



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
POSGRADO EN ARTES VISUALES

EL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO VISTO DESDE LA TEORÍA CREATIVA DE MODELO DE SISTEMAS.
ESTUDIO DE CASO: GABRIELA RODRÍGUEZ.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO
DE MAESTRA EN ARTES VISUALES
(COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO)

PRESENTA
LILIANA CEJA BRAVO

DIRECTORA DE TESIS
MTRA. ELIA DEL CARMEN MORALES GONZÁLEZ
MÉXICO DF., JUNIO 2010

UN/M
POSGRADO 
Artes Visuales



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

AGRADECIMIENTOS

Las metas se alcanzan con mucho esfuerzo y dedicación, pero hay momentos en los que nuestras inseguridades nos traicionan, nos nublan la mirada. Este proceso ha sido sumamente largo y en ocasiones muy complicado, pensé muchas veces desertar, pero algo adentro de mi me decía que tenía que continuar, así que tomaba un respiro y seguía en el camino.

Pasaron días y años y con ellos muchas situaciones, unas dolorosas, otras sumamente tristes, pero también hubo momentos de gran alegría e ilusión; y ahora que ha pasado el tiempo y este ciclo comienza a cerrarse, volteo hacia atrás y veo que en el camino nunca se perdió el tiempo, sólo me dedique a vivir y a construir mi vida, fui aprendiendo y aprehendiendo experiencias, y hoy sin duda comienzo a caminar más libre.

Es por eso que dedico unas palabras en agradecimiento a quienes fueron compañeros, críticos e incondicionales durante éste camino de vida:

Mamá, desde que vi la luz del sol te estoy agradecida. Ahora que soy lo que aprendí contigo y de ti, quiero que sepas que tu apoyo, esfuerzo, confianza y amor infinito han sido y serán el motor para continuar mi vida con tenacidad y valor. ¡Gracias! Te quiero mucho.

Papá estés en donde estés seguramente estás muy orgulloso de lo que día a día hacemos y en lo que día a día nos convertimos.

Mis compañeros Peluza y Apullyn, pequeños corazones, que han llenado mi vida de felicidad y amor, quienes han compartido mis tristezas, alegrías, sueños y maravillosos compañeros de desvelo. Testigos de mi esencia. ¡Cariños, mil gracias por todo!

A Elia del Carmen Morales por la paciencia y dedicación para guiar este proyecto, gracias por compartir su tiempo y su conocimiento.

A Gabriela Rodríguez, gran diseñadora, inspiración inevitable quien sin saberlo fue un impulso para mí, para no tener reparo en hacer lo que pienso y siento. Gracias, por tomarse el tiempo y compartírmelo, por todas las facilidades brindadas.

A toda la gente que me prestó su voz y me regaló sus conocimientos que poco a poco dieron vida a éste

gran proyecto: Berenice Miranda, Francisco Calles, Daniel Schwebel, Rafael López Castro, Álvaro Rego y Marina Garone.

De día y noche, en Enero o Mayo, siempre pendientes de mí, de mi sentir. Amigos: ¡Muchísimas gracias! por todo el apoyo, los consejos, las regañadas, su valiosa amistad, misma que me motiva día a día a seguir de frente. Es hermoso poder presumir una nueva familia, formada únicamente por amor.

¡Que maravilla es poder celebrar junto con ustedes uno de mis momentos más preciados!, sentir que comienzo a dejar huella y a ser más agradecida con la vida que me ha dado tanto, sin olvidar que lo más importante es trabajar incansablemente y sobre todo nunca dejar de soñar.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 1. EL MODELO DE SISTEMAS COMO TEORÍA DE LA CREATIVIDAD	
1.1. Antecedentes	19
1.2. El Modelo de Sistemas	24
1.3. Categorías del modelo de sistemas	26
1.3.1. Campo	27
1.3.2. Ámbito	28
1.3.3. Personas	30
1.4. Forma operante del Modelo de Sistemas	34
CAPÍTULO 2. CAMPO DEL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO	
2.1. Concepto de diseño y diseño gráfico	43
2.2. Antecedentes del diseño como campo de estudio	48
2.3. El diseño como disciplina creativa	53
2.4. Diseño gráfico en la actualidad	57
2.5. Diseño gráfico en México	67
CAPÍTULO 3. ÁMBITO DE EXPERTOS QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DEL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO	
3.1. Definición de ámbito de expertos	87
3.2. Ámbito de expertos en el diseño gráfico en México	90
3.2.1. Diseñadores influyentes	90
3.2.2. Organismos promotores del diseño	105

CAPÍTULO 4. DESARROLLO CREATIVO Y PROFESIONAL DE LA DISEÑADORA GABRIELA RODRÍGUEZ (ESTUDIO DE CASO)

4.1. Personalidad: contexto social y cultural que marca el desarrollo profesional	126
4.2. Relación con el ámbito del diseño gráfico en México	133
4.3. Análisis del desarrollo y producción de trabajo gráfico	141
4.3.1. Tijuana La Tercera Nación: dirección visual de “Grito Creativo”	
4.3.1.1. Planteamiento de proyecto	143
4.3.1.2. Proceso creativo	144
4.3.1.3. Desarrollo y elaboración del proyecto	146
4.3.1.4. Aplicación y ejecución del proyecto: impacto social, cultural y profesional	150
4.3.2. Canal Once: Spots identificadores de Canal Once	
4.3.2.1. Planteamiento de proyecto	153
4.3.2.2. Proceso creativo	155
4.3.2.3. Desarrollo y elaboración del proyecto	161
4.3.2.4. Aplicación y ejecución del proyecto: impacto social, cultural y profesional	165
4.3.3. Frida Kahlo: diseño de Identidad Gráfica	
4.3.3.1. Planteamiento de proyecto	172
4.3.3.2. Proceso creativo	175
4.3.3.3. Desarrollo y elaboración del proyecto	190
4.3.3.4. Aplicación y ejecución del proyecto: impacto social, cultural y profesional	198
CONCLUSIONES	201
BIBLIOGRAFÍA	205
ÍNDICE DE IMÁGENES	209

INTRODUCCIÓN

La creatividad ha sido abordada como objeto de estudio por un gran número de disciplinas, dando como resultado varios enfoques, uno de estos es la teoría creativa propuesta en 1988 por el psicólogo social Mihaly Csikszentmihalyi denominada *Modelo de sistemas* la cual considera a la creatividad como el resultado de la relación constante entre tres factores: un campo de estudio o disciplina que tiene leyes simbólicas que lo conforman, una persona que aporta una novedad a éste campo y un ámbito de expertos que reconocen y validan la aportación.

A diferencia de otras posturas de estudio de la creatividad que la consideran como un fenómeno psicológico o personal, esta teoría estudia a la creatividad desde la perspectiva de la persona pero en relación a la sociedad y a la cultura dando como resultado una postura holística.

Y ya que el diseño es un campo de estudio holístico debido a que está relacionado con otras disciplinas

y que su eje de trabajo es la creatividad para la creación de comunicación visual efectiva, se plantea hacer un estudio de los diversos subsistemas que conforman el diseño a partir de la teoría creativa de modelo de sistemas.

Lo que se pretende con esta investigación es analizar el diseño gráfico México desde la teoría creativa *Modelo de sistemas* para comprender la manera en que opera dicha teoría y como se interrelacionan cada una de sus categorías, así como reconocer que el desarrollo del diseño gráfico como campo de estudio es influenciado por el desarrollo creativo de individuos sobresalientes que a su vez dependen de un ámbito conformado por los profesores, especialistas y expertos en la disciplina que avalan las aportaciones realizadas enriqueciendo el diseño y por lo tanto la cultura. Todo esto con la finalidad de crear un documento que contenga información sobre la situación actual del diseño gráfico en nuestro país. Así como comprender las diferentes relaciones que surgen a partir del proceso creativo que en un principio es individual, pero que tendrá interacción con la cultura y la sociedad.

La metodología que se utiliza para la elaboración de este documento es deductiva ya que parte de lo general a lo particular y se basa en la investigación

documental y de campo así como en la interpretación de los datos obtenidos de una serie de entrevistas, además, para la estructuración de la información se utiliza a su vez la teoría creativa de *Modelo de Sistemas*.

El contenido de esta investigación está estructurado en cuatro capítulos: en el primer capítulo se hace un breve recorrido por lo que quiere decir el término creatividad, se explica la teoría creativa *Modelo de Sistemas*, cada una de sus categorías y las relaciones que se establecen entre ellas; en el segundo capítulo se habla del campo de conocimiento del diseño gráfico, primero se busca dar una definición del término y se hace un análisis histórico y crítico del diseño como actividad creativa, también se habla del diseño en México, como surge y se profesionaliza.; el tercer capítulo trata acerca de como está constituido el ámbito de expertos del diseño gráfico en México, aquí se utilizaron algunas entrevistas para captar el pensamiento en relación al diseño de sus propios actores. Se habla de los diseñadores referenciales en el campo, de las asociaciones promotoras del diseño y sus esfuerzos en beneficio del diseño gráfico en México; Por último, en el cuarto capítulo, para ejemplificar a un individuo creativo, como último factor de la Teoría Creativa *Modelo de sistemas*, se hace un estudio de caso de la diseñadora gráfica Gabriela Rodríguez, en donde se analizan cada uno de los factores que in-

tervienen en el proceso creativo específicamente en tres de sus proyectos más trascendentes ya sea por el impacto en el campo del diseño gráfico al marcar pautas para el diseño como fue el caso de los spots identificadores de imagen de Canal Once, por el impacto social y cultural como fue la dirección visual de “Grito Creativo” como parte del proyecto de Tijuana la Tercera Nación o bien por el aprendizaje personal de autoexploración y gestión con el cliente como fue el proyecto de diseño de identidad gráfica para la exposición de Frida Kahlo.

Cabe mencionar que no son los únicos proyectos, en su lista podemos mencionar muchos más de igual forma interesantes, ella es una diseñadora que lleva más de 25 años como profesional del diseño y a lo largo de su carrera ha desarrollado proyectos que incluyen: diseño de cartel, identidad gráfica, empaque, campaña política, diseño editorial; últimamente, diseño urbano, multimedia, etcétera.

CAPÍTULO 1.

EL MODELO DE SISTEMAS COMO TEORÍA DE LA CREATIVIDAD

1.1. ANTECEDENTES

La finalidad de este primer capítulo es explicar el concepto de creatividad y del proceso creativo, a partir de la teoría denominada *Modelo de Sistemas* propuesta por el psicólogo social Mihaly Csikszentmihalyi. Pero primero es importante establecer los conceptos que ha tenido el término a través de la historia.

En ningún diccionario se registra la palabra *creatividad* como tal. Pero existe un término que es importante mencionar y explicar ya que está directamente relacionado y en ocasiones se le ha dado el mismo significado utilizándolo como sinónimo: *crear* o *creación*. El significado del término *crear* y por lo tanto de *creatividad*, ha ido cambiando con el paso del tiempo.

Wladylaw Tatarkiewicz menciona: “los Griegos no tuvieron términos que correspondieran con los de *crear* y *creador* ellos valoraban la obra de arte en base a su perfección técnica de acuerdo con las normas y reglas del oficio (...) el concepto de *creador* y de *creatividad* implica libertad de acción, mientras

que el concepto griego de artista y de las artes suponía una sujeción a una serie de leyes y normas”.¹

Es decir que en el mundo clásico no existía el término de creatividad, este sólo era exclusivo para especificar lo hecho por la naturaleza de manera perfecta, ya que esta se guiaba por medio de leyes y por ende el hombre debería parecerse a ella a través de sus actividades, pero comportándose como un descubridor de sus leyes y no como un inventor de éstas. Se consideraba que el único que creaba era el poeta, ya que él hacía cosas nuevas, animaba un mundo nuevo a la vida, el poeta creaba, mientras que el artista imitaba.

En Roma los conceptos griegos se vieron alterados, Horacio escribió “no sólo los poetas, sino también los pintores, tenían derecho al privilegio de atreverse a lo que quisieran”². Entonces, Filóstrato, en el siglo III d. C., al igual escribió: “uno puede descubrir una semejanza entre la poesía y el arte y encontrar que ambas tienen la imaginación en común”³. Por lo tanto, es hasta este momento en que se aplica el término *imaginación* a las artes, siendo anteriormente, exclusivo de la poesía.

¹ Tatarkiewicz, Wladyslaw, *Historia de seis ideas*, Edit. Tecnos, Madrid, 1997. p.279

² Ibid, p.281

³ Ídem

En la Edad Media se produjo un cambio importante al utilizar un término específico para referirse a lo hecho por el hombre: *facere* o fabricar a diferencia del término *creatio* para referirse al acto divino y supremo, el acto que Dios realiza creando a partir de la nada. Esta nueva concepción de *crear* es clara en Tomás de Aquino al considerar que la obra de arte tiene que ser perfecta y el esfuerzo del artista no cuenta porque la obra nace del conocimiento, ya que una obra tiene que ser análoga a la naturaleza, y esta es una creación divina, por lo tanto el artista sólo imita a la naturaleza y a Dios. Así que el artista fabricaba, no creaba.

En el Renacimiento al desaparecer la pintura puramente cristiana, los objetivos del arte se hacen más independientes siendo en este momento cuando se aplica el término de creación a los actos humanos. Esta es la época de los estilos, de las escuelas, del perfeccionamiento técnico, de las revoluciones intelectuales; además existía una gran demanda de obras artísticas para la iglesia y las cortes; por lo tanto el artista deja de ser anónimo, glorificándolo y reconociéndosele su capacidad creadora. El hombre renacentista, al ser consciente de su independencia y libertad, puede hablar de su capacidad creadora, sin embargo, todavía no se aplica el término *creatividad*,

pero si se utilizaron varias expresiones con este mismo sentido, así por ejemplo, Tatarkiewicz cita algunas:

El filósofo Marsilio Ficino dijo que el artista inventa (*excogitatio*) sus obras; el teórico de arquitectura y pintura Alberti, que preordena (*preordinazione*); Rafael, que conforma el cuadro a su idea: Leonardo, que emplea formas que no existen en la naturaleza (*forma che non sono in natura*); Miguel Ángel, que el artista plasma su visión en lugar de imitar a la naturaleza; Vasari, que a la naturaleza se la conquista por el arte (*natura vinta dall'arte*)(...)⁴

Pero hasta el siglo XIX fue cuando no sólo se reconoció como creador al artista sino que llegó a ser sinónimo de este, extendiéndose la aplicación del término *creatividad* a las ciencias, lo que produjo cierta polémica que se ve disipada con el tiempo, considerando actualmente que la *creatividad* se manifiesta en todos los campos de la cultura humana. “Hoy en día manejamos muchas variantes de palabras que tienen la misma raíz y sentido análogo: creador, crear, creativo, creatividad.”⁵

Con base en lo anterior, se puede mencionar que el concepto ha tenido tres diferentes interpretaciones:

4 Tatarkiewicz, Wladyslaw, op. cit., p.282

5 Ibid, p.286

la creatividad como divina, la creatividad exclusivamente artística y la creatividad como humana, resultando está última como el concepto más utilizado en la actualidad.

Partiendo del concepto de la creatividad como parte de lo hecho por el hombre, se puede mencionar que, actualmente ha sido estudiada por psicólogos, pedagogos, psicobiólogos, neurólogos y otros especialistas como: Csikszentmihalyi Guilford, De Bono, Maslow, Sternberg, Gardner, Torrance, Boden, Amabile, etcétera. Dando como resultado diferentes posturas o enfoques en busca de entender todo lo relacionado con su origen, su desarrollo y sus procesos para poder dar una definición adecuada. Pero, actualmente, su estudio tiende a ser, como menciona Howard Gardner, de una manera interdisciplinaria:

“(...) la mayor parte del trabajo en el área de la creatividad ha sido realizado por investigadores diplomados en psicología y disciplinas afines, centradas en el individuo. Sin embargo, ha ido quedando cada vez más claro que la creatividad es precisamente la clase de fenómeno o concepto que no se presta a una investigación completa dentro de una sola disciplina.”⁶

6 Gardner, Howard, *Mentes creativas*, Edit. Paidós, España, 1998. p. 54

Por lo tanto, algunos conceptos de creatividad hablan acerca de que es un proceso; otros sobre el resultado de ese proceso, es decir, que su centro de estudio es el producto creativo; otros hablan de la creatividad como parte exclusiva del pensamiento y la conducta humana; mientras otros estudian las condiciones socio culturales para alcanzar desempeños creativos.

Howard Gardner, en su libro: *Mentes Creativas*⁷ señala que para comprender a la creatividad es importante estudiarla en cuatro diferentes niveles:

El primero es el subpersonal, el cual hace referencia a la genética y neurobiología de los individuos creativos. El segundo nivel, el personal, hace referencia a la información aportada por la investigación de la creatividad desde el punto de vista psicológico, destacando dos líneas: una centrada en los procesos cognitivos de los individuos y otra en aspectos de personalidad, motivación, etcétera. El tercer nivel, el impersonal: hace referencia de la creatividad mostrada en campos o disciplinas concretos, este tipo de estudio sobre la creatividad es realizado por historiadores, filósofos y especialmente por expertos procedentes del campo en cuestión. Y finalmente, el cuarto nivel es el multipersonal que hace referencia a la

relación entre un individuo o un producto potencialmente creativo y una multitud de individuos e instituciones autorizados para evaluar la aptitud y calidad de la contribución que se trate.

De esta visión interdisciplinaria parte la teoría creativa *Modelo de Sistemas* que plantea el psicólogo social Mihaly Csikszentmihalyi, publicada en su libro *Creatividad* en 1996. Esta teoría está basada en la psicología y la sociología, a través de estudios realizados a los procesos creativos de personas sobresalientes en diversos campos como es la ciencia y la tecnología, la literatura, la música, la pintura, los negocios, etcétera. El autor considera a la creatividad como el resultado de las acciones buenas y productivas para la sociedad porque contribuyen a su desarrollo y evolución.

Csikszentmihalyi, considera que existen tres fenómenos diferentes en los cuales se presenta la creatividad o tres maneras distintas de aplicar el mismo término: el primero, se refiere a las personas que la sociedad considera brillantes porque son capaces de generar ideas o pensamientos inusuales. La segunda forma en que el autor aplica el término de creatividad es en personas que experimentan el mundo de maneras novedosas y originales, pero estas experiencias se quedan en ellos, los llama “personalmente

⁷ Gardner, Howard, op. cit., p. 54

creativos”. Y el último uso del término lo asigna a individuos que han cambiado nuestra cultura con sus ideas. En estos individuos es en los que se basa su teoría de *Modelo de Sistemas*, entendiendo que la creatividad no es cuestión de un solo individuo, sino del individuo en sociedad contribuyendo al desarrollo de la cultura.

AÑO	AUTOR	TEORÍA
1869	Galton	Teoría del genio
1908	Freud	Sublimación de los conflictos
1910	Dewey	Solución creativa de los problemas
1913	Poincaré	Procesos intelectuales específicos
1925	Terman	Teoría de la superdotación
1926	Wallas	Procesos intelectuales específicos
1950	Guilford	Teoría del rasgo
1962	Torrence	Teoría de la dotación/ educación para la creatividad
1968	Barron	Teoría del rasgo de la personalidad
1972	Newel y Simon	Procesamiento de la información
1975	MacKinnon	Teoría del rasgo de la personalidad
1981	Simonton	Teoría sociocultural de la creatividad
1981	Gruber	Teoría de los sistemas en evolución
1983	Amabile	Teoría social de la creatividad
1985	Stenberg	Teoría triárquica de la inteligencia
1997	Gadner	Teoría de las inteligencias múltiples
1997	Csikszentmihaly	Teoría creativa de modelo de sistemas

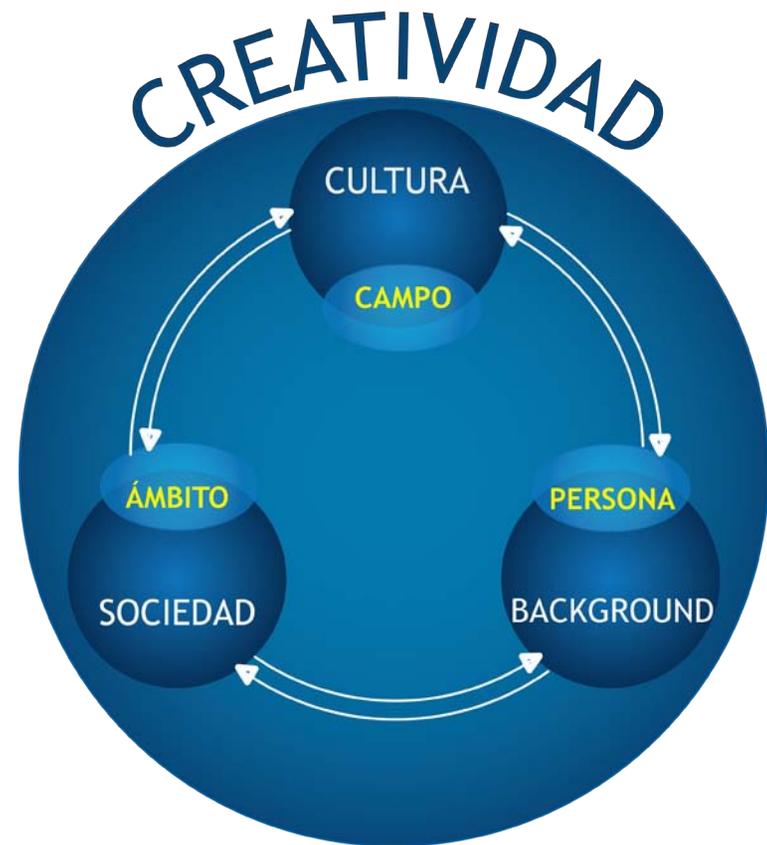
Diagrama 1. Desarrollo cronológico de las teorías creativas

1.2. MODELO DE SISTEMAS

Csikszentmihalyi considera que “las ideas o productos que merecen el calificativo de “creativos” surgen de la sinergia de muchas fuentes, y no sólo de la mente de una persona aislada”⁸ por lo tanto, él considera a la creatividad como un fenómeno sistémico, más que individual. El valor de “creativo” se da en la medida en que se establezca una interacción entre los pensamientos que dan origen a una idea o producto y un contexto sociocultural al momento en que esta idea influye de manera positiva; la mayoría de las cosas que son interesantes e importantes son resultado de la creatividad. Ya que no existe la forma de saber o comprobar que un pensamiento o idea nueva es “creativa” hasta que esta tiene una evaluación social. Además, si se define a la creatividad exclusivamente como un fenómeno individual, resultará subjetivo su estudio, ya que, si considerarse creativo se reduce a una seguridad interior, lo que se hace rutinariamente sería novedoso.

⁸ Csikszentmihalyi, Mihaly, *Creatividad*, Paidós, España, 1998. p 15

Pero la definición del término creatividad que en esta investigación se estudia, abarca mucho más que al individuo, significa hacer algo que trascienda nuestro interés personal, y que sea valorado por una sociedad y signifique ser conformador de la cultura, es decir, se realiza un estudio *multipersonal* como lo plantea Howard Gardner⁹ que junto con Mihaly Csikszentmihalyi han desarrollado una visión compleja sobre la creatividad llamada “*perspectiva interactiva*” contando con múltiples facetas, antecedentes y exposición detallada sobre los individuos de estudio, analizando los modos en que los miembros de un ámbito como: expertos, editores, representantes, profesionales de medios de comunicación, etcétera, influyen de una manera determinante en la aceptación de una idea creativa.



⁹ Gardner, Howard, op. cit., p. 55

Diagrama 2. Teoría creativa Modelo de sistemas.

1.3. CATEGORÍAS DEL MODELO DE SISTEMAS

Del estudio con una visión holística sobre la creatividad y de no preguntarse ¿Qué es la creatividad?, sino ¿Dónde está la creatividad?, Mihaly Csikszentmihalyi desarrolla su *Modelo de Sistemas* que, como ya se ha mencionado anteriormente, define a la creatividad como un proceso dialéctico o interactivo, en el que participan tres elementos o nodos: una cultura como sistema simbólico conformada por un grupo de individuos que forman una sociedad en la cual existen reglas y procedimientos simbólicos a los que se llama campos, una persona que crea y aporta un objeto o idea al campo simbólico y un ámbito de expertos que validan y reconocen esta nueva aportación, otorgándole de esta manera una característica social a un proceso que inicialmente es individual.

A continuación se analizarán de una manera mucho más específica y detallada, los tres elementos que conforman a la teoría de creatividad *Modelo de Sistemas*.

1.3.1. Campo

Se dice que plantas y animales experimentan y entienden su entorno, adaptándose a él mediante información sensorial, los seres humanos también poseen esa capacidad de adaptación sensorial, pero además son capaces de abrir nuevas perspectivas de la realidad basada en información articulada por símbolos. Este valor simbólico que posee el conocimiento es considerado como extrasomático, ya que no se trasmite por códigos químicos a nivel genético, sino que es aprendido deliberadamente, toda esta información es lo que se reconoce como cultura.

Todos estos conocimientos simbólicos están agrupados en campos específicos, cada uno dotado de sus propias reglas y sistema de representación, los cuales conforman un universo; este universo es un tema o una actividad, por ejemplo, la historia es un campo, así como las matemáticas, el arte, la música, etcétera.

Mihaly Csikszentmihalyi considera que la existencia de los campos es la principal muestra de la creatividad humana : “al aprender las reglas de un campo,

traspone inmediatamente las fronteras de la biología y penetramos en la evolución cultural. Cada campo hace retroceder los límites de la individualidad y amplía nuestra sensibilidad y capacidad para relacionarnos con el mundo”¹⁰.

Por lo tanto es importante seguir haciendo énfasis en que la relación que se establece con un campo específico es directamente con la persona y que ésta no puede ser creativa en un campo que desconozca, por ejemplo, un niño puede tener enormes facultades

para la música pero no aportará nada a ese campo si no conoce y domina primero sus reglas. Para que se reconozca su creatividad en ese campo, primero debe ser reconocido por un ámbito de expertos que lo avale y legitime. Ese niño puede conocer todo acerca de la música y dominar el campo, pero su aportación no será válida hasta que cuente con la aprobación de maestros de música y/o músicos importantes, reconociendo su aportación como sobresaliente.

Los campos por ser medios de desarrollo de los individuos y de la sociedad pueden favorecer u obstaculizar la creatividad. Es más probable que la creatividad se desarrolle en campos donde la percepción de las ideas nuevas requiere menos esfuerzo, por ejemplo,

¹⁰ Csikszentmihalyi, Mihaly, op. cit., p 56

por la claridad de estructura del mismo; existen campos con sistemas simbólicos más estrictos e incluso rígidos como las matemáticas cuya lógica es absolutamente clara y no se permite que queden conceptos abiertos a duda, por lo que es un campo totalmente objetivo, y es relativamente más fácil el reconocimiento de una novedad ya que tangiblemente puede ser comprobada.

Mientras que por el contrario existen campos conformados por pensamientos y reglas difusas o poco tangibles por ejemplo la psicología, por lo que es sumamente difícil que una aportación sea aceptada por un ámbito de expertos como novedad. Esto no quiere decir que un campo sea más avanzado o mejor, es simplemente la naturaleza de sus reglas y el objeto central de su estudio y por lo tanto se requieren tipos distintos de habilidades mentales para trabajar.

Analizado desde el punto de vista de la relación establecida entre el campo y el individuo se puede definir:

“creatividad es cualquier acto, idea o producto que cambia un campo ya existente, o que transforma él ya existe en uno nuevo (...)una persona creativa es aquella que con sus pensamientos, actos y creaciones, cambian el campo o bien establece uno nuevo, así contribuyen a la conformación de objetos culturales que consolidan mediante sus códigos a la sociedad.”¹¹

¹¹ Csikszentmihalyi, Mihaly, op. cit., p 47

1.3.2. Ámbito

Como se ha ido explicando, esta teoría se basa en la interacción continua del campo, el individuo y el ámbito, por lo tanto es importante familiarizarse con los ámbitos y como funcionan, ya que, para que una persona innove y sea creativa es necesaria la existencia de un campo simbólico, pero también la existencia de un ámbito de expertos que avalen la innovación y

determinen que es realmente creativa, y por lo tanto, sea un rasgo o elemento cultural.

La labor de determinación de lo que es creativo y no, es realizada mediante un filtro que ayuda a clasificar esta información, dando prioridad a aquella que valga la pena, respecto a otras, ya que resultaría caótico para los miembros de una sociedad el poder asimilar la gran cantidad de información que diariamente se aporta como nueva y valiosa.

El ámbito está formado por un grupo de expertos que conocen y dominan un campo específico y que tienen la capacidad de emitir un juicio de lo realizado dentro de su campo.

Al igual que los campos, el ámbito puede afectar el desarrollo de la creatividad, ya que primero el individuo, con su idea u objeto nuevo, debe convencer al ámbito de que éste resulta innovador e importante para el grupo social y esto depende precisamente del individuo y que tanto contacto real pueda tener con el ámbito; además de que el ámbito, a su vez, está conectado con el resto del sistema social en busca de canalizar apoyos al propio campo, por ejemplo:

“tras la segunda guerra mundial, era fácil para los físicos nucleares conseguir subvenciones para construir nuevos laboratorios, centros de investigación, reactores experimentales y formar nuevos físicos, porque políticos y votantes estaban aún enormemente impresionados por la bomba atómica y las posibilidades futuras que representaba”¹²

En segundo lugar, se dice que existen ámbitos reactivos o positivamente activos. Cuando el ámbito es reactivo, no estimula la creatividad porque no solicita pensamientos innovadores y cuando el ámbito es positivamente activo, estará en constante estimulación por el desarrollo de ideas nuevas y creativas; por ejemplo el Renacimiento fue tan productivo porque los mecenas eran absolutamente activos y exigían

¹² Csikszentmihalyi, Mihaly, op. cit., p 64

trabajos innovadores de los artistas, fomentando su producción y creatividad.

La tercera manera en que el ámbito influye en el grado de desarrollo de la creatividad es adoptando una posición más abierta o más estrecha en el momento de elegir y calificar las propuestas. Algunos ámbitos son más cerrados al momento de aceptar innovaciones en sus campos, rechazando la mayoría de las propuestas y eligiendo solamente algunas; mientras que otros son más abiertos y permiten la afluencia de conceptos nuevos que forman parte de su campo.

Hay varias maneras en que los campos y ámbitos pueden afectarse mutuamente como lo explica Mihaly Csikszentmihalyi:

“a veces los campos determinan en buena parte lo que el ámbito puede o no puede hacer, esto probablemente es más habitual en la ciencias, donde el acervo de conocimiento limita de forma estricta lo que el *establishment* * científico puede o no puede afirmar...en las artes por el contrario, a menudo es el ámbito el que prima: el *establishment* artístico decide, sin directrices firmes ancladas al pasado, qué obras de arte nuevas merecen ser incluidas en el campo”.¹³

¹³ Ibid, p 65

* establishment- institución o establecimiento.

Lo anterior es básicamente por las características simbólicas que componen el campo pero es importante mencionar que también las fuerzas económicas y políticas influyen en el desarrollo de los campos y en las decisiones de los ámbitos, es decir que ciertamente existirán influencias voluntarias o involuntarias externas para que el ámbito que dirige un campo no sea el adecuado o el mejor en busca de cuidar o satisfacer otros intereses ajenos al propio campo, y esto obviamente repercutirá en el desarrollo de la creatividad en el mismo.

Por lo anterior, aunque existen ámbitos que, por su falta de dominio o por la complejidad del campo resultan ser incapaces de representarlo de una manera adecuada, el respeto y valoración de las leyes de un campo queda en manos de un ámbito de expertos cuyo objetivo es el de promover el desarrollo de dicho campo al elegir si algo se incluye o no en él.

Finalmente es importante mencionar que es imposible entender la creatividad desde la perspectiva de la teoría creativa de *Modelo de Sistemas*, sin entender cómo funcionan los ámbitos, cómo deciden si algo nuevo debe ser agregado al campo o no porque son precisamente ellos los que dictarán que es y que no es creativo.

1.3.3. Persona

La mayoría de las teorías creativas centran su estudio en la persona, y consideran a la creatividad como un proceso mental exclusivamente; detrás de un producto, objeto o idea innovadora existe una persona creativa, pero la persona por formar parte de un sistema social, su creatividad está en función de éste, por lo que para que el proceso creativo surja depende no solamente del individuo, sino de todos los factores sociales, culturales, económicos, etcétera. Pero no hay que caer en el error de negarle el mérito a la persona cuando esta contribuye con su creatividad ya que “ciertos sociólogos y psicólogos sociales afirman que la creatividad es simplemente cuestión de atribución. La persona creativa es como una pantalla blanca en la que el consenso social proyecta cualidades excepcionales”.¹⁴

Por lo tanto, aunque el individuo no juega el papel único (dentro del concepto de creatividad abordado desde la perspectiva del modelo de sistemas), debemos considerar que su creatividad sólo existe por la interacción del ámbito, el campo y la persona. Sin alguno de estos componentes no se podría producir novedad alguna.

¹⁴ Csikszentmihalyi, Mihaly, op. cit., p 67

Es importante mencionar que siempre que se aborda el tema de la creatividad, desde la perspectiva o postura que se desee, un aspecto común que siempre se menciona es el carácter de *originalidad* y *novedad* que tiene la idea o producto creativo, por lo que se considera conveniente definir estos dos términos.

El concepto actual de creatividad, se aplica en un sin número de actividades y producciones humanas, y es un término que no sólo se aplica en producciones

artísticas como antes se hacía, actualmente abarca también las producciones tecnológicas, científicas, culturales, etcétera. Un rasgo que permite que el término creatividad sea utilizado en todas estas producciones es el de novedad, ciertamente la creatividad no se manifiesta cada vez que se da la novedad, pero sí la creatividad implica novedad.

W. Tatarkiewicz define:

“la novedad consiste, en general, en la presencia de una cualidad que antes estaba ausente, aunque a veces se trate únicamente de un aumento cuantitativo o que se produzca una combinación a la que se estaba acostumbrado”¹⁵ ,

por ejemplo dentro del arte hablar de un estilo nuevo es hablar de una novedad.

Aunque el grado de novedad no pueda ser cuantificable, si podemos decir que ese “algo” que es considerado creativo tiene un alto grado de novedad. El origen de la novedad puede ser: deliberado o no intencionado, impulsivo o dirigido, espontáneo o el resultante de un proceso metódico como expresión de la personalidad del individuo.

Existe otro término que es determinante para otorgarle el calificativo de “creativo” a un producto: la originalidad, siendo éste un elemento que puede considerarse un atributo para el planteamiento de la creatividad. Al hablar de originalidad es importante considerar su raíz etimológica, misma que nos remite a lo primitivo, al origen, a lo auténtico y no solamente a lo que es poco común.

La originalidad, es la solución que trasciende al pensamiento común, es asombrosa, inesperada, impredecible, es espontánea y produce todo tipo de efectos, es el tratamiento de criterios subjetivos determinados principalmente por el medio sociocultural.

¹⁵ Tatarkiewicz, Wladyslaw, op. cit., p. 293

La originalidad puede darse a través del interior del individuo, con sus conocimientos y experiencias, busca una combinación nueva de elementos para la solución de algún proyecto, guiando todas sus facultades mentales dirigidas a un objetivo. Pero no basta que una idea sea nueva o poco frecuente, dos cualidades que nunca pierde la originalidad son la adecuación y la adaptación a una situación determinada, aunque esta sea aparentemente insólita. Esta idea debe ser factible de realización y elaboración. Como menciona Robert Sternberg:

“a la originalidad y la adecuación, que consideramos los rasgos necesarios de un producto creativo, hay que añadir la cualidad y la importancia. Se trata de rasgos adicionales de la creatividad, puesto que cuando mayor sea la calidad y la importancia de un producto, más creativo tiende a ser éste.”¹⁶

Por lo que para terminar con las definiciones de novedad y originalidad, se puede decir que son elementos esenciales para que pueda surgir la creatividad del individuo.

Continuando con la argumentación que hace Mihaly Csikszentmihalyi de la persona como elemento conformador de su teoría creativa se puede mencionar

¹⁶ Sternberg J. Robert, *La creatividad en una cultura conformista*, Paidós, Barcelona, 1997. p. 25

que algunas personas creativas dicen que su éxito se debe a la suerte que tuvieron, para estar en el lugar y el momento oportuno, además de poder dedicarse a lo que a ellos les gusta.

Una persona que hace una contribución creativa debe trabajar dentro de un sistema que lo estimule, conocer las reglas y contenido de un campo y los criterios de selección y preferencias del ámbito de dicho campo. Por ejemplo, tanto en el arte como en el diseño, los artistas y diseñadores no pueden proponer algo innovador si no se domina la técnica, los elementos compositivos, los materiales y los conceptos además, tienen que observar y conocer lo que sus antecesores hicieron y lo que los críticos consideran bueno y malo. Para llegar a tener dominio en el oficio y un conocimiento casi absoluto de un campo, hacen falta muchos años de arduo trabajo, dedicación y estudio.

Una persona creativa es aquella que presenta un grado de complejidad al mostrar tendencias de pensamiento y actuación que en la mayoría de las personas no se dan. Su habilidad y capacidad para abarcar ideas opuestas o desconectadas entre sí, ayudarán a obtener la respuesta que cubra las necesidades planteadas a un problema.

Otra característica de la persona creativa es su capacidad de adaptación a cualquier situación, aprovechándola para alcanzar sus metas. También es la persona que posee una predisposición genética a un campo específico, por ejemplo hay quienes son más sensibles a la apreciación de su cuerpo en relación con el espacio y poseen mayor dominio de sus movimientos, lo que los ayudará a ser excelentes bailarines. Aunque esta facultad no sea tan determinante para alcanzar un alto grado de creatividad dentro de un campo, sí es un factor que estimula al individuo desde niño a interesarse por el campo específico.

Para que una persona tenga una solución creativa, debe estar motivado por los contenidos de un campo, ya que ese gusto por lo que hace lo llevará a realizarlo. Se ha demostrado que la persona creativa posee una gran cantidad de energía física, pero también a menudo se les ve callados y en reposo. Una característica de la persona creativa es tener largas sesiones de trabajo, debido a la motivación y al gusto por hacer las cosas, son capaces de trabajar hasta altas horas de la madrugada cuando el resto de la gente no lo haría, pero por el contrario, poseen la tranquilidad para reflexionar sobre sus ideas y conceptos.

Lo más importante que posee una persona creativa es la capacidad de estar involucrado, motivado y

comprometido con lo que hace, buscando la mejor solución, siendo así el más apto para sacar y producir ideas nuevas, fundamentando sus esfuerzos con la gran pasión por su trabajo.

Es indispensable, entender qué es y en qué consiste el proceso creativo como el origen de las ideas creativas, para dar paso a la aceptación y reconocimiento de esas aportaciones que más tarde influenciarán al campo específico, contribuyendo al desarrollo de la cultura; esto último se explicará junto con la forma operante de el *Modelo de Sistemas*.

Hablar del proceso creativo es hablar de la fases de la creación que se cumplen para lograr la generación de estas ideas creativas. El proceso creativo es un intento por buscar una manera de organizar lo que subjetivamente atraviesa en la mente al momento del acto creador, que va desde el planteamiento de una idea hasta su concertación.

