray Gun*, Carson. Imágenes: Libro, *Historia del Diseño Gráfico*



Tipografía *Univers* de *Adrian Frutiger*



Imágenes: Carson. Libro, *Historia del Diseño Gráfico*

2.1.3 El Diseño Gráfico en México

Hasta después de la Segunda Guerra Mundial en Latino América no puede hablarse del diseño gráfico más allá de países como México, Cuba, Argentina y Brasil. El punto de coincidencia es España con América Latina.

Los primeros periódicos mexicanos, *Gaceta Literaria* y *Mercurio Volante* publicados en el siglo XVII, están entre los primeros del continente americano, en el tiempo en que residio en México hasta su muerte en 1798 *Jerónimo Antonio Gil*, uno de los protagonistas de la imprenta nacional española durante el reinado de *Carlos III*, quien lo envió a México a fundar la *Real Academia de San Carlos* y reorganizar la *Casa de Moneda* y la *Escuela de Grabado*.

México mantiene, todavía hoy, características pintorescas casi sin sentido para un europeo. De la misma forma se acepta con naturalidad el hecho de ser uno de los pocos países del mundo que tiene un Partido Revolucionario Institucional en su historia política, tampoco es fácil distinguir entre artista plástico y diseñador gráfico, o entre artesano o técnico; y esto es por que no existe una distinción apreciable entre arte libre y arte aplicado.

La primera actividad artística registrada en México tiene fecha en 1888 con los grabados de *Guadalupe Posada*⁷; la técnica que desarrolla es única, esta técnica fue la base de toda producción artística de las artes gráficas.

El sucesor de *Guadalupe Posada* es *Julio Ruelas*, durante los años de 1898 y 1910 creó un gran número de viñetas para la *Revista Moderna*.



Cubierta de libro, Posadas, 1891



Cartel de Gabriel Fernández Ledesma, 1933

Imágenes: Libro, *El Diseño Gráfico*

⁷: José Guadalupe Posada (1852-1913), célebre por sus dibujos y grabados sobre la muerte, hacía trabajos de imprenta, trabajos publicitarios y comerciales, ilustró libros e imprimió carteles, hacía retratos de personajes históricos e imágenes religiosas. La caricatura política era su pasión, registraba los sucesos extraordinarios y de la vida cotidiana a las que le agregaba notas humorísticas; sus caricaturas eran adornadas con viñetas y ornamentos vegetales. Enric Satué, *El Diseño Gráfico*, pp. 397-398.

Gabriel Fernández Ledesma, es considerado el primer personaje que aprovecha el diseño gráfico en México, funda y edita la *Revista Forma* entre los años 1925 y 1929, además crea catálogos de diseño con tendencia *Art-Déco*⁸ de una calidad excepcional para la época.

En 1931 un ilustrador comercial importante es *Miguel Covarrubias*, su diseño fue muy atractivo por el uso de la tipografía y la imagen, trabajo principalmente para la revista *Fortune* en Estados Unidos, ilustrando sus portadas.

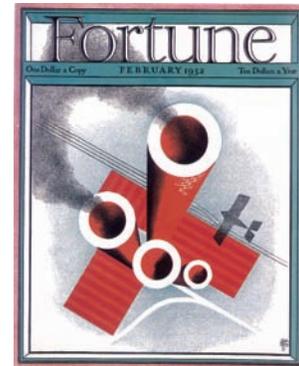
El español *Vicente Rojo* nació en 1932 en Barcelona. En 1949 llegó a México, donde estudia pintura y tipografía y realiza durante más de cuarenta años una extensa obra como pintor, escultor y diseñador gráfico. Ha colaborado en imprenta *Madero*, en donde se instaló por primera vez un departamento de diseño. Diseñó el periódico *La Jornada*, colaboró en la editorial *Fondo de Cultura Económica* además de hacer diseño de publicaciones de arte, literatura, revista, cartel y programas entre otros. Muchas imprentas y editoriales mexicanas han seguido servilmente sus notables aportaciones, hasta nuestros días.

A partir de 1968, México tiene un alcance internacional en el Diseño Gráfico con el sistema gráfico elaborado para de los Juegos Olímpicos de México en 1968, y la señalización del metro, diseñados por el norte americano *Lance Wyman*, participando en esto el arquitecto *Pedro Ramírez Vázquez* que era el presidente del Comité Organizador de dichos juegos.

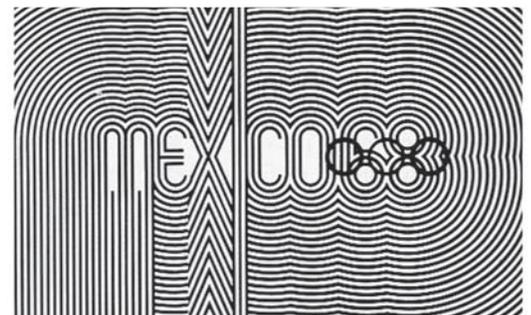
En estos últimos años el diseño gráfico en México se ha desarrollado por la influencia del diseño norteamericano y europeo y por el uso de la tecnología, sin embargo la antigua escuela de grabado y la corriente muralista mexicana son todavía retomadas por creativos mexicanos y extranjeros.



Cartel, Gabriel Fernández Ledesma, 1933



Portada de revista, Miguel Covarrubias, 1938



Logotipo Olímpico, Lance Wyman, 1968

Imágenes: Libro, *El Diseño Gráfico*

⁸: El período llamado *Art Deco* se manifestó entre las dos guerras mundiales, de 1920 a 1939. Sus bases de diseño son la aplicación de la geometría y de la simplicidad, combinados con los colores vibrantes y la dimensión de una variable simple que celebran la subida de comercio y de tecnología. Utiliza líneas rectas y angulares en gran medida, pero también curvadas, circulares y ovals, con figuras geométricas como el hexágono y el pentágono. De la flora y la fauna se toman gacelas y galgos, ligeros y elegantes; o elefantes, osos, palomas y sobre todo panteras y garzas; girasoles y helechos, plantas simétricas como las palmas y los cactus. Las siluetas humanas son finas y delgadas, ligeras y elásticas, con vestidos rectos y entubados de seda y brillantes, corte entre la rodilla y el talón y el sombrero: una estampa. Enric Satué, *El Diseño Gráfico*, pp. 401-405

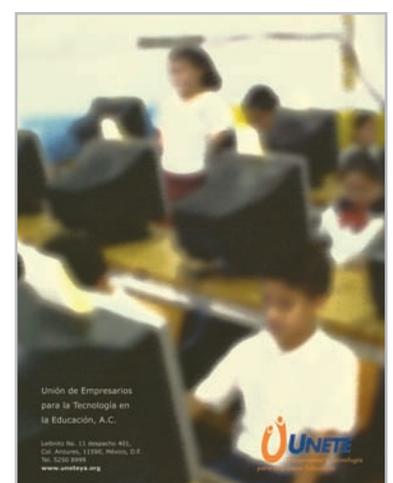
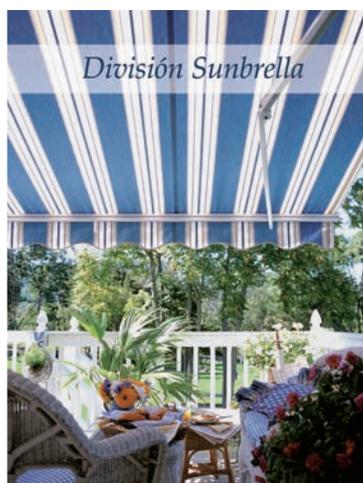
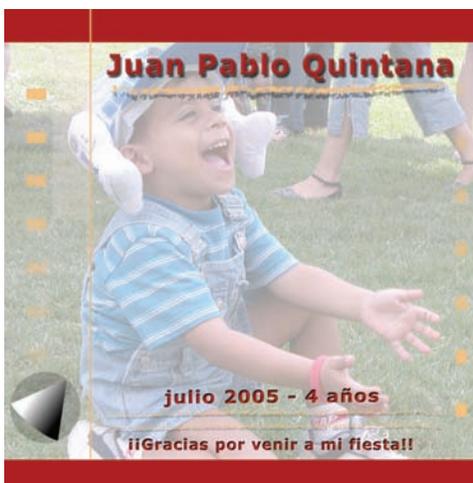
Para definir **Diseño Gráfico**, empezaremos por describir la palabra **diseño**, ésta se refiere al proceso de seleccionar y organizar una serie de elementos. El término **gráfico** es la relación de objetos visuales y tipográficos destinados a transmitir un mensaje.

La unión de estas dos palabras: **diseño gráfico**, pasa a ser el nombre de una profesión o actividad, que tiene la acción de crear, organizar y realizar comunicaciones visuales, destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Para lograr esto se debe de tener sentido común, con el fin de simplificar y clarificar mensajes y así obtener diseños eficientes. El sentido del orden y acomodo de la información debe de tener jerarquía indicados a través de color, escala y posición entre otras. Otro punto importante es crear la diferencia, el diseñador desea que su trabajo se destaque, impacte y atrape la atención visual de su espectador.

Todo esto nos conduce a la investigación de nuevas formas tipográficas o nuevas combinaciones para encontrar formas agradables, es importante señalar que todo diseño aún el más novedoso sigue modelos, códigos, géneros y patrones establecidos.

2.2 DEFINICIÓN DE DISEÑO GRÁFICO

Imágenes: Archivo personal MMGA



Basados en la comunicación, es posible establecer una adecuación funcional entre el mensaje y su fin, mediante la figura de un triángulo; sobre esta base, *Bruce Brown* (diseñador y publicista norteamericano) trazó el llamado *triángulo gráfico* y esto se define así, cada uno de los lados de un triángulo representa un concepto primero la *persuasión*, después la *identificación* y por último la *información o explicación*.

La **persuasión** procura convencernos de que no existe más que una elección razonable; la **identificación** tiene como fin que se distinga el elemento en su contexto; y la **información o explicación** se refiere a la comunicación objetiva de los hechos.

El diseño gráfico busca el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor, por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo.

Su capacidad comunicativa se mide por la influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir esos mensajes.

Cualquier pieza de comunicación visual se origina por la necesidad de transmitir mensajes específicos, es la forma como un emisor envía información a un receptor.

El diseñador y comunicador gráfico tienen la tarea de resolver mensajes visuales de una forma funcional, expresiva, práctica y estética, de ahí la importancia de estudiar la interacción del emisor, el mensaje y el receptor.

La comunicación y la relación que existe del emisor, el mensaje y el receptor con el diseño gráfico, es el tema que a continuación se desarrolla con los conceptos de la doctora *Luz Carmen Vilchis*.

2.3 FENÓMENOS QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO GRÁFICO



Imágenes: Archivo personal MMGA

DISCURSOS VISUALES:

Los discursos visuales son un sistema de comunicación para transmitir mensajes con elementos visuales adecuados para mantener una correcta comunicación con el receptor.

1. Publicitario: se utiliza de forma mercantil para promocionar productos o servicios, los emisores son empresas, marcas de productos y líderes de opinión, los receptores son un segmento de la población específica, por ejemplo niños, amas de casa, adultos, ejecutivos, gente que pertenezca a una clase social alta o baja etc., la evaluación de este estilo se refleja en los índices de ventas de los productos o servicios. El contenido de los mensajes se basa en el manejo de los valores y también se utilizan los recursos de la seducción de la retórica, se invita al receptor al consumo a partir de persuasión y convencimiento, en este estilo se perturba la conciencia del receptor, por ejemplo:

2. Slogan:

Redescubre la pasión por manejar

Automóvil Altima versión SE-R, Nissan 2005

Lleva tu vida al Xtremo

Camioneta Xterra 265 HP, Nissan 2005

La *retórica de la evocación*, utiliza el subconsciente del receptor, ejemplo:

Sabe igualito a la de mami

Sopa Ramen

La *retórica de la pseudofactibilidad*, maneja las aspiraciones, deseos, ideas y sentimientos del inconsciente del receptor, ejemplo:

Esta es la única barra que reafirma tu piel, aunque no hagas pesas.

Dove-Unilever 2005

Belleza sin complicaciones...

Dove-Unilever 2005

PUBLICIDAD

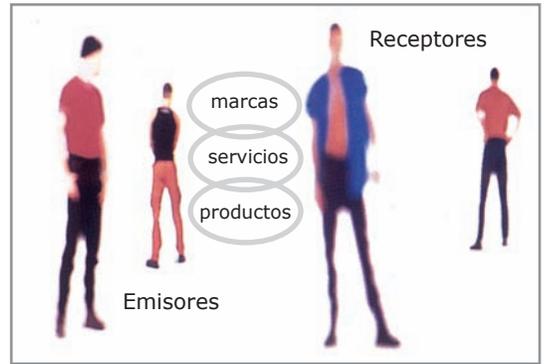
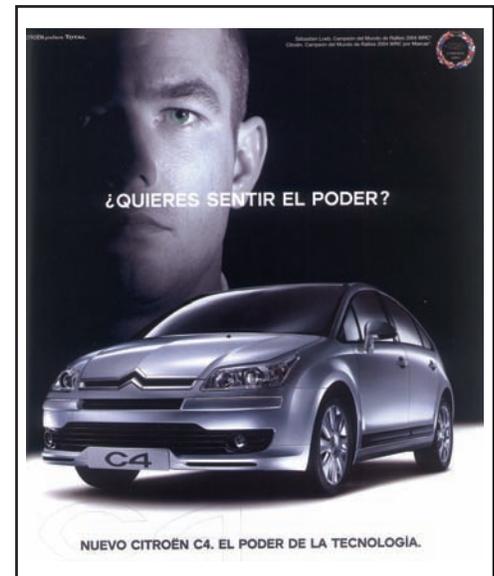


Imagen: Archivo personal MMGA

SLOGAN PUBLICITARIO



Imágenes: Revista Premiere oct-2005



En el proceso de la persuasión se siguen tres líneas importantes:

Psicodinámica: pretende alterar la psicología del individuo como su impulso sexual, la aprobación social, sus temores, ansiedades y vanidades entre otros.

Incidental: presenta hechos que aparentan menor importancia, para condicionar prácticas e ideas nuevas que los niños aprenden de los medios.

Sociocultural: se utiliza para que los individuos den interpretaciones nuevas acerca de algún fenómeno.

3. Propagandístico: se relaciona con el pensamiento político, su finalidad se enfoca a la promoción de ideas, opiniones o doctrinas, su forma de respuesta se manifiesta en los votos durante las elecciones.

emisores internos: partido, candidato, líderes-jefes de partidos o sindicatos, jefes de estado o grupos marginados.

receptores: grupos definidos como familias, jóvenes, parejas, niños, mujeres o trabajadores.

mensajes: el contenido de los mensajes se refiere a los valores de solidaridad, libertad, poder y democracia, también a los proyectos de estabilidad económica y de educación, así como formas de contra poder; huelgas, manifestaciones, movilizaciones, fiestas oficiales como la que se conmemora el 1º de mayo por el día del trabajo.

Los recursos retóricos desarrollados por el discurso político, son la *retórica de la implicación*; donde el emisor invita a su receptor a participar en la acción política:

El país necesita conservadores te necesitan a ti, Se consciente de tu elección, sé como nosotros.

La *retórica de la denuncia* que intenta mostrar el verdadero rostro de algún conflicto:

Liberen nuestra Universidad: 180 días de secuestro.

La *retórica de la oposición* se contrapone a dos situaciones o ideas con el fin de que el receptor elija alguna: *Lo mismo o lo nuevo, solo hay un camino.*

La *retórica de la exaltación* muestra la vida política bajo una retórica de glorificación de figuras o sucesos o una



Imagen: Revista Premiere oct-2005



Imágenes: "Fundación Colosio"

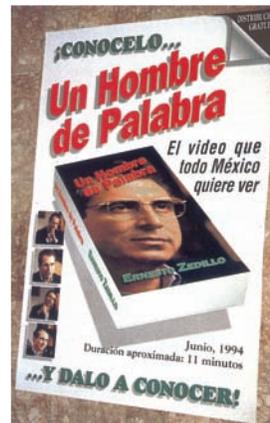


Imagen: Libro, Sociedad en Campaña



Imagen: Manual de Identidad Gráfica, Colosio

retórica de conmemoración, que invita a la nostalgia:
Primero de mayo, unidad de los trabajadores.

4. Educativo: se relaciona con la comunicación didáctica, tanto de la educación formal o escolar como la informal, que comprende aquello que se aprende de forma cotidiana en la vida diaria con la familia, amigos o en la calle, la respuesta de los receptores se puede medir a través de la modificación de conductas.

Los emisores son docentes, promotores, informadores y líderes de opinión.

Los receptores pueden ser personas involucradas en el proceso de enseñanza-aprendizaje, en el ámbito informativo no se especifican los grupos.

El contenido de los mensajes en el área formativa son didácticos y educativos, en el área informativa pueden ser símbolos de identidad, museografía y arquigrafía, además de la información de contenidos que se localiza en el área editorial, revistas, periódicos, folletos etc.

La *retórica de la formación* es parte del discurso educativo y comprende la modificación de la conducta; la *retórica informativa* pretende enterar o dar noticia a los receptores sin intenciones de cambiar sus conductas.

5. Plástico: este discurso se relaciona con el pensamiento estético y lúdico en las artes visuales e invitan al receptor a la contemplación, ejemplo los posters del Mundial España 1982 que realizaron los artistas visuales *Tapies*⁹ y *Folon*¹⁰.

Sus emisores son diseñadores y profesionistas involucrados en el medio.

⁹: La figura de *Antoni Tapies* pertenece a la primera generación de artistas modernos de Cataluña, pero en general en toda España, desarrolla su carrera de pintura después de la Guerra Civil sus obras se inclinan al surrealismo. Nacido en Barcelona en 1923. www.biografias.com.

¹⁰: El artista belga *Jean-Michel Folon*, que se hizo popular principalmente por sus ilustraciones; pintor y escultor belga nacido en 1934 en Uccle, cerca de Bruselas, donde empezó a estudiar arquitectura, que abandonó a los 21 años para dedicarse al dibujo. *Folon* produjo algunos posters para organizaciones sin fines de lucro. www.biografias.com.



Imagen: Colección colibrí

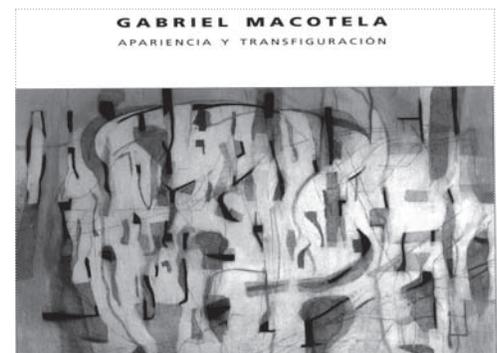


Imagen: Portada de folleto de arte



imagen: Anuario 2000, La Jornada

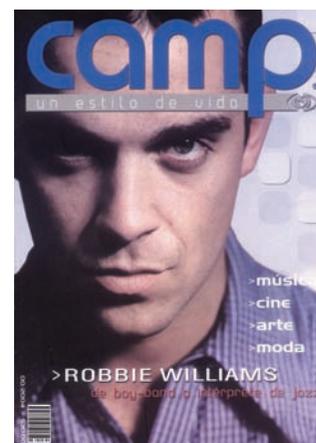


imagen: Portada revista Camp

Los receptores son individuos que tienen a su alcance algún objeto gráfico que cumpla con su función poética. El contenido de los mensajes es referente a todo aquello referido a valores estéticos.

6. Ornamental: Su relación directa es con las artes decorativas y los oficios artesanales.

Sus emisores son diseñadores.

Los receptores no están definidos.

El contenido de los mensajes se refiere a valores estéticos.

Este discurso se condiciona solo en el aspecto mercantil, por ejemplo la parafernalia para fiestas, manteles, vasos y platos desechables.

7. Perverso: Se desarrolla en los géneros de comunicación gráfica, que causan un daño moral o intelectual. La *noticia amarillista*, que maneja el sensacionalismo, como ejemplo tenemos la revista *Alarma* o el periódico *la Prensa*.

Comunicación violenta, es aquella donde los mensajes manejan el tema de la agresión.

Comunicación aberrante, muestra escenas contrarias a la realidad o la naturaleza.

Comunicación morbosa tiene un interés muy poco sano, en el espectáculo se desarrolla principalmente este estilo con imágenes de personas en situaciones íntimas o privadas.

Comunicación escatológica, se relaciona con los temas referentes a la vida de ultratumba, excremento y suciedad.

Comunicación pornográfica, se refiere a los temas eróticos de carácter obsceno, sus receptores no están definidos, sin embargo un grupo vulnerable son los infantes, la mala orientación en los medios visuales o impresos que se muestran dan un mensaje erróneo de los valores y la sexualidad.

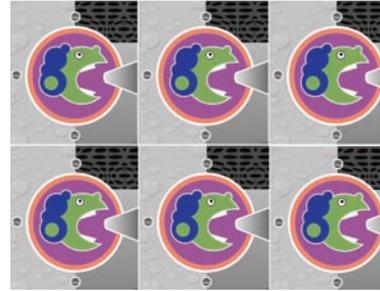


Imagen: Archivo personal MMGA



Imagen: Anuario 2000, La Jornada

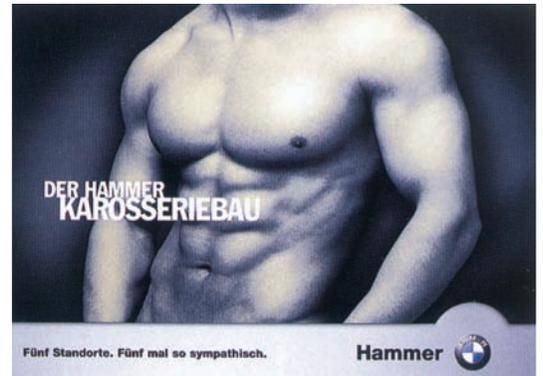


Imagen: Archivo personal MMGA

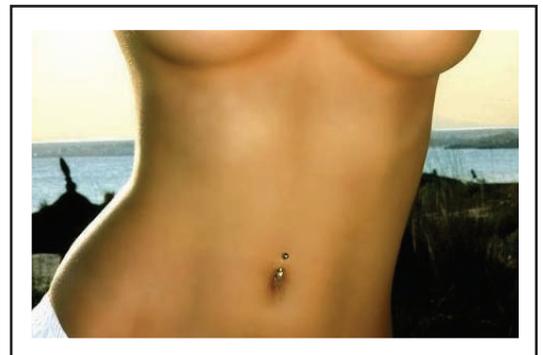


Imagen: Archivo personal MMGA

GÉNEROS:

1. Género Editorial: Se compone de aquellos impresos que utilizan texto, su contenido puede ser general, superficial o profundo, su periodicidad varía, puede ser breve, permanente o indefinida, se clasifican en:

- Libro
- Cuadernillo
- Revista
- Catálogo
- Periódico
- Informe Anual
- Folleto

2. Género Paraeditorial: Son aquellos impresos con texto mínimo e información breve y específica, en ocasiones las imágenes son de mayor importancia en su diseño, su periodicidad es breve y se clasifican en:

- Volante
- Timbre postal
- Calendario
- Calcomanía
- Etiqueta
- Empaque
- Embalaje
- Promocional
- Correo directo
- Billetes

3. Género Extraeditorial: Son impresos que su diseño se crea con base en un tema determinado, pueden o no contener textos y éste siempre esta condicionado por la imagen, su periodicidad es efímera, y se clasifican en:

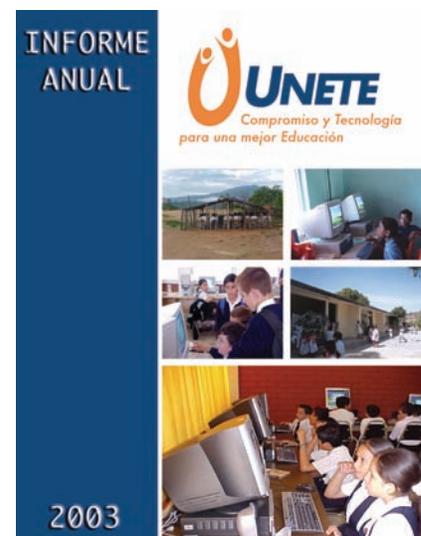
- Cartel
- Periódico mural
- Espectacular
- Escenografía
- Anuncio mural

4. Género Informativo e Indicativo: En estos impresos se utilizan diferentes materiales como soporte de impresión, los diseños se basan en imágenes, estas proporcionan cierta información no se acompañan de texto, pero utilizan símbolos y su permanencia es de largo plazo, se clasifican en:

- Imagen institucional o empresarial
- Identidad Corporativa
- Sistema de señalización
- Sistema de museografía



cortinas enrollables



Imágenes: Archivo personal MMGA

5. Género Ornamental: Impresos que se plasman en papel, tela, plástico y metal entre otros, su diseño se basa en elementos morfológicos simples, no proporcionan información y no usan textos, utilizan el patrón repetitivo y su permanencia es corta y efímera, ejemplo:

- Papel decorativo
- Papeles de envoltura
- Objetos promocionales
- Objetos para fiestas



Imágenes: Archivo personal MMGA

6. Género Narrativo lineal: Impresos que se basan en la interpretación de dibujos, a veces se acompañan de textos, ejemplo:

- Ilustración
- Dibujo animado
- Historieta
- Viñeta



Imagen: Anuario 2000, La Jornada

7. Género Narrativo no lineal: Son aquellos trabajos gráficos que se basan en la interpretación de dibujos y textos, su lectura es electrónica se limita por la navegación a través de un monitor, ejemplo:

- Desarrollo de Multimedia
- Presentaciones
- Páginas electrónicas
- Publicaciones electrónicas



Imágenes: Catálogo, Diseño de Revistas Digitales

CÓDIGOS:

Se forman del conjunto de elementos o signos que forman un sistema de comunicación gráfica para enviar un mensaje.