1.4. FORMA OPERANTE DEL MODELO DE SISTEMAS

El proceso creativo ha sido estudiado por muchos autores, los cuales varían en el número y nombres de las etapas, el autor de la teoría creativa que se está estudiando Csikszentmihalyi, Mihaly define las siguientes etapas:

El periodo de preparación o de inmersión, consciente o no, es cuando se analizan una serie de cuestiones que generarán la problemática a tratar, son esos pensamientos los que despiertan interés y curiosidad.

La segunda etapa es un periodo de incubación, durante este tiempo se están procesando las ideas a un nivel en muchas ocasiones inconsciente y es en esta etapa en la que se realizan las conexiones inusitadas que pueden generar una idea novedosa u original. También se intenta resolver el problema de una manera consciente a base de estudio, investigación y trabajo.

La tercera etapa que compone al proceso creativo es la intuición, es como el *eureka* de Arquímedes, es el instante en el cual todo el conocimiento y trabajo coincide en una respuesta al problema de estudio.

La cuarta etapa es la evaluación, es el momento en el que la persona decide si esa intuición funciona o no para el problema en cuestión, es la parte emocionalmente más difícil del proceso y en esta etapa puede haber mucha influencia interior del campo de conocimiento y exterior del ámbito de expertos.

La quinta y última etapa del proceso es la elaboración. En ocasiones es la parte que lleva más tiempo y requiere de más trabajo.

Aunque algunos autores coincidan en definir con estas etapas al proceso creativo, no hay que considerarlo de una forma lineal, es decir que este proceso puede estar compuesto por muchos momentos de incubación y de intuición, esto depende del tipo de proyecto y del individuo que lo este trabajando. A veces la idea creativa incluye una intuición profunda y un número incalculable de otras menores. En otras ocasiones el proceso de incubación puede durar años; lo que se quiere decir con esto, es que el proceso creativo aunque es conocido como un proceso, es sumamente flexible y variable.

El maestro Juan Acha en su libro *Introducción a la creatividad artística*¹⁷ considera el proceso creativo como el origen de la creación artística, basándose en esta premisa para su estudio. Considera que la creación artística, como cualquier otro producto cultural o humano es el resultado de todo un proceso y por lo tanto es ilusorio considerar a la creación como un don improvisado o súbito, es todo un proceso lento y complejo, como Juan Acha cita a B. Runin: “en la creación artística no se trata de la realización directa de una idea, sino de la evolución de un fin determinado, en que cada paso tiene eco en la totalidad y esta determina dicho paso.”¹⁸

Este punto de vista sobre el proceso creativo es importante mencionarlo, porque constituye la base de esta investigación al considerar al Diseño Gráfico como la actividad creativa basada en todo un proceso de trabajo para la propuesta de ideas trascendentes para la sociedad.

La aplicación del *Modelo de Sistemas* al proceso creativo se puede observar cuando una persona potencialmente creativa tiene un dominio del campo en el que se desarrolla, es decir, cuenta con una gran cantidad de información sobre un tema específico, en

17 Acha, Juan, *Introducción a la creatividad artística*, Trillas, México, 1992

18 Ibid. p. 146

seguida, trata de buscar todas las combinaciones posibles de hechos e ideas, con la finalidad de generar una nueva propuesta, disfrutando al mismo tiempo lo que hace y finalmente posee el suficiente sentido crítico como para decir que tal o cual idea brinda solución a un problema planteado.

Las relaciones que se establecen entre la persona, el ámbito y el campo de conocimiento son las tres fuentes existentes en la generación de ideas o problemas como origen del proceso creativo. Estas tres fuentes se entrelazan e influenciándose mutuamente, aunque para entender de qué manera trabajan se puntualizarán por separado.

La primera fuente de origen de un problema para trabajar en busca de una aportación creativa con base en este modelo es la experiencia personal. Esto suele ser muy evidente en campos como la pintura o las letras en las que el autor habla, la mayoría de las veces, de sí mismo, de su dolor, alegría, sufrimiento etcétera. Pero lo mismo sucede en otros campos aunque de una forma no tan evidente por ejemplo en el diseño gráfico que generalmente trabaja a partir de la interpretación personal por parte del diseñador de las necesidades del cliente. Y está interpretación la hará mediante su conocimiento, dominio del campo y forma de pensar y de ver el mundo pero sin olvi-

darse de lo que el cliente espera al recurrir a él para resolver su problema de comunicación.

La segunda fuente es el campo de conocimiento el cual posee su propia lógica interna y su forma operante; pero el hecho de dedicarse a un campo específico no quiere decir que se ignoren las aportaciones creativas hechas en otros campos ya que éstas pueden enriquecerlo y generar una aportación. Muchas veces las aportaciones creativas surgen de la búsqueda de revelarse contra una anterior: “no se puede ser creativo sin aprender lo que saben los demás, pero tampoco se puede ser creativo sin sentirse insatisfecho con ese conocimiento y sin rechazarlo (al menos en parte) en beneficio de un camino mejor.”¹⁹

La tercera y última fuente son las influencias del entorno o el ámbito en el que se trabaja, siempre se está en constante intercambio con miembros del campo como maestros, compañeros, colaboradores, etcétera, es decir, que todas estas relaciones por un lado influyen en la preparación del individuo en cierto campo y su manera de trabajar, y posteriormente este puede llegar a ser referente para otros individuos, al estar en constante contacto social; contribuyendo en la manera de ser y de actuar.

¹⁹ Csikszentmihalyi, Mihaly, op. cit., p.112

Todo proceso creativo comienza con una sensación de que existe un conflicto, una tensión, una necesidad que se ha de satisfacer. Esta cuestión problemática, como ya se mencionó, puede ser desencadenada por una experiencia personal, por un desajuste en el sistema simbólico o campo, por la estimulación del ámbito o por necesidades públicas o sociales.

Cualquiera que fuera la razón por la cuál surge el problema siempre será indispensable, porque sin este es improbable que el proceso creativo se ponga en marcha. “La personalidad de un individuo que pretende hacer algo creativo debe adaptarse a un campo particular, a las circunstancias de un ámbito concreto, que varían con el tiempo y de un campo a otro”.²⁰

La interrelación entre los tres nodos que son centrales en cualquier consideración creativa establecidos por el *Modelo de Sistemas*: persona, ámbito y campo, es de una manera dinámica comenzando con una serie de individuos con diversas capacidades, talentos o inclinaciones dedicados a un campo en especial.

En cualquier momento histórico ese campo presenta reglas simbólicas específicas según las cuales se trabaja. El trabajo de estos individuos es evaluado por un ámbito de expertos en el campo, los cuáles determinan de entre un gran número de productos o apor-

²⁰ Csikszentmihalyi, Mihaly, op. cit. p 78

taciones cuales cumplen con las características para seguir prestando atención y evaluación continua. De estas obras seleccionadas en un momento histórico determinado sólo algunas serán consideradas como creativas siendo estas las que contribuyen al desarrollo y renovación del campo a partir de las cuales las siguientes generaciones de estudiosos partirán para continuar con su desarrollo.

Por lo tanto, la creatividad es el resultado de un sistema complejo y ninguno de sus tres elementos puede actuar independiente, siempre existen en constante influencia recíproca.

En el funcionamiento del *Modelo de Sistemas* como teoría creativa, existe una característica de temporalidad, es decir, que el reconocimiento de la creatividad se da dentro de un tiempo y espacio determinados, cuando la colectividad de una sociedad se ve influenciada por el trabajo propuesto por una persona y está preparada para que se produzca esa idea, concepto u objeto que resulta trascendente y conformadora de la cultura.

Por ejemplo Van Gogh, murió sin que su pintura fuera reconocida y era considerado un loco, demente que pintaba lienzos extraños, fue hasta después de muchos años que un ámbito de expertos reconoció la

aportación valiosa de su obra al campo de la pintura y en la actualidad es reconocido como un genio creativo. La creatividad, desde el punto de vista del *Modelo de Sistemas*, no depende del individuo únicamente, sino de lo dispuestos que estén, a su vez, los respectivos campos y ámbitos para reconocer ideas novedosas.

CAPÍTULO 2.

CAMPO DEL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO



Diagrama 3. Teoría creativa Modelo de sistemas.

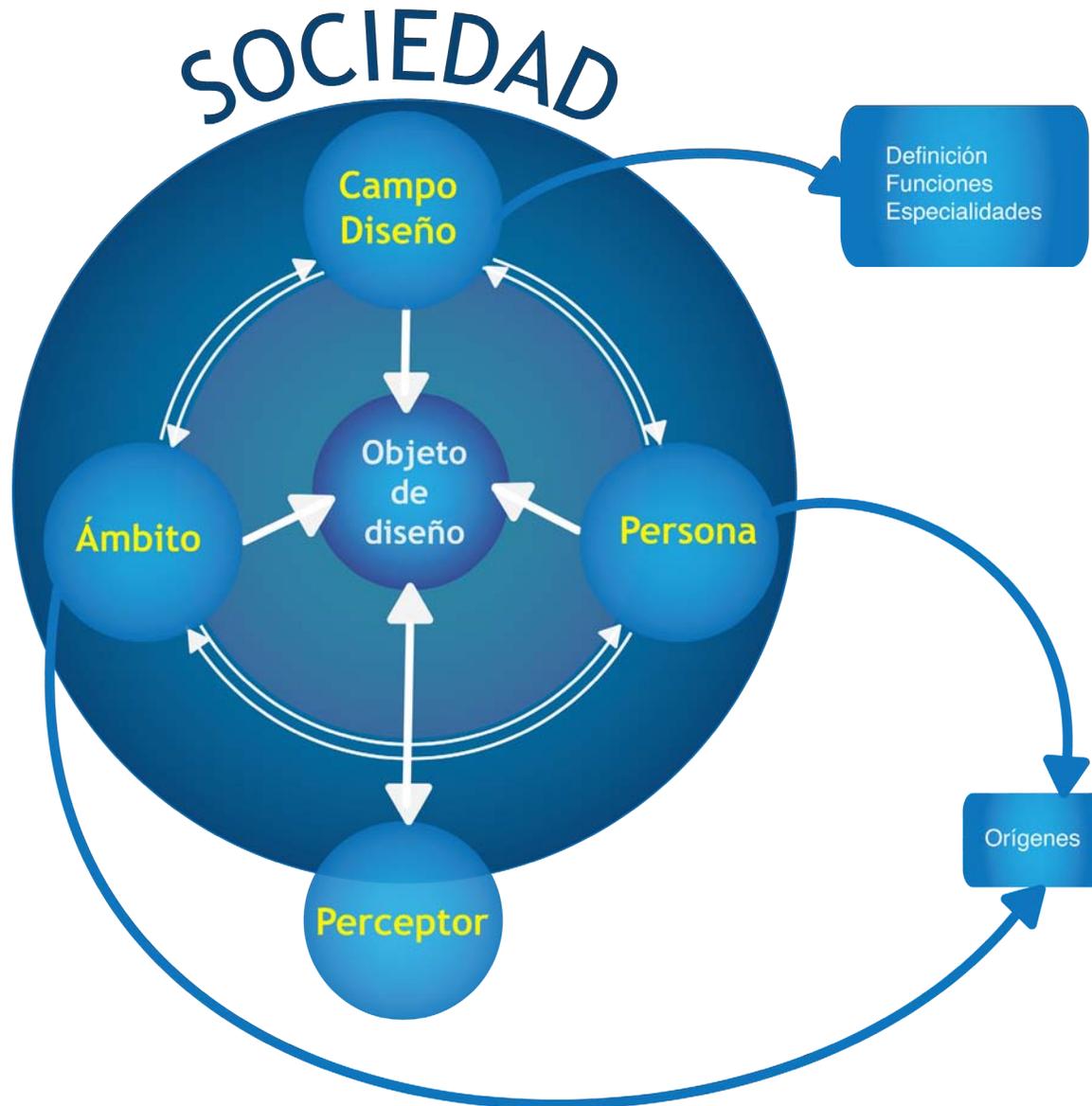


Diagrama 4. Campo del diseño

2.1. CONCEPTO DE DISEÑO Y DISEÑO GRÁFICO

En el presente capítulo se abordará el estudio del campo del diseño gráfico, primero se buscará dar algunos conceptos sobre lo que el término significa.

El verbo diseñar proviene del italiano *disegnare*, el que a su vez tiene como origen el latín *designare* que significa marcar, designar. En el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, diseño es “descripción o bosquejo de alguna cosa hecha por palabras. Proyecto, plan.”²¹

El término inglés design es mucho más explícito que el castellano diseño. “(...) el verbo to *design* –además de significar “dibujar” y “trazar” al igual que nuestro verbo “diseñar”- significa también: “designar” y “destinar”. El sustantivo *design* significa a la vez, “dibujo” pero también “designio”, “intención”, “fin”.²²

²¹ Varios, *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, Edit. Espasa Calpe, S.A., Madrid, España. 1994, 21ª edición, tomo I p 760

²² Ricard, André, *La aventura creativa, las raíces del diseño*, Edit. Ariel, Barcelona, 2000. p 142

La definición dada sobre lo que significa diseño en el libro *Diseñar para el mundo real* de Victor Papanek: “(...) diseño (...) actividad que se centra en crear las cosas, los útiles que nos asisten, está profundamente vinculada (...) a la afirmación del Hombre como especie dominante”²³ considera que el diseño es parte innata de la condición del hombre que en busca de dar significado a lo que le rodea, con sus actos está en un constante proceso de creación ya que la base de toda actividad humana es el diseño, por lo tanto se puede mencionar que con el diseño se crea lo que nos rodea y sin creación no puede haber evolución y “evolución es definida como el desarrollo por medio del cual las cosas y los organismos pasan gradualmente de un estado a otro.”²⁴

Así que es importante destacar que para que se pueda hablar de diseño como lo realizado por el hombre debe de existir la intencionalidad consciente, es decir que está pensado para resolver algún problema en busca de cumplir un propósito

Con base en lo mencionado en el párrafo anterior, se puede ver otro enfoque para definir el concepto de diseño como todo un proceso de realización de un proyecto, por lo tanto se plantea que: “Diseño (...)

23 Ricard, André, op cit. p 102

24 Ibid., p 12

es una disciplina proyectual que se orienta hacia la resolución de problemas que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación según sus necesidades físicas y espirituales”²⁵ Por lo tanto, esta definición implica que el acto de diseñar es exclusivamente humano y que este lo usa en función de adaptación a su medio ambiente a través de la búsqueda de un orden significativo o dicho en otras palabras; el diseño funciona como un lenguaje cotidiano a través del cual el hombre modifica su entorno por medio de la creación de objetos con una definición formal y expresiva.

La definición de diseño redactada por el ICSID (comunidad internacional de diseñadores) dice:

“El industrial interpreta y sirve a aquellas necesidades humanas que pueden ser cubiertas dando forma a productos y servicios. La función de esos productos y servicios es la de ayudar al hombre en el mejor disfrute del entorno que él mismo crea. El diseñador trabaja en el equipo planificador de productos (o puede ser él mismo un planificador de productos), en el que su responsabilidad es determinar formas integrales entre los componentes del servicio, coordinando las exigencias de la técnica, la fabricación,

25 Vilchis, Luz del Carmen, *Metodología del diseño*, Edit, Claves Latinoamericanas, México, 1998. p 36

distribución y especialmente, las del uso por el hombre.”²⁶

Diseñar es la actividad objeto de estudio del diseño y responde a necesidades humanas, por lo tanto el diseñador, o encargado del acto de diseñar, tendrá que detectar esas necesidades y organizar todos los elementos para que el resto de los individuos lo entiendan, es decir, que el diseño, como menciona María Ledesma en una cita hecha en el libro: “La práctica del diseño gráfico”, “(...) es una actividad de proyección en un doble sentido: se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistema semióticos que le son propios y, en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales” .²⁷

La función primordial del diseñador consiste en solucionar problemas con una visión personal para un entorno social, lo que significa que el diseñador tiene que estar en constante búsqueda y observación para poder detectar cuáles son los problemas que existen teniendo una actitud visionaria para no solo resolver los problemas que se le plantean, sino también adelantarse a ellos.

26 Ricard, André, op. cit., p 142-143

27 Ledesma, María, “Diseño y comunicación”, en *Práctica del diseño gráfico*, Edit. Paidós, Barcelona, 2005. p 29

Como es sabido, la capacidad de resolver problemas ha sido una característica inherente del hombre desde el principio de su historia, podemos verlo, por ejemplo, en su adaptación y dominio del medio, para lo cual se valió del diseño de artefactos que surgen como una respuesta creativa que “no es sino que este impulso reflexivo-imaginativo solicitado por las propias exigencias de la realidad”²⁸ y como resultado de un proceso creativo motivado por una fuerza que impulsa al hombre a discurrir nuevas alternativas capaces de superar su realidad cotidiana, siendo múltiples las posibilidades de solución de un problema; por lo tanto el diseño será la disciplina creativa que se centra en crear cosas o utensilios que llevan a la afirmación del hombre como especie dominante.

El diseño es comunicación, y comunicar a través del diseño necesita un análisis profundo de todos los aspectos que rodean al diseño: circunstancias históricas, económicas, políticas, culturales, etcétera. Respecto a lo anterior Bernd Meures, comenta: “Diseñar quiere decir entender las complejas interacciones de contextos humanos en el ambiente comunicacional.”²⁹

Hasta ahora se ha dado una definición de diseño de una manera global pero se debe puntualizar que

28 Ricard, André, op. cit., p 99

29 Bernd Meures, “La transformación del diseño” en *Diseño gráfico para la gente*, Edit. Infinito, Argentina, 2008 p 244

existen algunas manifestaciones profesionales o especializaciones dentro del estudio del diseño, cuyos objetivos son específicos y claramente determinados por ejemplo: diseño industrial, diseño de modas, diseño urbano, diseño textil, diseño artesanal, diseño arquitectónico, etcétera. Incluyendo por supuesto al diseño gráfico.

El diseño gráfico es

“(…)la acción creativa que realiza el diseñador para integrar y fijar consciente-mente en un medio las capacidades discursivas de aquellos signos cuya manifestación implica la meditación de la percepción visual; su resultado, un objeto tangible, lo diseñado, es consecuencia del proceso de reflexión que el diseñador hace frente a la necesidad específica de comunicación cuya respuesta sólo es un texto visual”³⁰

Es decir que el diseño gráfico se encarga de la solución de problemas de comunicación gráfica a través de la estructuración de mensajes visuales:

“El grafismo es el vehículo por excelencia para la transmisión de mensajes visuales codificados o connotados. Desde los primeros signos

30 Vilchis, Luz del Carmen, *Diseño universo de conocimiento*, Edit. Claves Latinoamericanas, México, 1999, p 9

preescriturales hasta la comunicación visual electrónica, el hombre usa signos y sistemas gráficos como portadores de significado y como medio de expresión, incluso de lo no verbalizable. (...) el grafismo puede subrayar admirablemente la propia expresividad de la forma.”³¹

Para realizar su labor, el diseñador considera siempre al receptor al cual va dirigido el mensaje, por lo que es importante mencionar que el diseño gráfico es ante todo una disciplina social y socializante y que el ejercicio del diseñador gráfico debe ser con una visión global que involucra la proyección, planificación y ordenación así como el conocimiento de áreas como la comunicación, la tecnología, la sociología y la economía, entre otras.

Con respecto a lo anterior se puede mencionar que “el diseño como otras disciplinas, una unidad del saber, un conjunto de conocimientos unificados merced a ciertos principios, pero no es un cuerpo de verdades cerradas, al contrario se halla en relación permanente y dinámica con otros ámbitos cognoscitivos”³²

31 Ricard, André, op. cit., p 153

32 Vilchis, Luz del Carmen, op. cit., p 33

Es decir que el diseño gráfico tiene como principal característica la interdisciplinariedad.

El diseño gráfico tiene dos implicaciones importantes: una es en la productividad de bienes de consumo (entendiendo que bienes de consumo no son únicamente objetos, sino también servicios, ideas y hasta personas) y la otra es la implicación social que se plantea no solo en resolver problemas de comunicación visual, sino que también influye directamente en ella.

Otro factor que es importante en la labor del diseñador gráfico y que es inherente al hombre es la creatividad, pero específicamente en el quehacer del diseño gráfico esta se manifiesta en la labor diaria funcionando como lazo entre el creador (diseñador), su obra (diseño) y la sociedad, entendiéndose que se manifiesta como proceso creativo.

2.2. Antecedentes del diseño como campo de estudio

Hablar del campo del diseño en la actualidad es hablar necesariamente de la Bauhaus como la primera escuela enfocada en la enseñanza del diseño, por lo cual a continuación se dará una breve reseña histórica de dicha institución.

La industrialización que experimentó primero Inglaterra y que se extendería más tarde a Alemania a finales del siglo XIX, influyeron en la clase obrera y por supuesto en la producción en masa, trayendo consigo repercusiones a nivel social y económico, primero porque hubo un cambio en las estructuras sociales y segundo porque se abarató y agilizó la producción. Toda esta nueva reforma en la industria trajo consigo la creación de una nueva “cultura del diseño” ya que con la finalidad de lograr el éxito de venta y producción, así como los adelantos tecnológicos entre las dos potencias industriales de la época: Inglaterra y Alemania, en esta última se crearon escuelas de artes y oficios en las que se producían principalmente artículos de casa, muebles, textiles, utensilios de

metal, todo esto bajo la dirección de diversos artistas modernos que fungieron como profesores.

En 1918 el gobierno alemán encargó a Walter Gropius la dirección de las dos escuelas más importantes de arte: *Sächsischen Kunstgewerbeschule* y la *Sächsischen Hochschule für bildene Kunst*, que más tarde el 12 de abril de 1919, se unieron fundándose así la *Statliches Bauhaus* en Weimar, la escuela más importante y moderna que buscaba la creación de artistas y artesanos que trabajaran juntos en la construcción del futuro, lo que implicó la reconciliación entre los oficios y especialidades que hasta ese momento trabajaban de manera independiente, uniéndoles en un trabajo en común, acercando a los artistas al pueblo.

Esta nueva filosofía de trabajo se vio reflejada en el resultado de la experimentación con tejidos, trabajos de metal, muebles, fotografía, diseño escenográfico, pintura, escultura y arquitectura; lo que trajo como resultado diseños incipientes, funcionales y eficientes.

Entre las figuras que se unieron a esta institución y que orientaron el pensamiento de toda una generación de diseñadores arquitectos y artistas podemos mencionar: Mies Van de Rohe, Lazlo Moholy-Nagy, Gyorgy Kepes, Paul Klee, Wassily Kandinsky, Margarete Schutte-Lihotzky, entre otros.

La *Bauhaus* cierra sus puertas definitivamente en 1933 debido a que el Partido Nacional Socialista ya gobernada Alemania y estalla de manera contundente la Segunda Guerra Mundial.

Sin embargo, la *Bauhaus*, no solo tuvo gran impacto e influencia en Europa, sino que esta se extendió hasta Estados Unidos en donde adoptaron esta manera de enseñar en busca de un nuevo arte útil que ayudara lo más posible a la sociedad en conjunto como en el Instituto Tecnológico de Illinois en Chicago, el *Black Mountain College* en Carolina del Norte y el Posgrado de la Escuela de Diseño de Harvard que estuvo bajo la dirección de Gropius de 1938 a 1952.

Influencia actual de la *Bauhaus* en el campo del diseño.

La influencia que ha tenido la *Bauhaus* en el diseño en la actualidad ha sido importante, el primer aspecto importante de mencionar es que marcó el límite y diferencia entre diseño pre-industrial e industrial, haciendo énfasis a la época histórica como a la disciplina de diseño de objetos.

Como ya se mencionó anteriormente, lo que hoy es llamado diseño se instituye como disciplina creativa

a principios del siglo XX, surgiendo la Bauhaus como respuesta a las nuevas demandas y necesidades como resultado lógico del cambio social y principalmente económico que se vivía en Europa, como menciona Luis Rodríguez Morales:

“La tecnología desarrollada durante la revolución industrial implica no sólo un avance tecnológico, sino una mudanza completa en el estilo de vida de la sociedad y por lo tanto, en los objetivos y procesos de configuración del diseño.”³³

El primer cambio que se puede observar es la transición de la época pre-industrial a la época industrial. Toda la cultura material o los objetos materiales de la vida diaria se denominan formas. Lo que constituye una forma es la interrelación de diversos factores: tecnología, función y expresión. El factor tecnológico se refiere a buscar dar solución a cuestiones tales como materiales, herramientas y procesos todo encaminado al desarrollo de una forma. El factor funcional busca solucionar cuestionamientos relacionados con mecanismos y ergonomía, el primero se refiere al funcionamiento del objeto y el segundo a la adaptación de este a las características del cuerpo humano. El factor expresivo es la parte simbólica y

³³ Rodríguez, Morales, Luis Alfredo, *El tiempo del diseño. Después de la Modernidad*, UIA, México D.F., 2000. p 47

perceptual del objeto refiriéndose a la “lectura” o decodificación que el usuario hace de la forma.

Walter Gropius, fue quien al redefinir los objetivos de la *Bauhaus* durante la época de Dessau, propuso además del factor de tecnología, función y expresión, el factor económico o comercial como conformadores de la forma de los objetos.

Este cuarto factor, que se refiere al estudio de las expectativas de los usuarios, distribución y comercialización del objeto, es el que marca el cambio de la época pre-industrial a la época industrial ya que sintetiza los nuevos objetivos que se pretendían alcanzar con el diseño: el uso de nuevos métodos de producción para competir y obtener ventaja en términos de venta.

Otro aspecto en el cual tuvo gran influencia la *Bauhaus* y que se relaciona con lo mencionado anteriormente es el abandono del ideal medieval de trabajo artesanal que es sustituido por una visión de diseño.

Si bien tanto artesano como diseñador, desarrollan una actividad creativa semejante el artesano está habilitado para fabricar e incluso vender aquello que haya planteado. La obra del artesano se caracteriza

por estar elaborada manualmente y con pocas herramientas, mientras que el diseñador queda desligado de la responsabilidad de producción y distribución, si bien sabe dicho proceso no es el encargado de realizarlo, de aquí la cualidad del diseño de actividad interdisciplinaria, que con el paso del tiempo y dependiendo del proyecto intervienen más especialistas para el desarrollo adecuado de proyectos.

Se puede decir que para el diseñador “las motivaciones y los objetos creativos ya no son fruto de un natural y genuino sentir. Las premisas se determinan ahora por complejos y falaces análisis de la capacidad de absorción de un mercado.”³⁴ Refiriéndose a que a diferencia de la manera de trabajar del artesano para quien el proceso creativo formaba parte natural del modo productivo, ahora para poder llevar a cabo el proceso creativo como parte del proceso de diseño se debe tener en cuenta al grupo para el cual se trabaja o como se denomina actualmente: mercado, así como el uso de las nuevas tecnologías como materiales, modos de producción, nuevas herramientas, etcétera.

Por otro lado la *Bauhaus* fija los principios estilísticos con respecto al uso de las formas y colores en busca

34 Ricard, André, op. cit., p 159

de una teoría del diseño la que buscaba el uso de la “buena forma”, pero no solo era una cuestión estilística la que los motivaba sino que esa teoría del diseño estaba sustentada en términos sociales, es decir que “no se buscaba tan solo dar forma a objetos o edificios, no se pretendía alcanzar un nuevo estilo, en realidad el proyecto (...) era la sociedad y el estilo era tan sólo un medio y no un fin en sí mismo”³⁵. De aquí se desprende la postura actual del diseñador trabajando en busca del bienestar social.

Aún cuando no gozó de tanta popularidad como la *Bauhaus*, la *Vjutemas* o *Vkhutemas* que eran los talleres de Enseñanza superior de Arte y de la Técnica, son un referente necesario para entender el diseño actualmente.

Vjutemas fue una escuela estatal de arte y técnica creada en 1920 en Moscú a petición del gobierno ruso con la finalidad de preparar a los artistas para el campo industrial y económico del momento tanto técnica como conceptualmente. La escuela tenía aproximadamente de 100 miembros en la planta docente y una matrícula de 2500 estudiantes, fue formada por la fusión de dos escuelas: la Escuela de Pintura, Escultura y Arquitectura de Moscú y la Escuela de Artes Aplicadas Stroganov.

35 Rodríguez, Morales, Luis Alfredo, op. cit., p 40

Tanto la *Bauhaus* como *Vjutesmas* fueron escuelas que sentaron las bases del diseño actual al buscar fusionar la tradición artesanal con la tecnología y los nuevos sistemas de producción. Trabajaban como parte de una política del estado al estar patrocinadas por este, contaban dentro de su plan de estudios con un curso básico de principios estéticos, cursos de teoría del color, diseño industrial y arquitectura.

2.3. El diseño como disciplina creativa.

Como comenta Luz del Carmen Vilchis, en su libro *Diseño, Universo de Conocimiento*, el diseño es *práxis* trascendente porque comienza en el propio agente o diseñador y se proyecta fuera de él; es *poiesis creativa* porque mediante signos (tipografía, imágenes, colores, etcétera, el diseñador crea discursos visuales que responden a una función determinada dentro de la comunicación visual.

El diseño como ya se mencionó con anterioridad es una disciplina proyectual y que para poderse desarrollar como campo de conocimiento le competen los siguientes factores:

1. Debe cumplir con la *función* específica de la intención de comunicación de elementos visuales, esto es que la comunicación prácticamente establece el campo en donde acontecerá el diseño y permite que se establezcan las relaciones del diseño con múltiples disciplinas: retomando la cita de Luz del Carmen Vilchis, ella menciona las relaciones epistemológicas del diseño entre las cuales podemos mencionar a la

economía, administración y mercadotecnia que consideran a lo diseñado u objetos de diseño como parte de procesos económicos a niveles de producción, distribución, circulación y consumo; a la filosofía que establece los fundamentos y lineamientos para entender los aspectos cognitivos de los objetos de diseño vistos a través de la epistemología, lógica, estética y ética; a la historia conformadora de la memoria y desarrollo del diseño como disciplina, entendiendo todos los fenómenos sociales, políticos y económicos que rodean al diseño para enriquecerse del pasado en proyección al futuro; la psicología específicamente para la explicación de los procesos de percepción visual, arte y la semiótica como instrumento para la creación y cumplimiento de dicha función, mediante la creación e interpretación de mensajes en sus tres niveles: sintáctico, el cual determina la posible relación formal de los signos; semántico, que establece las posibles relaciones entre los signos visuales aplicados directamente a objetos dotándolos de significado y pragmático, el cual comprende las posibles relaciones de los signos con los intérpretes o receptores.

2. Desarrolla una *técnica* para materializar la idea en lo diseñado mediante el estudio de materiales, sistemas de impresión, sistemas de reproducción, manejo de herramientas de proyección como

ilustración, técnicas de representación gráfica, fotografía, manejo de software gráfico: illustrator, photoshop, indesign etcétera.

3. El resultado será lo que posee *valores estéticos* integrados a través del comportamiento de la formas, sus relaciones o combinaciones y su coherencia asociativa y funcional. Valiéndose de la gramática visual en busca de la cons-trucción de textos visuales: “forma de organización semiótica que un diseñador realiza para configurar nuevas unidades de sentido”³⁶

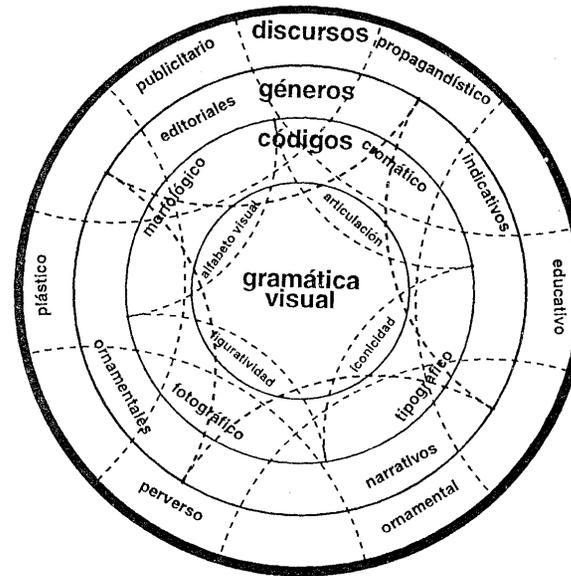


Diagrama 5. Texto visual. Luz del Carmen Vilchis

36 Vilchis, Diseño, op. cit., p 59

En la imagen anterior (imagen 2) se ilustran las relaciones existentes para la creación de discursos visuales y como explica Luz de Carmen Vilchis:

“El texto visual es la unidad pertinente de comunicación gráfica, integra la gramática visual, los géneros, los códigos y los discursos en una estructura coherente (y variable) de signos que comprende las intensiones comunicativas de un diseño visual cuyos elementos y formas son múltiples en virtud de que constituye una estrategia dinámica de comunicación y tiene intensiones pragmáticas específicas, desarticularlo equivaldría a la tergiversación del mensaje”³⁷

Como se ha venido mencionando el diseño es una disciplina creativa a la cual “(...) le corresponde proyectar, de una manera coherente y consecuente, la forma y la disposición de los distintos elementos que serán sometidos a la percepción sensible, es decir: de aquellas partes del producto que entrarán en contacto directo con algunos de nuestros sentidos”.³⁸ Para lograr su objetivo existen infinidad de variables que siempre hay que tomarse en cuenta, siendo esto en realidad descomponer un problema en sus distintas facetas o subproblemas, cada uno

con características particulares y con una gran variedad de posibles soluciones.

Para poder buscar soluciones a los diferentes subproblemas, el diseñador se basa en una serie de metodologías de diseño como parte de su proceso creativo, estos métodos le ayudan a conocer, recopilar, ordenar y comparar toda la información requerida para el desarrollo de un proyecto. Los métodos de diseño implican conocimientos técnicos y teóricos adaptándose según la naturaleza del problema y el fin que se persigue.

Podría pensarse que la labor del diseñador es totalmente sistematizada y racional y que por lo tanto no existiría la creatividad y la libertad de esta, sin embargo es importante mencionar que “El hacer creativo se ejerce a dos niveles: el de la inspiración y el de la reflexión. Es preciso un sentir intuitivo controlado por la razón y un pensar discursivo guiado por la intuición.”³⁹ Por lo tanto existe una sinérgia constante entre sensibilidad y razonamiento los cuales se complementan y muchas veces actúan a la par ya que la intuición imagina y la razón examina y valora lo imaginado.

37 Vilchis, Diseño, op. cit., p 60

38 Ricard, André, op. cit., p 171

39 Ibid. p 105

El proceso creativo “cada vez se dispone de más datos. Sabemos que la capacidad de generar ideas nuevas libremente, es una función del subconsciente y que el motor impulsor es la facultad asociativa del cerebro”⁴⁰. Así que todo acto creativo tiene como fase inicial la búsqueda y asimilación de datos básicos necesarios para el conocimiento del campo en que surge el problema, ya que “Una obra creativa es siempre una elaborada síntesis entre lo que retenemos razonadamente de nuestro análisis de la realidad y lo que nos es sugerido intuitivamente en el decurso de este mismo proceso analítico”.⁴¹

Además de esta primera fase de información e investigación, se distinguen otras tres constantes metodológicas del diseño: el análisis, siendo la organización de la información de acuerdo a las demandas, requerimientos y condicionantes del problema. La síntesis, que es la propuesta de criterios que tienen validez y satisfacen las necesidades planteadas y la evaluación, que es la solución formal analizada en la realidad donde surge el problema.

Toda metodología de diseño guía el proceso creativo, de tal manera que “la creatividad se mantiene en los

límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas”⁴², esto quiere decir que todo problema de diseño al ubicarse en un contexto y tiempo determinado, obliga al diseñador a tener conocimiento de la psicología, del contexto social, los movimientos culturales que son resultado de la situación social, económica y tecnológica, los medios de producción disponibles, los materiales utilizables, etcétera. Lo que encausará el desarrollo y solución de dicho problema.

Estos conocimientos, que deben ser considerados por el diseñador a la hora de desarrollar un proyecto, lo guiarán a no conformarse con soluciones ineptas o mediocres o lo que es más grave aún, en buscar “maquillar” los objetos de diseño y no dotarlos de una estructura formal y expresiva no cumpliendo así con su objetivo comunicativo ni formal, ni funcionalmente, no logrando alcanzar la plenitud creativa.

40 Papanek, Victor, *Diseñar para el mundo real*, Blume Edit., Madrid, 1977. p 145

41 Ricard, André, op. cit., p 115

42 Munari, Bruno, *¿Cómo nacen los objetos?*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1983. p 100

2.4. Diseño gráfico en la actualidad

La *Bauhaus* como ya se mencionó anteriormente, basaba sus objetivos en la reunificación de las disciplinas artesanales y artísticas, pretendía fusionar lo cotidiano con el arte, nació y se desarrolló en un entorno donde convergían la industria, el arte y los oficios en busca de la construcción del futuro: era reflejo fiel del pensamiento moderno que prevaleció durante la segunda mitad del siglo XX. Sentó las bases para la creación de metodologías para la enseñanza del diseño, dio origen a la tipografía moderna, promovió el “buen” diseño que tenía que ser estético pero sobre todo funcional, incorporando nuevos materiales y la ausencia casi absoluta de la ornamentación.

Pero aquellos valores que fueron legados de la *Bauhaus* como son: un estilo puro enfatizando la relación función-forma o la búsqueda del bienestar social a través del diseño, actualmente están sutilmente presentes en el diseño de tal manera que resultan casi imperceptibles.

Actualmente se han perdido casi por completo los preceptos planteados, pero se han venido estableciendo nuevos lineamientos sobre los cuales se va construyendo el diseño.

La tecnología ha jugado un papel determinante en el planteamiento del diseño actualmente, eso se puede ver en el cambio en los procesos de trabajo de los diseñadores lo que repercutirá de manera determinante en los resultados finales, se pueden mencionar básicamente cuatro etapas o fases generales del trabajo de cualquier diseñador:

1. La investigación y estructuración de *briefing* de trabajo
2. Conceptualización o etapa de creación conformada por maqueta o bocetos
3. Desarrollo del diseño
4. Producción final.

Esta última etapa o fase era exclusiva de la industrial, es decir, el diseñador creaba el prototipo y la industria seriaba la pieza, sin embargo con el gran auge y desarrollo de las computadoras, esta situación ha cambiado. Actualmente los diseñadores gráficos con una computadora y una impresora ya pueden generar el producto prácticamente terminado, por ejemplo el diseño editorial, en el que existen casos en donde

el diseñador se convierte en editor, por citar algunos: Lars Müller en Suiza, Hyphen Press en Inglaterra, Actar en España y Trilce en México.

Esta situación incluso se está extendiendo al diseño industrial, tal es el caso de Stanley Lechtzin, diseñador norteamericano de joyería, quien fue el pionero en utilizar el denominado *Rapid Prototyping*⁴³, para el modelado y creación de los prototipos de sus piezas. Este es un ejemplo de cómo la visión artesanal heredada del pensamiento modernista cambia debido al avance tecnológico.

Por otra parte las nuevas tecnologías han impactado al Diseño gráfico no solamente en los procesos de trabajo, sino en los soportes comunicativos con los que se trabaja; con el surgimiento de las computadoras y el gran auge de los programas informáticos de edición gráfica, comienzan a cambiar los códigos visuales, se comienza a trabajar con sonido, imagen en movimiento y surge la interactividad.

⁴³ Su objetivo es desarrollar un producto desde la etapa conceptual hasta fabricación de un prototipo de forma rápida y económica.

Esta técnica está basada en la modelación del prototipo en sólido 3D en un paquete de CAD, donde es generado el modelo virtual del prototipo a fabricar, este sólido se malla o partición en centenares o millares de sólidos tipo tetraedros en formato STL. Este archivo (stl) se envía a la máquina de rapid prototyping donde se procesa de acuerdo al principio de funcionamiento del método a utilizar.

En los años 90 con el gran auge de la tecnología y las nuevas formas de comunicación especialmente la Internet, se abre un gran desafío al diseñador:

“El diseño gráfico deberá seguir adquiriendo protagonismo en la construcción de la nueva sociedad de la información que anticipa Internet. Las páginas web, que son, hoy por hoy, el escaparate visible del futuro de la información digital, se desarrollan con celeridad al integrar técnicas de comunicación visual, diseño cognitivo, diseño de la estructura de navegación hipermédial y por supuesto, de diseño gráfico.”⁴⁴

Por otra parte, también en los últimos años se ha manifestado un periodo de eclecticismo, desde los materiales, las formas y los estilos reflejándose en las relaciones que actualmente se establecen con los objetos de diseño, por ejemplo: la personalización e individualización del diseño, este fenómeno se da, además por el avance tecnológico como una reacción en contra de la homogeneización provocada por el posmodernismo, generando productos de diseño que reflejen la identidad y los valores culturales de las personas. Un ejemplo en diseño gráfico puede ser la

44 De Quadros Junior, Itanel Bastos (1999): El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. Revista Latina de Comunicación Social, 19. Visitado el 23 de enero de 2010, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita.htm>

tipografía Beowulf, diseñada por Erik van Blokland y Just van Rossum en el despacho Letterror.⁴⁵

Con lo que respecta a los principios estéticos que se planteaban en la Bauhaus, en la actualidad el diseño ha tenido cambios significativos: a continuación se hará un breve recorrido en orden cronológico por las tendencias contemporáneas del diseño, que por supuesto, responden a la situación social, económica, tecnológica e incluso política en la actualidad. Se pueden observar tres tendencias: el funcionalismo-racionalismo, el posmodernismo y el pragmatismo.

El funcionalismo-racionalismo es la tendencia contemporánea que más se relaciona con el movimiento de la Bauhaus en cuanto a los objetivos que se plantea; se caracteriza por el desarrollo de los métodos proyectuales con base científica, da especial énfasis en las condiciones funcionales y ergonómicas del diseño. Busca la optimización de la relación producto-proceso de producción por lo que las soluciones estéticas que se proponen se basan en la economía formal de corte abstraccionista. Se considera que so-

45 Creada en 1989 es la primera fuente construida con una programación de asignación al azar. Todos los puntos en el contorno de una letra normal se les da un espacio en el que se puede mover libremente. Cada letra tendrá oscilante. Cada impresión de esta tipografía será única, los caracteres en un texto van a tener diferentes formas.

luciona de manera práctica las necesidades del receptor o usuario final. El diseño es el intermediario entre el ser humano y la función que realiza el objeto diseñado. Un ejemplo claro de esta tendencia funcionalista-racionalista es el gran auge de proyectos de diseño multimedia o aquellos diseños que necesitan utilizar tecnologías de informática para su uso.

También se puede mencionar dentro de esta tendencia al llamado Diseño Seco en donde destacan los holandeses Droog Design, quienes experimentan con materiales sencillos y básicos, formas limpias basadas en la simplicidad interesándose en la ergonomía y funcionalidad.

El posmodernismo, entendido como tendencia de diseño, resulta ser el antagónico del funcionalismo-racionalismo. Surge a finales de 1960, pero causó mayor impacto en el campo del diseño en la década de los 80. Su principal característica será el buscar romper con paradigmas como el antifuncionalismo y la ausencia total de ergonomía. Es importante destacar el uso variado de materiales, aunque el costo de producción y manufactura sea elevado y complicado. Esta tendencia tiene su mayor importancia en el aspecto expresivo, ya que tiene gran libertad y experimentación. Destacan diseños efímeros, arbitrarios y lúdicos.



Imagen 1. Sillón de materiales reciclados.
Droog Design



Imagen 2. Cómoda de cajones.
Droog Design.



Imagen 3. Silla Lego Rojo y Azul.
Droop Design

Esta reivindicación del ornamento en el diseño es considerada no solamente desde su función formal, sino como una manera efectiva de comunicar sentimientos, sensaciones, emociones e ideas. Algunas características importantes de esta corriente son las posibilidades estéticas que el desarrollo tecnológico ha abierto, y eso permite la experimentación con nuevos materiales y sistemas de producción de alta tecnología. Un ejemplo de la tecnología aplicada al diseño es la silla Eudora⁴⁶ (imagen 6)

46 Parte de un diseño de los años treinta, muy propio de los hogares medios americanos. El estampado que lo cubre es un elemento que sirve para incitar a la nostalgia en una nueva versión que destaca por los materiales y procesos de alta tecnología empleados en su realización



Imagen 4. Sillón Eudora.
Critz Campbell.

Dentro de esta tendencia se pueden mencionar cuatro corrientes: la corriente “lúdica” o “banal” la que hace una búsqueda formal fuera de los límites establecidos. Busca el antirracionalismo y anti funcionalismo, se rompen todos los cánones de “buena forma” establecidos en la época de la *Bauhaus*.

La segunda corriente es la “semiótica” la cual, al igual que la anterior, está en contra del funcionalismo, pero se diferencia en “la utilización consciente de recur-

pues Eudora es de fibra de vidrio y el tejido de algodón está revestido con una resina de poliéster. Se han incorporado, además, tubos fluorescentes que lo convierten en una lámpara.)

Los formales derivados de la búsqueda de signos que ubiquen a los objetos culturalmente en relación al usuario⁴⁷, lo que significa buscar resaltar las características comunicativas de la forma basándose en las normas ergonómicas.



Imagen 5. Diseño de escaparate.
David Hoey y Linda Fargo.

La tercera corriente es la “revisionista” que se basa en el uso ecléctico de estilos históricos, “recurre a la utilización de elementos del pasado, para revitalizar el impacto de los diseños”⁴⁸ se considera que esta corriente es una muestra clara de la crisis por la que

47 Rodríguez, Morales, Luis Alfredo, op. cit., p 70

48 Ibid. p 71



Imagen 6. Diseño de escaparate.
David Hoey y Linda Fargo.

atraviesa el diseño ya que en lugar de ver y pensar en el futuro tiene que retomar elementos del pasado, lo que frena el desarrollo cultural.

Finalmente la corriente del pragmatismo se basa en buscar el incremento del valor de los objetos a través de buscar integrar el diseño a las empresas, retomando el *styling* que tuvo gran auge en los años 50. Los diseños están enfocados no a un usuario sino



Imagen 7. Flying Carpet.
Ana Mir y Emili Padrós.



Imagen 8. Tomato. Pouf de forma orgánica.
Ana Mir y Emili Padrós.

a un consumidor dándole mayor importancia al valor económico del diseño, convirtiéndolo en producto de consumo dirigido a un segmento de mercado específico.

En cuanto al estilo de los diseños de esta tendencia, se puede mencionar que se basa en la moda, en busca de motivar la compra, a través de un sistema comercial sustentado en el uso de disciplinas como la mercadotecnia para conocer los gustos del consumidor, y así, estimular las ventas.

Finalmente un principio sobre el que se estructuró la ideología en la *Bauhaus* fue el de plantear el diseño en servicio de la sociedad, ese pensamiento fue desde un punto de vista formal, material y de producción, sin embargo actualmente la postura del diseñador en relación a la sociedad ha variado y el compromiso social que actualmente asume “coloca al diseñador dentro del diseño, al ser humano dentro del problema”⁴⁹ Raque Pelta Resano hace referencia a Michael Schmidt, y da la siguiente explicación:

“defender que el diseñador está profundamente implicado con lo que hace y que su tarea va más allá de la mera ejecución formal (...) si nos

⁴⁹ Raquel Pelta Resano, “Expresa el espíritu de Nuestro tiempo”. Del diseño Moderno al diseño actual”, Eguizábal, Raúl, Diseño y comunicación visual, Colegio universitario de Segovia, España, 2006. p 16

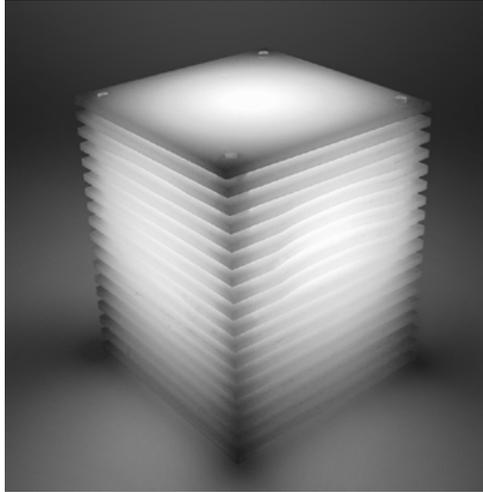


Imagen 9. Lámpara Astor.
a3.

referimos más concretamente al diseño gráfico, hay quienes hablan que el diseñador es un “proveedor de contenidos”, lo que nos lo sitúa íntimamente unido al desarrollo conceptual de los proyectos y no a su simple resolución estética(...) es preciso que los diseñadores comprendan que tienen una responsabilidad como autores y traductores del lenguaje simbólico del mundo.”⁵⁰



Imagen 10. Hot Box.
Ana Mir y Emili Padrós.

La posibilidad del diseñador respecto a su compromiso social es asumir que el diseño es una herramienta poderosa de movilización de conciencias que puede ser utilizada para hacer demandas, protestar, educar, cambiar posturas, formas de pensar y actuar entendiendo la responsabilidad que esto conlleva.

⁵⁰ Rodríguez, Morales, Luis Alfredo, op. cit. p 16



Imagen 11. Cortadora de pan, alimentador para pájaros.
Curro Claret.

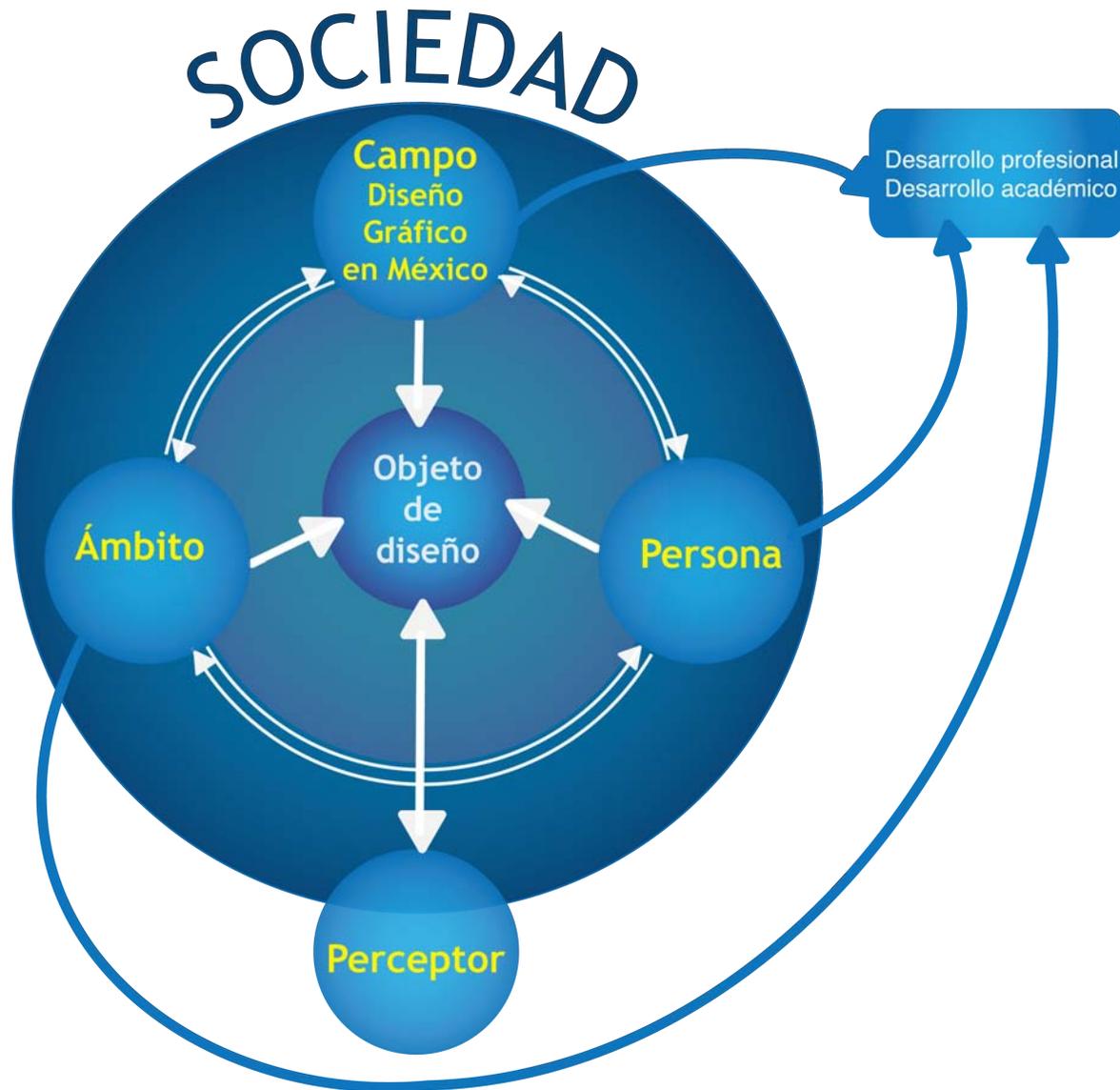


Diagrama 6. Campo del diseño gráfico en México

2.5. Diseño gráfico en México

Como ya se ha ido comentando a lo largo de esta investigación, hablar de la historia del diseño en México es considerar las intersecciones de diversas historias, ya que se puede abordar a partir de la historia de sus estilos, técnicas, su relación con la tecnología, etcétera, existiendo así diversas corrientes, hay autores que consideran que el diseño gráfico surge con el nacimiento de la imprenta, otros consideran que surge a la par de las vanguardias artísticas de inicio del siglo XX y otros más consideran el surgimiento del diseño gráfico como un fenómeno que se da al mismo tiempo que el fuerte desarrollo industrial, tecnológico y de los medios de comunicación como consecuencia de la segunda guerra mundial.

Sin embargo, para poder hablar sobre el diseño gráfico en México es importante primero entender sus orígenes y características como campo de conocimiento, para después entender su proceso de profesionalización y terminar mencionando como se ha ido desarrollando en diversos campos actualmente.

Los orígenes del diseño gráfico en México, antes de su constitución como profesión universitaria, se pueden encontrar en las artes gráficas. Por supuesto la imprenta jugará un rol importante. La Nueva España tuvo la primera imprenta en América en el año de 1539, fray Juan de Zumárraga es el autor del primer libro impreso en América, existen indicios de que alrededor del año de 1590 se enseñaba tipografía en el Colegio de la Santa Cruz de Tlatelolco.

Sin embargo el trabajo de los primeros impresores y tipógrafos llegados de la Nueva España, marcaron el inicio del diseño en México, aun cuando la intención no fuera precisamente esa ya que la imprenta llegó a la Nueva España con la finalidad, primero de evangelizar a los indígenas y por la necesidad de imprimir trabajos burocráticos de la colonia española.

El primer impresor en la Nueva España y en América fue Juan Pablos copista y componedor tipográfico italiano quién llegó a instalar una sucursal de la imprenta de Juan Cromberger, impresor alemán, dueño de una editorial en Sevilla.

Como impresor y componedor tipográfico, Juan Pablos destacó en el manejo de la letra gótica y el constante uso de grabados heráldicos en las portadas de sus impresos.



Imagen 12. Portada de las ordenanzas y compilaciones de leyes(1548). Juan Pablos..

Otros impresores sobresalientes de la época son: Antonio Espinosa cuya obra *Missale Romanum* en 1561 destaca por su variedad y riqueza de tipos góticos gruesos, el excelente manejo de los colores (rojo y negro), por la calidad y belleza de los grabados y sus capitulares adornadas; Petri Ochart llamado Pedro Ocharte sus obras destaca su notable composición

tipográfica y detallados grabados: *Hore Beate Marie Virginis* en 1567 y el *Manuale Sacramentorum* en 1568; Antonio Ricciardi, Cornelius Adrián César y Enrico Martínez.

A la par del establecimiento de las primeras imprentas en la Nueva España y el desarrollo de la tipografía se establecen algunas escuelas para la enseñanza del grabado, escultura y pintura, pero sin duda la principal aportación al diseño gráfico en este periodo fue el trabajo en los talleres e imprentas y el dominio del oficio.

A mediados de 1830 toma gran impulso la litografía y comienzan a proliferar en el interior del país las imprentas, la que jugaron un papel importantísimo en el movimiento independentista, se dejan de imprimir únicamente libros religiosos para ocupar el mayor volumen de impresos en hojas y pliegos sueltos, panfletos, folletos y periódicos contribuyendo a la politización de la Nueva España, destacan los periódicos: *El Despertador Americano*, *El Ilustrador Nacional*, *El Semanario Patriótico Americano*, *La Gazeta del Gobierno Americano en el Departamento del Norte*, *El Correo Americano del Sur*, *El Ilustrador Americano*, *Diario Político Militar Mexicano* y *Clamores contra la Opresión*.

Es importante mencionar la función social que cumplían

los impresores, tipógrafos y grabadores de la época, principio importante sobre el que se construye la profesión. El siguiente periodo histórico de México estará enmarcado por una serie de avances ideológicos y durante el gobierno de Porfirio Díaz de 1876 a 1910 el país tuvo un gran crecimiento económico: aumentaron los servicios públicos, de comunicación (telégrafo) y de transporte (ferrocarril) en las ciudades lo que contribuyó a la aparición de la clase burguesa en el país.

Martha Eugenia Alfaro Cuevas en su artículo: *Un acercamiento a la historia del diseño: el caso del empresario Claudio Pellandini a través de El Mundo Ilustrado*, considera que en este período:

“El diseño en México se conformó simultáneamente con el concepto de nación moderna, debido a que esta actividad está estrechamente vinculada con la industrialización y la masificación. Debido a que en esa época se conformó la modernidad será conveniente estudiar el origen de esta nueva actividad, preocupada por la elaboración de nuevos productos, que ofrecían a la sociedad una forma de vida más cómoda, higiénica y saludable.”⁵¹

51 Alfaro Cuevas, Martha Eugenia: Un acercamiento a la historia del diseño: el caso del empresario Claudio Pellandini a través de El Mundo Ilustrado, Revista, Encuadre, 12, visitado el 26 de enero de 2010 http://www.encuadre.org/pdf/Vol2/R10feb07/vol2_rev10_art4_Pelladini.pdf.

Pero es importante aclarar que por supuesto en este momento no se llamaba diseño.

Dentro de este contexto surgen una serie de publicaciones dedicadas a esta nueva sociedad y que marcan el desarrollo de la prensa ilustrada antecedente directo del diseño gráfico en México:

NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
El Imparcial	Voceros del régimen de Porfirio Díaz (Las dos primeras eran las que tenía mayor tiraje en la época)
El Mundo Ilustrado	
El Universal	
El Diario del Hogar	Órgano del régimen liberal en contra del nuevo régimen Porfirista
El Colmillo Público	
El Liberal	
Manual de Urbanidad	Tratado de reglas sociales y comportamientos en general para toda la sociedad.
La Nación. Órgano del Partido Católico	Prensa semanal de corte conservador.
El Tiempo	
La Voz Nacional	
Cosmos	Revistas feministas.
El Álbum para Damas	
El Hogar	

Imagen 13. Cuadro de prensa ilustrada principios del siglo XX en México

La Publicación *El Mundo Ilustrado*, fue un semanario que apareció en 1895 y se dejó de publicar en 1914, que junto con *El Imparcial* destacan tanto por sus contenidos como por la composición formal y el uso de los últimos avances tecnológicos del momento: el uso del linotipo y rotativas para su impresión además

por el acervo de imágenes e ilustraciones así como el uso de tricromías y cuatricromías en sus portadas. *El Mundo Ilustrado*, “(...) probablemente fue pionera en el manejo moderno de la publicidad; esta actividad se volvió una fuente muy importante de dinero para la empresa, además de que se convirtió en una poderosa arma de promoción para los anunciantes y permitió que los ilustradores experimentaran con nuevas ideas.”⁵²



Imagen 14. Publicidad Palacio de Hierro.

A finales del siglo XIX como apoyo a la propaganda política alrededor de la revolución mexicana surge

⁵² Alfaro Cuevas, Martha Eugenia: Un acercamiento a la historia del diseño: el caso del empresario Claudio Pelladini a través de El Mundo Ilustrado, Revista, Encuadre, 12, visitado el 26 de enero de 2010 http://www.encuadre.org/pdf/Vol2/R10feb07/vol2_rev10_art4_Pelladini.pdf,..



Imagen 15. Portada de revista Mundo Ilustrado.

una gran tradición de grabadores, el trabajo de protesta y crítica social comienza a abundar, publicaciones como *La Patria*, *El Ahuizote* y *El Hijo del Ahuizote*, son ilustradas con grabados de caricatura política con un incisivo sentido del humor destacando por la calidad de ellas José Guadalupe Posada, este material gráfico es retomado y enriquecido años después por otros artistas como: Trinidad Pedroza, Gerardo Murillo mejor conocido como el Dr Atl, Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros, José Clemente Orozco, Leopoldo Méndez, Julio Ruelas, Miguel Co-

barrubias, entre otros. Desarrollándose movimientos como el estridentismo, el muralismo y posteriormente el movimiento de ruptura con el grupo 30-30.



Imagen 16. Portada de revista El Hijo del Ahuizote. Revista satírica.

La revolución trajo consigo un periodo de gran efervescencia ideológica y política, el pensamiento socialista así como el nacionalismo contribuyeron al desarrollo del pensamiento y producción artística. En 1934 algunos simpatizantes del Partido Comunista como: María Izquierdo, Manuel y Lola Álvarez Bra-

vo, Rufino Tamayo, Pablo O'Higgins, José Chávez Morado, David Alfaro Siquieros, Clara Porset entre otros, formaron la Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios (LEAR) que posteriormente, en 1937 se convertiría en el Taller de la Gráfica Popular. En busca de la defensa del arte nacionalista, como el último gran esfuerzo en 1952 se crea el Frente Nacional de Artes Plásticas (FNAP).

En contra posición del gran auge de los movimientos de educación socialista durante este periodo comienzan a fundarse las primeras universidades particulares en México, la pionera fue la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG) fundada en 1935.

Los artistas más importantes del momento tomaron en sus manos la educación artística en México. Lo que es importante subrayar, ya que del trabajo en el taller e imprenta surge la profesionalización del diseño.

Diego Rivera inicia en San Carlos los talleres nocturnos de carteles y letras y posteriormente, en 1933 convertirá la ECAP en la que hoy se conoce como Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP), durante los años posteriores se reorganizaron los planes de estudio de la carrera de maestro en artes plásticas y se crearon los cursos de dibujo publicitario que se

impartían en un edificio aparte en Tacuba, es relevante enfatizar la importancia de estos cursos, que se pueden considerar como el antecedente de la carrera del diseño gráfico que posteriormente se conformaría.

La Universidad Iberoamericana (UIA), fue una de las universidades pioneras en la creación de la primera licenciatura en diseño, primero abrió la carrera técnica en diseño industrial, junto con arquitectura y artes plásticas en 1955 a cargo de Felipe Pardiñas y Matías Goeritz, en 1962 diseño industrial se convierte en licenciatura siendo la primera en México bajo la dirección de Jesús Virchez.

En Junio de 1967 el Comité organizador de los XIX Juego Olímpicos, invita a la Escuela de Diseño de la UIA a participar apoyando el diseño de imagen gráfica, situación que detonó que el 31 de agosto de 1967 se incluyera una rama de diseño gráfico en el plan de estudios de la licenciatura en diseño industrial.

Como resulta normal, cuando comienzan a surgir los intentos por la profesionalización del diseño gráfico y como disciplina nueva se tiene que "improvisar" por darle algún término al hecho de que tanto los profesores, como las instalaciones y los objetivos tenían

que probarse y ser evaluados para ver si funcionaban, lo que era complicado y se veía reflejado en los primeros egresados que difícilmente estaban totalmente ubicados en su especialidad así como tampoco la sociedad estaba preparada para entender lo que la disciplina tenía como objetivos; lo que no pasaba en los países desarrollados en donde el diseño gráfico formaba parte de la cultura y de la economía y estaba relacionado con los avances tecnológicos, al respecto Enric Satué comenta:

“En efecto, este servicio a la comunicación, recluso y fragmentado principalmente en la edición de libros, la industria de la impresión y las agencias de publicidad cobra a mediados de los años sesenta una nueva dimensión y se proyecta con fuerza multidisciplinar, contribuyendo decisivamente al desarrollo y modernización de los mensajes visuales emitidos desde entonces por televisión, prensa, revistas, imagen corporativa, empaque —o imagen de producto— y programas de señalización. Para ello, ha sido determinante la incorporación decisiva de técnicas de expresión gráfica como la fotografía, la pictografía, la señalética, la fotocomposición y la infografía, con las que se ha constituido el cuerpo casi místico de la informática”.⁵³

53 Satué, Enric. *El diseño gráfico en España, Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid, 1997, Alianza Editorial. p. 12.

Pero en México la situación alrededor del diseño era muy diferente salvo grandes empresas transnacionales como General Motors Company que apoyaba a los primeros egresados capacitándolos, pero muchos de los primeros egresados de Diseño industrial tenían que salir al extranjero en busca de mayor capacitación en su disciplina, así que, el panorama para el diseño en México era hostil, tanto por la falta de capacitación de los primeros profesionales como la ignorancia de los empresarios mexicanos. Así que los diseños o bien era copiados principalmente de los Estados Unidos o solo eran considerados como “cosmético” para la industria, es decir solo se buscaba embellecer y no comunicar.

Los acontecimientos sociales y políticos que ocurrieron en nuestro país y en general en occidente, se vieron reflejados en la expresión gráfica y cultura visual generada en ese tiempo, hechos como la constante participación en protestas de los jóvenes por causas sociales y políticas, los movimientos estudiantiles reprimidos con violencia, la moda del hippismo y la psicodelia, los diferentes movimientos por la libertad sexual y el feminismo, así como la guerra en Vietnam, enfatizaron nuevamente la relación del diseño gráfico y la sociedad.

Pero un acontecimiento que en especial tiene gran importancia para el desarrollo del diseño gráfico en México, sin duda serán los Juegos Olímpicos de 1968. Este acontecimiento fue importante por muchas razones: porque México fue el primer país latinoamericano de habla hispana en organizar unos juegos olímpicos, significó dar a conocer a México mundialmente como un país moderno y con una riqueza cultural y por supuesto por ser el motivador para la creación de una cultura del diseño en nuestro país.

En 1966 estando como presidente Gustavo Díaz Ordaz, nombra como presidente del Comité Organizador de los XIX Juegos Olímpicos al arquitecto Pedro Ramírez Vázquez quien a lo largo de 27 meses se propuso crear el ambiente propicio para el desarrollo de la justa deportiva. En busca de la creación de todo un sistema de comunicación global como medio de información internacional, así como un sistema de identificación visual y publicidad, armó un grupo de trabajo interdisciplinario, encabezado por el estadounidense Lance Wyman como director de diseño gráfico y el británico Peter Murdoch como director de productos especiales y diseño industrial. El objetivo era armar un sistema visual que fuera aplicable en una de las ciudades más grandes del mundo, el que debería reflejar aspectos representativos de la cultura mexicana.

Partiendo de la idea de Pedro Ramírez Vázquez de integrar los aros olímpicos con el año de la realización de los Juegos, Lance Wyman y Eduardo Terrazas diseñaron la identidad gráfica que se basó en el diseño huichol, utilizando la repetición de líneas para formar patrones de colores brillantes. Esta identidad gráfica sirvió como punto de partida para la creación de todo un complejo Programa de Identidad Olímpica.

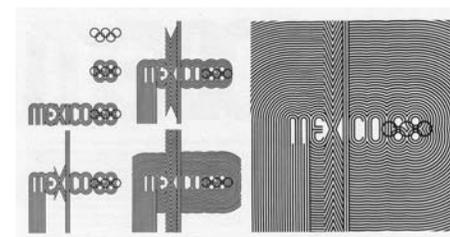


Imagen 17. Identidad gráfica olímpica 1968.
Lance Wyman.

El sistema gráfico que se creó es considerado como uno de los más exitosos en cuanto a la eficacia como medio de comunicación internacional, con lo que respecta a la innovación de estilo, la excelente versatilidad en la aplicación de diversos soportes de comunicación y la funcionalidad ya que facilitó el desarrollo y coordinación de los miles de visitantes.

Se diseñó todo un sistema de pictogramas y símbolos con el objetivo de facilitar la información y orientación de los visitantes resolviendo eficazmente así

un problema de comunicación, se aplicaron a lo largo de la ciudad: en cada escenario y en las principales vialidades de la ciudad estaban presentes como guías estos pictogramas, en las fachadas, boletos de acceso, en las instalaciones, etcétera.

Con lo que respecta al *merchandising*, el diseño también jugó un papel determinante en su éxito: se produjeron infinidad de artículos conmemorativos-tales como ropa, joyería, calcomanías, plumas, objetos decorativos, etcétera.

Finalmente se creó la Ruta de la Amistad, que cubría 17 Km del Periférico Sur y que estaba conformada por esculturas realizadas por artistas plásticos reconocidos de diversos países como: Alexander Calder, Mathias Goeritz, Germán Cueto entre otros.

De esta manera el acontecimiento tan importante a nivel mundial, se convirtió en el catalizador del surgimiento del diseño gráfico en el contexto social del México en plena modernización y en donde el desarrollo de los medios de comunicación jugó un papel determinante en el éxito del evento. Por un lado, se comenzó a crear conocimiento visual en la sociedad mexicana, y por otro lado, las empresas mexicanas se pudieron percatar de la importancia que tiene la elaboración de un programa gráfico bien estructura-

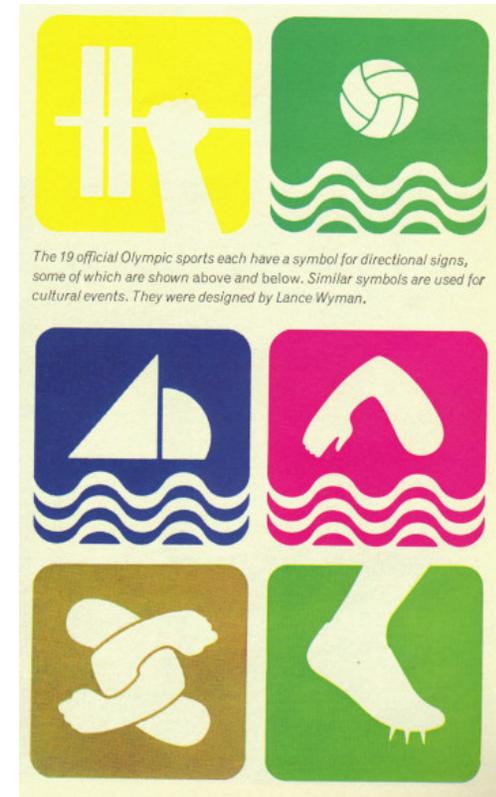


Imagen 18. Identidad gráfica olímpica 1968. Lance Wyman.

do para dar a conocer sus productos respaldados por una marca y una publicidad eficaz.

Sin duda Lance Wyman será un personaje determinante en el desarrollo y construcción de una cultura visual y de diseño así como para la profesionalización del mismo en México. Uno de los trabajos más importantes que se deben mencionar es el diseño de

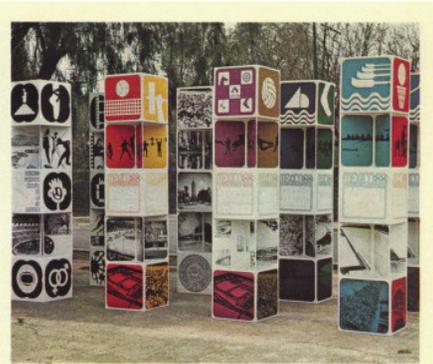


Imagen 19. Stands identidad olímpica 1968.

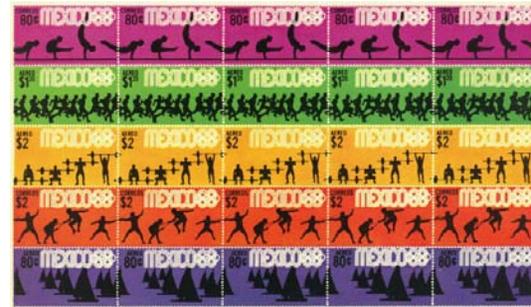


Imagen 20. Timbres identidad olímpica 1968.



Imagen 21. Merchandising identidad olímpica 1968.

la identidad gráfico y corporativa del Sistema Colectivo de Transporte Metro en la ciudad de México: El logotipo es la letra M en color naranja con los bordes redondeados, esto simulando las vías por donde circula el metro además de hacer referencia directa con el nombre. El color naranja se estableció como uno de los colores institucionales por el dinamismo y modernidad que refleja.

Posteriormente, el equipo integrado por Lance Wyman, Arturo Quiñonez y Francisco Gallardo diseñó la iconografía de las líneas 1, 2 y 3. Así como toda la iconografía en letreros de entrada, salida, no fumar, andenes, etcétera.

El diseño fue planteado a partir del concepto de *way-finding*⁵⁴ por lo cual cada línea tiene asignado un color distintivo y los pictogramas de estación hacen referencia a la ubicación, historia o toponimia.

Más adelante, en 1970 Lance Wyman diseñó a “Pico”, la mascota del Campeonato Mundial de Fútbol realizado en México, que es la representación de un águila naciendo de un balón de fútbol; diseñó además la

54 Abarca todas las formas en que las personas y los animales se orientan en el espacio físico y navegar de un lugar a otro. ayudante inteligente que da la información y la dirección a las personas en forma clara, apropiada y fácil, para ayudarlos a encontrar su camino, siendo su efectividad basada en el lenguaje gráfico simple pero universal



Pantone 021

Imagen 22. Descripción identidad gráfica del metro de la Ciudad de México. Lance Wyman

LINEA 1

PANTONE 212



Imagen 23. Pictogramas Metro Línea 1. Lance Wyman.

LINEA 2



Imagen 24. Pictogramas Metro Línea 2.
Lance Wyman.

imagen gráfica aplicada en los timbres postales del evento. También diseñó la identidad gráfica para los Hoteles Presidente, Caleta, Jurica y la del Hotel Camino Real, que se basa en formas prehispánicas de Tula así como todo la identidad corporativa.



Imagen 25. Diseño de mascota Mundial 1970 "Pico".
Lance Wyman.



CAMINO REAL

Imagen 26. Diseño de Identidad gráfica del Hotel Camino Real.
Lance Wyman..

Además hizo la identidad gráfica y sistema de señalización del Papalote, museo del niño. Para su diseño utilizó una mariposa (papalote en náhuatl, significa mariposa) y las figuras geométricas que tiene en la alas son la representación de la construcción arquitectónica del museo.

La identidad gráfica de la Escuela de Diseño Industrial de la UNAM, y la de la UAM también fue diseñada por Lynce Wyman, finalmente se puede mencionar el diseño de la identidad gráfica y sistema de señalización para el mercado de abasto de la ciudad.⁵⁵

Gracias al trabajo realizado por Lynce Wyman en nuestro país y al cambio de visión respecto al diseño en la década de los 70 se reconoce la importancia del diseño gráfico en los proceso de comercialización y gestión de marcas tanto de las empresas como del pú-

⁵⁵ <http://www.lancewyman.com/>



Imagen 27. Diseño de Identidad gráfica del Papalote y señalización, Museo del Niño. Lance Wyman.



Imagen 28. Diseño de Identidad gráfica de la Escuela de Diseño Industrial UNAM. Lance Wyman.



Imagen 29. Diseño de Identidad gráfica de la UAM. Lance Wyman.

blico en general. En 1971 se funda el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), durante el gobierno de Luis Echeverría Álvarez, con el objetivo de impulsar las exportaciones del país. Dicho instituto sirvió como trampolín para que los jóvenes diseñadores tuvieran la posibilidad de capacitarse a partir de sus tres departamentos (Diseño Gráfico, Ferias y Exposiciones y Promoción del Diseño) impulsando así al diseño en todas sus manifestaciones y aplicándolo en las empresas e industrias mexicanas.

En la década de los 80 y 90, el diseño gráfico comenzará a entrar en una era en donde la tecnología lo marcará de manera determinante tanto en su lenguaje, como en sus procesos. Debido al desarrollo de las computadoras personales y de los programas de edición de gráficos el lenguaje del diseñador, los procesos de trabajo y los soportes de comunicación cambiarán de manera importante.

Los medios de comunicación jugarán un papel determinante en el diseño gráfico ya que la publicidad, los objetos industriales, carteles, y empaques se convierten en elementos referenciales de toda una cultura de consumo sacralizándolos y llevándolos a objetos de culto (cultura popular). Es el gran auge de los videojuegos y videos musicales en donde la participación del diseñador será determinante para su desarrollo y comercialización. Destaca la industria de la música, de los comics y el cine.

Actualmente el diseño gráfico es una profesión bien estructurada y planteada en busca de dar solución a los problemas de comunicación de la sociedad, sin embargo se topa con una muy seria problemática, es el hecho que de aproximadamente 10 años a la fecha la formación técnica de diseñadores gráficos ha sido sumamente demandada dando como resultado que algunas escuelas dentro de sus propuestas educativas, se centren en el desarrollo del uso del software de diseño, concibiéndola como una profesión técnicamente de fácil manejo.

Lo anterior da como resultado una situación compleja, por un lado se encuentra al profesional egresado de universidades con una visión global del diseño tanto en técnica como en teoría y por otro aquellos diseñadores técnicos habilitados en el uso de la computa-

dora en el campo laboral, la problemática comienza cuando el usuario de servicios de diseño se plantea la disyuntiva entre contratar a un licenciado en diseño gráfico, que implica un costo mayor o contratar a un técnico que aparentemente puede resolver problemas de diseño a un costo menor.

Esta situación ha ido generando que la producción “seria” del diseño está limitada a grandes empresas o instituciones conscientes en que invertir en un buen diseño implica ganar. En contraste a la producción más constante que es considerar al diseño como solo maquillaje aparente, sin entender que el diseñador no solo hace gráficos estéticamente bien logrados, sino que va mas allá al ser el que busque la solución de problemas más complejos de comunicación visual en la sociedad.