1. Código morfológico: Se estructura de *esquemas abstractos* como las *plecas*, *contornos*, *planos* y *llamadas de atención* o *balazos*, utilizan *elementos figurativos* como *dibujos*, *viñetas* e *ilustraciones* y se clasifican como *orgánicas*, *geométricas*, *regulares* e *irregulares*.

2. Código Cromático: Se refiere al esquema del color en el diseño y nos ofrece una gama de características como son: *intensidad*, *contraste*, *luminosidad* y *reflexión* además de las referencias culturales.

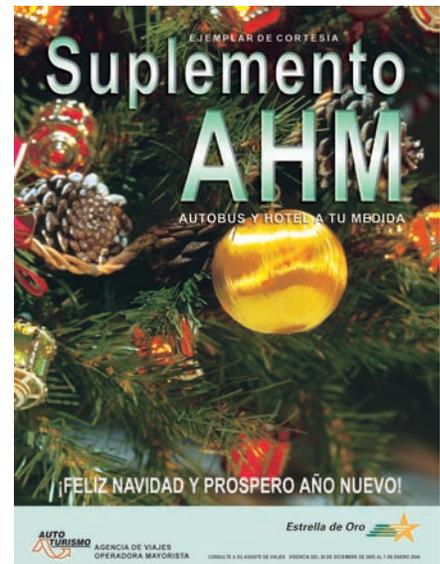
3. Código Tipográfico: Comprende los textos caracterizados por la elección de tamaño, valor (blanco/negro), grano (trama uniforme), forma, orientación, definición de letra, (delgada, gruesa, media, delineada o manuscrita). Como tipografía las letras pueden tener diferentes funciones: *caligráfica* -representación de la escritura manual- *legible*-texto continuo para su óptima lectura- *simbólica* - como *logotipos*- *ornamental* -como *capitulares*-.

4. Código Fotográfico: Las imágenes tienen diversas funciones como; *núcleo*, elemento primordial y a veces único en un diseño; *testigo*, testimonio para la memoria, *documento*, representa hechos, *emoción*, busca el efecto sobre los sentimientos, *narración*, relación de ideas; *símbolo*, vínculo con algún significado; *anclaje*, como elemento para fijar la idea principal del diseño; *soporte*, para apoyar una idea y *ornamento*, complemento plástico.



Imagen: Anuario 2003 GG

Imágenes: Archivo personal MMGA



Son todos aquellos elementos que ayudan a resolver problemas de comunicación, en impresos o en otros medios, cualquiera de estos elementos que a continuación se describen puedan brindar una solución real y funcional al aplicarse en cada diseño y alcanzar un mejor resultado de comunicación.

1. El Punto

Es la unidad gráfica más pequeña, señalizador y marcador de espacio, rara vez se presenta como un elemento aislado. La reunión de puntos sobre una superficie se considera trama, está funciona como efecto tonal o reproducción de medios tonos.

2. La Línea

Es la alineación colectiva de infinitos puntos que crea la simulación de continuidad, se considera a la línea recta la línea prototipo. La línea horizontal, vertical, oblicua, curva son otros ejemplos; la combinación de éstas originan intersecciones y ángulos y con la repetición tenemos sucesión, ritmo y fondo continuo visual.

3. Flecha

Se crea con el trazo de dos líneas oblicuas que convergen en un ángulo y crean la impresión de movimiento o dirección.

4. Contorno

Es el envolvente en un diseño, se utiliza principalmente con el trazo del círculo, triángulo y cuadrado.

5. Tono

Se aprecia por la presencia o la ausencia de luz y nos permite apreciar brillantez (amplitud de ondas) y matiz (longitud de ondas). Cuando percibimos luz vemos tonalidades, estos pueden ser cromáticos o acromáticos, depende de la brillantez de la luz que se refleja en aquellos objetos que observamos.

6. Color

Los primeros pigmentos de color fueron de origen vegetal, animal y mineral (madera, huesos, hierbas, moluscos, flores y raíces) estos materiales se mezclaban con

2.4 COMPONENTES DEL DISEÑO GRÁFICO

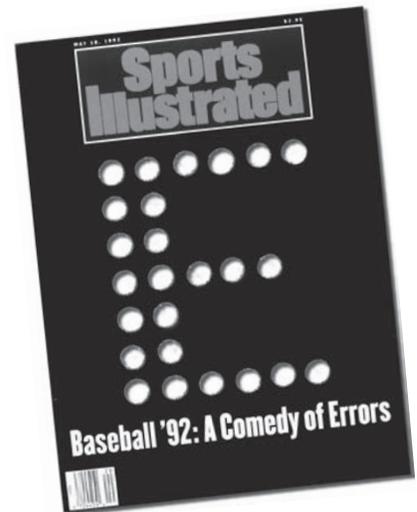
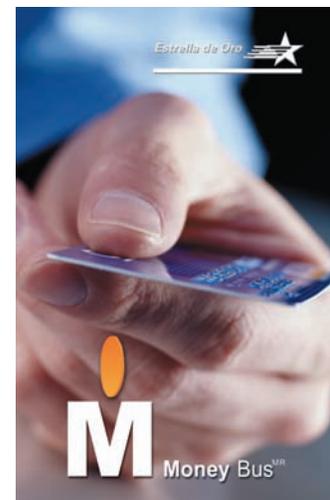


Imagen: Anuario 2003 GG



Imágenes: Archivo personal MMGA



cera, huevo, aceites y gomas, actualmente en sustitución de esto tenemos el acrílico, óleo, acuarela, pastel y carboncillo, entre otras.

La fuente de todo color es la luz, las ondas de luz más largas son los rojos, naranjas y amarillos, después se forman los verdes y las más cortas son los azules y violeta.

7. Clasificación del color:

Primarios: amarillo, rojo y azul / magenta y cyan.

Secundarios: verde (cyan con amarillo) naranja (magenta con amarillo) y violeta (cyan con magenta).

Terciarios, adyacentes o intermedios: combinación de verde-amarillo, azul-verde, amarillo-naranja, rojo-naranja, azul-púrpura, azul-violeta.

Cálidos: amarillos, naranjas y rojos.

Fríos: verdes, azul, violeta.

Dimensiones del color

Matiz: sinónimo de color, distinguimos un color de otro por la calidad de matiz.

Valor: se refiere a la oscuridad o claridad del matiz, un color puede ser aclarado cuando se mezcla con blanco, un valor oscuro se logra cuando se agrega negro o un matiz oscuro.

8. Intensidad del color

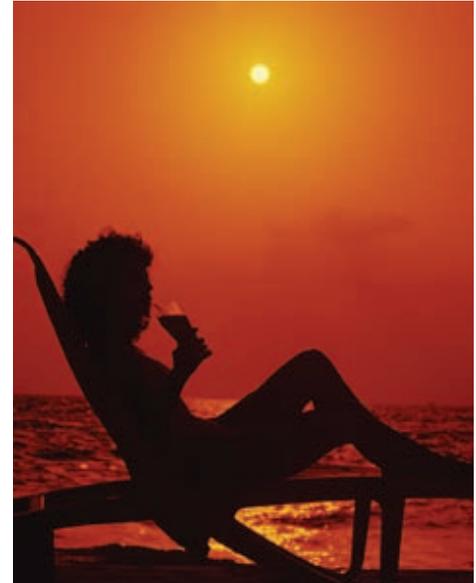
Alterar la pureza es cambiar el tono o debilitar, opacar o neutralizar un color. Esto se puede lograr agregando el color complementario o el gris (éste es un color sin matiz producto de negro y blanco).

9. Psicología del color

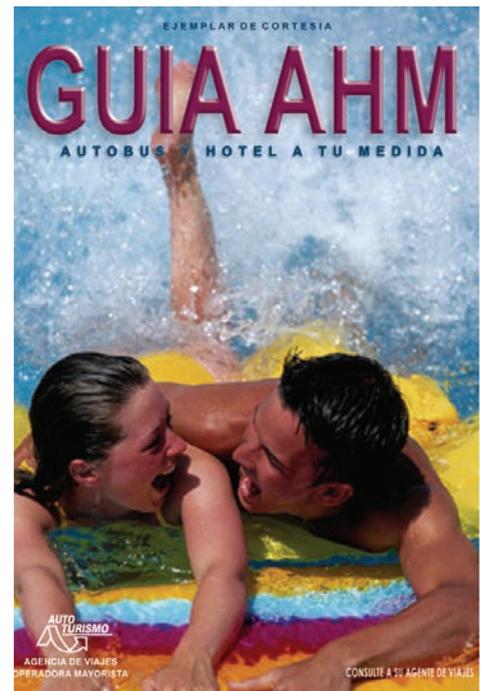
La forma y el color son elementos básicos de la psicología que estimulan visualmente y desempeñan una parte vital en la vida emocional del hombre, esto depende de su experiencia cultural y social.

10. Contraste

Se efectúa a partir de la relación entre dos elementos y de esta manera observamos sus cualidades y valores.



Imágenes: Archivo personal MMGA



11. Proporción

Se puede definir como la interrelación de los elementos que intervienen en una composición desde el punto de vista de medidas, formas, y valores tonales.

Las proporciones tonales varían según lo agradable que pueden resultar a nuestra vista. En diseño editorial se proporciona el texto con la imagen.

12. Ritmo

Es la repetición de un elemento en un determinado intervalo de tiempo y espacio. El ritmo se logra mediante cambios progresivos o decrecientes en tonos de color, tamaños, formas o figuras.

13. Retícula

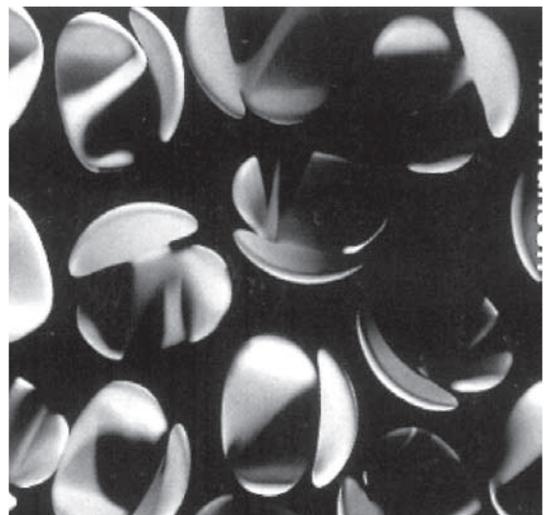
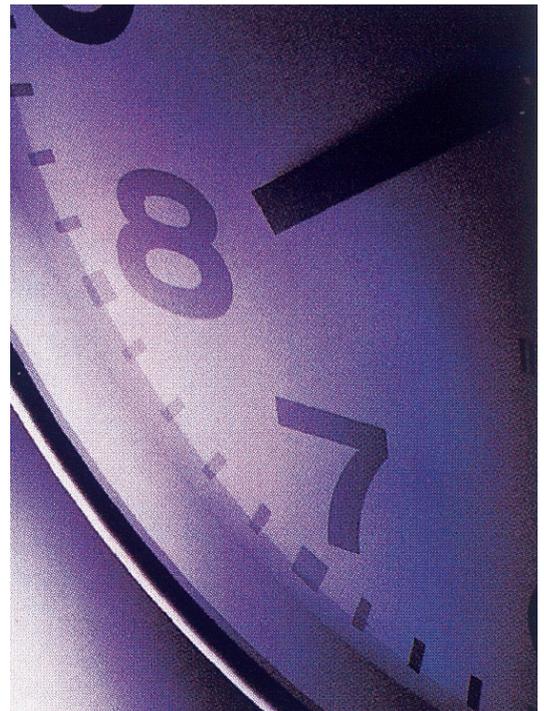
La retícula es la estructura base e invisible que organiza el material gráfico en una superficie, en inglés *grid*.