Con la finalidad de resolver o mediar esta problemática, como parte de la visión a futuro del diseño gráfico, se plantean dos opiniones que aparentemente son contrarias: la primera considera que el mundo al tener tendencias globalizantes de la misma manera será la labor del diseñador que pueda y deba abarcar cualquier área de la comunicación visual (administrativo, producción, ventas, etcétera).

Y por otro lado hay quienes afirman que el futuro del diseño gráfico es la especialización, es decir que cada profesionalista deberá especializarse en determinada área de la comunicación visual para que su labor pueda ser más competitiva y efectiva.

Cualquiera que sea la postura a seguir en relación al futuro del diseño gráfico es importante tomar en cuenta dos aspectos: el primero es que el diseño gráfico al estar ligado a la comunicación no debe perder de vista todas las demás disciplinas que aporten al profesional los conocimientos para el desarrollo de su actividad, es decir, no perder la parte teórica en equilibrio con la parte técnica a través de teorizar acerca del diseño gráfico, “en la profesión del diseñador el saber pensar es lo que establece la diferencia con la simple habilidad técnica”.⁵⁶ Y el segundo aspecto a considerar es el de humanizar el diseño gráfico, entendiendo que su labor es para el hombre en busca de su bienestar.

⁵⁶ Rubén Fontana, “Componentes esenciales de la acción del diseñador de hoy”, en Frascara, Jorge, *Diseño gráfico para la gente*, Edit. Infinito, Argentina, 2008. p 216

CAPÍTULO 3.

ÁMBITO DE EXPERTOS QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DEL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO

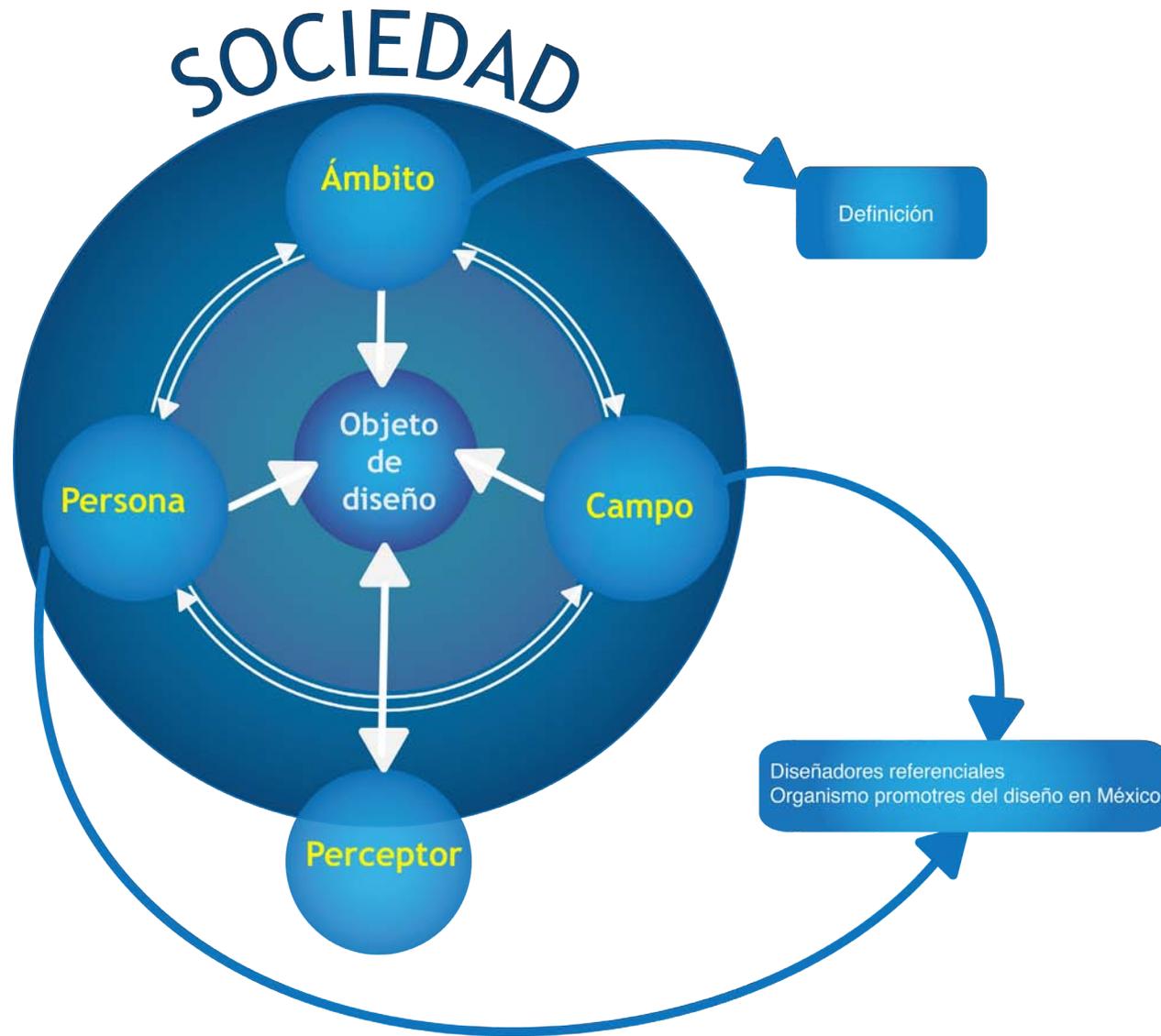


Diagrama 7. Ámbito de expertos del diseño gráfico en México

3.1. Definición de ámbito de expertos

En el presente capítulo se estudiará el ámbito de expertos que han permitido el desarrollo del diseño gráfico en México como segundo vector de la relación de elementos dentro de la teoría creativa de *Modelo de Sistemas*.

Es importante mencionar que la acción creadora del hombre se da dentro de un espacio cultural como dice Luís Rodríguez Morales en su libro *Diseño estrategia y táctica*:

“Lo esencial de la actividad creadora se da dentro del ámbito de un espacio estructurado en el que la sociedad se reproduce a sí misma, y al hacerlo, imprime una coherencia diacrónica a la cultura; y de ahí la importancia que tiene el estudio de la creatividad, pues al surgir dentro de un ámbito estructurado, quiere decir que es reflejo y parte de ese ámbito; aunque por otro lado, el objetivo de la creatividad es modificar precisamente ese ámbito.”⁵⁷

⁵⁷ Rodríguez Morales, Luís, *Diseño estrategia y táctica*, Edit. Siglo XXI,

Como ya se ha visto a través del enfoque de la teoría creativa que plantea Mihaly Csikszentmihalyi, la creatividad funciona de una manera sistémica, es decir, funciona mediante la interrelación de tres elementos: el individuo, el campo de conocimiento y un ámbito de expertos que validan una aportación creativa, por lo tanto el diseño gráfico funciona como un sistema social de comunicación y como se menciona en el libro *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*: “un sistema no puede darse independientemente de su entorno (...) ningún entorno puede operar fuera de sus límites”⁵⁸, se puede determinar que la relación que se establece entre creatividad y sociedad, creatividad y cultura, sociedad y cultura y cultura y diseño es inherente.

A su vez, si se habla del diseño como una actividad creadora que se traduce en objetos y mensajes visuales (específicamente del diseño gráfico) se puede entender que el diseño además es una actividad social y socializante surgida a partir de su propia estructura sistémica, ya que surge dentro de un entorno social y obedece a necesidades de dicho entorno. No se puede hablar de diseño sin considerar una serie de factores con los cuales está estrechamente relacionado tanto culturales como tecnológicos, psi-

México DF., 2004, p 151

58 Corsi Giancarlo et al., *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*, Universidad Iberoamericana, México, 2006. p 202

cológicos, económicos, etcétera. Estos factores no sólo forman parte del proceso de diseño, sino que lo constituyen como actividad humana.

El diseño es una actividad holística e integradora de la cual se desprenden una serie de relaciones entre un sinfín de componentes; por lo tanto, no podemos comprender al diseño si no es a través del estudio de todas las relaciones que se establecen en torno a él. Como menciona Javier Arroyo en su libro *Diseño Digital*:

“Cuando diseñamos, debemos tener en cuenta que nos movemos en una maraña de informaciones y espacios, de redes que se tocan y se cruzan. Tenemos que saber que nuestros mensajes convivirán con miles de mensajes más, que serán leídos en contextos inesperados y que las referencias culturales de nuestros receptores variarán de uno a otro.”⁵⁹

Es importante considerar que el diseño es una manifestación cultural que se desarrolla dentro de un campo social más amplio; por lo tanto, no se puede estudiar solamente el objeto de diseño, sino todas las posibles relaciones que surgen a partir de este, como las que se establecen entre usuarios, clientes, diseñadores, gestores de diseño, críticos, investigadores, teóricos, curadores de museos y la sociedad misma:

59 Royo, Javier, *Diseño Digital*, Edit. Paidós, España, 2004. p 15

no sólo el diseño se nutre de la cultura sino que, a su vez, el diseño nutre a la cultura.

De las relaciones que se establecen en torno al diseño se puede inferir que si no existiera alguno de estos actores, el diseño no tendría razón de ser, así que el proceso de diseño va más allá del proceso individual del diseñador, es todo un proceso sistémico que se desarrolla en un contexto cultural y social. Aunque ciertamente existe un proceso personal de creación del diseñador, “la creatividad no es el producto de individuos aislados sino de sistemas sociales emitiendo juicios sobre productos individuales.”⁶⁰

De acuerdo con la teoría creativa del *Modelo de Sistemas*, para que exista una persona que innove —y por lo tanto la creatividad— es necesario un grupo de conocedores que reconozca y avale dicha aportación. Considerando que las “novedades” o aportaciones creativas influyen y se convierten en parte de

la cultura, es necesario contar con alguien que valide dichas aportaciones; el grupo encargado de esta labor es llamado ámbito de expertos.

El ámbito de expertos estará formado por todos aquellos individuos que por su experiencia e influen-

cia han contribuido al desarrollo del campo mismo. Por lo tanto la relación que se establece entre el campo y el ámbito es muy estrecha, se puede decir que se afectan mutuamente, es decir, en ocasiones los campos determinan que puede o no puede hacer un ámbito, pero muchas veces el ámbito es el que decide o contribuye a la formación, desarrollo y maduración de un campo.

Específicamente hablando del campo del diseño, el ámbito está formado por individuos como: diseñadores cuya trayectoria ha sido referencial dentro del campo, editores de revistas y libros, dirigentes de asociaciones o grupos relacionados con el diseño, promotores del diseño, etcétera, que con su trabajo han hecho que el diseño en México se vaya estableciendo como disciplina profesional.

Estos ámbitos funcionan como filtros, seleccionan y organizan todas aquellas aportaciones creativas de tal manera que estas permitan el desarrollo y enriquecimiento del campo de conocimiento y el contexto cultural en el cual surgen.

⁶⁰ Csikszentmihalyi, Mihaly, op. cit., p 60

3.2. Ámbito de expertos en el diseño gráfico en México

Así mismo, para entender al diseño como actividad profesional y creativa conformadora de la cultura en nuestro país es importante hacer un recorrido por el ámbito de expertos, a través del recuento de algunos de los actores del diseño por medio de una retrospectiva para entender las relaciones que se establecen entre el ámbito académico, laboral y profesional del diseño en México se hablará de diseñadores que han sido referenciales e instituciones de promoción y desarrollo del diseño.

3.2.1. Diseñadores referenciales

Todos los individuos que conforman el gremio de diseñadores en México, con su trabajo, contribuyen de manera importante con el desarrollo como actividad profesional de esta disciplina, pero existen individuos que no sólo contribuyen sino que han marcado pautas en el diseño en México, tanto por su trayectoria

como por lo referencial que ha resultado su trabajo para otros diseñadores.

Para poder comenzar a hablar sobre el ámbito de expertos que marcan el desarrollo del diseño gráfico, es importante mencionar los antecedentes que se construyen en la importante tradición gráfica que México ha tenido. Se desarrolla una gran escuela de grabadores entre ellos destaca José Guadalupe Posadas quien diseñó e ilustró con xilografías: carteles, portadas, almanaques, boletines, etcétera. Por otro lado surge el muralismo, corriente artística que marcó al diseño en México con el trabajo de muchos pintores e ilustradores de la época como: Miguel Covarrubias, Gabriel Fernández Ledesma y Francisco Díaz de León.

Estos últimos nacidos en Aguascalientes, fueron grandes promotores del arte, el diseño y en general la cultura en México a mediados del siglo XX. Por lo cual son referentes necesarios del ámbito de expertos que marcaron el desarrollo del diseño en México.

Gabriel Fernández Ledesma fue director artístico del pabellón de cerámica de la facultad de Ciencias Químicas. A los dos años fue designado profesor de la sección de dibujo, dependiente de la Secretaría de Educación Pública y de la Universidad Nacional,

donde creó, dirigió y editó en 1928 la revista de artes plásticas *Forma*, una de las primeras publicaciones que se preocupó por estudiar y divulgar las artes plásticas y expresiones populares.

Fue miembro fundador del grupo “30-30”, conformado por artistas que luchaban contra los métodos tradicionalista y anticuados de la academia. En 1931 fundó y dirigió, conjuntamente con Roberto Montenegro y Francisco Díaz de León, la sala de arte de la SEP. Un año después fue nombrado subjefe del departamento de Bellas Artes. En 1934 fue miembro fundador de la Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios (LEAR) y en 1935 se desempeñó como jefe de la oficina editorial de la SEP.

A lo largo de su vida, Fernández Ledesma contribuyó a la renovación de las artes gráficas en México durante el siglo XX a través de su obra, del fomento a la cultura y el arte mediante la promoción de exposiciones. Su vocación docente lo llevó a colaborar en la creación de varias escuelas como: la Escuela Libre de Escultura, Talla y Diseño.

Por su parte Francisco Díaz de León dirigió la Escuela de Pintura al Aire Libre de Tlalpan. En 1929, fundó un taller de grabado en la entonces Escuela Central de Artes Plásticas, dirigido por Diego Rivera, de donde

llegó a ser director en 1933. En 1938, creó la Escuela de Artes del Libro, la primera escuela de grabado en México enfocándose en las artes gráficas, el diseño y producción de libros, siendo el principal renovador del arte de la estampa en México. Dirigió el arte de la revista *Arte y vida mexicana* de 1938 a 1939. Fue miembro del Seminario Mexicano de Cultura y de la Academia de Artes.

Por otra parte la cultura de México se vió enriquecida gracias a la llegada de españoles durante el exilio republicano, entre los que se encontraban quienes se transformarían en puntos de referencia en la cultura visual del país, al hablar del ámbito de expertos que han influido en el desarrollo del diseño gráfico en México es imposible hacerlo sin mencionar a Miguel Prieto y su alumno Vicente Rojo quienes gracias a lo fructífero e importante de su trabajo, hicieron escuela y se volvieron un modelo de renovación gráfica, contribuyendo al desarrollo profesional del diseño y siendo referente obligado para todo aquel que quería dedicarse a esta actividad.

En la presentación del homenaje a Miguel Prieto coordinado por la embajada de España, la Universidad Autónoma de México y Trama Visual el 25 de noviembre de 1999, Cuauhtémoc Medina afirma: “puede decirse que Prieto fue el fundador de la tipo-

grafía de la segunda mitad del siglo XX, y a pesar de su muerte prematura en 1956, fue el diseñador más importante de los años 40 y 50 en el campo de la prensa cultural”.⁶¹

Diseñó gráficamente la revista *Romance* en el periodo de 1940 a 1941, la cual destaca por su composición armónica, el balance entre blancos y negros, y la sencillez y elegancia de la tipografía; así como su notable labor al frente del Departamento de Ediciones del INBA de 1947 a 1954, además de participar en el diseño de otras publicaciones culturales como las revistas *Sinopsis* y *Universidad de México* y el suplemento *México en la Cultura de Novedades*.

Es importante mencionar que durante el periodo de desarrollo del trabajo de Miguel Prieto no existía el diseño gráfico como carrera universitaria, así que él era más un tipógrafo que diseñador, pero sin duda fue uno de los precursores en la profesionalización del diseño en México, destacando por supuesto en la publicidad cultural.

Vicente Rojo llegó a México a los 17 años de edad. Sus primeros años de vida quedaron marcados por la Guerra Civil española, que lo obligó al exilio. Antes de

61 <http://www.difusioncultural.uam.mx/plasticas/prieto.html> Consulta jueves 28 de febrero de 2008



Imagen 30. Diseño de Identidad gráfica de la UAM. Lance Wyman.



Imagen 31. Diseño de Identidad gráfica de la UAM. Lance Wyman.

dejar su país natal, en la Escuela Elemental del Trabajo aprendió a utilizar el torno, a trabajar la cerámica, a tallar el yeso y madera. Una vez instalado en México y bajo las enseñanzas de Miguel Prieto, se desarrolló como el ejemplar diseñador que hoy conocemos. Miguel Prieto declaró:

“Manejaba las letras, los colores, los distintos papeles y las imágenes con gran elegancia y sencillez y sabía darle el mismo valor a cada publicación que diseñaba, lo mismo si se trataba de un importante libro de arte que de un simple boleto de entrada al Palacio de Bellas Artes, es decir, que practicaba una especie de democracia visual.”⁶²

Una vez que Miguel Prieto muere debido a un terrible cáncer, Vicente Rojo queda como director de el suplemento cultural de *Novedades, México en la Cultura*, y posteriormente también fue director de *La Cultura en México*, de la revista *Siempre!*; ambas publicaciones destacan por ser de las más importantes en la difusión de la cultura en el país.

Con el afán de continuar con su labor como promotor de la cultura en nuestro país, en los años sesenta Vicente Rojo se convierte en director artístico de

62 UAM, Homaneje a Miguel Prieto, <http://www.difusioncultural.uam.mx/plasticas/prieto.html>, 1999, Consulta: jueves 28 de febrero de 2008

la Imprenta Madero, en donde compartió todos sus conocimientos, experimentó sus inquietudes artísticas y contribuyó a la enseñanza y formación de un grupo numeroso de jóvenes diseñadores, que sin duda marcaron y establecieron de manera contundente un grupo valiosísimo de diseñadores y que actualmente constituyen parte del ámbito de expertos del diseño gráfico en México, ya que establecieron una verdadera escuela de diseño aún cuando estas todavía no existían en nuestro país, desarrollándose como diseñadores gráficos profesionales, por lo cual marcan una etapa en la creación gráfica, generando un estilo propio en los carteles y publicaciones que se producían en este lugar.

Diseñadores como Adolfo Falcón, Rafael López Castro, Luis Almeida, Bernardo Recamier, Germán Montalvo, Efraín Herrera, Peggy Espinoza, Azul Morris, María Figueroa, Alberto Aguilar, Pablo Rulfo, Rogelio Rangel, entre otros más, trabajaban guiados por Vicente Rojo en una forma de “taller”, donde el trabajo colectivo se enriquecía del individual, así que a través del intercambio de experiencias y al mismo tiempo la solución de problemas en forma conjunta dieron lugar a un novedoso estilo gráfico. Se experimentó con viñetas, marcos, plecas, e inclusive se hizo el primer libro en selección de color (hecho en

placas de metal) sobre Remedios Varo, el cual fue muy adelantado para su época.

“Se utilizó el alto contraste en la película fotográfica antes de que ese proceso estuviera en el ámbito comercial. La aplicación industrial de los “barridos” de color en la impresión de carteles fue otra de las aportaciones tecnológicas, lográndose un rescate de la tradición de los anuncios de las luchas y el boxeo, así como la utilización de pantallas fotográficas ampliadas y propuestas como lenguaje expresivo en la composición de imágenes.”⁶³

Las aportaciones de Vicente Rojo al diseño gráfico mexicano fueron muchas, sin embargo, la más valiosa será la creación de una cultura del diseño gráfico en México, así como la inspiración y la enseñanza para un gran número de diseñadores. Uno de estos diseñadores fue Rafael López Castro, nacido en Degollado, Jalisco el 11 de septiembre de 1945, y como el mismo se describe guadalupano y juarista:

“(...) a pesar de que yo ya había trabajado en publicidad, el día que yo conocí a Vicente Rojo y a la Imprenta Madero yo quería trabajar ahí, aunque ganara mucho menos, porque a mi me

⁶³ Luis Almeida, “Del grupo madero al salón rojo”, en México en el tiempo, 32, septiembre/octubre 1999, p. 20



Imagen 32. Fotografía Grupo Madero (1988) Primero fila: Rulfo, Azul Morris, Vicente Rojo y Peggy Espinoza. Detrás: Rafael López Castro, Luis Almeida, Germán Montalvo, Bernardo Recamier y Efraín Herrera.

encantaba el manejo tipográfico de Vicente (...) el oficio se transformaba en el eje de nuestra amistad, muchos de mis compañeros me ayudaron mucho, Germán Montalvo, Pablo Rulfo (...) había una retroalimentación en Madero; esa fue la experiencia más rica porque compartíamos la pasión por hacer las cosas, con los jóvenes compañeros y jóvenes maestros nos dejábamos influir unos a otros (...) yo trabajé 6 años en Imprenta Madero que nos dió un sentimiento muy vivo de la práctica del diseño gráfico.”⁶⁴

⁶⁴ Entrevista con Rafael López Castro, México DF. 26 de marzo de 2006.

Sin duda Rafael López Castro, quien en su trayectoria de 40 años como diseñador ha recibido varios premios por su trabajo, entre ellos un primer premio por diseño de Artes Plásticas de la UNAM y el primer premio por el diseño del cartel conmemorativo del 40 aniversario del Fondo de Cultura Económica, es uno de los colaboradores en la promoción de la cultura mediante su trabajo en diseño. Como él mismo comenta: “alguna vez me decían que si yo trabajaba para la cultura y yo digo que no, que yo mismo soy la cultura, soy una parte activa dinámica que propone formas de ver, de comunicarnos lo más rápido que se pueda” .⁶⁵

Rafael López Castro a su vez ha sido influencia y maestro para otros diseñadores, como los jóvenes cartelistas: Renato Aranda⁶⁶ , Alejandro Magallanes⁶⁷ y José Manuel Morelos⁶⁸ . Renato Aranda mencionó

65 Entrevista López Castro, op. cit

66 Estudió la licenciatura en Comunicación gráfica en la Universidad Metropolitana Xochimilco. Destacado cartelista ha recibido premios y distinciones nacionales e internacionales entre los que destacan: la medalla de bronce de la quinta bienal internacional de cartel en México y la medalla de bronce en la octava bienal internacional de cartel en México y recientemente el primer premio en la segunda bienal iberoamericana de cartel en Bolivia.

67 Egresado de la Enap, destacado cartelista mexicano, ha recibido los siguientes reconocimientos internacionales: Medalla Jozef Mozrack en la XV Bienal Internacional de Cartel en Varsovia, Premio Golden Bee, en la Bienal de diseño gráfico en Rusia, Medalla de Bronce en la Bienal 4th Block de carteles por la ecología en Ucrania, Medalla Icograda en la última edición de la Bienal internacional de Cartel en México. Es miembro de la AGI (Alianza gráfica internacional).

68 Destacado cartelista mexicano, ha obtenido reconocimiento en concur-



Imagen 33. Símbolo del Festival del Centro histórico de la Ciudad de México. Rafael López Castro (arriba)

Imagen 34. Carteles. Rafael López Castro. (abajo)

en la conferencia impartida por los antes mencionados con motivo de la exposición 99 carteles que se llevó a cabo en EDINBA:

“(...) particularmente yo le debo mucho al propio Rafael como maestro, no porque me haya dado

sos de cartel en Veracruz y ha sido seleccionado en bienales y trienales internacionales de cartel. Recibió el premio Carlos Lozano otorgado a los diseñadores gráficos mexicanos jóvenes más distinguidos en la octava bienal internacional de cartel en México 2004. Actualmente es el coordinador de la galería IAT del Instituto de Artes Plásticas de Jalapa.

clases sino porque todos sus diseños están por todas partes y finalmente forman parte de nuestra cultura y de las cosas que queremos día con día y que finalmente nos enriquece culturalmente y visualmente (...)"⁶⁹



Imagen 35. Cartel de Exposición 99 Carteles.

Otro diseñador que se vio influenciado por el trabajo de Vicente Rojo fue Germán Montalvo, quién después de ver una exposición de carteles en la Casa del Lago, acudió a él para ingresar a la Imprenta Madero —también conocida como Universidad Rojo— “De su

⁶⁹ Conferencia sobre la exposición 99 Carteles, EDINBA, México DF. 30 de Septiembre de 2005

trabajo en la ya legendaria Imprenta Madero, Germán Montalvo afirma: “Ahí se hacía el mejor diseño gráfico de toda América Latina. Las instituciones culturales y los diferentes programas de difusión nunca tuvieron una imagen tan bien diseñada como entonces”⁷⁰

Esto, junto con la experiencia adquirida con la fotógrafa Mariana Yampolsky en la Comisión Nacional de libros de Texto Gratuitos, y la Scuola de la Società Umanitaria en Milán, Italia han hecho que Germán Montalvo sea hoy un diseñador de trayectoria y reconocimiento internacional, destacado como cartelista y diseñador editorial. Actualmente es miembro de la *Alianza Gráfica Internacional* (AGI), organización de la cual sólo se es miembro por invitación y considerando que el trabajo de diseño sea útil y tenga impacto social.

Para la década de los 90, ya prácticamente disuelto el *Grupo Madero*, con motivo del centenario del Cine nuevamente se reunieron un grupo de diseñadores y amigos que en honor a Vicente Rojo, se hicieron llamar *El salón rojo*, con la finalidad de desarrollar un proyecto de cartel colectivo, en el que se pudieran intercambiar conocimientos y a través de discusiones entre profesionales, enriquecer los procesos

⁷⁰ Meléndez, Eréndira, *Germán Montalvo: revelaciones del plano*, Círculo de arte, CONACULTA, México DF., 2003



Imagen 36. Cartel. Germán Montalvo.

creativos en el diseño de cartel. En este proyecto se invitó a participar a 23 diseñadores de los cuales solamente 18 terminaron el proyecto, al respeto de su experiencia en la participación del *Salón rojo* Luis Almeida comenta: “Consideramos que esta primera experiencia, pionera en la historia de nuestra disciplina en México, ha sido muy enriquecedora para todos los participantes, nos ha enseñado a escuchar y a expresar, a corregir y a desechar ideas, a desar-



Imagen 37. Cartel. Germán Montalvo.

rollar proyectos que en la soledad hubiera sido difícil encauzar y madurar.”⁷¹

Una vez finalizado el proyecto se buscó desarrollar y producir otros dos proyectos más; el primero era una crítica al conmemorarse el primer aniversario de la matanza en Acteal y el segundo a la conmemoración del movimiento de '68, pero ninguno de ellos

71 Luis Almeida, “Del grupo madero al salón rojo”, en *México en el tiempo*, 32, septiembre/octubre 1999

se presentó como un proyecto del mismo colectivo debido a que no participaron los 18 diseñadores que realizaron el primero.

Es importante rescatar que tanto la *Imprenta Madero* como el *Salón rojo* además de ser un semillero muy fructífero de un gran número de excelentes diseñadores que, mediante su trabajo, han logrado fortalecer el diseño gráfico como profesión y llevarlo a traspasar fronteras siendo reconocido internacionalmente, han contribuido a fomentar el trabajo de diseño de manera colectiva, en el que, mediante el intercambio de opiniones y críticas se va fortaleciendo todo el gremio y cada vez se va buscando establecer un verdadero diseño mexicano con autonomía y personalidad propia.

Otro diseñador “egresado” de *Imprenta Madero* y que debido a su excelente trabajo es considerado parte del ámbito de expertos en México es Luis Almeida, quien posee una primera licenciatura en arquitectura, posteriormente realizó estudios de diseño industrial en la Universidad de Florencia, así como de semiótica en la Sorbona. Trabajó sus primeros años como diseñador en la *Société Look* en Francia.

Ha recibido reconocimientos por su trabajo como diseñador, además de su excelente trayectoria es difusor

del diseño en México: es miembro fundador de Quorum, el consejo de diseñadores de México, del cual fue presidente durante 1989. En 1991 fue nombrado perito en diseño por parte del Colegio de Diseñadores



Imagen 38. Diseños de Identidades gráficas.
Luis Almeida.



Imagen 39. Cartel del Festival Cervantino.
Luis Almeida.

Industriales y Gráficos de México (CODIGRAM); además fue delegado de dicho colegio durante la XVI Asamblea General de ICOGRADA, en Portugal, y en la XVII Asamblea celebrada en Uruguay, y en el año de 1998 fue invitado al Festival de Gráfica de Chaumont, Francia.

Por otra parte, los diseñadores cubanos radicados en México: Félix Beltrán, René Azcuy y Antonio Pérez Níco, son conformadores del ámbito de expertos por su valiosa aportación tanto a la cultura visual del país como a la difusión e investigación del campo del diseño gráfico.

Primero se hablará del cubano nacionalizado mexicano Félix Beltrán, quien tiene una larga y prolífera trayectoria como diseñador, es considerado un pilar importante en la academia del diseño gráfico en México. Su obra ha participado en 65 exposiciones individuales y se encuentra en colecciones permanentes en 60 museos de todo el mundo. Ha recibido 132 premios nacionales e internacionales y es Doctor en artes *Honoris Causa* por la *International University Foundation Delaware*.

Cuenta con una trayectoria importante en relación a la docencia e investigación, ha publicado 4 libros e ininidad de artículos en publicaciones nacionales e internacionales, ha presentado ponencias y conferencias en un gran número de eventos, además es catedrático titular así como conservador del Archivo de Gráfico Internacional en Universidad Autónoma Metropolitana.



Imagen 40. Portada de invitación Expo Enric Sauté. Felix Beltrán.



Imagen 41. Identidad gráfico Omir (2002). Felix Beltrán.

René Azcuy como diseñador destaca por su prominente producción de carteles para filmes cubanos que realizó en el ICAIC Instituto Cubano del Arte y la Industria Cinematográfica, su trabajo destaca por la síntesis de imagen, el uso del blanco y negro y altos contrastes y uso cuidado de la tipografía. Por su trabajo gráfico ha sido merecedor de innumerables premios internacionales. Como promotor del diseño gráfico, es miembro fundador del Comité Prográfica Cubana y de ICOGRADA, recibió la Distinción por la Cultura Nacional en Cuba, Actualmente imparte cátedra en diversas universidades, es referente importante de los reconocidos jóvenes cartelistas: Renato Aranda y José Manuel Morelos.

El cartelista Antonio Perez Níco quien en los inicios de su carrera apoyó a la campaña revolucionario con carteles de protesta política. Su obra ha participado en numerosas exposiciones individuales y colectivas y ha sido premiada con reconocimientos nacionales e internacionales. Como promotor del diseño ha sido jurado en numerosas Bienales de Cartel en México y en el extranjero. Es miembro de Asociaciones Internacionales de diseño. Su aportación académica al campo del diseño gráfico se manifiesta por las aportaciones en investigación y docencia: es Investigador Titular del C. Colegio de Diseño Gráfico y de la Facultad de Arquitectura de la benemérita Universi-



Imagen 42. Cartel Besos Robados.
René Azcuy.

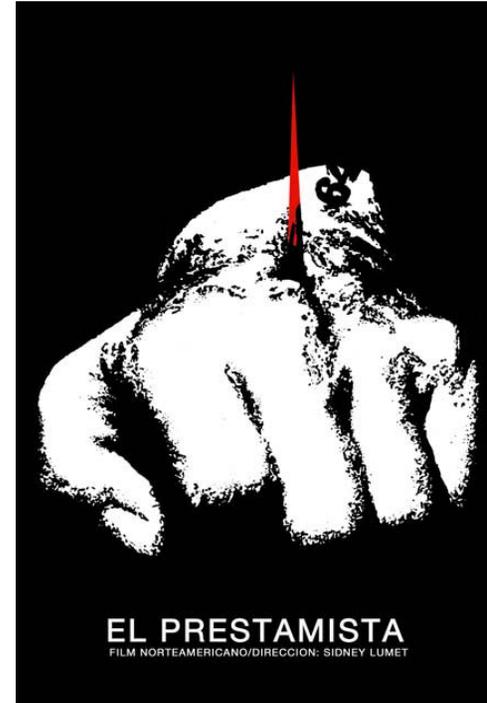


Imagen 43. Cartel El Prestamista.
René Azcuy.

dad Autónoma de Puebla, profesor titular de la Universidad Gestalt de diseño en Xalapa Veracruz. Por su trayectoria obtuvo el reconocimiento al Mérito en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco.

Finalmente el diseñador uruguayo Carlos Palleiro, también ha influenciado al diseño en México. Destaca como diseñador cultural y político, en México ha trabajado sobre todo en el área editorial, imparte cursos y talleres en universidades del país, constantemente es invitado a fungir como jurado en concursos de diseño.

Cada uno de los antes mencionados a lo largo de este apartado, han contribuido a ir construyendo el diseño. Los primeros son mencionados como referencia histórica pero se puede determinar que a partir de Vicente Rojo y la Imprenta Madero, se mencionan a algunos de los que actualmente son encargados de la función que cumple un ámbito de expertos en la evaluación de lo que día a día se aporta a un campo de conocimiento específico, gracias a su trayectoria como profesionales, su experiencia académica, su dominio del campo y lo referencial de su trabajo, son los encargados de ir fortaleciendo y dictando los caminos que tomará el diseño gráfico en México en los siguientes años.



Imagen 44. Cartel Shigeo Fukuda.
Antonio Perez Níco.

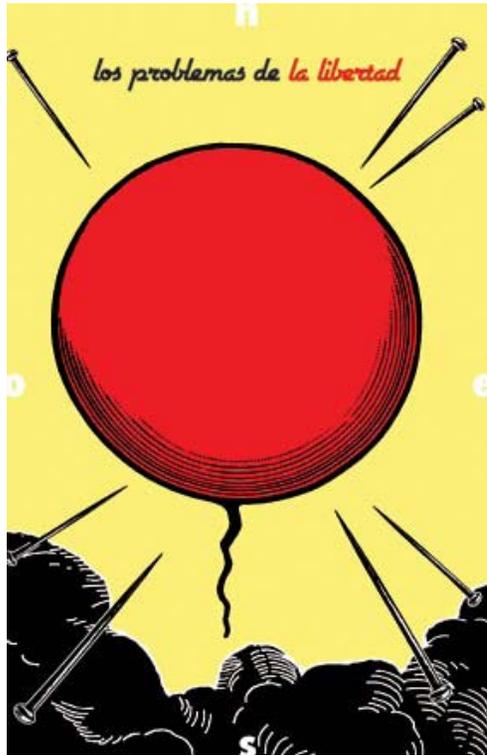


Imagen 45. Cartel Voces por la libertad.
Antonio Perez Níco.



Imagen 46. Ilustración.
Carlos Palleiro.

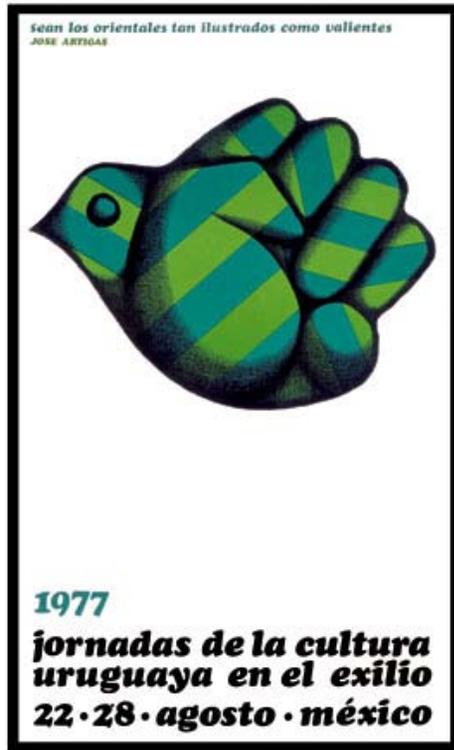


Imagen 47. Cartel político (1977).
Carlos Palleiro.

3.2.2. Organismos promotores del diseño

Como parte del ámbito de expertos en el diseño gráfico en México, también se puede hablar de los

diferente organismos o agrupaciones de diseñadores que con sus esfuerzos han ido poco a poco consolidando el campo. Un ejemplo de lo anterior, son todas aquellas publicaciones que han tenido como objetivo teorizar alrededor del diseño.

Para comenzar es importante mencionar una publicación que fue el parteaguas de las revistas de diseño en México: la revista *Magenta*, fue la primera revista mexicana de diseño, creada en 1983 en la ciudad de Guadalajara Jalisco, el director fue el arquitecto Felipe Covarrubias⁷² y el editor el arquitecto Mauro Kunst. Fue creada por la inquietud de un grupo de diseñadores interesados en tener un punto de diálogo sobre diseño que sirviera como un medio de comunicación en el ámbito profesional, docente y estudiantil, en busca de la unidad del gremio.

No se pretendió negociar, razón por la cual en 1988 después de diecinueve números se dejó de editar, sin embargo su importancia iba hacia la promoción

⁷² Diseñador (1945). Con oficio en diseño editorial y gráfico, licenciatura de arquitectura (ITESO, 1969) y diplomados en tipografía y fotografía en Inglaterra ('77). Maestría en Ediciones en UdG, sin concluir. Fue director de Diseño del departamento gubernamental de Bellas Artes de Jalisco (73-77). Co-fundador y director de Arcoiris, agencia de comunicación visual (78-87). Editor de *Magenta* revista del diseño, (82-87) trabajo por el que fue merecedor del Premio Nacional de Diseño: "México". Socio fundador de Trama Visual, organizador de la Bienal

cultural contribuyendo significativamente a la búsqueda de una cultura del diseño en México.

El legado que deja al campo del diseño es que fue la primera publicación de diseño con una distribución masiva y comercial en México.

A partir de la publicación de *Magenta* surgen otras más como *Dediseño*, *Lúdica* y actualmente una de las principales publicaciones la revista *a! diseño*, es una publicación que lleva 17 años de vida editorial. Fue fundada en mayo de 1991 por los hermanos An-

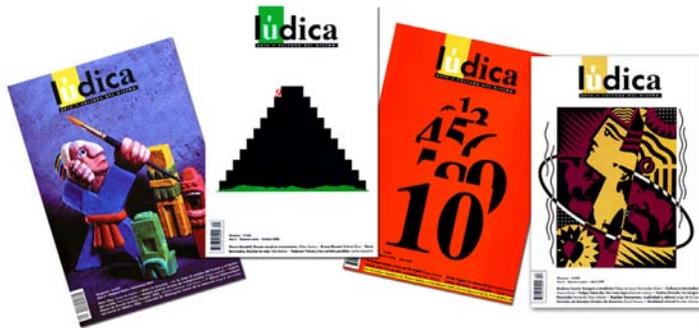


Imagen 48. Portadas de revista Lúdica.

tonio y Rafael Pérez Irigorri. Actualmente es una revista que cuenta con 18 mil lectores bimestralmente y que resulta importante por la interacción que logra entre el público lector ya que no solo da a conocer

servicios que ofrecen los diferentes proveedores sino que permiten compartir la experiencia de directores creativos de agencias de publicidad, fotógrafos profesionales, impresores, etcétera que ayudan no solo a promover el diseño sino a crear un diálogo entre sus “actores”. Es un revista dedicada a estudiantes de las carreras de diseño gráfico, diseñadores independientes, despachos de diseño, fotógrafos profesionales, impresores, agencias de publicidad, directores de arte, gerentes de marca, entre otros. La revista fue galardonada con el Premio México en 1997.

Desde su creación, la revista *a! Diseño* ha sido promotora del diseño mexicano a través de la conferencia internacional *a! Diseño* la cual lleva 16 años efectuándose y es considerada como el evento más importante de diseño en Latinoamérica que ha permitido ser un punto de encuentro e intercambio de experiencias; desde 1996 se realiza el *Premio Internacional a! Diseño*, el cuál:

“es un esfuerzo por enriquecer y promover la actividad del diseño en México, a través de la exposición y la confrontación de los mejores trabajos de diseño que se realizan en el país. Funciona también para conocernos y reconocernos como un gremio. Con la difusión de finalistas y ganadores queremos mostrar el poder que tiene

el diseño con los clientes y definir la contribución del diseño a un nivel profesional.”⁷³

Sin embargo poco a poco estas publicaciones han ido abriendo el camino a nuevos proyectos igualmente interesantes como fue el caso de la revista *Matiz*, proyecto creado y dirigido en 1997 por el diseñador Álvaro Rego gran promotor del diseño en México, la cual fue sumamente exitosa ya que

“estábamos publicando algo totalmente diferente a lo que se estaba publicando por ejemplo la revista a! (...) podíamos ver la parte más experimental y lúdica en el diseño sin que este dejara de funcionar mientras que se encontró una nueva posibilidad en el diseño que ya no era tan cuadrada ni tan formal pero seguía siendo igualmente efectiva”⁷⁴.

Además en cada número se buscaba publicar el trabajo de diseñadores jóvenes por lo que una de su principal contribución fue “(...) dar a conocer al diseño mexicano a nivel internacional, muchos de los diseñadores que nosotros publicamos ya han dado conferencias por todo el mundo, todavía hasta como hace un año salió un artículo en la revista *Step by*

⁷³ Revista a! Diseño, Premio a! Diseño, 2008, <http://www.a.com.mx/premio/index.htm> (consulta miércoles 8 de abril de 2008)

⁷⁴ Entrevista LDG Álvaro Rego García de Alba, Director de Mumedí, México DF, 15 de febrero de 2006

step que se llamaba “*el diseño en México después de Matiz*”(…)”⁷⁵

A pesar de que se dejó de publicar hace aproximadamente 6 años, actualmente la revista *Matiz* es considerada de culto debido

“(…) yo creo a que el diseño de la revista como variaba tanto en las portadas y como mucho del diseño que se usó ahora lo puedes ver y parece que es contemporáneo, entonces algunas de las tendencias que tenía la revista eran futuristas y otras eran retro entonces de esa forma siempre queda vigente y muchos de los artículos no tenían caducidad entonces se convierte en material de consulta que puedes coleccionarlas yo creo que eso es lo que le ha ayudado a mantenerse vigente en el gusto de la gente y que haya sido tan bien recibida en toda Latinoamérica(…)”⁷⁶

Matiz vino a romper con algunos paradigmas en el diseño mexicano pero por otro lado inspiró a hacer otras publicaciones posteriores, pero por lo que resulta sumamente importante es porque sirvió como impulsor del diseño en México, así como parar darlo a conocer internacionalmente.

⁷⁵ Ídem

⁷⁶ Ídem

Otra publicación que ha marcado el rumbo del diseño gráfico en México por ser punto de encuentro y teorización del campo es la revista es la revista *Tiypo* que es el resultado del esfuerzo por rescatar la importancia del diseño tipográfico en México.

La revista *Tiypo* está dirigida a las escuelas específicamente a estudiantes y profesores, la entrevista y el diseño de tipografías, van dirigidas al estudiante, mientras que el profesor se interesa en los temas relacionados con los instrumentos para la enseñanza del diseño.



Imagen 49. Portadas de revista Matiz.

Los criterios para seleccionar los contenidos de la revista *Tiypo* básicamente se dividen en: diseño de tipografía, diseño con tipografía y tipografía en relación con otras disciplinas, también existe una sección de entrevista, una sección de reportaje.

Actualmente existe la publicación *Eneo* la cual surge a partir de la idea de un grupo de jóvenes estudiante de la ENAP, la intención era crear una revista de diseño hecha por estudiante y para estudiantes, cuyo objetivo era crear un foro de expresión: de fácil acceso, punto de publicación, punto de encuentro entre estudiantes para difusión de trabajo, punto de encuentro laboral, etcétera.

En el año 2000, Ivan W. Jiménez y Xavier García lanzaron por primera vez la revista al mercado.

“En principio, la revista llevaba por nombre *Nervio Óptico*. Pasaron muchas cosas, el proyecto estuvo detenido 3 años, pero nunca se dejó de trabajar en él. Una vez que se retoma se replantean muchas cosas, entre ellas el nombre. Para no traicionar todo lo que se había hecho y



Imagen 50. Portadas de revista Tiypo.

a la gente que había aportado su tiempo y trabajo, se procuró respetar más la idea original. El nombre actual sale de la “n” de “nervio” y la “o” de “óptico”. ¿Cómo suena la “n”? ¿Cómo suena la “o”? “ene o”.⁷⁷

A partir del octubre del 2003 se lanza la nueva revista como parte de un ciclo de conferencias llamado *Ensayo del Diseño*, evento que busca reunir a lo mejor del diseño nacional e internacional, actualmente es una publicación que ha ido creciendo y contribuye a la difusión del diseño gráfico en México.

En lo que respecta a la publicación de libros de diseño la *Editorial Designio* es muy buen ejemplo de promotores de la investigación en el campo de diseño gráfico mexicano, cuyos fundadores son Oscar Salinas Flores, Tomás Granados Salinas, Ana María Losada Alfaro y Marina Garona Gravier.

En entrevista, una de sus fundadoras Marina Garone comenta:

“(...) todos somos diseñadores y dos de los 4 fundadores estábamos dedicados al diseño editorial. Como parte de los estudios de maestría realizados en la UNAM, nos dimos cuenta que la bibliografía con la que se contaba era muy

⁷⁷ www.eneo.com.mx/revista, consultada 23 de noviembre de 2009.

limitada y focalizada y que no había bibliografía en español y lo poco que hay son textos de origen alemán o suizo traducidos, así que la edito-



Imagen 51. Portadas de revista Ene o

rial busca difundir investigación en torno al diseño como material de apoyo para todo tipo de diseñadores(...).⁷⁸

Dentro del catálogo de libros de la *Editorial Designio* se encuentran tres colecciones: la primera trata sobre teoría y práctica mediante una reflexión teórica de temas relacionados con el diseño, la segunda colección trata sobre tecnología mediante manuales de consulta y tercero en una serie de antologías en las

⁷⁸ Entrevista con Marina Garone, cofundadora de la Editorial Designio, México DF., 6 de febrero de 2006.

cuales se discuten temas diversos del quehacer continuo de los profesionales del diseño.

La labor como promotora de la investigación sobre diseño realizada por parte de la Editorial *designio*, es fundamental ya que debido a la poca promoción y producción de material de consulta respecto a temas relacionados con el diseño, es importante no sólo apoyar la investigación sino promoverla dentro del gremio de diseñadores para establecer contactos entre la parte docente y profesional.

Desafortunadamente, esta editorial, actualmente, atraviesa por problemas serios dentro de su organización y se han suspendido temporalmente sus labores.

Otras organizaciones que conforman el ámbito de expertos son todas aquellas que buscan reconocer el trabajo desarrollado tanto por profesionales como estudiantes, a través de premios y reconocimientos dentro de los cuales se pueden mencionar los siguientes:

La Bienal Internacional del Cartel en México organizada por *Trama Visual* que en 1990, por medio de un grupo de diseñadores gráficos “con la finalidad de evitar la competencia desleal y fomentar la colabo-

ración entre los profesionales de esta actividad”⁷⁹ lanzaron la primer versión, misma que se ha venido repitiendo hasta la fecha cada dos años la que ha permitido crear una interacción no solamente entre diseñadores gráficos, sino que se abre a las relaciones que se pueden establecer entre estudiantes de diseño, empresas, instituciones, fondos culturales y público en general, para aumentar sus conocimientos sobre la práctica del diseño gráfico y la influencia de este en la vida, social cultural y económica del país.

La Bienal Internacional del Cartel en México ha permitido que a través de cada una de las exposiciones, conferencias y publicaciones se vaya creando un movimiento abierto a la cultura visual con la finalidad de lograr consolidar una verdadera cultura del diseño en nuestro país además de que ha servido como “plataforma para que los diseñadores latinoamericanos presenten sus iniciativas en el campo del diseño gráfico.”⁸⁰

79 Xavier Bermúdez, “La Bienal internacional del cartel en México”, en *México en el tiempo*, 32, septiembre/octubre 1999, pp. 17

80 Idem.

Recientemente, en México se han creado organizaciones que buscan destacar y premiar el diseño, estos premios sirven para evaluar las aportaciones creativas dentro del campo del diseño enriqueciéndolo y elevando su calidad.



Imagen 52. Identidad gráfica Trama Visual.

Otro reconocimiento a lo mejor del diseño es el el *Premio Quórum*. *Quórum* es una asociación de empresas y profesionales del diseño, conformada desde 1985, orientada a difundir o consolidar el diseño en México. Busca, además establecer los parámetros de calidad, costos y ética del diseñador con la finalidad de dignificar la profesión.

Esta asociación busca regular las relaciones entre diseñadores, clientes y empleados en busca de calidad y ética en el desarrollo de la profesión. Apoya académicamente a las instituciones de educación



Imagen 53. Carteles de la 9ª, 10ª y 11ª Bienal de Cartel en México.

con el objetivo de crear una cultura de diseño. Actualmente cuenta con eventos para profesionistas y universitarios, así como cursos prácticos, exposiciones y conferencias y como ya se mencionó el *Premio Quórum* “el que se lleva a cabo anualmente para promover la calidad y creatividad de los diseñadores, fotógrafos, ilustradores y estudiantes a nivel licenciatura, reconociendo e impulsando el quehacer de los diseñadores mexicanos, y teniendo como jurado a reconocidos representantes del medio.”⁸¹ En di-

⁸¹ Mumedi, www.mumedi.org (Consulta: 14 de noviembre de 2007)

cho evento se premian categorías de diseño como son empaque, identidad corporativa, diseño editorial, página Web, CD-ROM, diseño industrial, ilustración, cartel, fotografía como elemento de diseño etcétera.

Otro premio a lo mejor del diseño es la *Bienal Latinoamericana de Tipografía en México*, Francisco Calles es coordinador de dicha bienal y es el encargado de difundir la convocatoria y gestionar los espacios de exposición, coloquio y talleres. Una de las razones por las que se crea dicha bienal es debido a la problemática por la cual atravieza la enseñanza del diseño en las universidades del país, respecto a los anterior Francisco Calles comenta:

“Existe una deficiencia a nivel nacional en una carrera de 8 semestres, únicamente el 3% es parte de la formación del diseñador gráfico mientras que otras materias como fotografía, expresión visual, etcétera, cumple con el 23% de las asignaturas”⁸²

Debido a la falta de información a nivel nacional y ante la problemática de no contar con la suficiente carga académica de crédito, surgen una serie de esfuerzos para contrarrestar esta situación y para difundir la importancia de la tipografía en el diseño gráfico:

82 Entrevista con LDG. Francisco Calles, coordinador de la Bienal Latinoamericana de Tipografía en México, México DF., 14 de febrero de 2006.

- Aumentar horas en asignaturas en algunas universidades, por ejemplo en la Universidad Intercontinental
- Creación de un posgrado en tipografía en la Universidad Gestalt de diseño en Xalapa Veracruz.
- Bienal Latinoamericana de Tipografía,
- Congreso Nacional de Tipografía: Tipografilia
- Sitio de Internet: www.letralatinas.com

La bienal Latinoamericana de tipografía surgió a partir de una exposición de tipografía que organizó la revista argentina Tipográfica en el 2000. La cual se conformó con exposición de trabajos, conferencias, talleres y coloquio. Argentina, México, Chile y Brasil fueron los primeros países que se unieron para la realización de la primera *Bienal Latinoamericana de tipografía* en el 2004 cuyo objetivo es difundir y dar espacios al diseño tipográfico en Latinoamérica.

En cada país, a su vez, se hacen actividades como conferencias, talleres, exposiciones, que para sorpresa de todo el mundo se recibieron más de 200 trabajos, por lo cual surge la idea de construir un sitio en la Web letralatina.com para difundir los trabajos recibidos pero con el tiempo resultó insuficiente para la difusión de la tipografía, por lo que se unieron al-



Imagen 54. Cartel Tipos Latinos 2008.

gunos esfuerzos, por ejemplo en México se hizo el primer Congreso Nacional de Tipografía en 2001: *tipografía*; el cual se ha seguido realizando cada dos años y además de exposición de trabajos realizados, se desarrollan actividades paralelas como son mesas redondas, conferencias y talleres.

Otro evento es la *Bienal Nacional de Diseño* organizada por el INBA siendo el primer premio que reconoce al diseño en México desde el sector gubernamental.



Imagen 55 Cartel Tipografía 05.



Imagen 56. Cartel Día del Tipógrafo.

En el 2001 la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes, lanza por primera vez este certamen. El cual era no sólo un reconocimiento a labor de 40 años de la institución, sino una forma de solidaridad con el gremio.

Cuando se comienza a estructurar esta Bienal, como comentó en entrevista Berenice Miranda⁸³, lo importante era establecer los criterios de evaluación de los participantes, al crear las categorías. Se buscaba evaluar no sólo el resultado final del diseño, sino todo el proyecto y la viabilidad del mismo: concepto, público objetivo, diagramaciones, esquemas, bocetos, materiales, etcétera.

Además se buscaba crear diversas áreas de evaluación, las cuáles en cada Bienal han ido cambiando con el objetivo de abarcar muchas áreas del diseño, desde el gráfico, industrial, de artesanías, de joyería, textil, etcétera en especial todas aquellas áreas con limitados espacios de difusión y reconocimiento.

Actualmente la *Bienal Nacional de Diseño*, lleva desarrollándose 10 años con mucho éxito porque es un espacio de vinculación entre los estudiantes, profe

sionales, instituciones y gobierno, todos trabajando juntos en la promoción del diseño.

El jurado está compuesto por personalidades reconocidos no sólo en el campo, sino de otras áreas relacionada con el diseño. Enriqueciendo la evaluación de los proyectos funcionando como cuerpo colegiado.

Actualmente existen algunas organizaciones dedicadas a la promoción del diseño que están trabajando directamente con la parte académica del diseño, ya que es importante ver desde las universidades lo que se está construyendo en torno a la profesión para hacerlo de manera sólida y continua.

Una de estas organizaciones es el Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño *COMAPROD*. Asociación civil cuyo objetivo es la acreditación de programas de educación superior de diseño, con el objeto de generar una cultura universitaria de calidad, con la finalidad de promover el diseño mexicano, no sólo en Latinoamérica sino internacionalmente para así impulsar el desarrollo de la profesión.

Su misión es: “Generar una cultura universitaria de calidad en los programas de Diseño a través de la evaluación continua basada en marcos de referencia

83 Berenice Miranda Vadillo, directora de la END-INBA México DF. 30 de octubre de 2004.

y parámetros que incentiven el desarrollo y difundir el conocimiento adquirido.”⁸⁴

La labor de esta organización es de suma importancia ya que mediante su trabajo busca alcanzar un nivel uniforme en la educación del diseño en México, se establecerán plataformas teóricas más sólidas para el diseño a favor no sólo del aprendizaje sino de la práctica profesional, de la investigación y de todas las áreas de desarrollo del diseño en nuestro país.

Otra organización es *ENCUADRE*. Es la Asociación de escuelas de diseño gráfico y carreras afines a nivel nacional, a la cual están afiliadas 47 instituciones de 22 estados:

“lo que pretende es poder discutir sobre la educación del diseño en este país, básicamente, qué es eso de la educación del diseño gráfico en este país, hacia dónde está encaminándose la profesión, cuales son aquellos campos de acción que nos atañen, cuáles son esos grandes temas que se están abordando desde las instituciones y que hay que discutir, qué pasa a nivel nacional y qué pasa a nivel mundial con respecto al diseño son preocupaciones que cada una

de las instituciones vierte sobre sus programas académicos(...)”⁸⁵

ENCUADRE lo que busca es la excelencia en la educación como contribución al desarrollo de la profesión y por lo tanto también al desarrollo del país “brindando espacios de reflexión, discusión y concreción en los ámbitos de docencia, investigación, difusión y extensión de la cultura, (...)”⁸⁶

Para fortalecer las metas que busca alcanzar, *ENCUADRE* tiene un área editorial cuyo objetivo es difundir la investigación de temas que atañen al diseño actualmente como es la didáctica del diseño, la problemática misma de la profesión, teoría y práctica del diseño, etcétera. Con esto se busca establecer diálogos entre académicos de diferentes zonas del país con lo anterior

“(...) no se pretende modificar las estructuras institucionales ni sus programas de estudio sino simplemente apoyar a todas estas instituciones a que fortalezcamos a nuestros estudiantes en una formación más acorde con las necesidades y con la profesionalización del diseño”.⁸⁷

84 COMAPRD, Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño, A.C. ,<http://ses4.sep.gob.mx/dirs/f5a8.htm> (Consulta: miércoles 9 de abril de 2008)

85 Entrevista Miranda, op cit. p 108

86 Ídem

87 Ídem

Como parte del ámbito de expertos *ENCUADRE* busca estimular a los estudiantes mediante el fortalecimiento de la educación con la finalidad de prepararlos para su desempeño profesional en busca de la dignificación de la profesión.

Por otro lado, hay organizaciones que buscan juntar y contribuir desde el campo profesional, como es el colegio de diseñadores industriales y gráficos *CODIGRAM* que se formó en 1975 con la finalidad de impulsar la profesión de dos disciplinas independientes, pero afines, como son el diseño industrial y el diseño gráfico, fortaleciendo la cultura del diseño así como el desarrollo visual, tecnológico, económico y comercial en México.

Esta asociación civil, también busca establecer vínculos entre los diferentes sectores que intervienen en el proceso de diseño (empresas, instituciones, sectores comerciales y gubernamentales, universidades, etcétera) con la finalidad de promover el diseño e impulsar su desarrollo y práctica profesional en los ámbitos de la vida cotidiana, para lo cual además, organiza exposiciones, encuentros, congresos, conferencias y publicaciones.

Sin embargo, actualmente esta organización atraviesa por una crisis ya que no se ha renovado la mesa

directiva lo que tiene detenidas sus actividades, se espera que esto pueda solucionarse y fortalecerse en busca del bien de la profesión.

Finalmente existen otros organismos promotores del diseño que contribuyen en la difusión de la disciplina desde el campo cultural como son *El Museo Franz Mayer* y el *MUMEDI* –Museo mexicano de diseño–.

El Museo Franz Mayer fue el primer museo en México interesado en difundir el diseño a través de su director el DI con Maestría en Museos Héctor Rivero Borrell Miranda, quién considera que la profesión del diseño es joven “(...) ya no tanto como hace unos años, pero sigue siendo joven; y lo vemos en la medida en que mucha gente no acaba de entenderla y eso es parte de lo que pretende hacer el museo.”⁸⁸

Así que a pesar de que el *Museo Franz Mayer* es un museo de arte con énfasis en artes aplicadas o decorativas en el cual se muestra una colección muy importante de objetos de cerámica, textiles, plata, mobiliario, etcétera, no se limita sólo a mostrar dicha colección, sino que está interesado en difundir el diseño a través de ofrecer la posibilidad de mostrar lo que se ha hecho y se está haciendo no solamente en

⁸⁸ Christian Retel, “Entrevista con Héctor Rivero Borrell Miranda director en Museo Franz Mayer,” en *Encuadre: revista de la enseñanza del diseño gráfico*, II, 7, (octubre 2006), pp. 51

México sino en otros lugares un ejemplo de ello es la exposición de la *Bienal Internacional de Cartel en México* que lleva más de 15 años realizándose, y que el museo a través de ofrecer sus espacios, permite ver lo más destacado del cartel en el mundo. Por lo tanto “la política del museo, de contraponer el pasado y el presente, es para que el visitante pueda formar su criterio, ampliar su cultura visual, apropiarse de los elementos(...)”⁸⁹

Además el *Museo Franz Mayer* poco a poco se ha convertido en un foro ofreciendo sus espacios para el desarrollo de eventos relacionados con el diseño como son el premio *Quórum*, el premio *Clara Porset*, la *Bienal de Diseño* del INBA con la finalidad de ser un punto de encuentro entre el gremio de diseñadores, así como la sociedad y el diseño mexicano.

El diseñador Álvaro Rego García de Alba en su trayectoria ha apoyado al desarrollo y difusión del diseño gráfico en nuestro país a través de la realización de proyectos como el de la revista *Matiz* y actualmente la creación de *MUMEDI* que es el primer museo mexicano conceptualizado y dedicado al diseño.

MUMEDI “se crea a principios del año 2002 con el objetivo de promover el diseño gráfico e industrial en

⁸⁹ Christian Retel. op. cit., p, 50

el país y despertar mayor interés de parte del resto del mundo en el diseño mexicano tanto el histórico como el contemporáneo”⁹⁰, está ubicado en el centro de la ciudad de México a unos pasos del zócalo, en un edificio histórico del Siglo XVI el cual tenía un atraso de mantenimiento de aproximadamente 100 años. Por lo que además se está rescatando dicho inmueble.

Álvaro Rego se encontró con “la imperante necesidad de contar con un espacio permanente donde se pueda exponer la historia a través del diseño en nuestro país y su trayectoria a través de los años”⁹¹.

La creación de *MUMEDI* es importante para la promoción y difusión del diseño mexicano no solo en el país sino en el mundo, ya que por un lado, gracias a su ubicación, hay una gran afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros, por lo que el diseño está al alcance de la gente y así se empieza a poner mayor interés en lo que se está haciendo en México.

Se busca la creación de un espacio de exposición de diseño “se montará una gran sala de diseño mexicano que va a ser un recorrido histórico del diseño en

⁹⁰ Mumedí, mumedí, www.mumedí.org consultada el 14 de noviembre de 2007

⁹¹ Ídem

México, va a ser permanente pero no estática cada 3 meses se cambiará la obra que está ahí, de esta forma puedes ir incluyendo a diseñadores”⁹²

Además del área de exposición, el museo cuenta con cafetería, librería, venta de objetos de diseño y “a futuro pretendemos hacer otras actividades como talleres para niños así como lo hace el Museo de Diseño de Inglaterra y en otros países, talleres para jóvenes para que se vayan involucrando con el diseño”.⁹³

Finalmente no existe en México una promoción del diseño como debiera ser, de manera conjunta, ya que existen muy buenas opciones y mucho interés pero resultan ser solamente esfuerzos aislados, es importante que se estructure un organismo que contribuya a la integración del gremio de diseñadores en México para que se consiga hacer que se establezca una sinergia dirigida con un mismo sentido, para lograr encontrar conexiones de la disciplina del diseño con un ámbito social interdisciplinario ya que, por sus características no se puede aislar.

“Existen muchas buenas intenciones por parte de los distintos organismos de diseño en busca de promoverlo como una forma de pensamiento pero son aisladas y el país requeriría de un organismo que pudiera dirigir todas estas

92 Entrevista Rego García de Alba op. cit. 101

93 Ídem

buenas intenciones depurarlas y hacerlas realmente efectivas con una muy buena estrategia que implique no nada mas la buena intención sino la conexión con altos niveles gubernamentales para apoyar al diseño como una política de gobierno y como un instrumento de desarrollo no nada más en la parte económica sino como generador de cultura, maneras de ver, de actuar y una forma de resolver de manera inteligente muchos problemas de la vida cotidiana”⁹⁴

Como se ha visto, la importancia del ámbito de expertos en relación al desarrollo de un campo de conocimiento y por otro lado en relación a la validación de aportaciones creativas que enriquecen tanto la cultura como el mismo campo esta presente y prueba de ello es la relación existente entre el ámbito de expertos y el campo del diseño gráfico en México que poco a poco y cada uno trabajando en lo que le compete –ya sea como profesional del diseño, como directivo de alguna organización, como docente o como promotor- han ido consolidando la disciplina delimitando su alcance, definiendo su labor, enfatizando su ingerencia social, económica y política y como comentó Berenice Miranda directora de *Encuadre* “(...) me gustaría que en un momento dado pudiéramos sentarnos a la mesa los distintos actores del diseño de

94 Entrevista a Gabriela Rodríguez, México DF, 22 de agosto de 2007

manera respetuosa y entendiendo el ámbito de cada una de nuestras instituciones a discutir que va a ser del diseño en este país.”⁹⁵

⁹⁵ Entrevista Miranda, op. cit., p 108

CAPÍTULO 4.

**DESARROLLO CREATIVO Y PROFESIONAL
DE LA DISEÑADORA GABRIELA RODRÍGUEZ
VALENCIA (ESTUDIO DE CASO)**

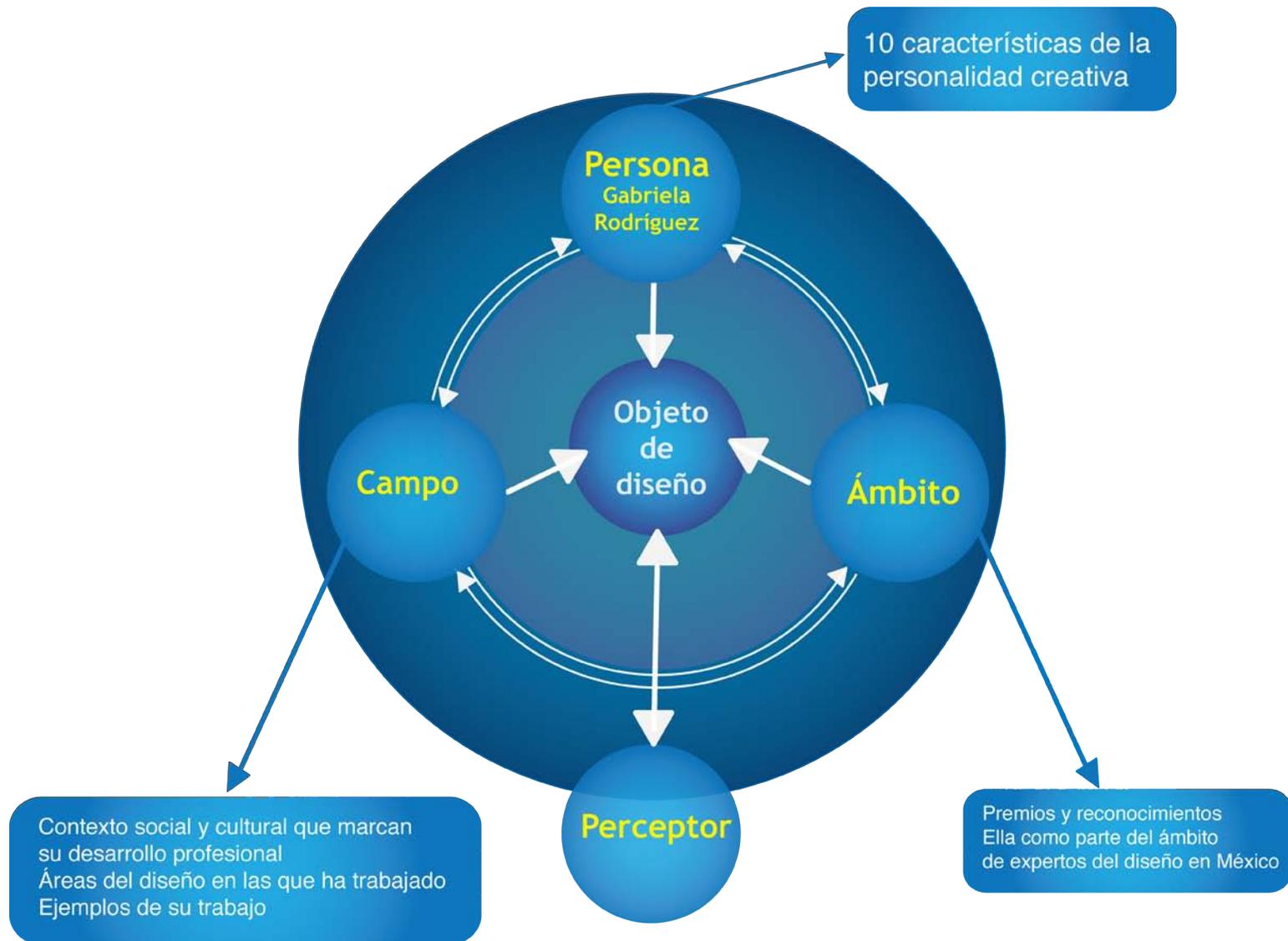


Diagrama 8. Persona: Gabriela Rodríguez

En el presente capítulo se estudiará a la diseñadora gráfica Gabriela Rodríguez Valencia como ejemplo de persona creativa que con su trabajo ha contribuido en el desarrollo del diseño gráfico en México como tercer y último vector de la relación de elementos dentro de la teoría creativa de *Modelo de sistemas*.

Se eligió a Gabriela Rodríguez como objeto de estudio debido a que es una diseñadora conformadora del ámbito de expertos del diseño en México, de la cual poco se ha estudiado, con una brillante trayectoria tanto nacional como internacionalmente reconocida, a lo largo de la cual se ha desarrollado de manera destacada en muchas de las diferentes áreas del diseño como: diseño de cartel, diseño editorial, diseño cultural, diseño de interactivos y multimedia, diseño de campaña política y social, por mencionar algunas, enmarca su trayectoria con muchos reconocimientos y premios, pero principalmente porque es una diseñadora que siempre se ha preocupado por buscar el reconocimiento de la profesión y de

resolver de manera inteligente los problemas de comunicación que se le presenten con un sentido muy alto de compromiso, calidad, creatividad y responsabilidad.

Antes que nada es importante determinar que dentro de esta teoría creativa, Mihaly Csikszentmihalyi, hace una crítica a la mayoría de los estudios que abordan a la creatividad a partir de la personalidad del individuo creador sin considerar las múltiples variables externas que influyen en el proceso creativo, y que el individuo opera en relación a dos aspectos determinantes en sus aportaciones, el primer aspecto será, como ya se ha escrito en los capítulos anteriores, el cultural o factor simbólico al cual se le denomina campo de conocimiento y el segundo es el aspecto social denominado ámbito de expertos, por lo tanto la creatividad, según esta teoría, tiene lugar cuando una persona “empleando los símbolos de un dominio –campo de conocimiento- dado, tiene una nueva idea, y cuando esta novedad es seleccionada por el ámbito correspondiente para ser incluida en el dominio –campo de conocimiento- oportuno.”⁹⁶

96 Pascale, Pablo, ¿Dónde está la creatividad? Una aproximación al modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi, Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca, año 2005.

El estudio de caso de la diseñadora gráfica Gabriela Rodríguez Valencia, se realizó a través de una serie de entrevistas de las cuales surge gran parte de la información que aquí se presenta, para organizarla se utilizará como estructura el propio Modelo de Sistemas, por lo cual primero se abordará la personalidad entendiendo como tal las características personales en relación el contexto social y cultural para entender cada uno de los factores que marcarán su desarrollo profesional.

En seguida se estudiarán las relaciones sociales existentes con el ámbito de expertos del diseño gráfico en México tales como: reconocimientos, premios y menciones importantes, su trabajo como promotora del diseño en México, su relación con otros miembros del ámbito, etcétera.

Y por último se tomarán tres trabajos recientes como referentes de lo más destacado, sobresaliente y representativo que ha hecho en los últimos años. De estos tres trabajos se analizarán: el proceso creativo, el proceso de desarrollo y elaboración del proyecto y finalmente el impacto social, cultural y profesional, como ejemplos de trabajos creativos reconocidos por el ámbito de expertos y que han influenciado de manera importante tanto el diseño gráfico como la cultura en México.

4.1. Personalidad: contexto social y cultural que marca el desarrollo profesional

Gabriela Rodríguez nació el 7 de julio de 1956 en la ciudad de México Distrito Federal. Como parte de su formación académica, se puede mencionar que primero estudió un semestre de Sociología, después dos años y medio de Economía, pero descubre la carrera de Diseño Gráfico:

“Siempre he creído que socialmente el diseño cambia muchas cosas y puedes influenciar sustancialmente tu entorno y aportar de una manera mucho más efectiva que si eres un militante de alguna ONG con buenas intenciones. Previo al diseño yo estudiaba economía porque en una visión muy esquemática e ingenua sobre el significado de izquierda, creía que los economistas podíamos cambiar el poder adquisitivo de la mayoría de la gente. Lo acertado de este pensamiento es que todo se mueve en torno a la economía. Pero muy honestamente, el análisis matemático y de desarrollo económico no era precisamente mi gran pasión. Decidí cambiarme de economía a diseño cuando conocí el plan de

estudios del INBA. Me entusiasmé con lo esencial de su propuesta ya que encontré una alternativa muy interesasnte para combinar el arte y la comunicación, siendo escencial ubicar al diseño en el contexto histórico y económico de tu país y del mundo según su plan académico.t”⁹⁷

Desde entonces hace ya más de 25 años ha trabajado como diseñadora gráfica en varios campos del diseño como: catálogos de arte, revistas y libros de texto, diseño de marcas, diseño de campañas sociales y políticas, diseño de campañas de comunicación y su aplicación en diversos soportes promocionales, spots de TV, videos promocionales de marca, diseño de páginas Web y diseño aplicado a grandes espacios públicos.

“Empecé en diseño editorial y después realicé diseño corporativo. Posteriormente hice diseño de imagen y campañas de comunicación para proyectos sociales, comerciales y educativos. He hecho campañas aplicando el diseño tanto en espacios públicos como en spots de radio y TV . También he tenido la oportunidad de incursionar en diseño de moda usando el propio concepto del fashion como soporte promocional

97 Entrevista con Gabriela Rodríguez, México DF. 9 de julio de 2007

(...) He realizado diseño de cartel de diversos géneros, pero creo que lo que más me ha dejado el diseño es aprender a pensar en diseño; cuando piensas en diseño igual y no haces casi nada de diseño pero generas las ideas para que otros las realicen, y en todo este proceso, pensar en diseño eso es lo importante”⁹⁸

Lleva aproximadamente 20 años trabajando como diseñadora independiente “cuando estaba estudiando la carrera me pagaba mis estudios haciendo la revista de Insurgencia Popular, para el PMT (Partido Mexicano de los Trabajadores de Heberto Castillo). Hice mi primera campaña nacional para el registro del PMT con caricaturistas como Rius, Naranjo, Helioflores. Mi segundo trabajo profesional contratada fue haciendo libros de texto para el CEMPAE (que ahora es el INEA). Después del INEA trabajé para el Insittuto Nacional de Bellas Artes y para la revista Artes de México durante dos años. Después de eso me volví totalmente freelance”.⁹⁹

“...después de un tiempo de trabajar independientemente, vas haciéndote de recursos en este oficio, y por ende, vas creando una forma de interpretar las necesidades del cliente. Es complicado, porque es un reto resolver una nece-

98 Entrevista Rodríguez, op. cit., p 112

99 Ídem

sidad pero también es una estímulo saber que el diseño debe evidenciar en su solución, la interpretación de las necesidades objetivas del cliente y tu propia interpretación traducida en un concepto .”¹⁰⁰

Sus clientes más recientes incluyen: Instituto Nacional de Bellas Artes, Forum Universal de las Culturas Monterrey 2007, Telmex, Editorial Santillana, Telefónica (España), Telefónica (México), OMA (Servicios Aeroportuarios del Norte), CONACULTA, Cooperativa Pascual (jugos y bebidas), la Embajada de la Unión Europea en México, Canal Once, ARGOS Producciones y HBO Latinoamérica, Cinemex, Secretaría de Relaciones Exteriores, Oficina de Comunicación de la Presidencia, Gobierno de la Ciudad de México, Instituto Federal Electoral, entre otros.

Dentro de los trabajos realizados se pueden mencionar algunos como: los carteles para el homenaje a Bretón, así como para el homenaje a Buñuel, *La mirada del siglo*. También diseñó los libros de texto para la SEP de Español para quinto y sexto grado. Desde 1983 ha diseñado diversas campañas políticas y sociales como la realizada con Ignacio Peón

100 Savori Gabriel, “Diseño Gráfico independiente en México: entre la creatividad y la comercialización”, en *Matiz*, 4, 1997.



Imagen 57. Cartel Homenaje a André Bretón (1996). Gabriela Rodríguez.

que era una campaña para la difusión del voto del IFE, también ha diseñado más de cuarenta libros para niños dentro de la colección *Libros del Rincón* para la SEP. Ha participado en proyectos editoriales como en los primeros números de la revista *Artes de México*, diseña los interiores para la revista *Cul-*



Imagen 58. Cartel Acteal.
Gabriela Rodríguez.

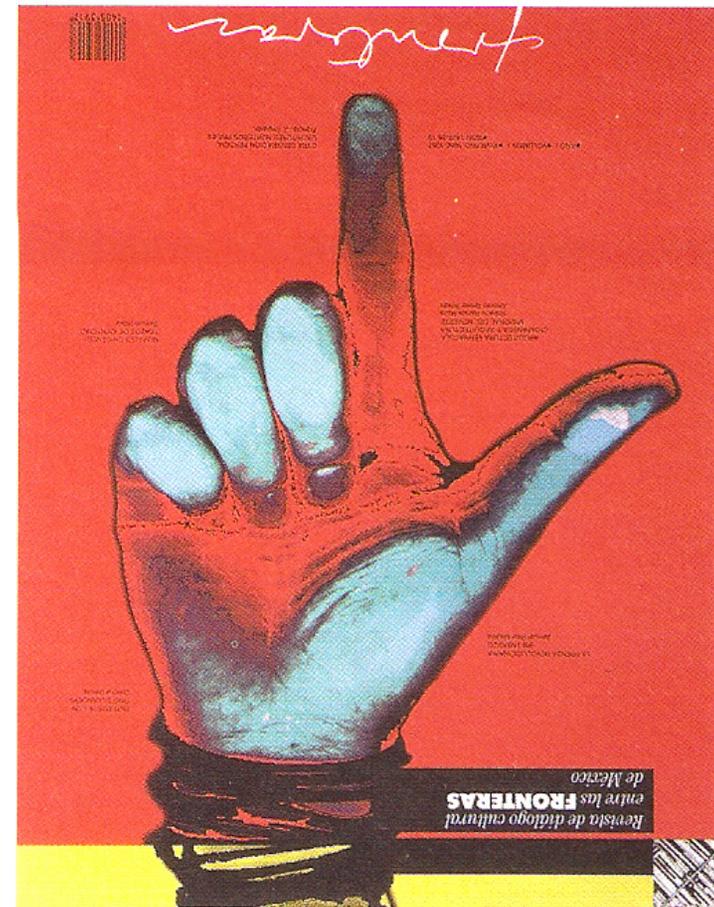


Imagen 59. Portada de Revista Fronteras (1996).
Gabriela Rodríguez.