Una retícula puede ser tan compleja y variada como se requiera, pero en su definición el diseñador crea el carácter de su diseño.

14. Composición

La retícula y la composición son componentes que se relacionan todo el tiempo en el diseño. En esta etapa el diseñador realiza una correcta distribución de los elementos, tamaños, colores y formas, para así lograr una composición óptima de acuerdo a las características de cada proyecto. Antes de empezar un proyecto de diseño se deben realizar diversas pruebas de retículas, experimentar con los elementos gráficos y plantearse una composición esquemática de lo que se quiere conseguir.

La sección áurea es el número designado con letra griega ϕ **1.618**, también llamada número de oro descubierto por el matemático griego *Luca Pacioli* en 1494 como proporción ideal de dos dimensiones. Al aplicarse en el diseño brinda una proporción correcta o ideal de las dimensiones; esto se logra con la división armónica de un segmento en media y extrema razón. Es decir, que el segmento menor es al segmento mayor, como este es a la totalidad.



Imágenes: Catálogo Royalty Free, Latin Stock

La retícula en el diseño editorial hace también que, la lectura se efectúe con mayor rapidez, se visualicen los contenidos a distancias más lejanas y se retenga con más facilidad en nuestra memoria la información que estamos recibiendo.

Retículas de 2 y 4 columnas y de 3 a 6 columnas

Las retículas simples de 2 y 4 columnas permiten una distribución equilibrada, aunque en alguna ocasión, puedan surgir algunas composiciones demasiado simétricas.

Las retícula de 3 y 6 columnas: Habitualmente se consideran las más acertadas para el diseño de folletos publicitarios. Proporcionan columnas muy legibles, y además se tiene la opción, que la de 3 columnas se puede subdividir a su vez, en 6 columnas.

La descomposición del cuadrado es una retícula que se basa en un sistema de saturación de líneas, horizontales, verticales o inclinadas; creando módulos.

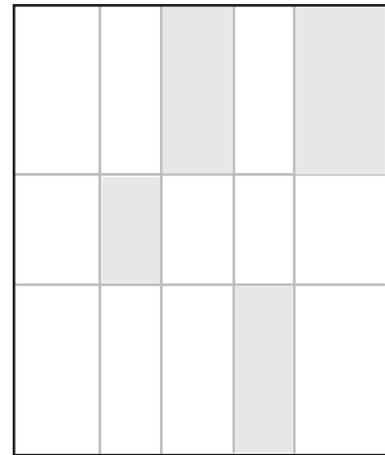
15. Imagen corporativa / Identidad corporativa

Es un tema apasionante e interminable la *imagen corporativa* se refiere a la imagen que una empresa o servicio adquiere ante el público; *identidad corporativa*, se define como la imagen que la empresa crea para conseguir una buena reputación entre sus clientes y en general deben ser visualmente estéticas, éticas y comprensibles tanto para el público como para quienes trabajan en íntima conexión con la compañía.

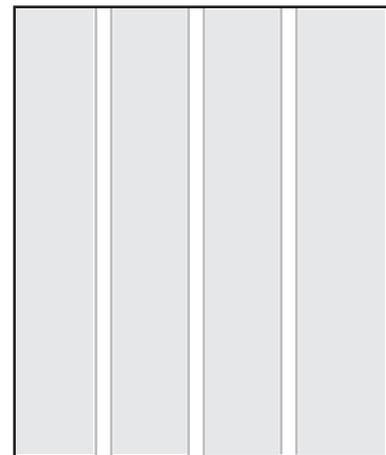
15.1 Identidad gráfica

Es equiparable a la identidad de un individuo, ya que cada persona tiene un estilo particular de ser, escribir, pintar o firmar. La palabra estilo proviene de la raíz del latín *stylus*.

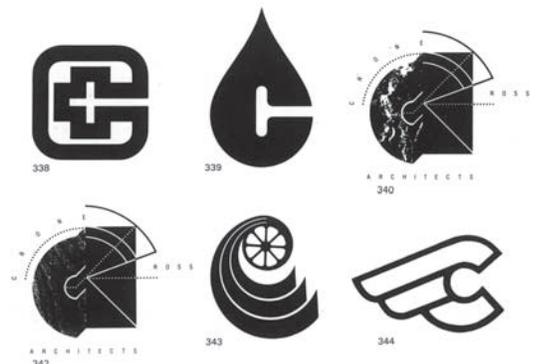
La *identidad e imagen corporativa* se valen del uso de logotipos, palabra que proviene de la conjunción de dos palabras del griego *logos-palabra* y *tupos-significado-impresión* pueden representarse con tipografía, imá-



Retícula: Sección áurea



Retícula: Modulación a 4 columnas



genes o la combinación de ambas y también se definen como la representación gráfica estable del nombre de marca; su función consiste en que los espectadores identifiquen y diferencien cada organización, producto o servicio. Hoy en día es difícil hacer un análisis de los diversos tipos de logos que existen, ya que se han variado, modificado y creado otros nuevos, pero en general podemos decir que hay dos grandes familias de logos: asociativos y abstractos.

Los asociativos son aquellos trazos o representaciones gráficas que a simple vista podemos relacionar con una idea concebida, se apoyan de imagen y texto.

Los abstractos son los logotipos que se diseñan con trazos muy simples por lo general de alto contraste y se acompañan algunas veces de tipografía.

Iniciales en los logotipos:

Se utilizan para los nombres largos y se crean con un estilo tipográfico característico, pueden apoyarse de algunos detalles o variantes en los trazos de las letras, para hacer la imagen distintiva.

16. Identidad Gráfica

Una identidad gráfica es el diseño o manipulación en general abstracta de un símbolo, forma o logo que funciona como un apoyo visual de identificación y posicionamiento.

Una identidad gráfica se apoya de un manual integral también conocido como *house style* (imagen de la casa) o *branding* (identidad de marca) que explica las especificaciones técnicas y los lineamientos que se deben de seguir en la aplicación de la imagen, por ejemplo: el uso de dimensiones, color, retícula tipografía, prohibiciones, papelería, formatos de publicación entre otras.



Imágenes: Archivo personal MMGA

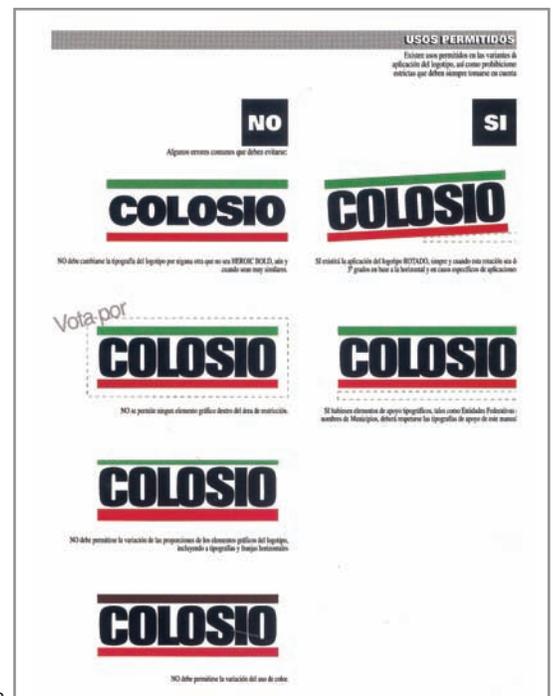


Imagen: Manual de Identidad Gráfica, Colosio

CAPÍTULO III

CAMPAÑA POLÍTICA

3. EL PAPEL DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS DEL PRI

El diseño gráfico en la historia de las campañas políticas en México se hace cada vez más presente gracias a los beneficios que ha aportado en la promoción de los candidatos.

Hoy día, los asesores de las campañas necesitan de un equipo de profesionistas para llevar a cabo una campaña, entre estos debe de estar presente un representante del diseño gráfico.

El primer proyecto que se le asigna al diseñador gráfico es la creación de la identidad gráfica del candidato y su manual de uso, en el cual se deben de especificar los usos correctos y las aplicaciones de la identidad. Este documento se utiliza como una herramienta para lograr promocionar y posicionar al candidato con el electorado.

El equipo de campaña siempre debe de estar en constante comunicación con el diseñador antes y después de crear la identidad, primero para proporcionarle la información necesaria con el objetivo de lograr el diseño de una identidad congruente con el candidato, funcional, estética y actual conforme las tendencias de diseño del momento y después para valorar los resultados.

El Diseño Gráfico y las Campañas Políticas de 1964 al 2000

Las campañas en su aplicación gráfica en México han evolucionado a través de las décadas, por ejemplo en las campañas políticas de *Gustavo Díaz Ordaz (1964)* y *Luis Echeverría (1970)*, se utilizó como eje de promo-

ción visual la imagen fotográfica de los candidatos, ésta se combinó con el emblema del partido, en algunos impresos además se imprimió en otros soportes como: mantas, carteles y folletos. Los medios masivos de comunicación que se usaron principalmente fueron el periódico, revistas políticas, televisión y radio, estos medios se empezaban a utilizar con frecuencia. La mejor promoción con la que se apoyaron estos dos candidatos seguía siendo como en épocas pasadas las giras, por que éstas les permitían un contacto más cercano con el electorado y la experiencia vivencial era y sigue siendo muy importante en las campañas. Estos candidatos junto con sus colaboradores organizaban principalmente grandes reuniones o mítines en foros, auditorios y explanadas de ciudades o pequeñas comunidades de la República y en estas se colocaban grandes mantas con la foto del candidato, el emblema del partido y el nombre de la sede y se colocaban frente al estrado.

Más adelante durante la campaña política de *José López Portillo* en 1976, se diseña una identidad gráfica del candidato, utilizando las iniciales de su nombre y se combina con el emblema del

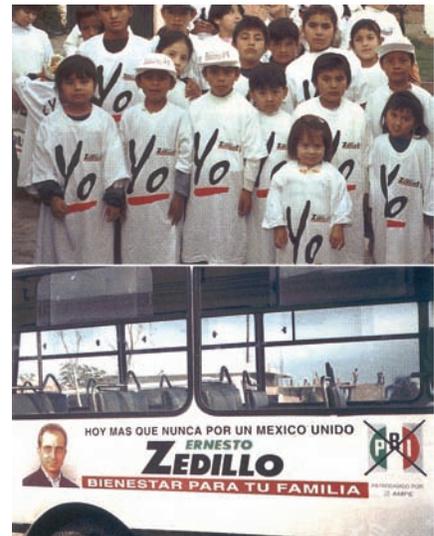
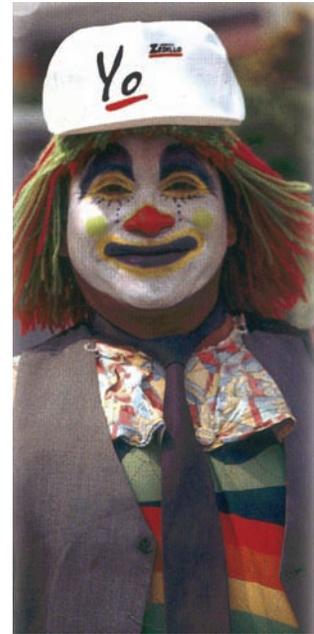
11: *Pedro Ramírez Vázquez*, (Ciudad de México, 1919) Arquitecto y urbanista mexicano. Estudió arquitectura en su ciudad natal y desde 1942 se dedicó a dar clases de diseño y planificación urbana en la Escuela Nacional de Arquitectura de la Universidad Autónoma de México. Como arquitecto construyó la Escuela Nacional de Medicina (Ciudad Universitaria de México), y los edificios de los ministerios de Trabajo y de Asuntos Exteriores, así como el del Instituto Nacional de la Infancia. Pero su obra destaca esencialmente por cuatro grandes proyectos: el Museo Nacional de Antropología, obra acerca de la cual publicó un libro con el mismo nombre en 1968; la galería y el museo de Arte Moderno, en colaboración con Rafael Mijares; el Estadio Azteca de fútbol (1965) y las instalaciones donde se disputaron los Juegos Olímpicos de 1968. www.biografias.com

partido, el diseñador de esta identidad es el arquitecto *Ramírez Vázquez*¹¹, esta identidad se imprime principalmente en volantes, folletos, carteles, mantas y bardas, además de continuar utilizando de una manera más frecuente los medios masivos de comunicación.