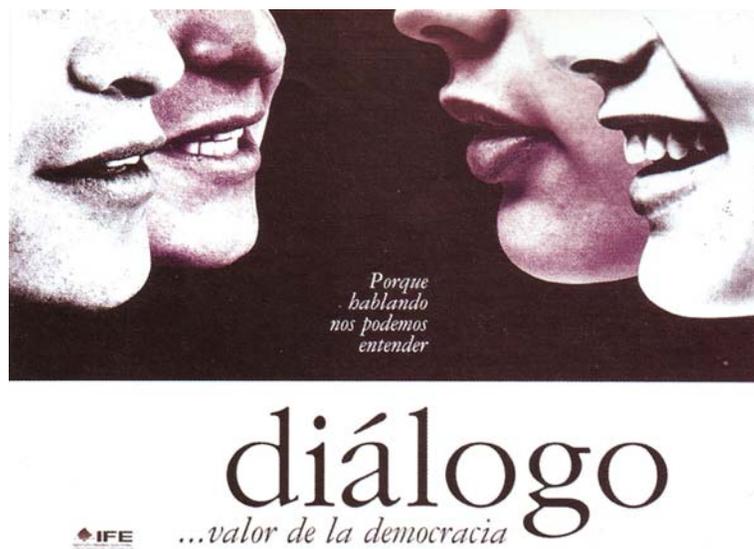


Imagen 60. Cartel Diálogo de la serie Valores de la Democracia (1996). Gabriela Rodríguez.



Imagen 61. Cartel de la obra Murmullos. (1997) Gabriela Rodríguez.

tura Sur, los primeros números para *Cultura Norte* y la fusión de ambas que es la revista *Fronteras*, así como la conceptualización de la revista *El Laberinto Urbano*, entre otros.

Para el desarrollo de su trabajo ella toma como referentes el arte, la pintura y la publicidad inteligente que es aquella que está bien estructurada, resuelta, que abre el criterio y el pensamiento de quien la ve.

Para Gabriela Rodríguez el diseño es una solución que requiere de la aplicación del pensamiento inteligente de una manera lo más objetiva posible con optimización de recursos y medios para soluciones eficientes que resuelva necesidades específicas del lugar de donde proviene. Ella considera que una de las características del buen diseño es que esté consciente de su realidad y a partir de eso pueda llegar a ser lo más propositivo y audaz para producir soluciones de comunicación con una base sólida.

Por lo tanto los resultados de un diseño bien hecho y con un buen concepto, optimización de recursos y una buena aplicación, implica una mejora tajante en la calidad de vida y de desarrollo de la gente, siendo esa una característica importante del diseño. Gabriela Rodríguez considera que con el diseño resuelves

creativamente necesidades de comunicación, vinculación social, de información, etcétera. Un buen diseño resuelve comunicando, expresando o provocando.

El diseño influye y crea maneras de pensar y actuar, va creando un lenguaje que hace que la sociedad perciba el mundo de maneras diferentes; se puede pasar un día completo sin voltear a ver algo impreso con diseño gráfico, por ejemplo como espectaculares, diseño de etiquetas, billetes o boletos de metro, etcétera. El diseño está presente en la vida diaria.

Respecto al diseño en México Gabriela Rodríguez opina que

“México es un país increíblemente seductor y lleno de cultura y diversidad, razones suficientes para estimular el desarrollo creativo de los diseñadores. Sólo se necesita tener conciencia de lo que tienes, de dónde vienes, de qué somos y de qué podríamos llegar a ser.”¹⁰¹

Considera además que se están haciendo muchas cosas y proyectos interesantes de diseño, sin embargo hace falta mayor riqueza en cuanto al contenido que el diseñador propone para resolver.

101 Entrevista Rodríguez, op. cit., p 121

“Es importante que la gente tenga conciencia y sea sensible al privilegio que tenemos de vivir en un país lleno de cultura, historia y grandiosidad. Un país en el que hace falta mucho más por hacer, y donde el diseño puede ser un factor clave de soluciones (...). Hay que entender que la riqueza no está necesariamente en una enorme y potente cartera de clientes, sino en considerar que precisamente las condiciones en las que nos toca trabajar son muy diferentes al de los países desarrollados y que precisamente esa es nuestra gran ventaja porque el no tener recursos económicos o tener condiciones adversas, te hace ser muy creativo, sacando provecho a todo lo que sabemos y somos.”¹⁰²

¹⁰² Entrevista Rodríguez, op. cit., p 112

4.2. Relación con el ámbito del diseño gráfico en México

Como parte del desarrollo de la creatividad desde el punto de vista de la teoría creativa de Modelo de Sistemas, es de suma importancia que el individuo tenga acceso al ámbito de expertos del campo de conocimiento "... alguien que no es conocido y apreciado por las personas pertinentes tendrá muy difícil realizar algo que sea considerado creativo ... el acceso a los ámbitos suele estar severamente restringido. Hay que cruzar muchas puertas, y delante de ellas se forman cuellos de botella".¹⁰³

Gracias a su trayectoria de más de 25 años como diseñadora gráfica, además de los logros obtenidos a lo largo de su carrera, Gabriela Rodríguez es considerada como parte del ámbito de expertos del campo del diseño gráfico en México.

Su relación con el ámbito de expertos está marcada primero por las relaciones laborales que ha podido establecer con otros miembros del mismo ámbito,

¹⁰³ Csikszentmihalyi, Mihaly, op. cit. p 76-77

admira, por ejemplo, el trabajo de diseñadores como Vicente Rojo y Germán Montalvo este último al igual que ella es miembro de AGI (*Alliance Graphique Internationale*), pero tiene en especial gran admiración por el diseñador australiano Ken Cato¹⁰⁴ autor del libro *Design by Thinking* en el cual plasma su capacidad de pensamiento a través del diseño educativo y comercial. Además tiene proyectos compartidos con él en México y su firma Cato Partners de Australia.

Respecto a su relación laboral con el diseñador australiano Ken Cato, Gabriela Rodríguez comenta:

“los diseños que hemos hecho juntos han ejercido en él una gran fascinación. Juntos diseñamos el plafón del aeropuerto de Monterrey cuyo tema es sobre aeronáutica y aeropuertos y ha sido un muy buen proyecto con gran aceptación. Ha funcionado muy bien. Hicimos juntos la imagen para Galerías Guadalajara, también toda la etapa de planeación para el rediseño de los triangulitos de Pascual Boing, que fun-

104 Ken Cato Diseñador gráfico australiano de renombre internacional. Su obra se expone en galerías y museos de todo el mundo. Del '97 al '00 presidió la Alianza Gráfica Internacional. Entre sus galardones más importantes se encuentra el Primer Doctorado Honoris Causa en diseño de la Universidad de Swinburne, Australia, y se le invitó a formar parte del Salón de la Fama del Inaugural Victorian Design Awards, obtuvo el Premio al Mérito del Club de Directores de Arte de Nueva York, los otorgados por el Australian Writers and Art Directors Club y el Premio de Oro del Instituto de Diseño Australiano.

<http://www.cato.com.au>

cionó en varios estados de la república previo a la imagen actual. Ken participó en el proyecto de Tijuana la Tercera Nación (...) Actualmente somos muy buenos amigos más que otra cosa. Hemos crecido juntos y mantenemos una relación muy importante de amistad y afecto bastante fuerte, lo que hace que la relación sea diferente a la que mantengo con otros asociados(...) He aprendido mucho de él, porque es un tipo brillante es toda una personalidad que ha aportado mucho en el mundo del diseño internacional (...) Ken tiene una capacidad impresionante de resolución y visualización ligando al diseño con la industria, con la educación y con el desarrollo (...) vale muchísimo la pena lo que ha aportado sobre todo en su AGIdeas, un congreso anual de diseño para estudiantes. Es un claro ejemplo de un ejercicio de retroalimentación. ”¹⁰⁵

Otra manera de relacionarse con el ámbito es a través de los reconocimientos que a lo largo de su trayectoria ha conseguido, sin embargo a Gabriela Rodríguez lo que la estimula a seguir trabajando más que los reconocimientos; es ver que sus diseños funcionan, como pueden ser herramientas de desarrollo y que comunican más y mejor, entendiendo que el diseño

105 Entrevista Rodríguez, op. cit., p 112

permea en la vida de los individuos ya sea por su ausencia o por su presencia.

A lo largo de su trayectoria profesional ha sido reconocida con premios nacionales e internacionales. Su trabajo ha sido publicado y exhibido en varias partes del mundo.

Dentro de los reconocimientos que se le han otorgado, destacan en 1996 la medalla de plata en la *Bienal Internacional de Cartel en México* dentro de la categoría de Cartel Cultural, con el cartel de homenaje a Bretón. Respecto a esta experiencia Gabriela Rodríguez comenta:

“Xavier Bermúdez vio mi cartel de Bretón y lo metió a la Bienal sin que yo supiera, mi cartel gana un segundo lugar y fue un suceso muy importante para mí. Enterarme que mi cartel había ganado un segundo lugar a nivel internacional, que estuvo a punto de ganarse el primer lugar y que fue una discusión fuerte para decidir entre el mío y el de uno de los diseñadores que mas admiro Alain Le Querrec, era difícil de creer.”¹⁰⁶

Este reconocimiento fue un estímulo tan grande en la carrera de Gabriela Rodríguez que significó retomar su trabajo en el diseño de carteles, el que en

106 Entrevista Rodríguez, op. cit., p 112

ese momento no desarrollaba de manera continua. Durante los siguientes dos años diseñó los carteles que ella considera de los mejores trabajos y que en lo personal la han satisfecho más profesionalmente: el cartel para el Homenaje Nacional a Buñuel y el de Acteal *Río de Sangre* de esta manera Gabriela Rodríguez gana la medalla de oro en 1998 en la Bienal Internacional de Cartel en México en la categoría de cartel político con el cartel.

Ella considera que los premios son importantes, ya que resultan muy alentadores y motivantes para el diseñador, sin embargo existe el riesgo de que, en aquellos concursos de diseño en donde el jurado sean los mismos diseñadores, se pierda la objetividad de los mismos:

“Yo creo que los concursos de diseño tendrían que estar organizados y promovidos por un jurado multidisciplinario donde participaran tanto un urbanista como un comunicólogo, así como un publicista y un economista de manera que el diseño sea valorizado realmente como una herramienta de desarrollo porque funciona como un mecanismo para lograr un bienestar social, político, económico y educativo. Entonces invitas a especialistas de todos estos ámbitos ya que tú no puedes aislarte de las otras disciplinas creativas y del desarrollo económico o activi-

dades que tengan que ver socialmente porque el diseño está siempre ligado a todas ellas”¹⁰⁷

También hace una crítica a aquellos diseñadores que están muy preocupados por ganar concursos de diseño ya que corren el riesgo de que sus propuestas no tengan ninguna ingerencia social y si además de esto los concursos de diseño no están basados en proyectos aplicables a la realidad, simplemente no tienen sentido de ser, se quedan únicamente en ejercicios lúdicos del pensamiento del diseño.

Otra cosa que critica en relación a los concursos de diseño es que la gente cree que si algún diseñador tiene un premio, tendrá un currículum más grande, esto es peligroso y muy arriesgado ya que lo realmente importante es no olvidar que el diseño no está hecho para diseñadores sino que está hecho para la sociedad y para poder evaluarlo es importante considerar si el diseño resuelve socialmente cuánta gente lo vió y le impactó, cuánto tiempo estuvo al aire y en cuántos medios se publicó. El diseño también debe medir su efectividad por el impacto que tiene.

Gabriela Rodríguez, además de su trabajo como profesional del diseño gráfico, los últimos años se ha dedicado a promover el diseño en México, es miembro de

¹⁰⁷ Entrevista Rodríguez, op. cit., p 121

la AGI (*Alliance Graphique Internationale*) con sede en Suiza desde 1998, para poder formar parte de la AGI se evalúa que el trabajo del diseñador haya sido importante y trascendente socialmente en el país de origen. También promueve eventos de diseño en intercambios internacionales por ejemplo en 1997 *El cartel japonés, Siete diseñadores*. En el 2000 organiza el Congreso Internacional *Diversity* (Oaxaca AGI 2000).

Del 2003 al 2006 tuvo a su cargo la Vicepresidencia de Educación en el IEC de AGI, donde uno de sus objetivos ha sido la promoción del diseño iberoamericano.

Desde el 2002 inicia el programa de promoción del diseño como detonador del desarrollo con la utilización de nuevas tecnologías, ligadas a las Universidades y Academias de diseño más importantes del país.

Participa en el congreso de ITC, Creatividad y Tecnología en Viena en el 2005, proponiendo el diseño como un recurso esencial de la creatividad en la nueva era del desarrollo tecnológico.

En el 2006 realiza, en conjunto con la Embajada de Japón en México, el evento “Muji en el MIDE: el diseño como herramienta de desarrollo” en el Museo In-

teractivo de Economía, ante 700 alumnos de diseño de más de diez universidades nacionales.

Durante el 2006 y 2007 estuvo trabajando en el proyecto de diseño para Ibero América, el cual es una continuación del proyecto de Diseño como herramienta de Desarrollo que comenzó tratando de ser un congreso y luego una página de Web, este proyecto se presentó a la secretaría general de Ibero América en Madrid y después a CONACULTA.

Este proyecto plantea a “gobernantes y empresarios que el diseño es una forma de pensamiento para conseguir soluciones, crear canales de interacción con el poder de generar calidad y competitividad, para dar entrada al país en niveles internacionales y por lo tanto beneficios que regresan y fluctúan en beneficio de tu comunidad..”¹⁰⁸

Gabriela Rodríguez considera que los resultados de un diseño con un buen concepto y una buena aplicación con optimización de recursos y soluciones pertinentes implica una mejora tajante en la calidad de vida y de desarrollo de la gente.

Este proyecto plantea que es necesario lograr que el Diseño en México ocupe el lugar central que tiene en

¹⁰⁸ Entrevista Rodríguez, op. cit., p 112

otras sociedades avanzadas y se produzca una mejor interrelación entre el mundo de los diseñadores, el mundo empresarial y el de las instituciones públicas, mediante una mejor utilización de las características creativas, los recursos económicos y sociales, de esta manera México podrá incrementar el valor añadido en sus productos.

Por otra parte con este proyecto se busca mostrar la urgente necesidad de apostarle al desarrollo de la creatividad para proponer nuevas formas de ver y de pensar para desarrollar ideas así como proyectos que se vean materializados en grandes resultados en materia económica en países iberoamericanos que cuentan con el potencial creativo y cultural para lograr exponerse al mundo exterior mediante productos y proyectos de gran calidad.

Sobre este proyecto en entrevista Gabriela Rodríguez comentó:

“Urge que los mexicanos tomemos las medidas e iniciativas necesarias para lograr una mejor visualización de la relación entre el diseño y el desarrollo. El diseño lleva al desarrollo y el desarrollo con el diseño es sinónimo de calidad. Si el diseño está considerado como parte de las políticas de gobierno y tenemos incen-

tivos para ello además de crear condiciones para que la academia crezca cuestionándose el tipo de preparación de los alumnos, de manera que estemos cada vez más conectados internacionalmente con un nivel realmente bueno, el pensamiento de los estudiantes de diseño tendrá que ver más con la realidad económica, financiera, legal y jurídica y todos podríamos crecer de una manera significativa. Aplicar diseño en PYMES a pequeñas y medianas industrias sobre todo en proyectos específicos de comercialización es por ejemplo, una necesidad inminente. El diseño es muchas cosas, pero prioritariamente es una herramienta de desarrollo y tiene un potencial impresionante en México y en muchos países de América Latina”

109

El proyecto de *Diseño en Ibero América* es uno de los muchos esfuerzos que el gremio de diseñadores ha estado realizando en busca de establecer una Política para el Diseño en México. Gracias a la iniciativa de el Tec de Monterrey y de destacados especialistas como Gabriela Rodríguez de AGI-México, Jorge Gómez Abraham de ICSID, Berenice Tassier de Quórum, Guillermo Aguirre de Latin, Luis Arnal de In/Situm, Juan Carlos Fernández de Ideograma, Oscar

109 Entrevista Rodríguez, op. cit., p 112

Salinas de la UNAM, Luis Rodríguez de la Ibero, Raúl Torres Maya de la UNAM, Antonio Pérez Irragorri de a! Diseño, Josefina Pernet de BioDesign, Laura Gómez, de la Guía Mexicana de Diseño y Julio Frías del Centro de Diseño del Tec de Monterrey CCM, entre otros, el 23 de abril de 2008, por primera vez se habló ante la Cámara de Diputados sobre la importancia y los beneficios que tiene que el Diseño esté considerado dentro de las políticas de desarrollo de México. Este Foro fue convocado por la presidencia de la H. Comisión de Economía, acudieron funcionarios de CONACYT, Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Economía, gobiernos de los Estados, cámaras empresariales, organizaciones de diseñadores y académicos.

Como resultado de este primer foro, el mes de junio de 2008 se establecieron grupos de trabajo en cinco áreas principales economía y negocios, sustentabilidad, cultura e identidad nacional, educación y ciencia y tecnología. En busca de evaluar y hacer propuesta para la elaboración final de una Política de Diseño en México.

El grupo de trabajo en la ciudad de México incluye a Gabriela Rodríguez, de AGI, Rosemary Martínez de ArtDesign, Fiti Pernet de Bio Design, Laura Gómez de Guía mexicana de diseño, Berenice Tassier

de Retorno Tassier y presidenta de Quórum, Arturo Domínguez de CODIGRAM, Antonio Pérez Irigorri de a! Diseño, Daniel Scwebel, del Canal Once, Alvaro Rego del MUMEDI, Juan Carlos Fernández de Ideograma, Roberto Holguín de In/Situm, además de Germán Montalvo, Jorge Gómez Abrahams, Oscar Salinas, David Sánchez, Luis Rodríguez, Jorge Rodríguez, Francisco Javier Gutiérrez, Constantino Landa, Raúl Torres Maya, Félix Beltrán Y Fernando Martín Juez, entre otros académicos y diseñadores independientes. El coordinador del proyecto es Julio Frías Peña del Centro de Diseño e innovación del Tec de Monterrey.¹¹⁰

Es de gran importancia este proyecto que Gabriela Rodríguez junto con algunos de los conformadores del ámbito de expertos del diseño en México han estado desarrollando en busca de la madurez y consolidación del diseño como actividad creativa de gran trascendencia en el desarrollo económico, político y social de México.

“El diseño también es educar, compartir y transmitir conocimiento”¹¹¹ , es una frase que engloba la importancia de este proyecto para el futuro no sólo del

campo de conocimiento del diseño sino del país, sobre todo cuando consideramos que el diseño no es sólo una solución estética y formal, sino una solución inteligente con la capacidad de generar competitividad y liderazgo para el desarrollo de proyectos de innovación para una mejor interrelación entre la sociedad, el gobierno y los diseñadores.

110 Texto tomado del Boletín informativo *a! Diseño*, México DF, 28 de mayo y 2 de julio de 2008

111 Entrevista Rodríguez, op. cit., p 112

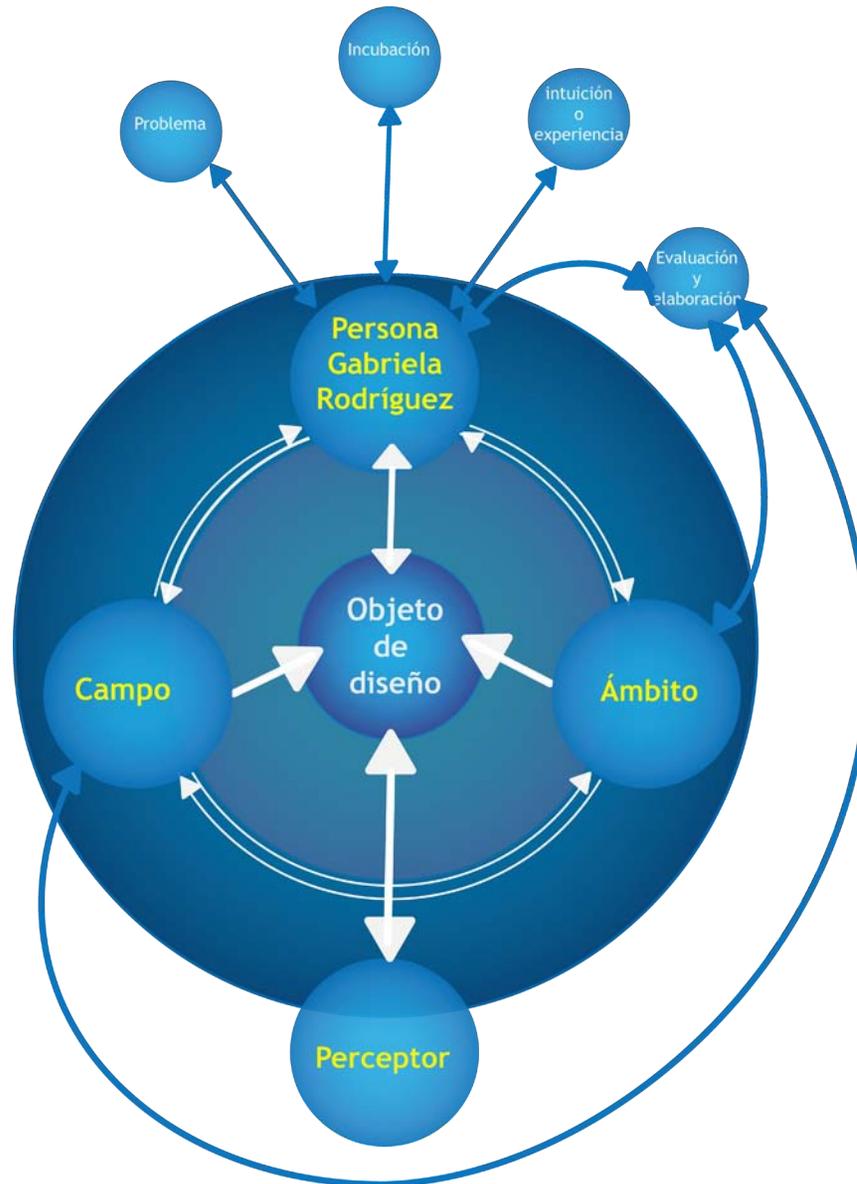


Diagrama 9. Persona: Análisis de desarrollo y producción de trabajo gráfico

4.3. Análisis del desarrollo y producción de trabajo gráfico

Para Mihaly Csikszentmihalyi dentro de su teoría creativa *Modelo de Sistemas*, el proceso creativo no es lineal sino recurrente es decir, el proceso creativo rebasa los límites del individuo y es más bien la integración de los tres subsistemas: individuo, ámbito y campo de conocimiento. Sin embargo, dentro de esta teoría se marcan cinco etapas conformadoras del proceso creativo:

1. Aparición del problema: es cuando surge la necesidad a resolver y se puede plantear a partir de las experiencias o intereses personales, la exigencias o carencias del campo de conocimiento o bien por intereses o necesidades sociales.
2. La incubación; para Csikszentmihalyi esta es la parte mas importante del proceso creativo ya que es la parte en donde se integran la parte intelectual y el ingenio personal pero extendido al campo de conocimiento y al ámbito de expertos.

3. La intuición o experiencia; es el momento en el que una conexión inconsciente entre ideas encaja de tal manera que se vuelve conciente, siendo el resultado del procesamiento de la información.

4. Evaluación; es el momento de comprobar si la ideas tiene sentido para llevarlas a cabo.

5. Elaboración; es cuando se materializa la idea y se ejecuta. El resultado, en el caso del diseño, es qué tanto resuelve la necesidad por la cual surge. Y aquí es en donde la idea entra en contacto directo con la cuestión social: es decir el ámbito de expertos y la sociedad misma.

“Un buen concepto creativo no depende necesariamente de grandes recursos, depende de grandes ideas” estas palabras de Gabriela Rodríguez, engloban su pensamiento creativo. Ella considera que el diseño es un ejercicio del pensamiento maravilloso que da la posibilidad de explayar la creatividad, es decir, el diseño como vehículo de expresión de la creatividad.

Gabriela Rodríguez considera que la creatividad es inherente al ser humano y existen muchos factores que influyen en su desarrollo uno de ellos es la in-

tuición, siendo este el camino para la generación de propuestas diferentes. Sin embargo considera que la creatividad en muchas personas, especialmente en los diseñadores, se da por la información e investigación del proyecto, su línea creativa es “mucho trabajo de investigación y trabajo arduo generalmente, pero en todo mi proceso hay una parte intuitiva que me ayuda mucho. Boceto mucho, investigo y sin querer, pienso mucho, pero de repente la parte intuitiva me ayuda a resolver.”¹¹²

Considera que la creatividad en el diseño tiene que ver mucho con el trabajo constante como ella comenta: “independientemente de que trabaje mucho y haga mucha investigación creo fielmente que lo que te ayuda es el trabajo arduo, el plantearte el problema y verlo de muchas maneras. Eso te abre muchos canales de la imaginación que se van volviendo como un ejercicio y vas entrenando al cerebro y entonces ya tienes acumuladas -con el paso del tiempo-, distintas maneras posibles para resolver nuevos proyectos. El ejercicio del pensamiento es lo que hace que tu trabajo sea creativo.”¹¹³

Como ejemplo de su proceso creativo, a continuación se presentarán tres proyectos de los más representativos que ha hecho en los últimos años.

112 Entrevista Rodríguez, op. cit., p 121

113 Entrevista Rodríguez, op. cit., p 121

4.3.1. TIJUANA LA TERCERA NACIÓN

Dirección visual de *Grito Creativo*

4.3.1.1. Planteamiento de proyecto

La tercera nación es un proyecto que surgió por la necesidad de destacar la importancia de la frontera como espacio de convivencia, este proyecto nace el 20 de abril de 2004 como un programa multicultural que buscaba crear puentes de convivencia a partir de expresiones artísticas dentro de un espacio multicultural como son México y Estados Unidos.

Antonio Navalón, creador y productor de dicho evento menciona: “En toda la frontera no se habla de Estados Unidos de América, ni se habla de México, se habla simplemente de ‘el otro lado’. Sus habitantes son conscientes de que, pese a todo, forman parte de un mismo sitio”.¹¹⁴

Este proyecto en un inicio se planteó como una vestimenta de Tijuana de sí misma, es decir, vestirla con su propia creatividad y lenguajes mediante las artes plásticas, el cine, la literatura y la música; Tijuana busca vincular y difundir el sentimiento de la frontera más transitada del mundo a través de la vida y expresión de sus habitantes y de sus artistas.

¹¹⁴ http://www.antonionavalon.com/proyectos.php?id_proyectos=5&detalleproyecto=si, consultada el día 4 de septiembre de 2008

El proyecto fue desarrollado en tres líneas básicas:

1. Exposiciones de artistas.
2. Eventos culturales, como conciertos al aire libre, conferencias, proyección de películas, presentaciones literarias, visitas escolares y programa de TV.
3. Espacios de reflexión en los que un grupo de escritores, académicos, artistas, periodistas y políticos discutieron los temas principales del proyecto.



Imagen 62. Imagen gráfica de Tijuana. La Tercera Nación.

4.3.1.2. Proceso creativo

Una de las actividades más importantes de Tijuana. La Tercera Nación fue la organización de la exhibición al aire libre más grande del mundo, se cubrieron los 1400 metros del canal y los 2500 metros del muro internacional ubicado frente al aeropuerto de Tijuana, construido en 1994 como parte del Programa Kit Kate del gobierno estadounidense con fotografías, pinturas y arte urbano que plasmaban los sentimientos en relación a la construcción de dicho muro.

En relación a este acontecimiento y experiencia Antonio Navalón comenta: “Por primera vez el muro de una frontera se utiliza, de manera sistemática, como una exhibición de arte que, más allá del propio valor artístico, se alza sobre los cadáveres de otros muros que intentan evitar que pase el viento o las ideas, como la prueba del triunfo de la vida”.¹¹⁵

Esta exposición de obras monumentales dió inicio a todas las actividades de Tijuana La Tercera Nación, las cuales incluían conferencias con intelectuales y pensadores mexicanos como Carlos Monsivais y Javier Velasco, muestras de cine, talleres etcétera.

¹¹⁵ http://www.antonionavalon.com/proyectos.php?id_proyectos=5&detalleproyecto=si, consultada el día 4 de septiembre de 2008

Gabriela Rodríguez fue la directora Visual de dicho proyecto el cual se tituló Grito Creativo; el objetivo de la exposición era mostrar la riqueza que existe en la mezcla de cultura y sentimientos que se unen en un solo lugar el resultado fue un mosaico creativo con tanta fuerza que se convirtió como en un grito: un grito creativo. El objetivo era hacer una reflexión urbana, reafirmación de la mexicanidad e identidad fronteriza y reconocimiento de la capacidad de decisión del ser de los habitantes de Tijuana.

Sobre el proyecto Gabriela Rodríguez comenta: “Cuando vine por primera vez a Tijuana en 1996, pensé que era un lugar terrible, con muy mal gusto, etcétera. Como lo hacen la mayoría de los mexicanos. Pero después de que empecé a trabajar con Antonio, al escucharlo y al observar realmente a la ciudad descubrí que era un lugar increíble. Cosas muy importantes han empezado a pasar aquí –en el diseño, en el arte, en la música. (...) aquí la gente está cansada de vivir con todas las mentiras y malas condiciones en las que hemos estado viviendo durante los últimos 70 u 80 años, y la gente no confía en sí misma como ciudadanos. Así que si puedo ayudar a mi país de esta manera, lo haré. El proyecto de Tijuana comenzó como un acto de amor.”¹¹⁶

¹¹⁶ <http://www.laterceranacion.com>, consultada 12 de septiembre de 2008

El concepto del cual surge el desarrollo de este proyecto de tal magnitud es a partir de considerar a la ciudad de Tijuana como una ciudad gemela, como Gabriela Rodríguez comenta: “Yo entendí que Tijuana es una “ciudad gemela”: las cosas que pasan en San Diego afectan a Tijuana y viceversa. Para mí este fue un buen concepto: Tijuana como una ciudad gemela. Tijuana es siempre una ciudad en proceso, siempre es movimiento, siempre en transición. Esta idea fue la base para seleccionar las imágenes.”¹¹⁷

¹¹⁷ Ídem

4.3.1.3. Desarrollo y elaboración del proyecto

El resultado es la exposición sobre los dos taludes del canal de una larga secuencia de obras en fragmentos de 13.5 metros de alto x 15 metros de ancho. Además en el muro fronterizo a lo largo de 2400 metros se colocaron obras de 24 artistas, estas imágenes son visibles por la carretera desde el aeropuerto y por aire en los vuelos de llegada y salida de Tijuana y San Diego. Se van fusionando dos imágenes muy fuertes y contrastantes visual y conceptualmente con el sentido de la representación de fronteras, esto con el objeto de enfatizar de manera clara y tajante las fronteras interiores que poseen la mayoría de la per

sonas que viven en Tijuana, y es que esta ciudad es considerada solamente un puente, una transición, es decir siempre está en movimiento, por lo que las imágenes elegidas sólo se pueden ver claramente desde un coche en movimiento y en transición, son una secuencia de imágenes que comunican el sentimiento de una ciudad moderna y con una gran riqueza en su diversidad cultural.

La imágenes que cubrían el muro, estaban acompañadas de textos, frases como “cercana”, “polémica”,

“universal”, etcétera. Frases que englobaban ideas positivas que exaltan el pensamiento de los habitantes de la ciudad, que surgieron de lo que para la gente significa Tijuana, por ejemplo en una entrevista que se le hizo a Gabriela Rodríguez ella comentó: “Un taxista me dijo: “Mire, no me gusta Tijuana. Pero amo a Tijuana porque es una ciudad que abraza a todos. En Tijuana no importa si es un taxista, un maestro o una prostituta. En Tijuana, todo lo que vive pertenece aquí””.¹¹⁸

118 <http://www.laterceranacion.com>, consultada 14 de septiembre de 2008

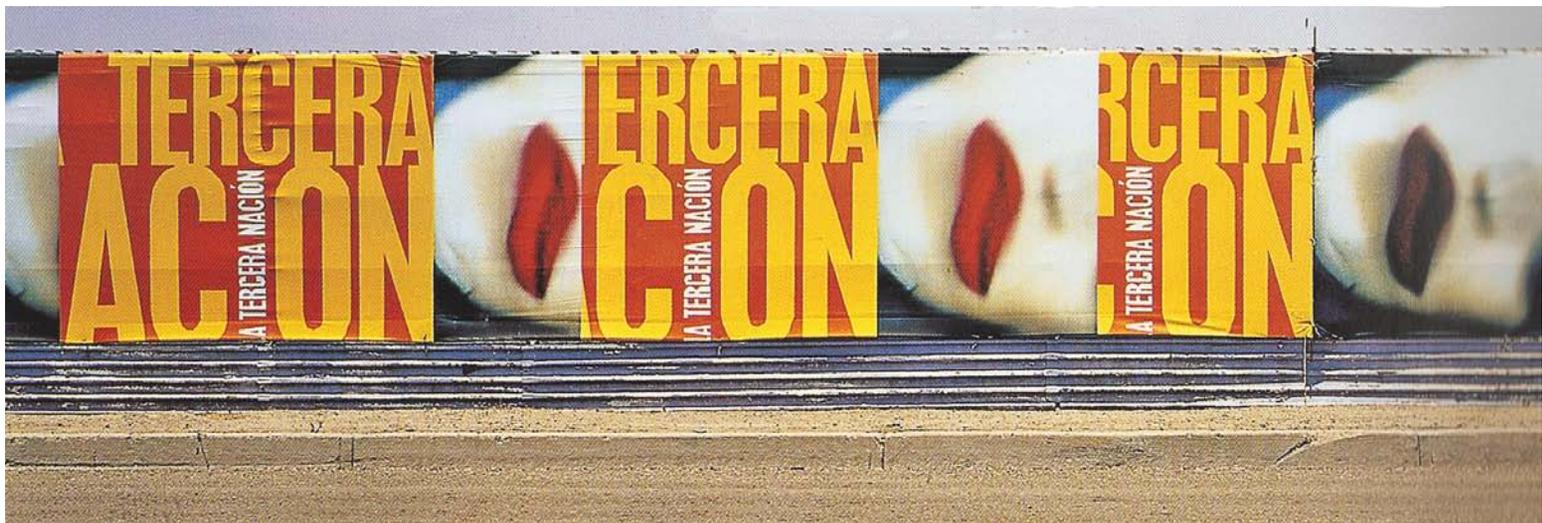


Imagen 63. Aplicación gráfica en muro como parte de Tijuana. La Tercera Nación.
Curaduría en Tijuana y diseño de instalaciones artísticas: Gabriela Rodríguez.

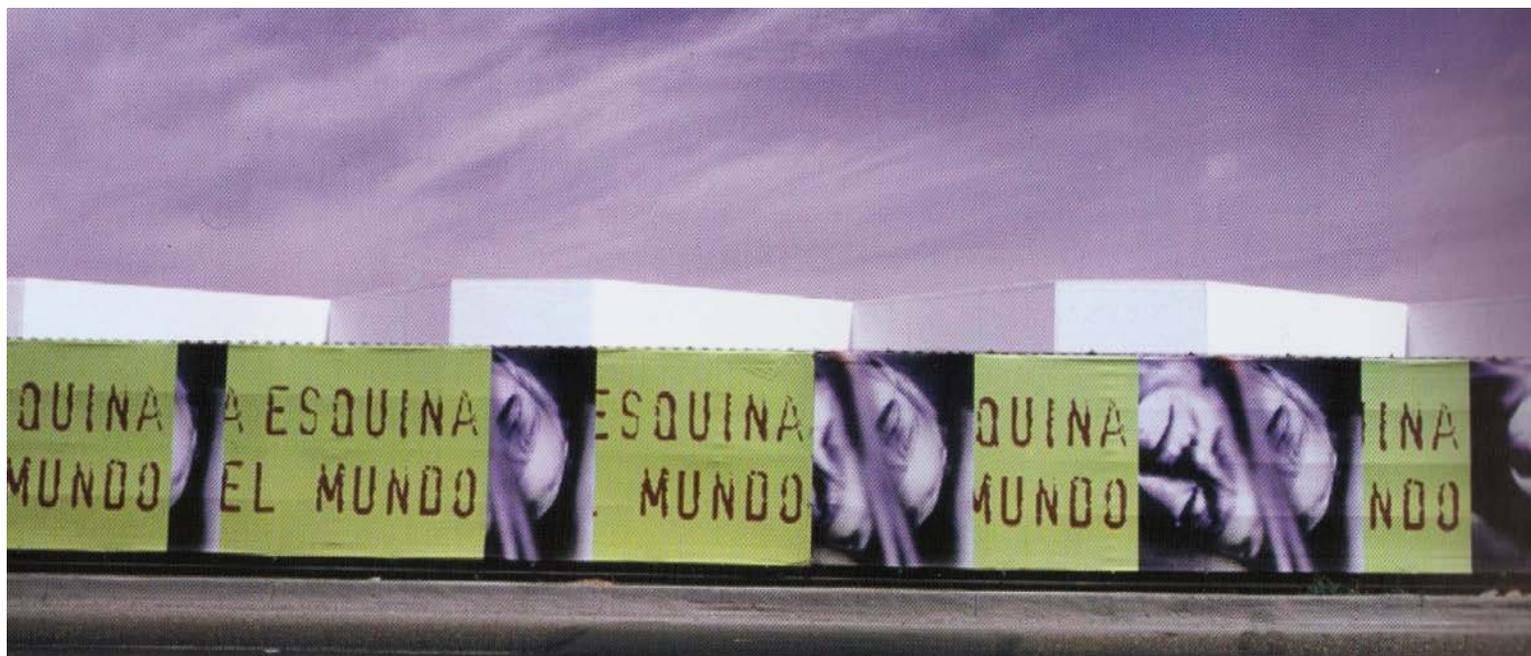


Imagen 64. Aplicación gráfica en muro como parte de Tijuana. La Tercera Nación.
Curaduría en Tijuana y diseño de instalaciones artísticas: Gabriela Rodríguez



Imagen 65. Aplicaciones gráficas en muro como parte de Tijuana. La Tercera Nación.
Curaduría en Tijuana y diseño de instalaciones artísticas: Gabriela Rodríguez.

4.3.1.4. Aplicación y ejecución del proyecto: impacto social, cultural y profesional.

El impacto que ha tenido este proyecto en Tijuana ha sido sin duda contrastante teniendo opiniones divididas a veces a favor a veces en contra, hay quien acusa a este proyecto como un “cliché” o como frivolidad, pero sin duda, para Tijuana una ciudad dividida entre canales y muros, atacada por la migración, el narcotráfico y la violencia, este proyecto representa un rescate de lo positivo como sociedad, este proyecto es importante porque busca transgredir sentimientos, opiniones y actitudes de como es percibida la ciudad ante los ojos de las personas, sin duda es un proyecto polémico por su magnitud y sus alcances, por lo impactante de sus resultados, porque vuelve una tierra que es de nadie y de todos a la vez en un espacio de convivencia, en donde se fusionan lenguajes muy diversos a través de manifestaciones culturales.