A partir de la campaña de *Miguel de la Madrid*, en 1982, además de utilizar su fotografía con el emblema del partido y los diversos medios de comunicación, se diseña su identidad gráfica junto con el manual de uso, en su contenido el documento determina las formas de utilizar la identidad en sus diferentes aplicaciones.

En la campaña de *Carlos Salinas (1988)* se diseñó una identidad gráfica de pre-campaña, que también se usó en la campaña, el manual de uso se trabajo con lineamientos más detallados, se editaron libros para dar a conocer a los electores el trabajo de pre-campaña y campaña del candidato, otro medio de comunicación fue la edición de videos. La radio y la televisión son foros que con mayor frecuencia este candidato utilizó, además del periódico, las revistas y por supuesto continuó con las giras en toda la República.

La campaña política de *Ernesto Zedillo (1994)* fue armada con base en los lineamientos que se venían utilizando en la campaña de *Luis Donaldo Colosio*; por las circunstancias bajo las que fue elegido como candidato, no se realizó un manual de uso, pero si se publicó después de su elección un libro que ilustra con imágenes todas las aplicaciones de su identidad y su promoción.



Imágenes: Libro, *La Sociedad en Campaña de Ernesto Zedillo*



1976-1982



Una campaña¹² política, es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, se realiza durante un periodo previo a las elecciones. Su propósito es influir en el voto. Las campañas son persuasivas, porque persiguen cambiar o reforzar las opiniones y las acciones de los electores por medio de imágenes y mensajes emocionales.

La comunicación es la herramienta con la que una campaña empieza, se desarrolla y concluye; **inicia** cuando los candidatos declaran su propósito de participar, **procede** cuando los candidatos se comunican con los electores a través de la radio, televisión o de manera personal, y **concluye** cuando se anuncia y se acepta la victoria o derrota de los mismos.

Los temas centrales de las campañas tratan de mostrar un aspecto positivo del candidato y de distinguirlo de sus competidores, además señala los puntos débiles de la oposición. La apariencia de los candidatos es también un factor de comunicación importante, su vestimenta, actitudes y comportamiento son señales¹³ que influyen en la decisión del electorado para el puesto que busca y su futuro desempeño en el cargo.

3.1.1 La comunicación en las campañas

La estructura general de una campaña se divide en:

- **Plan:** se centra en definir objetivos de persuasión, tiempos, estrategias, organización y recursos, con la finalidad de atraer el mayor número de votos al menor costo posible.
- **Candidato:** debe mostrar sus capacidades para el cargo y propuestas generales, convencer a los electores para que aporten: tiempo, esfuerzo, recursos y sobre todo votos.

3.1 ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA POLÍTICA?

Emblema del Partido Revolucionario Institucional, (PRI). Utilizado en las Campañas



1929



1938



1946



1982

¹²: La palabra campaña se deriva del término francés *campagne*, campo abierto utilizado primero para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo, y designar una operación bélica particular. En el siglo xvii pasó a Inglaterra con otro significado: la sesión de un cuerpo legislativo. De ahí se extendió al esfuerzo de hacer que alguien sea electo en un puesto público. Expresa la idea de que las elecciones son una forma de combate que exige vencer a los contrarios, ya que sólo hay un ganador y una sola oportunidad para ganar. Mario Martínez, *Manual de Campaña*, pp. 3-21.

¹³: Con frecuencia los electores reconocen sólo a algunas señales personales de los candidatos -género, edad, presencia física entre otros- para valorarlos y distinguirlos. Mario Martínez, *Manual de Campaña*, pp. 3-21.

• **Imágenes, señales y mensajes:** expresan la razón o el conjunto de razones para votar por un candidato y no por sus opositores y se transmiten por diferentes canales, desde la presentación de su entorno familiar y comités de votos, hasta del uso de los impresos, audiovisuales, propaganda y campaña negativa¹⁴.

• **Medios masivos:** actúan como observadores, árbitros y jueces. Los candidatos tratan de llevar una relación cordial con los medios por el impacto que estos tienen.

• **Electores heterogéneos:** son aquellos que están indecisos o son simpatizantes débiles. Los candidatos tienen que persuadir principalmente a este grupo, para no perder votos en las elecciones. El éxito de una campaña también depende de los factores geográficos, económicos, sociales, políticos, culturales y legales, por eso no hay reglas que puedan ser aplicadas uniformemente a todas las campañas.

Las campañas, en su versión moderna, surgieron a partir del siglo XIX como consecuencia del voto universal¹⁵ masivo y del desarrollo de las comunicaciones que permitieron la aparición pública de los candidatos en diferentes lugares y por diversos medios, para darse a conocer con más electores de manera inmediata y rápida.

Las campañas también se determinan como organizaciones temporales construidas alrededor de los candidatos; tienen como misión desarrollar un proyecto único mediante el cual pueden tomar ventaja por la realidad política, económica y social que en ese momento tenga el país, para obtener la victoria. Por la necesidad de tener un mayor impacto en la televisión y el



*Campaña de Gustavo Díaz Ordaz, 1964
Imagen: Colección Sexenios*



*Votaciones de Luis Echeverría, 1970
Imagen: Libro Historia Gráfica del PRI*

¹⁴: Es un esfuerzo por difundir los aspectos negativos de los opositores para desalentar a los posibles seguidores. Se trata de etiquetarlos con algo que provoque rechazo, burla o temor de los electores. Mario Martínez, *Manual de Campaña*, pp. 3-21.

¹⁵: Hasta el siglo XIX, la mayoría de los países de Europa y los Estados Unidos sólo le reconocieron el derecho al voto a quienes eran miembros reconocidos de la comunidad. En el siglo XIX, las revueltas populares en Europa transfirieron el control de la monarquía a las asambleas populares. Se extendió el acceso civil a la participación política y el voto se le reconoció a los hombres que satisfacían requisitos de propiedad o ingreso. Con todo, el voto seguía estando limitado a una minoría de la población, a la elite y había problemas relacionados con el uso del voto múltiple y de parámetros distintos para determinar la representación. A finales del siglo XIX, la mayoría de los criterios sociales y económicos para el derecho al voto habían sido abolidos, en la medida en que los movimientos revolucionarios y la industrialización detonaron la organización y movilización de los trabajadores. Como resultado, la mayoría de los varones adultos obtuvieron el derecho al voto en Europa y los Estados Unidos. A las mujeres se les negaron los derechos políticos durante largo tiempo, a pesar de que representan alrededor de la mitad de la población del mundo. En la esfera occidental, adquirieron el derecho al voto entre finales del siglo XIX y principios del XX. Mario Martínez, *Manual de Campaña*, pp. 3-21.

radio, las campañas son organizadas y formadas por varios especialistas como: estadistas, psicólogos sociales y mercadólogos, el profesional responsable de coordinar todo el proyecto se le conoce hasta hace poco tiempo como el director y asesor de campaña.

Para realizar una campaña se tiene que controlar el diálogo y la comunicación entre el candidato y los medios masivos, con la finalidad de que el candidato se perciba para el electorado como el mejor de entre sus competidores. Este propósito es una labor complicada, ya que el candidato se esfuerza por llevar el debate a su propio terreno y los medios desempeñan un papel activo, donde tratan de dirigir su atención en los asuntos que más les interesa y que no siempre son importantes.

Las campañas se orientan para poder controlar el diálogo con el electorado principalmente por medio de imágenes, mensajes y señales, referidos principalmente a propuestas de solución a problemas identificados previamente como de mayor interés para los grupos masivos de electores, ya que son estos los que determinan la victoria.

Las campañas tienen además el propósito de atraer a los electores menos informados por medio de símbolos que apelan a sus sentimientos: amor a la patria, a la familia, a la paz, entre otros. Las campañas se deben hacer omnipresentes a través de anuncios, utilizando todos los canales y medios, con esto se logra la impresión de fortaleza electoral que sirve también para atraer donadores de recursos económicos.



*Miguel de la Madrid en Campaña, 1982
Imagen: Libro Historia Gráfica del PRI*

Existe el supuesto de que los electores deciden por quien votar en las últimas semanas de la elección, así que es necesario subir el ritmo de promoción y propaganda en este período para que en la culminación de la jornada electoral, se obtenga un resultado óptimo.

Las campañas también se ocupan de estimular la asistencia a las urnas de los electores simpatizantes, para este fin se contruyen operativos masivos de promoción del voto, con base en la organización partidista territorial o también se opta por la estrategia de oposición, en este caso se trata de desalentar a los seguidores de los oponentes, por medio de la campaña negativa.



Imagen: Libro, La Sociedad en Campaña de Ernesto Zedillo

3.1.2 Etapas de desarrollo de las Campañas

PRIMERA ETAPA, se refiere a las labores de *investigación, planeación y preparación*; se analizan los posibles factores de victoria y derrota para estar en posibilidad de hacer un buen plan de acción, se valoran las características del candidato, si son atractivas, vulnerables o repulsivas en relación a la competencia, se hace una estimación de las actividades de campaña, se investigan las ventajas y desventajas de los oponentes para aprovecharlas o superarlas, se estima el presupuesto de los recursos materiales requeridos.

SEGUNDA ETAPA, comprende la *identificación, proposición, contraste y cierre*; se prepara el diseño y producción de espectaculares, bardas, *spots* en radio y televisión, discursos, propaganda, biografía, fotografías, lemas, colores y logotipo, se identifica y ubica a los electores para saber si son numerosos, cuantos y cuales electores necesitan ser persuadidos o movilizados, se dan a conocer las propuestas para cada grupo que comprende el electorado, se definen la posición del candidato con respecto a las propuestas de los opositores, se preparan los debates y se intensifica la campaña negativa de la competencia.

TERCERA ETAPA, abarca la *jornada electoral y la defensa del voto electoral*; es el momento de la promoción al voto de forma intensa y directa, se monitorean los incidentes importantes que acontezcan en casillas y en caso de sospecha de fraude, se realizan actividades en defensa del voto, con la intervención de representantes del candidato o con la presencia del mismo.

La preparación de una campaña abarca varios detalles, siempre con la intención de movilizar a los votantes hacia las urnas mediante plataformas y candidatos. Aún la campaña más innovadora tiene el objetivo de atraer votos, de no ser así entonces no cumple con su principal función. Una campaña puede influir en el prestigio e imagen de un político, por eso es importante la habilidad de los asesores y representantes para desarrollarla correctamente y atraer votos.

PRIMERA ETAPA

Se refiere a las labores de investigación, planeación y preparación



SEGUNDA ETAPA

Comprende la identificación, proposición, contraste y cierre



TERCERA ETAPA

Abarca la jornada electoral y la defensa del voto electoral

CAPÍTULO IV

IDENTIDAD GRÁFICA

4. ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN

El término de identidad gráfica, imagen corporativa o logotipo se refiere a una imagen que una empresa, corporativo, institución o individuo necesita para posicionarse en un medio determinado, este término se define después de la segunda guerra mundial en Europa como consecuencia de la producción en serie de aparatos de construcción y de la industria en general.

En 1946 en Holanda esta producción creció de una forma inesperada y fue en ese momento que aparecen los términos de identidad e imagen gráfica y a los diseñadores, muy poco especializados en aquel entonces se les comprometió en producir identidades para algunas empresas.

La creación de una imagen gráfica es un proceso complejo, por ello es que en los siguientes años y a un ritmo creciente, empezaron a surgir las agencias de publicidad y mercadotecnia o *marketing* que tomaban a su cargo trabajos de diseño, con lo que se introducía una nueva competencia para este medio, al paso del tiempo se dieron cuenta que estas dos disciplinas no eran competencia una de la otra, si no complementos.

Una identidad es una forma de comunicación visual y se da a través de una composición gráfica o tipográfica o de la combinación de ambas, este trabajo se debe de enfocar en crear un estilo, el cual debe tratar de ser único y diferente al medio que lo rodea, con el fin de identificar una marca, producto o servicio en un medio determinado.

El diseño de una identidad se debe de apoyar en una investigación de las manifestaciones visuales, sociales, económicas y políticas de su entorno. Con esta información los profesionales del área tienen más claro el diseño de la imagen, su proyección en medios y sus aplicaciones.



CAPÍTULO V

CARLOS SALINAS DE GORTARI Y SU CAMPAÑA POLÍTICA

Uno de los personajes que más controversia ha causado en la política de México es sin duda *Carlos Salinas de Gortari*, al iniciar su campaña y por la separación que se dio con *Cuauhtémoc Cárdenas* y *Porfirio Muñoz Ledo*, *Carlos Salinas* busca establecer un diálogo político nacional abierto y franco con los ciudadanos para alcanzar una victoria legítima en la elección presidencial de 1988. El compromiso con el pueblo de México tiene que lograrse primero a través de la campaña, uno de los elementos gráficos para lograr este compromiso es el diseño de su identidad gráfica, que en su momento se decide hacer junto con un manual de aplicaciones, esta identidad la he elegido para analizarla por ser un personaje importante en la política de este país y por la formación tan completa de su manual, así también por el diseño de la misma que tiene una composición interesante, conforme a la personalidad que en esos momentos dio a conocer *Carlos Salinas*, se le veía como un hombre joven, con una carrera constante en el PRI, jefe de una familia sólida, preparado, con un carácter fuerte, con entusiasmo e ideas frescas, todas estas características, se tratan de reflejar en cada uno de los elementos que integran su campaña, su identidad gráfica es uno de estos elementos que reflejan alguna de estas características.

5. ELECCIÓN DE LA CAMPAÑA DE CSG

5.1 Gira de Campaña

El 2 de julio de 1988, *Carlos Salinas de Gortari* terminó el amplio recorrido que inició por todo el país nueve meses atrás. Para entonces, había visitado todos los Estados de la República, en cuatro y hasta en cinco ocasiones; viajó más de 150,000 kilómetros y se contactó con cuatro millones y medio de mexicanos. Así concluyó la campaña político-electoral más intensa que candidato alguno del Partido Revolucionario Institucional a la Presidencia de la República había realizado por todo el

territorio nacional, escuchando al pueblo, asumiendo compromisos para la solución de los problemas y estrechando la relación decidida, seria y responsable entre el pueblo y su gobierno durante seis años.

Desde el inicio de su campaña de proselitismo en octubre de 1987, *Salinas* dialogó con todos los sectores de la población: obreros, campesinos, profesionistas, clases medias, jóvenes, mujeres, empresarios e intelectuales. Escuchó sus demandas y formuló propuestas serias, exhortando a los ciudadanos a la participación abierta en este proceso. La democracia no se reduce a la elección de candidatos mediante el voto, allí empieza: encuentra expresión plena en la participación de los ciudadanos en todos los aspectos de la vida política, económica, social y cultural. Esto es particularmente importante y necesario en un país como el nuestro, que tiene carencias pero también el ánimo más decidido para superarlas.

La campaña política de *Salinas de Gortari* significó un firme compromiso de traducir las palabras en hechos y de convertir estos en la tarea prioritaria de la acción de gobierno. Así lo exigía un complejo país de 85 millones de habitantes y así lo entendió el candidato del Partido mayoritario. Hasta el más mínimo reclamo fue escuchado para dar forma a un estilo de gobierno que responda de manera racional, con todos los recursos a su alcance, a las necesidades más apremiantes de los mexicanos.



Imagen: Manual de Identidad Gráfica, CSG



Reunión con el pueblo de Querétaro
Imagen: Libro, Con los pies en la tierra, CSG



Reunión con el pueblo de Oaxaca
Imagen: Libro, Con los pies en la tierra, CSG



Reunión con el pueblo de Oaxaca
Imagen: Libro, Con los pies en la tierra, CSG

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE CARLOS SALINAS DE GORTARI



6 Discurso Propagandístico

Este discurso se hace presente en la aplicación de la identidad gráfica en la propaganda que se utilizó durante la campaña y esta comprende: papelería institucional, portada de publicaciones, artículos promocionales, carteles, volantes, mantas y vehículos; los valores que se manejan en general son de estabilidad y democracia, estos valores se interpretan de una forma gráfica a través de las variantes de trazo de cada sigla que en conjunto tienen un equilibrio visual adecuado.

Además se invita a los ciudadanos a participar y unirse al proyecto de gobierno de *CSG*, con la retórica de implicación utilizando el slogan *que hable México*.

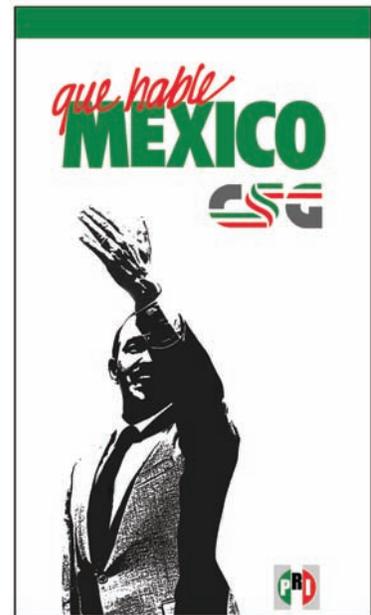


Imagen: Manual de Identidad Gráfica, CSG

6.1 Género Informativo e Indicativo

Esta identidad gráfica pertenece a este género de la comunicación, por ser un diseño realizado con una imagen tipográfica con rasgos especiales y particulares, que nos proporciona información de permanencia y estabilidad institucional del partido y del candidato.

6.2 Análisis de la identidad de CSG

El análisis se realiza a partir de sus contenidos constructivos y semánticos. Es muy complejo materializar los conceptos de significación de imágenes logotípicas, así que para obtener el resultado esperado, necesitamos apoyarnos de varios elementos del diseño y la comunicación.

6.2.1 Código Morfológico

Este código se aplica en las siglas **CSG** y en la combinación de éstas con el emblema del PRI, también se presenta en los trazos de la identidad, resuelta a partir de figuras geométricas irregulares, placas en plasta y alto contraste.

6.2.2 Código Tipográfico y Cromático

Al representar una identidad es una imagen simbólica. La tipografía está en altas, sus trazos son gruesos y medios; con valores en grises y con detalles de blanco y negro en contraste; en la aplicación en color estos son sólidos y uniformes también en contraste.

6.2.3 Contenidos Constructivos

RETÍCULA:

Herramienta básica para la construcción de esta identidad gráfica, se justifica a partir de un conjunto de líneas verticales que son los ejes y las horizontales que son el soporte, estas se cruzan entre sí y lo que resulta es una cantidad de subdivisiones cuadradas de 5mm de separación, retícula óptima para realizar los trazos gruesos y delgados de la identidad.

COMPOSICIÓN:

Su composición es tipográfica en alto contraste, estilizada de abstracción media, representada en altas por las siglas **CSG**, la fuente base es la Univers 75 en tinta negra al 100% y su envolvente visual externo está constituido por un rectángulo.



Imagen: Manual de Identidad Gráfica, CSG

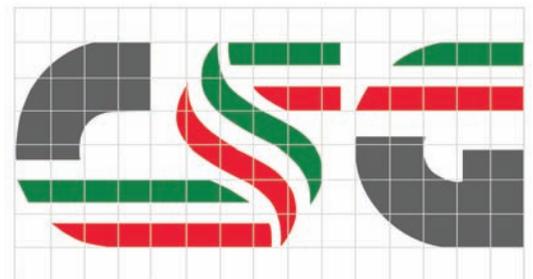


A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z

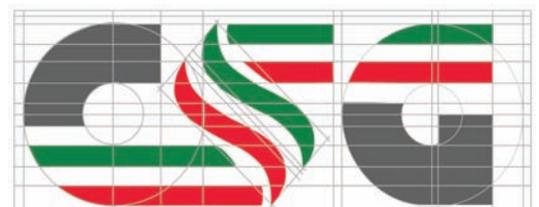
a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Univers 75



Imágenes: Manual de Identidad Gráfica, CSG



TRAZO:

Este logotipo está elaborado con base en tres siglas **CSG**, las cuales fueron rediseñadas a partir de trazos horizontales, verticales y curvas, con separaciones en sustracción de tono, que a continuación se describe:

La primera sigla de esta imagen es la letra **C**, la cual está compuesta por cinco trazos en alto contraste, en la cabecera de la misma tenemos el trazo ascendente, que en la curva media se separa con un trazo recto que simboliza una supresión y da el efecto de que falta algo y así el receptor tiene la libertad de descubrir qué es; la curva del asiento continua con dos trazos horizontales con separaciones en contraste que se enlazan con la letra **S**, letra formada en su rasgo ascendente por tres líneas horizontales, dos externas, la parte central se compone de tres líneas dos externas con una inclinación de 75° y 45° en tinta negra y una central a 70° en supresión; la sigla **G**, está formada en la cabecera hasta el trazo medio por cuatro líneas horizontales en secuencia también en alto contraste a partir del centro de la letra y en sus rasgos descendentes.

COLOR:

A través de la historia gráfica del Partido Revolucionario Institucional, PRI, su emblema y las identidades gráficas que se han diseñado para las campañas han respetado su sistema cromático con los siguientes pantones, verde 347, rojo 199 y gris 424, tal es el caso en esta imagen.

PANTALLAS:

Cuando esta imagen se usa en blanco y negro, se aplican las siguientes pantallas, para representar el verde negro al 50%, para el rojo al 20% y para el gris negro al 100%, esto permite un buen equilibrio en el peso visual.

TEXTURA:

La textura puede ser óptica y táctil, en la composición específica de esta imagen tenemos una textura visual plana, ya que los colores de relleno son representados en plastas, y no tienen detalles de pantallas o degradados que visualmente son texturas tonales.



Imágenes: Manual de Identidad Gráfica, CSG

-  **Pantone 347 VERDE**
-  **Pantone 199 ROJO**
-  **Pantone 424 GRIS**



-  Pantone 347 verde / negro al 50%
-  Pantone 199 rojo / negro al 20%
-  Pantone 424 gris / negro al 100%



Imágenes: Manual de Identidad Gráfica, CSG

ELEMENTOS DE RELACIÓN:

Se perciben en la dirección, posición y espacio, conceptos que se observan a partir del entorno y el lugar donde se coloca la imagen. Ejemplo: cartel, bardas, poste, templete, coches etc. La gravedad es otro elemento de relación que en esta imagen se percibe por la pesantez de la fuente.

ESTRUCTURA:

La estructura de esta imagen es activa se define así por la relación de las líneas constructivas que dividen el espacio en subdivisiones que interactúan de diferentes maneras.

SIGNO ICÓNICO:

Las características icónicas de esta imagen las vemos en la solución en sustracción, secuencia y movimiento la separación de los rasgos que cortan los trazos curvos y rectos de cada sigla.

CONTRASTE:

Esta presente en los trazos por la disposición de módulos que se repiten en figura tamaño y color o tonalidades en caso de aparecer en blanco y negro.

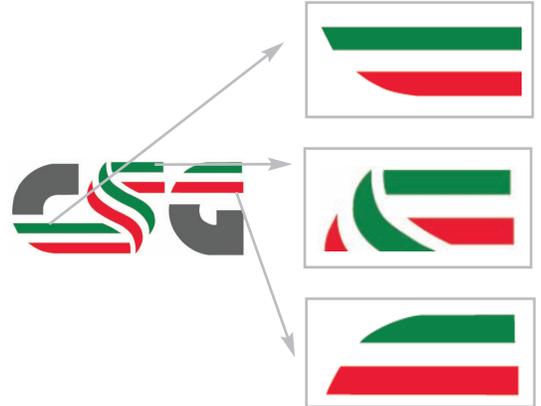
6.2.4 Contenidos Semánticos

Salinas fue un candidato que basó su campaña principalmente en escuchar las necesidades de los diferentes sectores de la sociedad, además se interesó en darse a conocer por su experiencia a pesar de ser un candidato joven para el cargo, también se mostró preocupado por resolver los problemas económicos que en ese momento tenía el país; así que sus asesores y el comité de campaña se preocuparon por representar este interés en el diseño de su identidad.