“Una experiencia así siempre trasciende la piel. Tijuana. La Tercera Nación es un canto de libertad en las fronteras del pensamiento.”¹¹⁹

La primera etapa de Tijuana. La Tercera Nación terminó sus actividades en diciembre de 2004; sin em-

¹¹⁹ Tijuana la tercera nación op cit., p.31

bargo, se tienen previstas nuevas acciones para impulsar el conocimiento sobre qué es y cómo se vive en esa región.

El desarrollo de este proyecto personalmente, para Gabriela Rodríguez significó como ella comenta:

“el rompimiento de algunas de mis propias fronteras en el diseño. Aprendí a ser libre para cruzar espacios. Crecía en la experiencia del reto, en el placer de realizarlo y reinventarme con él (...) cuando empecé a hacer diseño sabía que un cartel es “un grito pegado a la pared”. Después entendí que el diseño también puede ser un sonido sordo o mudo, que puede ser una mera insinuación... o un latido latente. (...) en su sentido esencial, el diseño es comunicación, pero puede convertirse en otro tipo de expresión artística. El diseño es un enlace... es valor emocional que vocifera, que si provoca el diálogo, puede resolver.”¹²⁰

Personal y profesionalmente para ella resultó ser un proyecto muy importante y satisfactorio que la llevó a entender y clarificar los alcances que tiene el diseño y la creatividad, como comenta:

¹²⁰ Ídem.

“Los grandes proyectos pueden ser grandes sueños y grandes alas. Tijuana, la tercera nación ha tenido la fuerza emocional de lo sorprendente, lo maravilloso, lo imprescindible, lo incluyente, lo magistral. (...) No todo es una fórmula racional. Es determinante al principio de lo incierto y hay que encontrarlo. Buscar de repente el salto al vacío. Experimentar y ejercer con placer esa exploración emocional, en esencia amorosa, que significa el querer decir, querer comunicar, querer transmitir, provocar... en pocas palabras, querer incurrir en el mundo del otro...”¹²¹

121 Varios, op cit. p.31



Imagen 66. Aplicación gráfica en el canal como parte de Tijuana. La Tercera Nación.
Curaduría en Tijuana y diseño de instalaciones artísticas: Gabriela Rodríguez.

4.3.2. CANAL ONCE

SPOTS IDENTIFICADORES DE IMAGEN DE CANAL ONCE

4.3.2.1. Planteamiento de proyecto

Canal Once del Instituto Politécnico Nacional es la televisora pública más antigua de América Latina con mas de 48 años de vida, se ha caracterizado por la transmisión de una programación rica y variada en busca de satisfacer las necesidades de entretenimiento con programas de calidad con información veraz, clara y objetiva, respondiendo a los intereses de diversos segmentos de la sociedad mexicana, con el común denominador que es el interés por lo que ocurre a su alrededor en los entornos de la política , la economía, la sociedad, el arte, la cultura, la salud y la ciencia. Canal Once comienza como una difusora de la ciencia al promover las investigaciones desarrolladas en el Instituto Politécnico Nacional, sin embargo, actualmente se posiciona como el canal informativo mas importante no sólo por la calidad, sino la variedad en sus contenidos.

Con lo que respecta a su imagen, canal Once desde 1998 había conformado todo un concepto visual acompañado por el slogan *Televisión que inspira* respecto a esto Daniel Schwebel, director de imagen de canal Once comenta:

“era un concepto que funcionó muy bien si tú ahora lo ves fuera en la época pues quizá era un poco menos profundo, era glamoroso, quizá

vano, las identificaciones eran muy femeninas, había mucha imaginación pero no había una cercanía con el televidente”¹²²

Además de la búsqueda de mayor empatía con el televidente, el canal atravesaba por cambios importantes como la entrada de un nuevo Director, Julio Di-Bella Roldán, quien estuvo al frente del canal por cerca de 7 años, por otro lado en México comenzaba un nuevo sexenio con Vicente Fox cuya filosofía era el del México joven y democrático; a nivel mundial debido a los atentados del 11 de septiembre se vivía mucha agresión y tensión, por todas estas circunstancias era momento de un cambio en el concepto de comunicación del canal, se buscaba mostrar a la gente en México con una sonrisa y con alegría a pesar de la situación nacional y mundial, *Televisión que inspira* había llegado a su término y ya que Canal Once es un canal que siempre se ha preocupado por la gente más que por la iniciativa privada o articulaciones institucionales, la propuesta era la creación de todo un concepto de comunicación en donde se mostrara a la gente como los protagonistas del canal, así que se inició el proyecto a partir de la idea de mostrar el gran potencial humano, así como la riqueza cultural y belleza de la gente mexicana.

122 Entrevista con Daniel Schwebel, Director de imagen de Canal Once, 28 de Noviembre de 2007, México D.F.

Respecto al planteamiento del proyecto de imagen institucional de Canal Once, Gabriela Rodríguez comenta:

“La idea del proyecto era mostrar a la gente común y corriente de todos los días (como nosotros), ya que todos hacemos este país y lo vamos construyendo en el día a día. En ese momento estábamos viviendo la gestión de una nueva ciudadanía. La idea era mostrar otra manera de ver a México, con la belleza que cada uno de estos personajes conlleva en sí mismo. (...) México es un país que irradia, es un país que tiene una gran energía, una gran capacidad, un gran potencial humano de solidaridad y un enorme potencial creativo, pero no nos damos cuenta y esta campaña pretendía presentar una serie de rostros que nos mostrara esa belleza interior que tenemos pero que no logramos ver, donde además la diversidad nos da precisamente la riqueza a esa pluralidad de características de una sociedad como la de nosotros. Todo esto mostrado a través del ojo del fotógrafo y de los recursos mágicos del manejo de la luz y el color, mostrando esta intensidad que al país le son propias. Tal vez la parte más potente de este proyecto fue que los personajes

no eran actores sino gente común y corriente de todos los días. Personajes de la calle (...) que son el reflejo de lo que es el país, es decir, una amalgama de clases de todos los estratos sociales donde cabíamos todos.”¹²³

4.3.2.2. Proceso creativo

El proyecto comenzó con la idea de mostrar los rostros de gente común y corriente, que irradiarán luz, color y optimismo, que fueran representativos de la sociedad mexicana, se buscó enfatizar la belleza interior así como la pluralidad y diversidad cultural de México, se fotografiaron personas de manera natural y espontánea, sin maquillaje y sin iluminación especial en contextos cotidianos y con un elemento muy importante que fue el uso de la saturación del color en busca de enfatizar el concepto de que México es un país que irradia energía, un país potente que tiene una gran belleza y una gran luz interior, es un país solar como decía Octavio Paz y de ahí el concepto traducido en técnica fotográfica.

Sobre el slogan *La otra mirada* Gabriela Rodríguez en una entrevista comenta como fue el proceso para elegirlo:

“(...) yo tenía la influencia de todo lo que había hecho para los surrealistas y manejaba mucho en mi discurso eso de que había que voltear a ver de otra manera, además el mismo discurso que plantea Conrado Tostado (poeta, filósofo, curador) sobre la definición de cultura que es cultura es voltearnos a ver, darnos cuenta y yo de repente hablaba mucho de *La otra mirada*

123 Entrevista a Gabriela Rodríguez, 18 octubre de 2007, México DF.

hasta que Daniel dijo oye, pues es que quiero usar eso de La otra mirada como slogan del Canal Once, así que digamos que yo no la propuse, yo la decía mucho en mi discurso y Daniel tuvo la sensibilidad para captarlo”¹²⁴

Por su parte Daniel Schwebel menciona:

“(…) yo soy como un pescador que es la parte que más me gusta de mi chamba aparte de estar coordinando y viendo el trabajo que se hace es como pescar ideas, esa es la creatividad y con Gaby fue eso, estaba hablando y mencionó la frase y le dije: esa frase está increíble para concepto de comunicación del canal, para mi es como pescar cosas de afuera que se pueden incorporar a la televisión y hacerlas que funcionen”¹²⁵

Respecto a la manera de trabajar de Gabriela Rodríguez al coordinar este tipo de proyectos ella comenta que cuando era más joven y con menos experiencia tenía mucha inseguridad sobre la responsabilidad por la magnitud de lo proyectos, ella quería hacerlo todo, “yo estaba acostumbrada a dirigir todo el tiempo, y le iba diciendo al fotógrafo exactamente qué hacer y cómo hacerlo. Esa es una forma

124 Entrevista Rodríguez, op. cit.149

125 Entrevista Schwebel, op. cit., p 148

de trabajar que es válida, pero luego aprendí con el tiempo que se trabaja mejor si tú tienes muy clara la capacidad de la persona a la que invitas a trabajar como parte de tu equipo y si tú le transmites muy claramente la esencia y el objetivo de lo que quieres lograr. Entonces lo dejas hacer lo suyo y pueden salir cosas maravillosas.”¹²⁶

Hubo dos equipos de trabajo uno era el responsable de la producción y estuvo coordinado por Gabriela Rodríguez y el otro de diseño o post-producción coordinado por Daniel Schwebel quien comenta sobre su proceso de trabajo en este proyecto:

“tú nada mas revisas pruebas diciéndole por aquí si por acá no y él va entendiendo cual es tu sentido y el mismo lo puede ir haciendo casi sin ti como fue el caso y al final tú retomas todo ese material y ya después lo vistes o lo vuelves el spot televisivo o la vuelves espectacular y creo que fue una manera muy intensa y muy agradable de trabajar en equipo el resultado fue genial porque fue un proyecto inteligente, muy barato, intenso con muy buenas ideas, integrador que nos dejó a todos un gran sabor de boca.”¹²⁷

126 Entrevista Rodríguez, op. cit., p 149

127 Entrevista Schwebel, op. cit., p 148

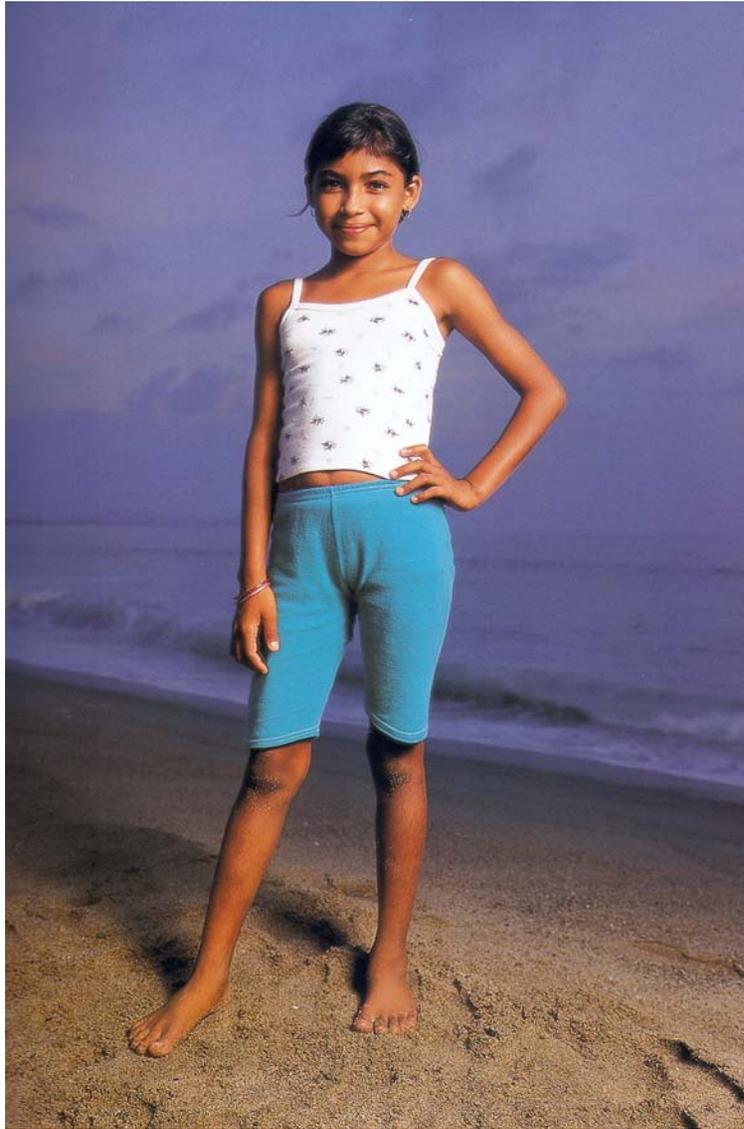


Imagen 67 y 68. Fotografías de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once.
Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel



Imagen 69. Fotografía de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once.
Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel

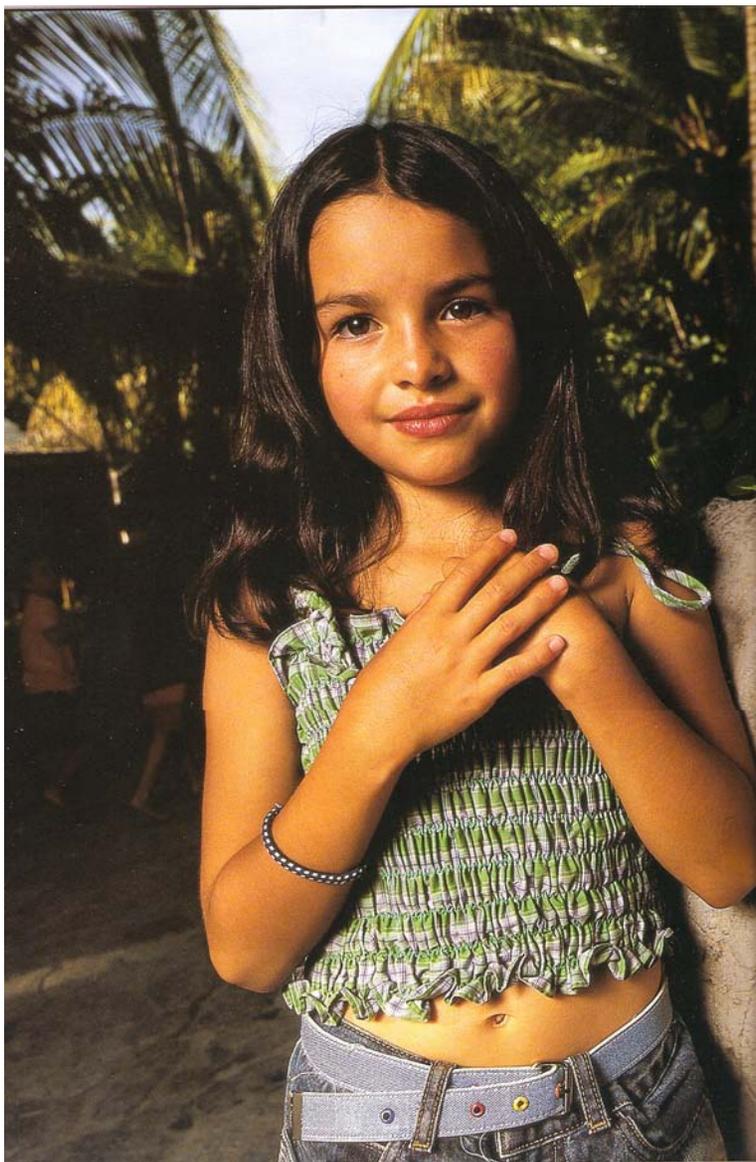


Imagen 70 y 71. Fotografías de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once.
Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel



Imagen 72. Fotografía de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once.
Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel

4.3.2.3. Desarrollo y elaboración del proyecto

El proyecto se desarrolló en 3 meses con un presupuesto muy recortado, sin embargo algo que es importante destacar es que fue un proyecto en donde todos los recursos tanto humanos, tecnológicos y económicos se aprovecharon al máximo explotando la creatividad de cada uno de los participantes. Esta creatividad se ve reflejada en que con el costo de un solo spot de televisión se hicieron 365 spots o identificaciones.

Como se menciona anteriormente el proyecto estaba organizado en dos equipos de trabajo, el primero coordinado por Gabriela Rodríguez estaba conformado por un redactor y el fotógrafo Mario Jiménez así como personal de apoyo, este equipo estuvo viajando por todo el país captando imágenes, la forma de trabajar era a partir de ir “pescando” instantes, así que la forma de trabajo fue sumamente libre y espontánea, recorrieron los estados del país más fotogénicos, sacando alrededor de 2000 fotografías. El material que se obtuvo fue muy rico ya que la gente participaba muy entusiasmada a cambio de una remuneración bastante simbólica, participaban porque el proyecto les gustaba mucho, lo hacían por México

y porque creían en el proyecto y en el planteamiento del mismo: sentirse parte importante y conformadora del canal, buscar una nueva actitud ante la situación mundial y buscar una nueva mirada.

Una vez que se hicieron las fotografías Gabriela Rodríguez junto con Daniel Schwebel clasificaron el material,

“hay fotos increíbles y fue muy complicado elegir las imágenes, con Gaby tuvimos varias sesiones de grupo porque es como una museografía porque no es nada más elegir las sino pautarlas, organizarlas; la estrategia de pauta es bastante complicada y de las 2000 fue muy difícil escoger 350 y después las 50 más fuertes.”¹²⁸

Una vez que se clasificó el material se pasó al equipo de diseño y post-producción coordinado por Daniel Schwebel, en donde el reto en cuestión de diseño era precisamente que este no le ganará o robara impacto a la fotografía, lo más importante era buscar enfatizar la mirada y la sonrisa de los personajes, así que se hizo un concurso interno en el área de diseño de Canal Once para elegir la mejor propuesta gráfica.

Se pretendía, a partir de una imagen fija, darle movimiento de una forma sutil, así que en cada una de

¹²⁸ Entrevista Schwebel, op. cit., p 148

las identificaciones la imagen se recortó, y se aplicó el efecto de que el fondo se mueve y suavemente la O de once pasa entre la imagen y el fondo.

Sobre el proceso de creación de la identificaciones Daniel Schwebel comenta:

“se hicieron en un formato que ya no se usa que es en Súper 8, es un formato accesible no caro decidimos utilizarlo y además le agregamos un efecto de cámara lenta y como ser humano no te das cuenta de ciertos detalles pero es muy agradable ver las imágenes, y de ahí nos fuimos siempre experimentando, que ninguna televisora en el mundo tenía una identificación diferente por día y nosotros hicimos 365, esto lo hicimos porque también es una manera novedosa de comunicar.”¹²⁹

Respecto al proyecto, en un boletín de prensa, Julio Di-Bella comentó:

“en un esfuerzo sin precedente en la televisión mexicana lanzamos una atractiva campaña de imagen, en esta ocasión enfocamos nuestros esfuerzos en producir 365 identificaciones diferentes, una para cada día del año.

Las 365 identificaciones de esta campaña son el resultado del trabajo conjunto del equipo de Imagen de Canal Once y el despacho de diseño de Gabriela Rodríguez, que implicó una selección de más de 2000 fotografías, 4011 kilómetros recorridos, 183 distintas locaciones y un cuidado técnico impecable. Así se obtuvieron 365 formas diferentes de ver a nuestro país, 365 maneras diferentes de decir que somos una alternativa en la televisión mexicana.

Viendo la riqueza de nuestro mundo interior, como esta campaña, en Canal Once queremos mostrar que somos una televisora pública para la gente y por la gente de un país grande y maravilloso, un país rico y muy diverso. Con niños, mujeres, jóvenes, ancianos y hombres que juntos hacen brillar nuestra tierra y la transforman. Gente ejemplar, gente feliz, positiva y cálida, la gente para la que trabajamos y la gente que somos, la que sueña, crece y sigue confiando en un futuro mejor”.¹³⁰

Una vez que se hizo la animación de cada una de las identificaciones, Gabriela Rodríguez organizó un taller con la gente del departamento de diseño de Ca-

129 Entrevista Schwebel, op. cit., p 148

130 Texto tomado del Boletín de prensa no. 69 de Canal Once, México DF, 28 de mayo y 2 de julio de 2008

nal Once para el diseño de los espectaculares, mientras ella solo coordinaba el proyecto. Dando como resultado un proyecto que fue una implementación de propuestas y capacidades de excelente factura y de aprovechamiento al máximo de recursos.

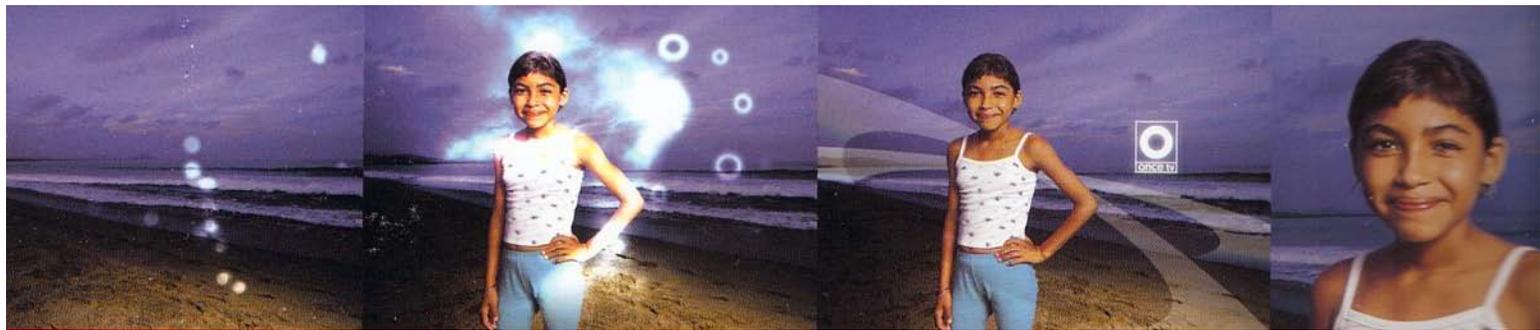


Imagen 73. Diseño Digital para TV. Canal Once.
Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel.



Imagen 74 Diseño Digital para TV. Canal Once.
Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel.



Imagen 75 Aplicación en espectacular de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once.
Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel

4.3.2.4. Aplicación y ejecución del proyecto: impacto social, cultural y profesional.

El cambio del concepto de *Televisión que inspira* a *La otra mirada* fue complicado, sobre todo porque siempre es impredecible saber si la creatividad funcionará y como será aceptada, sin embargo, el nuevo proyecto fue aceptado muy bien ya que cumplió con su objetivo y la gente se sintió totalmente identificada con las nuevas identificaciones. Y rápidamente el canal logró posicionarse como el canal de televisión pública que pensaba y se construía a partir de su público. Es así como *La otra mirada* se convierte en el concepto de Canal Once por más de 6 años surgiendo a partir de este, otros subconceptos como: *Una mirada al pensamiento* o *Una mirada profunda*.

La campaña de imagen institucional de Canal Once *La otra mirada* es considerada la mejor campaña del canal porque además su impacto se extiende a otras televisoras siendo un referente obligado de diseño inteligente y bien logrado, fue una campaña muy sólida y el inicio de un concepto de comunicación también muy consistente que se terminó en el 2007 con la variación del concepto que es *Una mirada al pensamiento*; es el cierre de ver a la gente a través de sus

ojos y su sonrisa para ver su pensamiento. Fueron campañas exitosas porque Canal Once logró involucrar a la gente no sólo opinando qué programas le gustan sino también siendo partícipe de la imagen.

La otra mirada es una campaña de imagen institucional de Canal Once con un concepto muy sólido y que no solamente fue un éxito para el canal por cumplir con sus objetivos, sino que además ha tenido reconocimientos nacionales e internacionales muy importantes y que ninguna televisora más en México los ha obtenido; fue galardonada con el primer lugar dentro de la categoría de Cortinilla de televisión en la Undécima Conferencia Internacional y Premio al Diseño, celebrada en la ciudad de Guanajuato del 28 al 31 de agosto de 2003.

En el año de 2005, Canal Once recibió 15 premios por la calidad de su imagen en el marco del Festival Internacional Promax/BDA 2004 que se celebró en la ciudad de Nueva York, cuyo propósito es reconocer la excelencia del diseño en la industria de medios electrónicos, convirtiéndose así en una de las televisoras públicas de mayor reconocimiento a nivel mundial, a la altura de la *British Broadcasting Corporation*, de Reino Unido y el *Public Broadcasting Service*, de Estados Unidos. Uno de estos reconocimientos fue el

premio Platino por las imágenes de identificación de Canal Once, la otra mirada.

Sobre el impacto que este proyecto tiene en el ámbito del diseño gráfico en México, Gabriela Rodríguez comenta:

“Impacta al diseño porque es un proyecto inteligente, bien pensado, con muy buena factura y que está creado por un equipo de diseñadores. Somos dos creativos, el director del canal y un diseñador independiente. Como el proyecto de identificación fue realizado con recursos de diseño, eso abarató los costos de una manera impresionante; pero no es valioso por ser barato, es valioso porque tiene un concepto detrás y tiene una muy buena factura.”¹³¹

Por otra parte el impacto social que tuvo esta campaña fue muy importante ya que además de que la gente se sintió identificada con la campaña por ser los protagonistas de la misma, Canal Once junto con el Instituto de Bellas Artes en 2003, organizaron una exposición itinerante con una selección de fotografías, en la Galería de Arte del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México lo cual resultó ser una gran escaparate para mostrar este trabajo por la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros.

131 Entrevista Rodríguez, op. cit., p 149

“La foto de la niña es mi favorita ella fue la madrina, además la foto tiene como una energía y un espíritu bien importante, a ella la usamos como frente de la campaña desde el lanzamiento. En los espectaculares ella representaba la esperanza a través de su sonrisa y de su mirada”.¹³²

Posteriormente, esta muestra fotográfica se presentó en el Centro Cultural La Tallera, en Cuernavaca, Morelos; en el Museo de Arte Contemporáneo de Matamoros, Tamaulipas, y en el Centro Cultural El Nigromante en San Miguel de Allende, Guanajuato.

Cada una de las imágenes plasman situaciones particulares de personajes en diversos contextos tanto rurales como urbanos y cada uno destaca por la mirada directa y amable a la cámara, en donde destaca la belleza de la sonrisa optimista del mexicano.

Daniel Schwebel, director de imagen de Canal Once, comentó en una entrevista que:

“el proyecto pudo haber crecido mucho más pero también el canal es un televisor no podíamos dedicarle tanto tiempo a difundir esto porque había una propuesta de hacer la exposición itinerante a nivel mundial pero requería mucha

132 Entrevista Schwebel, op. cit. p 148

gente, la intención ahí estaba pero se necesitaban recursos.”¹³³

La dirección de imagen de Canal Once, siempre ha estado preocupada por dar un sustento conceptual al canal, que la imagen refleje la verdadera esencia del canal, función que ha cumplido de tal forma que ha obtenido reconocimiento nacional e internacional, posicionándose como la televisora mexicana pública más premiada. Además de tener una excelente imagen, a partir del mes de abril estrena programación nueva que en su mayoría es producida por el propio canal, siendo Canal Once un ejemplo de trabajo creativo y de calidad.

Personalmente este proyecto para Gabriela Rodríguez:

“este proyecto es muy bonito porque está lleno de muy buenas intenciones de aportaciones super valiosas (...) fue un proyecto muy emocional, muy estimulante y muy gratificador porque se hizo con muy pocos recursos pero con un gran entusiasmo y una enorme colaboración de gente muy calificada”¹³⁴

133 Entrevista Schwebel, op. cit. p 148

134 Entrevista a Rodríguez, op. cit., p 149

Este proyecto, sin duda, además del impacto que tuvo socialmente, y en el ámbito del diseño. Es un ejemplo de trabajo en equipo y del equilibrio de talentos individuales para tener como resultado un proyecto de tal magnitud e impacto, siendo paradigmático en el diseño en TV en México.

Respecto a su experiencia a lo largo del desarrollo del proyecto Daniel Schwebel comenta:

“yo conocí a Gaby cuando participó como jurado en Quórum y un día me presentó el portafolio de fotografías y fue ahí en donde se me ocurrió que se podían utilizar como identificaciones de ahí la parte del conocimiento de la TV para saber en donde podía entrar ese trabajo creativo y trabajamos muy bien, persona es una diseñadora inteligente, porque en el medio hay diseñadores que manejan muy bien la parte estética pero mucho del diseño no tiene profundidad en el concepto ni inteligencia. El trabajo que hace Gaby lleva un concepto e inteligencia y una búsqueda de que el diseño le aporte algo a México sobre todo.”¹³⁵

Por su parte Gabriela Rodríguez comenta su experiencia de trabajar en este proyecto:

135 Entrevista Schwebel, op. cit. p 148

“Fue un proyecto muy estimulante, reivindicador, bien pensado e interesante. Es una de las grandes experiencias y yo creo que fue un gran acierto a nivel profesional. Fue un resultado de un equipo de trabajo excelente con Daniel Schwebel que es para mí una de las personas más importantes en el ámbito cultural y del diseño así como en el manejo de la imagen en la comunicación en México (...) la verdad en mis experiencias profesionales la que tuve con el Canal Once y con Daniel Schwebel esta ha sido una de las más fuertes, fructíferas y respetuosas. A veces hay dos personalidades que se pueden juntar, entender y lograr cosas maravillosas como el proyecto de La Otra Mirada para Canal Once.”¹³⁶

136 Entrevista Rodríguez, op. cit., p 149

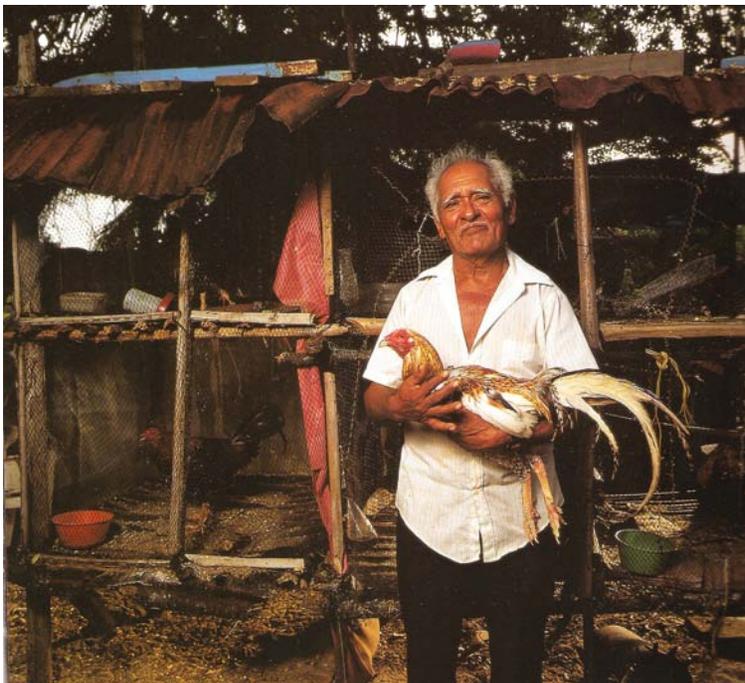


Imagen 76 y 77. Fotografías de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once.
Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel.



Imagen 78 y 79. Fotografías de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once.
Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel..



Imagen 80 y 81. Fotografías de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once.
Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel

4.3.3. FRIDA KAHLO DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA

4.3.3.1. Planteamiento del problema

Su primera exposición individual en México fue en 1953 en la Galería de Arte Contemporáneo, tan sólo un año antes de su muerte. Frida Kahlo tuvo una vida llena de tragedias personales y una deteriorada salud; el dolor, el sufrimiento, la maternidad, el desamor, son algunos de los temas que están presentes en su obra. Y aunque la artista fue calificada como surrealista por André Breton, ella misma aclaró en su momento: “pensaron que yo era surrealista, pero no lo fui. Nunca pinté mis sueños, sólo pinté mi propia realidad”.

Actualmente la vida y obra de Frida Kahlo se han convertido en un fenómeno sorprendente. Para muchos es considerada una artista extraordinaria, para otros es innegable que su personalidad supera por mucho la calidad de su obra y para otros más tanto su imagen como su obra han recibido un esfuerzo mercadológico sin precedentes en el arte mexicano.

“Su fuerza no está en la mercadotecnia, sino en sus imágenes, las cuales se han adentrado en la gente. La popularidad de la dos veces esposa del pintor Diego Rivera no es producto de la mercadotecnia,

sino de la genuina inventiva popular”¹³⁷, esta fue una afirmación hecha por Carlos Monsiváis, durante su participación en las Jornadas Fridianas que se llevaron a cabo en el Palacio de Bellas Artes.

De cualquier manera el pasado año 2007 estuvo dedicado a conmemorar los 100 años de su nacimiento y fue declarado el año de Frida Kahlo, el cual estuvo marcado por innumerables exposiciones, representaciones, publicaciones, pláticas, etcétera

Un evento de gran relevancia tanto por su magnitud como por el impacto social que tuvo fue la exposición *Frida Kahlo 1907-2007. Homenaje Nacional* que se llevó a cabo en el Palacio de Bellas Artes. Gabriela Rodríguez fue la encargada de diseñar la identidad gráfica de tan importante evento.

“Me invitó el Instituto Nacional de Bellas Artes a hacer la imagen del homenaje nacional por los cien años de su nacimiento, entonces fue muy interesante por muchas razones. Primero, porque me habían invitado en dos ocasiones anteriores a hacer la imagen gráfica de dos homenajes también a surrealistas, (...) Dos de los proyectos más importantes que han marcado mi vida profesional han sido el homenaje a Bretón padre del Surrealismo y a Luis Buñuel, cineas-

137 <http://www.a.com.mx/noticia2>, consultada el 15 de noviembre de 2007

ta también surrealista. Aprendí muchísimo con esos proyectos y fueron realmente un parte aguas en mi forma de descubrir el lenguaje visual y la manera de decir cosas. El surrealismo ha tenido una gran influencia en mi vida creativa, Tengo una gran fascinación en frases de Bretón como la de Solo lo maravilloso es bello. También creo en el surrealismo porque se basa en el poder de los sueños y de la imaginación, en el poder de la poesía, en el ejercicio de la libertad como imaginación y de la imaginación como libertad transformadora.”¹³⁸

Este proyecto significó un reto impresionante tanto personal como profesionalmente para Gabriela Rodríguez, por un lado fue un halago y una gran sorpresa que la invitarán a participar ya que encuentra muchas afinidades con el personaje de Frida Kahlo, primero con la fecha de nacimiento de la pintora ya que algunos teóricos hablan de una confusión con la fecha hay quienes mencionan, incluso la misma Frida Kahlo, que nació el 7 de julio de 1907, lo cual coincide con la fecha de nacimiento de la propia Gabriela Rodríguez que es el 7 de julio de 1956, sin embargo oficialmente el día del nacimiento de Frida Kahlo es el 6 de julio.

138 Entrevista a Gabriela Rodríguez, 5 noviembre de 2007, México DF.

Por otro lado Gabriela Rodríguez encuentra cierta coincidencia con algunos de los episodios de su vida con la vida de la pintora como la manera angustiosa y atormentada de relacionarse con sus parejas, la relación con pintores, la maternidad no concebida, respecto a lo anterior, en entrevista Gabriela Rodríguez comenta:

“yo en lo personal me identificaba en muchas cosas con ella (...) me movió muchísimo la película y terminé llorando porque me tocó las partes sensibles que tienen que ver con toda esta cosa de la incapacidad de haber procreado hijos, yo viví diez años con una angustia intentando embarazarme (...) tuve una relación de 5 años con un artista plástico también que fue bastante intenso y entonces, como que de repente era muy especial esta sensación de identificación en el sentido de una locura en la forma de sentir y de tomar las cosas de repente bien kamikaze así como muy suicida, loca, apasionada y muy visceral, (...) y fue la primera vez que empecé a reconocer mi admiración por el personaje aunque me molestaba muchísimo toda la parte comercial, el gran ruido alrededor del personaje a mi me impactó”¹³⁹

139 Entrevista Rodríguez, op. cit. p 167

Profesionalmente existía la problemática de que a partir de la imagen de Frida Kahlo se habían hecho muchas aplicaciones, la imagen del personaje se ha explotado comercialmente de una manera sorprendente generando alrededor una serie de clichés que van desde el uso de las cejas hasta la flores, la vestimenta de Tehuana, los changos, etcétera. Por lo cual, la creación de un imagen gráfica que identificará todo lo que rodeaba al personaje sin caer en el uso de esta imágenes recurrentes era creativamente un reto interesante.

4.3.3.2. Proceso creativo

Como parte del inicio del proceso creativo para el desarrollo de este proyecto, Gabriela Rodríguez estudió profundamente la obra de Frida Kahlo, observando que la mayor parte de su obra estaba compuesta por autoretratos, lo cual significaba que siempre estaba confrontando a sus propios “demonios” o a sus propios “yo”, cada obra tiene un discurso emocional y narrativo muy fuerte, la fuerza interior que puede ser observable en cada una de sus obras, la capacidad de voltearse a ver a sí misma, enfrentarse a sí misma y leerse desde todas sus locuras y todas sus virtudes dio la pauta para encontrar la esencia y comenzar la búsqueda de un concepto muy sólido que soportará la propuesta gráfica.

Este concepto se basaba en la dualidad y la otredad y a partir de eso el reto era la creación de una imagen que fuera contemporánea y cotidiana.

“(…) tanto el concepto de la otredad para contigo mismo y para con los demás y la dualidad me parecían que eran las partes sustanciales y un eje conductual que podía ser la síntesis para su imagen. Desarrollé una serie de recursos gráficos a partir de tener el concepto claro de que era lo que realmente más me interesaba.

Ella tenía muchas maneras de abordarse: por la locura, por el problema de la salud, por el problema de la estructura ósea de la columna, por el problema del dolor, por el problema de la maternidad, por el problema de sus alucinaciones y por su conexión con los íconos populares. Sin embargo, desde mi punto de vista, lo que la volvió universal era el concepto de la dualidad y la otredad..”¹⁴⁰

A partir de este concepto Gabriela Rodríguez comenzó a generar ideas en busca de evocar este concepto el cual fue muy bien aceptado y tuvo mucho impacto, la primera idea era una fotografía de Frida Kahlo cuando tenía 19 años, utilizando una simetría de reflexión y el resultado era una imagen fresca y vibrante, sin embargo se descartó esta primera propuesta ya que se consideró muy arriesgada.

“se me ocurrió que se podía llamar FK no Frida Kahlo, tomando un recurso de iniciales o siglas que están muy de moda como una especie de fórmula sobre todo para la gente joven. La idea era que se llevara el homenaje de este personaje más allá de los historiadores de arte y gente culta que ya la conocen, que ya saben quién es y que la tienen muy presente. Se trataba de llegar con otro concepto a un público

¹⁴⁰ Entrevista Rodríguez, op. cit. p 167

masivo, que fuera casi una marca desde otra perspectiva a la marca que ya existente.”¹⁴¹

Sin embargo esta propuesta tampoco fue aceptada debido a que al rededor de la imagen y obra de Frida Kahlo existen muchos intereses, situación que provocó que a las autoridades del INBA les diera miedo ser tan audaces con estas propuestas, por lo cual el trabajo se tuvo que iniciar nuevamente de cero y con una interpretación gráfica más convencional. Gabriela Rodríguez respecto a esto comenta:

“En este momento entendí que no era mi interpretación lo que funcionaba sino más bien había que hacer algo mucho más modesto o mucho menos comprometedor para que pudiera ser estándar a los distintos gustos de los distintos participantes en la toma de decisiones del proyecto. Es decir, la decisión tenía que pasar por los funcionarios del Banco de México, por la opinión del señor Carlos Philips, los directores del Instituto Nacional de Bellas Artes así como la propia familia de Frida. Estamos hablando de muchos intereses entrecruzados”¹⁴²

La imagen final fue una etiqueta tipográfica que posee mucha sobriedad en su factura, cuyo único recurso creativo para jugar con el tema de dualidad y otredad fue manejar una combinación de colores que podría ir variando dependiendo de donde se colocará y que imagen de fondo se utilizará, lo que dió como resultado una imagen dinámica y con cierto carácter lúdico. Se buscó un contraste entre la modernidad o contemporaneidad en el manejo del color en relación con la sobriedad o clasicismo del manejo tipográfico.