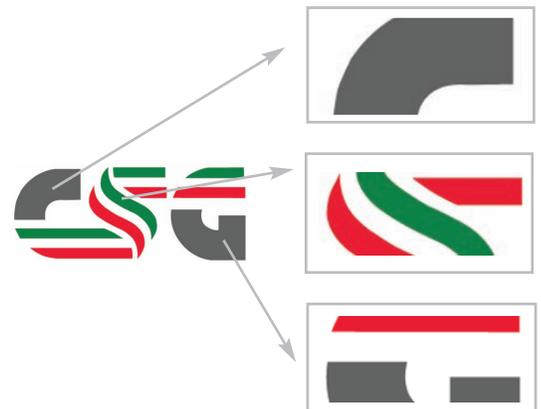
La comunicación que esta imagen envía a los receptores está en relación al diseño visual de la identidad, es un logotipo muy bien equilibrado en la integración de las tres siglas, este equilibrio representa la estabilidad que puede ofrecer este candidato, además por otro lado esta repetición de trazos se interpreta como una mani-



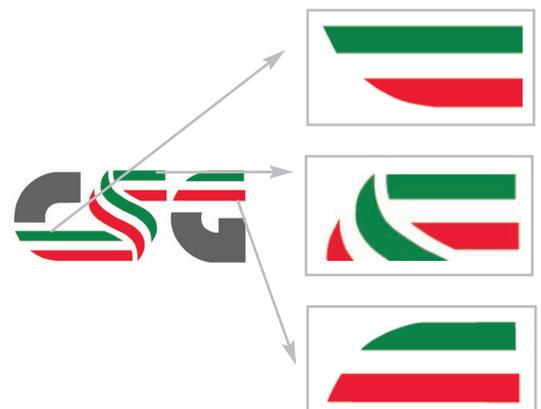
ESTRUCTURA:



SIGNO ICÓNICO:



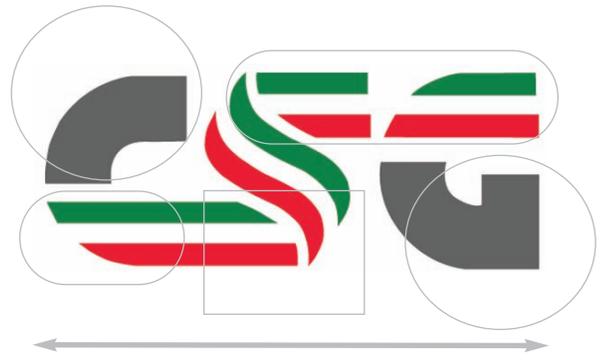
CONTRASTE:



Imágenes: Manual de Identidad Gráfica, CSG

festación de cambio, modernidad, seguridad, constancia y acercamiento, estos conceptos se manejaron desde el inicio de la campaña con la idea de dar a conocer a un candidato comprometido con su país. **CSG** fue un candidato joven, así que necesitaba que su identidad también representara frescura y juventud y esto se aprecia al aceptar un logotipo resuelto a partir del diseño de una imagen innovadora y diferente a lo que los candidatos previos habían presentado. El trazo descendente de la **C** que se une con la **S** representa la unión de su gobierno con la sociedad; la letra **C** y la **G** están resueltas en su diseño de forma similar pero invirtiendo sus pesos, así que este contraste representa las variantes en la solución a los problemas que la sociedad le indique.

Los colores son institucionales, por que él formó parte desde los inicios de su carrera política, del PRI. Así que le interesa que los electores lo ubiquen como un candidato, estable y convencido en las ideas y valores políticos, sociales y económicos de su partido.



Imágenes: Manual de Identidad Gráfica, CSG



6.4 Aplicaciones de la identidad de CSG

Papalería oficial:

Hoja membretada

Sobre carta

Tarjeta de presentación

Tarjeta de agradecimiento

Publicaciones:

Portadas de publicaciones oficiales

Artículos promocionales:

Gafetes

Botones

Carpeta portafolio

Mandiles

Morral y bolsa

Placas distintivas

Gorra

Cerillos

Taza

Sweter

Camiseta

Calcomanías

Banderas

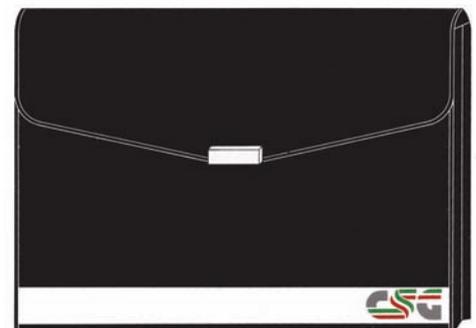
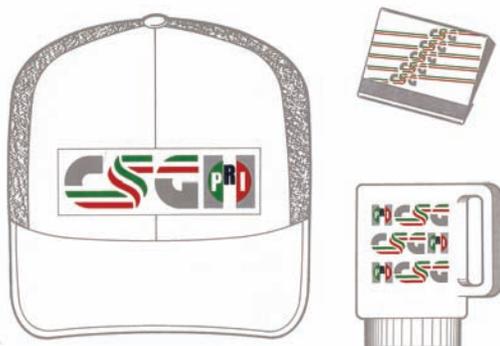
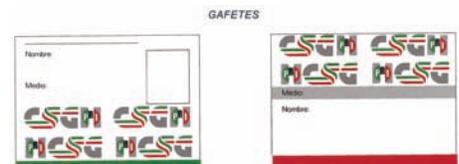
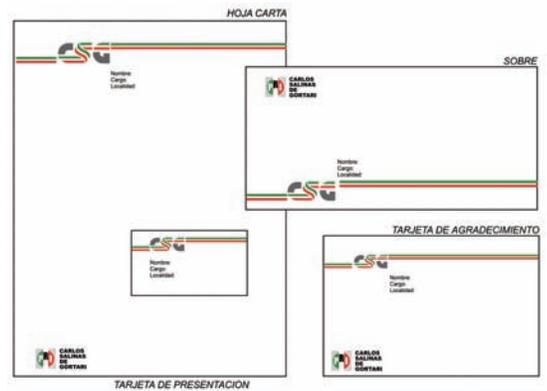
Carteles

Templete

Pancarta

Espectaculares

Vehículos



CEDULARIO ICONOGRÁFICO

Clave Iconográfica: **Identidad Gráfica**

Nombre de la imagen:

Logo CSG.tif

Diseñador de la imagen:

Comité de Información y Propaganda, PRI

Lugar y fecha del diseño:

México, D.F., 1987

Medidas y Técnica:

18x7cms / Tipografía

Ubicación de la imagen:

Fundación Colosio, México, D.F.

Elaboró:

Martha Ma. González Arechavaleta



CEDULARIO ICONOGRÁFICO

Clave Iconográfica: **Identidad Gráfica**

Nombre de la imagen:
Logo CSG PRI 2 gris.tif

Diseñador de la imagen:
Comité de Información y Propaganda, PRI

Lugar y fecha del diseño:
México, D.F., 1987

Medidas y Técnica:
18x5cms / Tipografía

Ubicación de la imagen:
Fundación Colosio, México, D.F.

Elaboró:
Martha Ma. González Arechavaleta



CEDULARIO ICONOGRÁFICO

Clave Iconográfica: **Identidad Gráfica**

Nombre de la imagen:
Textura CSG PRI 2 gris.tif

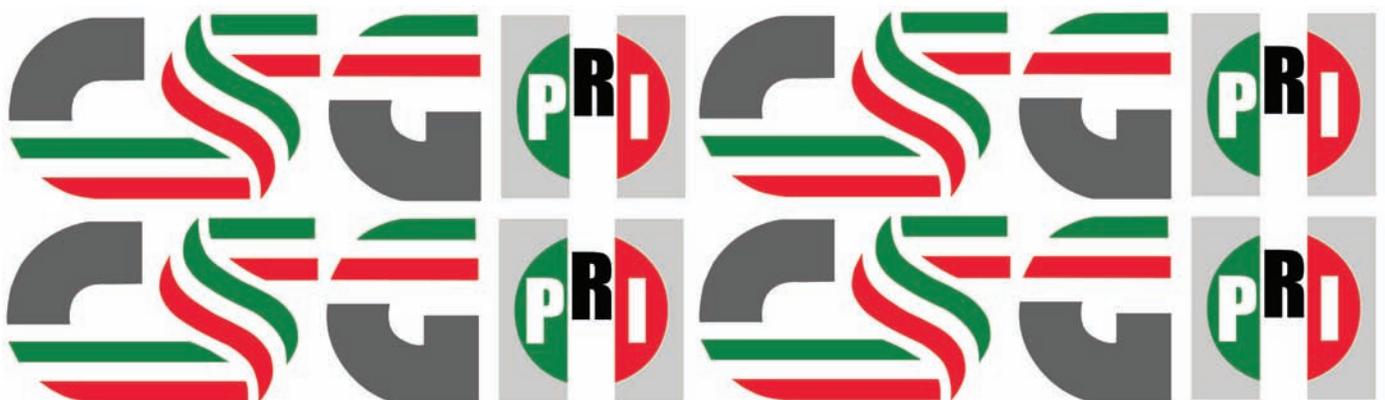
Diseñador de la imagen:
Comité de Información y Propaganda, PRI

Lugar y fecha del diseño:
México, D.F., 1987

Medidas y Técnica:
18x6cms / Tipografía

Ubicación de la imagen:
Fundación Colosio, México, D.F.

Elaboró:
Martha Ma. González Arechavaleta



CEDULARIO ICONOGRÁFICO

Clave Iconográfica: **Identidad Gráfica**

Nombre de la imagen:
Logo CSG PRI 3 gris.tif

Diseñador de la imagen:
Comité de Información y Propaganda, PRI

Lugar y fecha del diseño:
México, D.F., 1987

Medidas y Técnica:
18x4cms / Tipografía

Ubicación de la imagen:
Fundación Colosio, México, D.F.

Elaboró:
Martha Ma. González Arechavaleta



CEDULARIO ICONOGRÁFICO

Clave Iconográfica: **Identidad Gráfica**

Nombre de la imagen:

Logo CSG PRI 4 gris.tif

Diseñador de la imagen:

Comité de Información y Propaganda, PRI

Lugar y fecha del diseño:

México, D.F., 1987

Medidas y Técnica:

18x2cms / Tipografía

Ubicación de la imagen:

Fundación Colosio, México, D.F.

Elaboró:

Martha Ma. González Arechavaleta



CEDULARIO ICONOGRÁFICO

Clave Iconográfica: **Identidad Gráfica**

Nombre de la imagen:
Logo CSG PRI 5 gris.tif

Diseñador de la imagen:
Comité de Información y Propaganda, PRI

Lugar y fecha del diseño:
México, D.F., 1987

Medidas y Técnica:
18x5cms / Tipografía

Ubicación de la imagen:
Fundación Colosio, México, D.F.

Elaboró:
Martha Ma. González Arechavaleta



CEDULARIO ICONOGRÁFICO

Clave Iconográfica: **Identidad Gráfica**

Nombre de la imagen:
Logo CSG PRI 1 gris.tif

Diseñador de la imagen:
Comité de Información y Propaganda, PRI

Lugar y fecha del diseño:
México, D.F., 1987

Medidas y Técnica:
6x8cms / Tipografía

Ubicación de la imagen:
Fundación Colosio, México, D.F.

Elaboró:
Martha Ma. González Arechavaleta



CEDULARIO ICONOGRÁFICO

Clave Iconográfica: **Identidad Gráfica**

Nombre de la imagen:

Logo CSG PRI 6 gris.tif

Diseñador de la imagen:

Comité de Información y Propaganda, PRI

Lugar y fecha del diseño:

México, D.F., 1987

Medidas y Técnica:

6x9cms / Tipografía

Ubicación de la imagen:

Fundación Colosio, México, D.F.

Elaboró:

Martha Ma. González Arechavaleta



CEDULARIO ICONOGRÁFICO

Clave Iconográfica: **Identidad Gráfica**

Nombre de la imagen:

Bandera CSG gris.tif

Diseñador de la imagen:

Comité de Información y Propaganda, PRI

Lugar y fecha del diseño:

México, D.F., 1987

Medidas y Técnica:

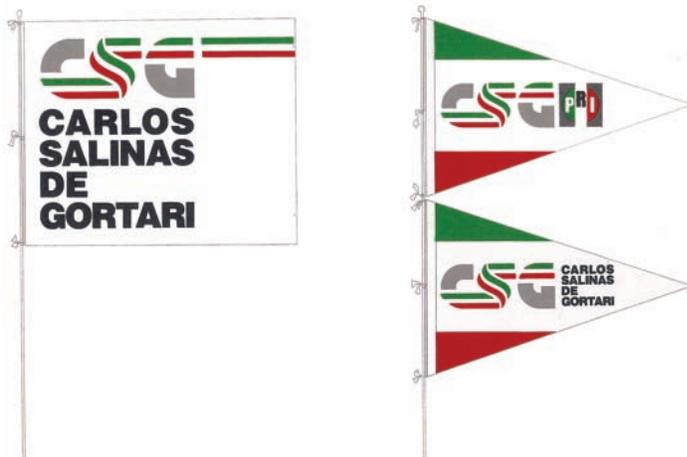
9x6cms / Tipografía

Ubicación de la imagen:

Fundación Colosio, México, D.F.

Elaboró:

Martha Ma. González Arechavaleta



CEDULARIO ICONOGRÁFICO

Clave Iconográfica: **Identidad Gráfica**

Nombre de la imagen:

Template CSG.tif

Diseñador de la imagen:

Comité de Información y Propaganda, PRI

Lugar y fecha del diseño:

México, D.F., 1987

Medidas y Técnica:

18x8cms / Tipografía

Ubicación de la imagen:

Fundación Colosio, México, D.F.

Elaboró:

Martha Ma. González Arechavaleta



CEDULARIO ICONOGRÁFICO

Clave Iconográfica: **Identidad Gráfica**

Nombre de la imagen:

Vehículo 1.tif

Diseñador de la imagen:

Comité de Información y Propaganda, PRI

Lugar y fecha del diseño:

México, D.F., 1987

Medidas y Técnica:

10x4cms / Tipografía

Ubicación de la imagen:

Fundación Colosio, México, D.F.

Elaboró:

Martha Ma. González Arechavaleta



CEDULARIO ICONOGRÁFICO

Clave Iconográfica: **Identidad Gráfica**

Nombre de la imagen:

Vehículo 2.tif

Diseñador de la imagen:

Comité de Información y Propaganda, PRI

Lugar y fecha del diseño:

México, D.F., 1987

Medidas y Técnica:

18x7cms / Tipografía

Ubicación de la imagen:

Fundación Colosio, México, D.F.

Elaboró:

Martha Ma. González Arechavaleta



CEDULARIO ICONOGRÁFICO

Clave Iconográfica: **Identidad Gráfica**

Nombre de la imagen:
Promocionales.tif

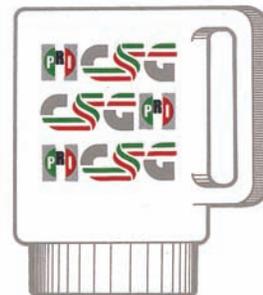
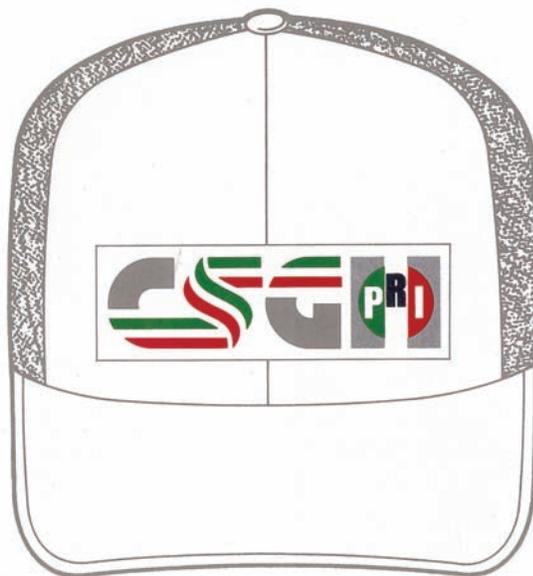
Diseñador de la imagen:
Comité de Información y Propaganda, PRI

Lugar y fecha del diseño:
México, D.F., 1987

Medidas y Técnica:
11x8cms / Tipografía

Ubicación de la imagen:
Fundación Colosio, México, D.F.

Elaboró:
Martha Ma. González Arechavaleta



C O N C L U S I O N E S

La elección de un candidato es una oferta que presenta un partido político ante el electorado. Desarrollar una campaña política es una labor integral.

Para los creativos del diseño gráfico, es un área en la que se puede desarrollar el talento y la creatividad; cada proyecto tiene características especiales y en el caso del diseño de las identidades de un político se necesita de creativos, apoyados en la investigación previa del sondeo de arranque, en la experiencia y la intuición para elaborar un concepto central que será el eje de los reportajes, de las vallas, de los stickers, botones, canciones y demás artículos de promoción esto se logra al crear una imagen atractiva en su construcción y práctica para su aplicación.

Esta imagen es un apoyo visual que se necesita en la actualidad principalmente para persuadir a los electores, sobre todo para convencer a aquellos indefinidos de votar por el candidato y el partido que represente la mejor opción política.

Además debe de lograr un buen impacto a los simpatizantes para que siempre lo tengan registrado en su mente y así continuar con la misma tendencia política.

En el diseño de la identidad de Carlos Salinas de Gortari, observe que se cumplen estos objetivos y se llevaron a cabo con éxito, se realizó una imagen atractiva, original y funcional, el éxito de la campaña se comprobó desde antes de las elecciones, ya que se tienen registros que *Salinas*, en ese momento era el candidato que más conocían los mexicanos, parte de este éxito se debe a la creación de esta imagen y sus aplicaciones en la propaganda.

BIBLIOGRAFÍA

GARZA Mercado Ario,

Manual de técnicas de investigación,

Tercera Edición, El Colegio de México

México, 1981, 287 pp.

VILCHIS Luz del Carmen,

Diseño Universo de Conocimiento,

Segunda Edición, Centro Juan Acha A.C.,

Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano

México, 2002, 163 pp.

ESCALANTE González Pablo,

Nueva historia mínima de México,

Segunda Reimpresión, Colegio de México,

México, 2005, 315 pp.

GONZÁLEZ Compeán Miguel,

El partido de la Revolución,

Fondo de Cultura Económica,

México, 2000, 814 pp..

CHAVES Norberto,

La imagen corporativa,

Segunda Edición, Editorial G.Gili Diseño,

España, 1990, 188 pp.

SATUÉ Enric,

El diseño gráfico,

Novena Reimpresión, Ed. Alianza

Madrid, 1999, 499 pp.

DONDIS D.A.

La sintaxis de la imagen,

Décimo Primera Edición, Ed. G.Gilli,

España, 1985 211 pp.

LEWIS John

Principios básicos de tipografía,

Tercera Reimpresión, Ed. Trillas,

México, 1991, 96 pp

MEGSS Philip,
Historia del diseño gráfico,
tercera edición, Ed. Mc Graw Hill,
México, 2000, 515 pp.

NEWARK Quentin,
¿Qué es el Diseño Gráfico?
Ediciones Gustavo Gili,
México, 2002, 254 pp.

RODRÍGUEZ Abelardo,
Logo qué,
Editores siglo XXI,
México, 2005, 240 pp.

KRAUZE Enrique,
Colección los Sexenios,
Editorial Clío,
México, 1999.

Partido Revolucionario Institucional, PRI.
tel. 5141-9122.
www.pri.org.mx

Fundación Colosio.
tel. 5282-3303.
www.fundacioncolosio.org

Estudio de Imagen Gráfica,
Miguel de la Madrid Hurtado,
Centro Nacional de Información Documental del
PRI, México, 1982-1988.

La Sociedad en Campaña,
Ernesto Zedillo, PRI,
Centro Nacional de Información Documental del
PRI,
México, 1994.

Manual de Identidad Gráfica,
Luis Donaldo Colosio Murrieta,
Centro Nacional de Información Documental del
PRI,
México, 1988.

ALVAREZ, Ignacio,

Con los Pies en la Tierra

Carlos Salinas de Gortari,

Editorial Diana, México, 1988, 270 pp.

MARTÍNEZ SILVA Mario,

Manual de Campaña

Tercera Edición, Instituto Nacional de Estudios

Políticos, México, 1988, 500 pp.

HISTORIA GRAFICA DEL PRI 1929-1991,

segunda edición, Publicaciones Nuevo Mundo

México, 1980, 250 pp.

G L O S A R I O

Abstracción

Proceso de representación estilizada o simplificada de imágenes u objetos de manera que siga siendo reconocible a pesar de enfatizar sus aspectos formales o expresivos.

Alfabeto

Conjunto de signos gráficos que constituyen un código de comunicación con la finalidad de hacer legible un mensaje escrito.

Alto contraste

Grado de inclinación de la curva debido al revelado, en la reproducción fotográfica. Diferencia notable entre claros y oscuros de una imagen

Ángulo

De trama: Inclinación de las líneas de la retícula empleada para reproducir imágenes de medio tono.

Arte rupestre

Se conoce como arte rupestre a los rastros de actividad humana o imágenes que han sido grabadas (petroglifos) o pintadas (pictografías) sobre superficies rocosas.

Ascendentes y descendentes

Los trazos verticales o en diagonal de la letra, que se sitúan por encima o por debajo de la altura x, como sucede en las letras d, p, y.

Cartel

Pieza gráfica cuyo diseño permite la lectura a distancia. Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan

impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como "un grito en la pared", que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel. En conclusión, es un material gráfico, cuya función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel.

Código

En un sistema de lenguaje oral, escrito, visual, audiovisual, el código es el conjunto de conocimientos, signos, señales y símbolos, así como sus reglas funcionales de aplicación por medio de los cuales se articulan y formalizan los mensajes. Sistema convencional de signos o de símbolos que permite transmitir e interpretar una información.

Consciencia

Conocimiento inmediato que el sujeto tiene de sí mismo, de sus actos y reflexiones. Capacidad de los seres humanos de verse y reconocerse a sí mismos y de juzgar sobre esa visión y reconocimiento.

Contorno

Borde visible de un objeto en el espacio.

Contraste

Las diferencias en tono entre las zonas más oscuras y las más claras de una imagen.

Eslogan (Slogan)

Término de origen inglés utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios.

Folleto

Toda publicación impresa que consta de mínimo 5 y máximo 48 páginas. Puede ir cosido o con grapas en el lomo. Cuenta con carátula, contracarátula y páginas interiores.

Familia tipográfica

Grupo de tipografías unidas por características similares. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios.

Fuente

Juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo y estilo. Surtido completo de tipos del mismo tamaño o estilo de letras tipográficas.

Logotipo

Razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre de grupo, etc. Representación tipográfica particular del nombre de una institución, que sirve como medio de identificación de un grupo, cualquiera que sea su género. Marca en la cual la palabra funciona como imagen.

Mensaje

Serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar. En la teoría de la comunicación, un mensaje es una serie de información seleccionada y codificada por un emisor, transmitida por un soporte y difundida a través de un canal, destinada a un receptor capaz de codificarla y reaccionar.

Módulo

Unidad base con cuya repetición es posible construir un total determinado.

Morfológico:

Trata de la forma de los seres orgánicos y de sus modificaciones o transformaciones.

Poética

Conjunto de principios o reglas, explícitas o no que observan un género literario o artístico.

Propaganda

Acción de dar a conocer algo con el fin atraer adeptos. Propagar opiniones o doctrinas.

Proporción

Relación de valor y medida entre las partes de una unidad o entre la unidad y el todo. Puede ser aritmética o geométrica.

Psicología

Ciencia que estudia los procesos mentales y conductas en personas.

Publicidad

Proceso y acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación.

Retórica

Dar al lenguaje eficacia para conmover o persuadir

Ritmo

Efecto visual o auditivo producido por la repetición de una constante.

Sigla

Conjunto de iniciales que no permiten su lectura como secuencia, sino que han de ser deletradas.

Semántica

Ciencia que estudia los significados de las palabras en su desarrollo y cambios dentro de una sociedad determinada.

Semiótica

Del griego semeion, que significa señal, y logos, que significa tratado o teoría, la semiología o semiótica es la ciencia que estudia la vida social de los signos.

Signo

Componente de un código determinado (signos alfabéticos, signos musicales, aritméticos, cromáticos, etc.). Un signo es la unidad de sentido mínima e irreductible. Signos de identidad. Elementos simples de la identidad corporativa.

Símbolo

Es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética. Se llama símbolo porque: "es un signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa". Esta "cosa no presente" es el propio grupo y cada una de las entidades que lo integran.

Taxonomía

Ciencia que trata la acción o efecto de clasificar.