El proceso fue sumamente largo y complicado de llevar, se realizaron cerca de 400 bocetos para llegar al resultado final, ya que debido a que en la toma de decisiones participaban muchas personas el desarrollo creativo del proyecto se vió afectado. Respecto a esta situación Gabriela Rodríguez comenta:

“(…) era tan complicada y endeble la situación. Yo me sentía tan insegura de no tener una interlocución con la toma de decisiones, que intentaba dar demasiadas pinceladas por muchos lados para ver por donde pegaba. Hice un exceso de propuestas que eso en lugar de ayudar provocaron más angustia porque al final no le llegaron todas las propuestas a la directora, le llegaban los directivos intermedios que estaban recibiendo el material (...) el proceso que se

141 Entrevista Rodríguez, op. cit. p 167

142 Ídem.

llevó a cabo hacen que el resultado sea mucho más valorado y el proceso creativo de desarrollo sean de gran importancia."¹⁴³



143 Entrevista Rodríguez, op. cit. p 167

Imagen 82. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kahlo. Gabriela Rodríguez.

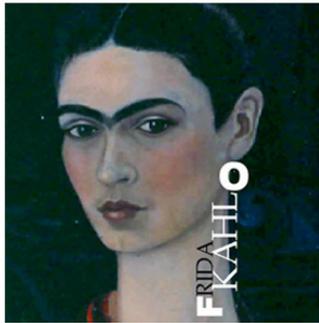


Imagen 83. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez.

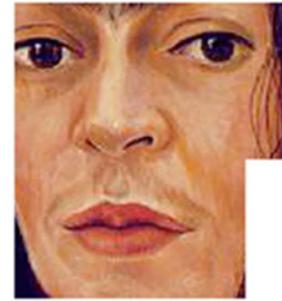


Imagen 84. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez..

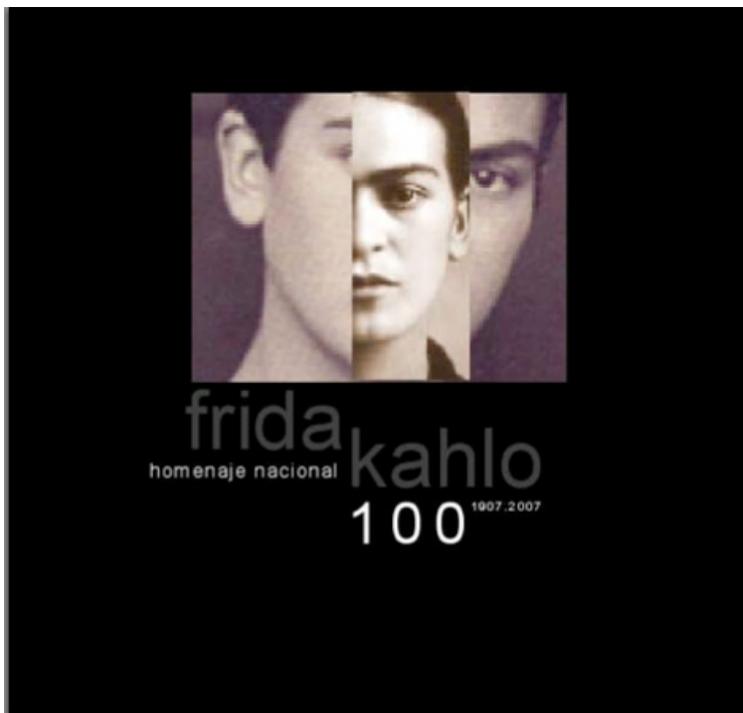


Imagen 85. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez.



fridakahlo
homenaje nacional



fridakahlo
homenaje nacional

Imagen 86. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kahlo.
Gabriela Rodríguez



Imagen 87. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez.

fridakahlo
homenaje nacional
1907.2007



Frida Kahlo
homenaje nacional
1907.2007



Imagen 88. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kahlo.
Gabriela Rodríguez



Imagen 89. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kahlo. Gabriela Rodríguez.

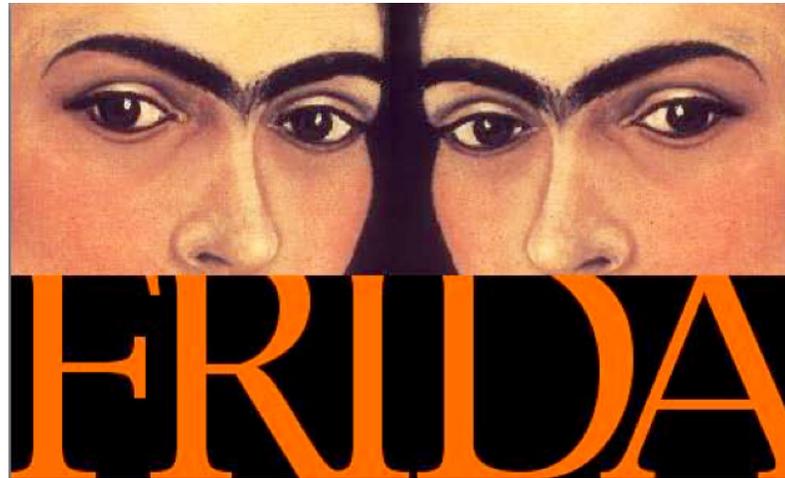
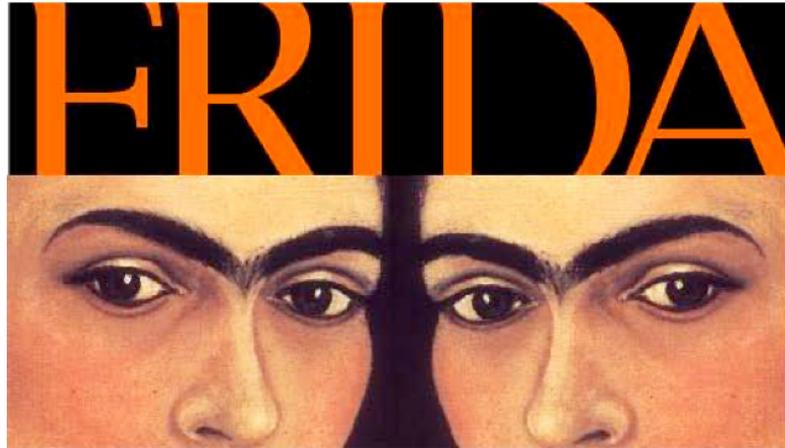


Imagen 90. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez.



fridakahlo cien años homenaje nacional



fridakahlo

100 años homenaje nacional

Imagen 91. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kahlo. Gabriela Rodríguez.

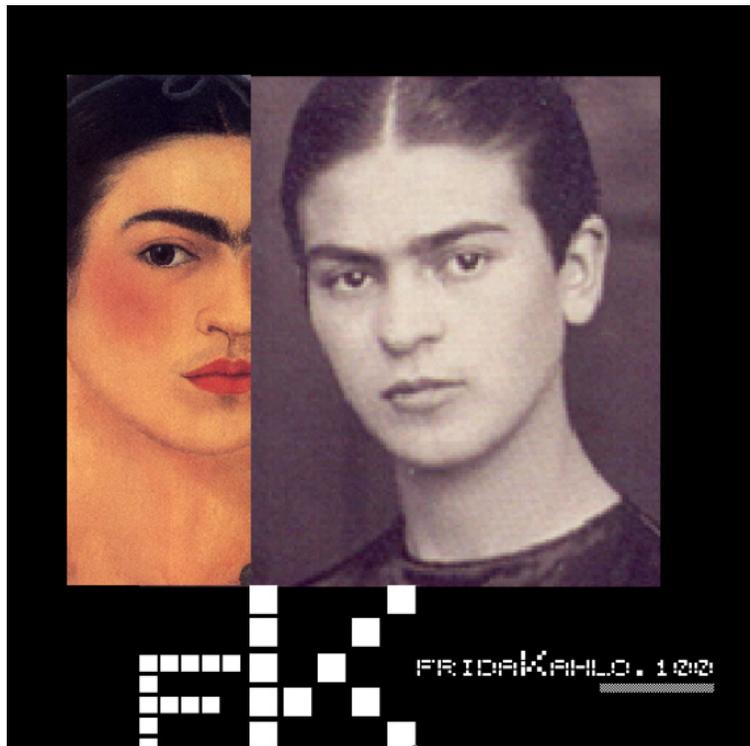


Imagen 92. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho.
Gabriela Rodríguez.



Imagen 93. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kahlo.
Gabriela Rodríguez

FRIDA
KALHO

frida
kahlo

FRIDA
KALHO

Imagen 94. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez..



FRIDA
Kahlo

The final logo design features the name 'FRIDA' in a bold, uppercase, sans-serif font. Below it, 'Kahlo' is written in a lowercase, rounded, sans-serif font. The text is set against a solid black rectangular background.

FRIDA
Kahlo

A dotted-line outline of the logo design, showing the placement of the text 'FRIDA' and 'Kahlo' within a rectangular frame.

Imagen 95. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kahlo.
Gabriela Rodríguez.

4.3.3.3. Desarrollo y elaboración del proyecto

La imagen que se había propuesto en un inicio resultó ser muy controversial porque tenía muchas connotaciones y significados. Al final la imagen que quedó fue una especie de sello el cual visualmente era muy potente y no se reducía a un simple cliché. El impacto no se logró únicamente con la imagen, sino con todo el proyecto de comunicación global, las aplicaciones quedaron a cargo del INBA, mientras Gabriela Rodríguez determinó los elementos compositivos que se utilizarían, así como colores e imágenes a trabajar: “la imagen fue bastante respetada, ellos tomaron muy en cuenta todas las propuestas que había hecho de composición de encuadres para pendones para parabús, para espectaculares y fue digamos bastante fiel a la propuesta la solución final.”¹⁴⁴

Como parte del trabajo realizado para la difusión y apoyo comunicacional de la exposición, el Instituto Nacional de Bellas Artes también publicó un libro cuyo diseño corrió por parte de Gabriela Rodríguez. En palabras de la propia diseñadora el diseño del catálogo de la exposición tampoco fue sencillo ya que se tenía que buscar satisfacer algunos requerimientos y resolver distintos puntos de vista, en un inicio

¹⁴⁴ Entrevista Rodríguez, op. cit. p 167

se pensó trabajar a manera de hojas sueltas y más que un libro hacer un objeto de diseño. Otro elemento importante a considerar dentro del diseño era que todos aquellos escritores que participaban tuvieran la misma jerarquía, por lo cual el libro no podía tener una escritura secuencial, sino una clasificación en pequeños ensayos, cada obra tendría que ir acompañada de un texto, por lo que no se tenía que poner a “competir” con menos o más espacios a cada uno de los participantes. Para que el diseño del libro no resultará tan aburrido, mecánico y menos institucional, Gabriela Rodríguez escogió un papel que aunque era caro daba la apariencia de un papel mate bond lo que hacía que la publicación tuviera un carácter más artístico.

También se jugó con la tipografía, se utilizaron “balazos visuales” al inicio de cada texto, el cual se encontraba del lado izquierdo de la imagen de la obra de Frida Kahlo. El resultado es sumamente llamativo y atractivo tanto en su diseño como en su factura. Es un catálogo poco convencional, moderno, con un diseño dinámico y contemporáneo.

Respecto a su experiencia en el diseño del catálogo de la exposición Gabriela Rodríguez menciona:

“El catálogo se hizo muy rápido pero se hizo muchas veces porque había también mucha inse-

guridad para tomar decisiones por parte de los editores. Se hicieron tres propuestas diferentes de todo el catálogo, lo mismo sucedió con las portadas, con las portadillas, con la solapa y así fue para cada propuesta. El mecanismo que yo utilicé creo que fue el menos indicado porque si no tienes contacto directo con quien toma las decisiones, tu trabajo puede ser tiempo perdido...”¹⁴⁵

Al final el proyecto resultó ser muy complicado ya que existían muchos intereses y conflictos de por medio, el proyecto estaba considerado para desarrollarse en 3 años se hizo sólo en 6 meses con una serie de problemáticas, sobre todo de comunicación, sin embargo se llevó a cabo y sin duda la imagen gráfica enmarcó un evento sin precedentes en nuestro país, la exposición más visitada se ha realizado en el Palacio de Bellas Artes respecto a esto Gabriela Rodríguez comenta:

“El tema Frida es muy potente. Ahí lo que haces como diseñador, es ayudar a no estorbar. Es decir, se trata de que le des todo el aire y toda la presencia y prestancia a la obra, sin la preponderancia del diseño como protagónico. Así debiera ser en general con los homenajes de grandes personajes y grandes artistas. A veces

145 Entrevista Rodríguez, op. cit. p 167

el reto es que el diseño debe casi no verse. Se trata de recalcar la grandeza del personaje al que le estás haciendo la imagen.”¹⁴⁶

146 Ídem

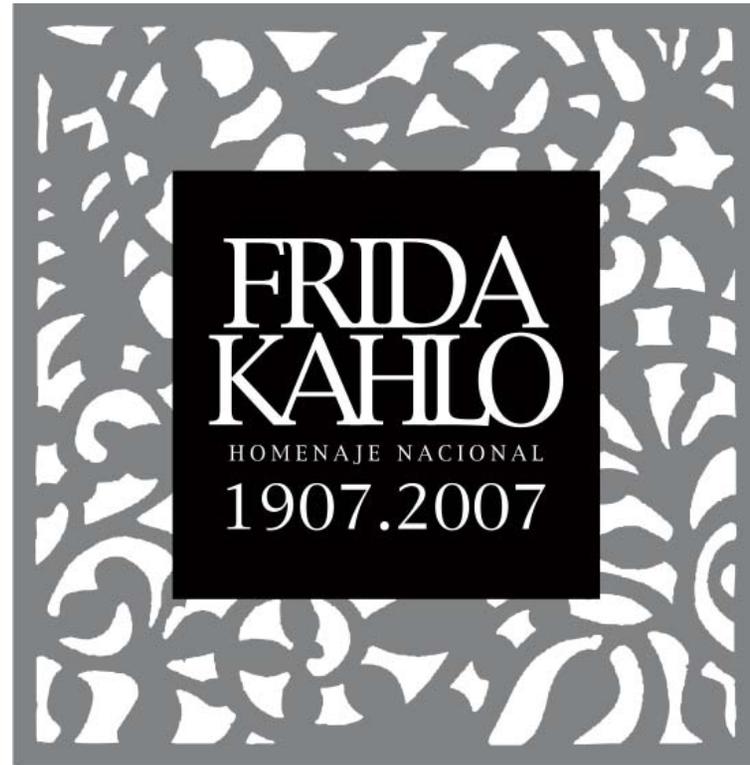


Imagen 96. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez.

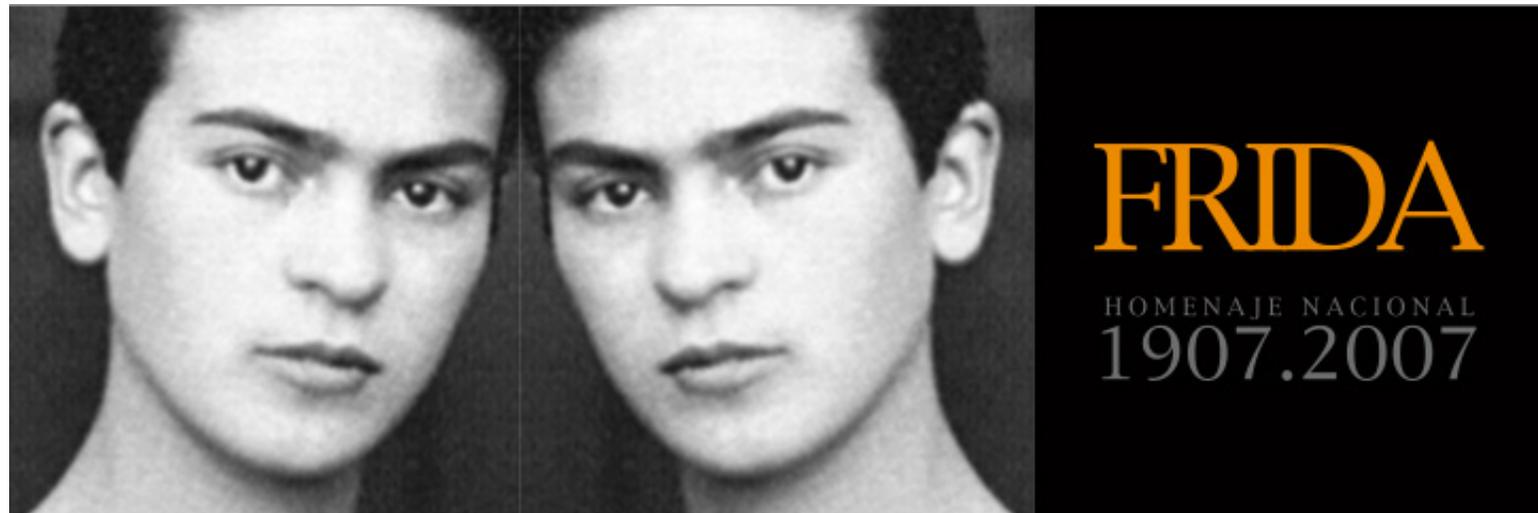
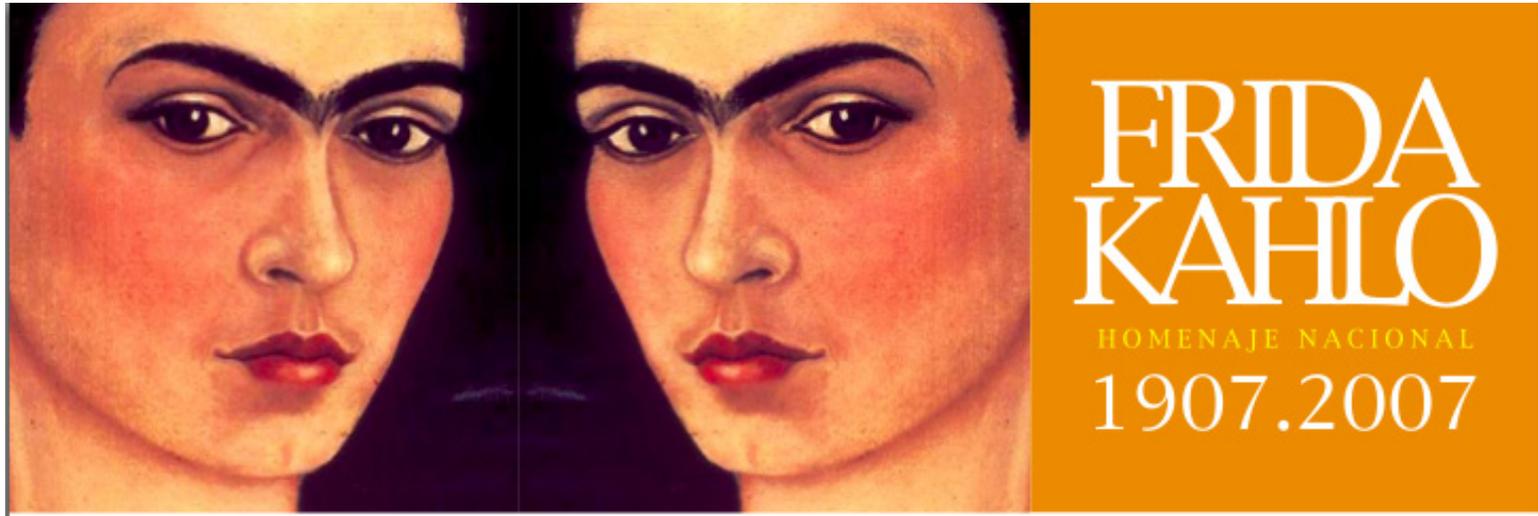


Imagen 97 Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez

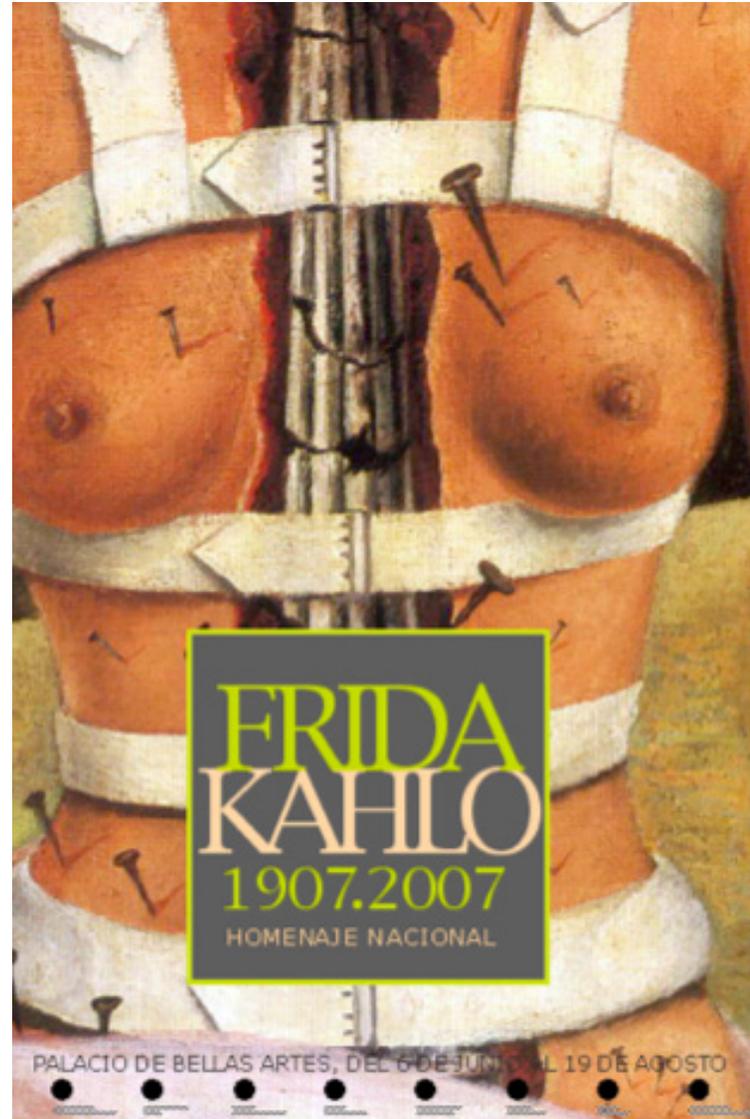
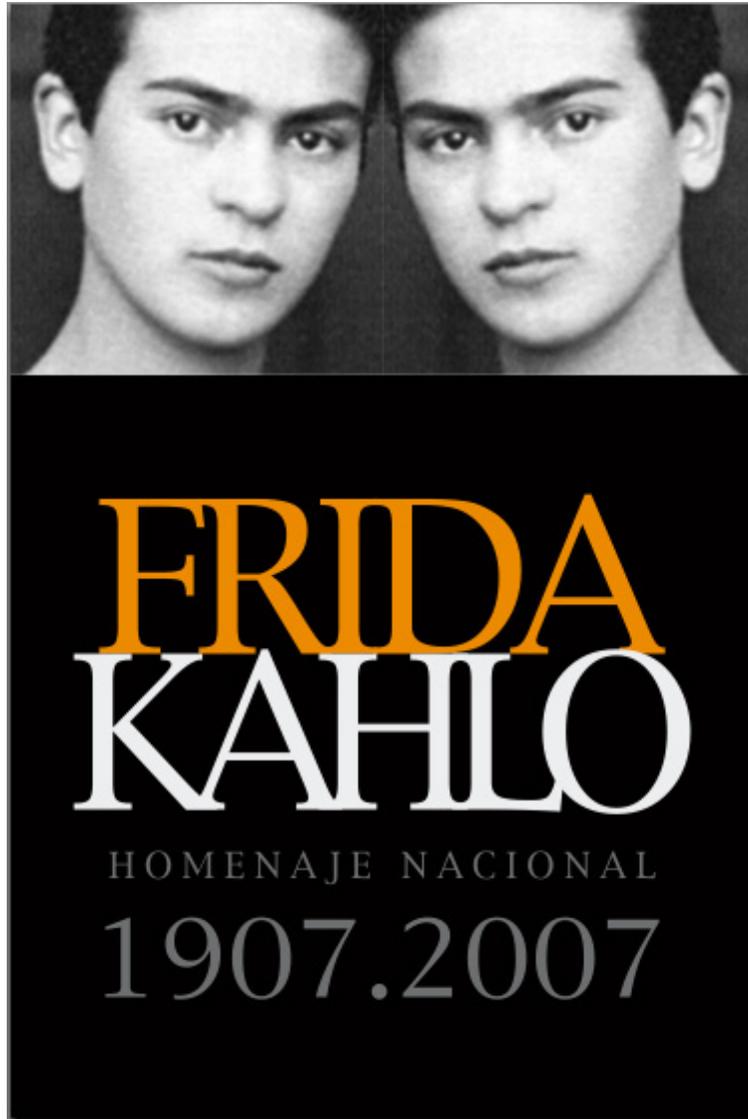


Imagen 98. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez..

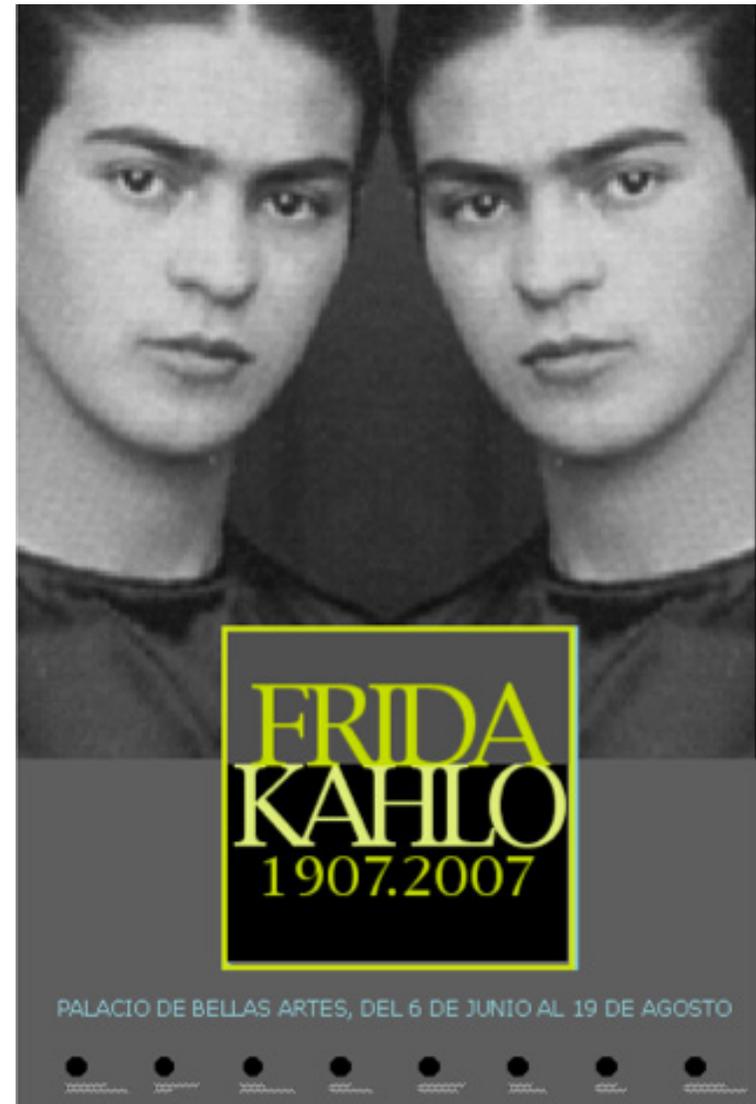
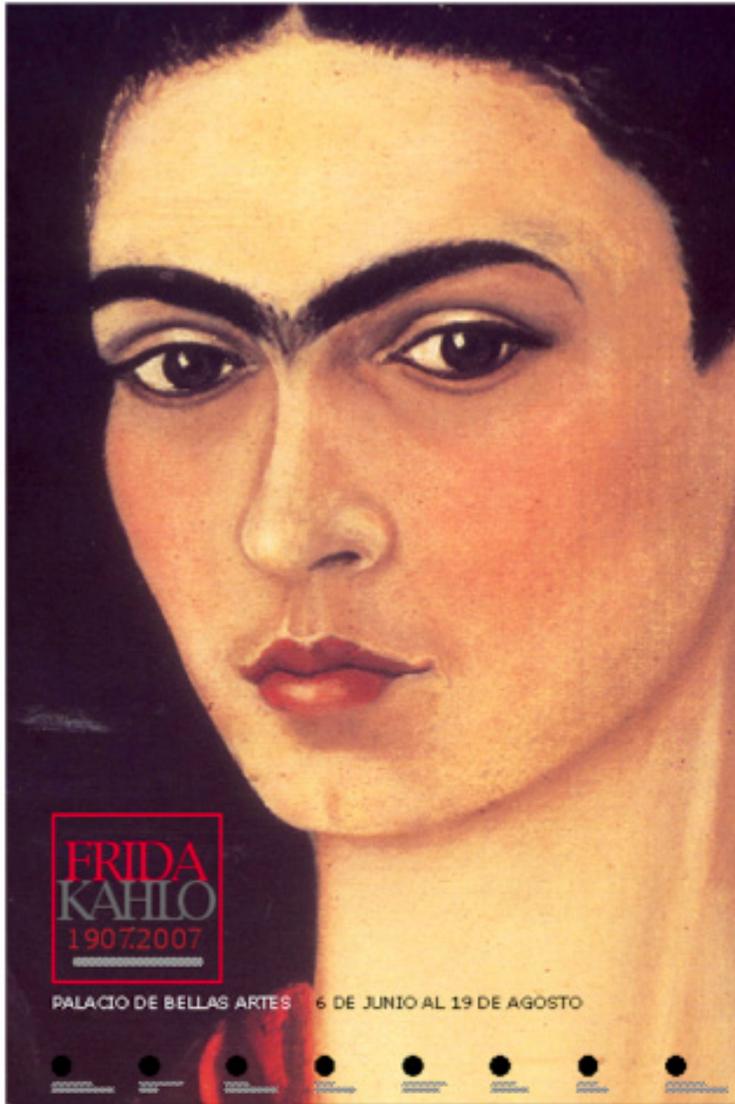


Imagen 99. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kahlo. Gabriela Rodríguez..



Imagen 100. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez.

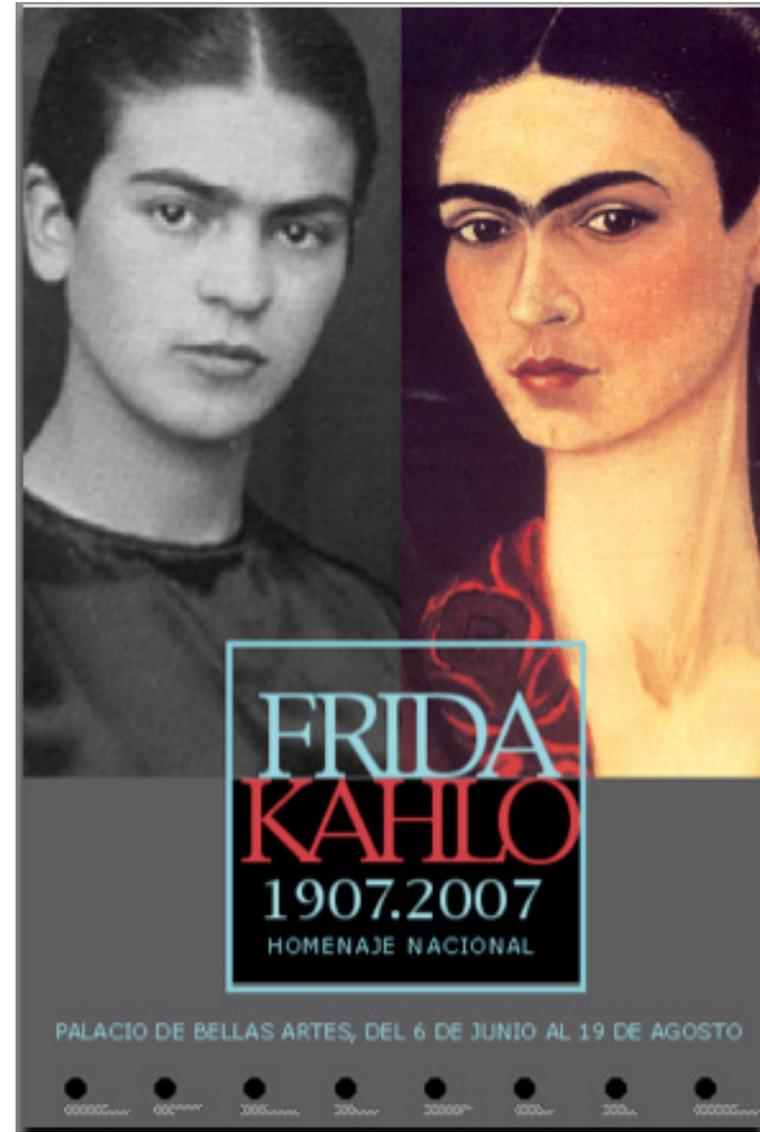
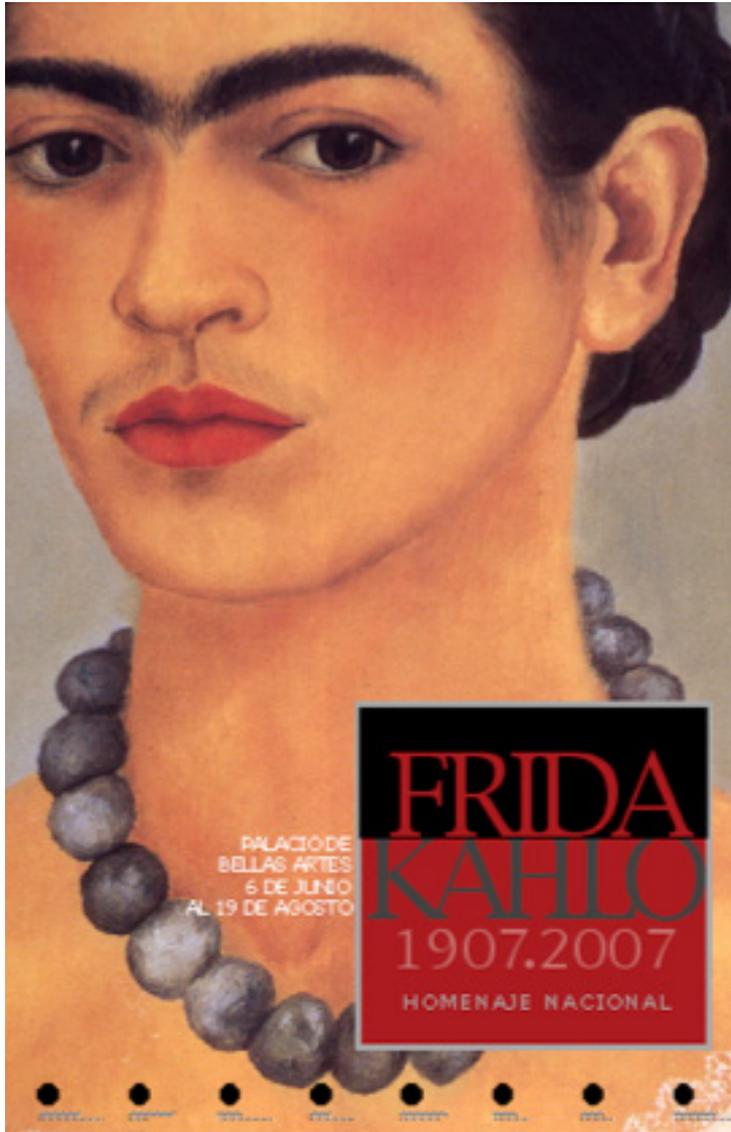


Imagen 101. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kahlo. Gabriela Rodríguez.

4.3.3.4. Aplicación y ejecución del proyecto: impacto social, cultural y profesional.

Este proyecto a nivel profesional significó una gran reto ya que fue de las más difíciles experiencias que ha tenido la diseñadora Gabriela Rodríguez, ya que había detrás muchos intereses políticos y económicos por lo cual se generó demasiada presión, ya que la toma de decisiones estaba triangulada entre los directivos del INBA, el Fideicomiso de Banqueros y la asociación de Frida Kahlo, por lo que al no poder interactuar directamente con aquellas personas que tomaban las decisiones llevó a que se hiciera mucho trabajo creativo en poco tiempo para su producción, ya se había generado el compromiso y por lo tanto el trabajo resultó sumamente desgastante en esta búsqueda e intentos de convencimiento.

Gabriela Rodríguez en entrevista comentó:

“La experiencia a nivel profesional como diseñadora, entendí que tú no puedes trabajar sino tienes la certeza de que quien va a tomar las decisiones tiene la autoridad para hacerlo porque, cuando tu trabajas con funcionarios que dependen de la Dirección General o del personaje que va realmente a tomar la decisión pierdes

totalmente el control porque siempre vas a estar tratando de “acertarle” a gustos de diferentes personas”¹⁴⁷

“Todo fue un proceso de aprendizaje” declaró Gabriela Rodríguez y uno de los principales aprendizajes que obtuvo fue que en proyectos de esta magnitud no es necesario buscar soluciones creativas que rompan esquemas, sino más bien que sean funcionales, de buen diseño y que acompañen y hagan lucir a un personaje como Frida Kahlo.

La obsesión por la búsqueda de la propuesta gráfica adecuada para el homenaje, hizo que Gabriela Rodríguez acumulara mucho material gráfico, con el cual, una vez concluido el proyecto, organizó una exposición para mostrarlo, por otro lado, este proyecto profesionalmente marcó de manera importante la carrera de Gabriela Rodríguez de la misma forma que lo hizo en su momento el diseño de la imagen del homenaje a Bañuel, significó un reconocimiento de ella misma a través de la figura de Frida Kahlo, lo cual impactó tanto en su vida que la llevó a organizar una exposición con 100 diseñadores de AGI para que reinterpreten gráficamente la imagen de la pintora mexicana.

¹⁴⁷ Entrevista Rodríguez, op. cit. p 167

En lo que respecta al impacto social y cultural que tuvo este importante Homenaje Nacional, la directora del Museo del Palacio de Bellas Artes, Roxana Velázquez, declaró que hasta la noche en la cual fue clausurada la exposición se registró una asistencia de 400.000 visitantes, lo que significó un record de visita a una exposición que duró dos meses. Roxana Velázquez comentó: “es muy emocionante ver las filas desde las cinco de la mañana para entrar en el Palacio de Bellas Artes y hasta más allá de la media noche(...) lo mismo niños, mujeres, hombres y personas de la tercera edad, tanto nacionales como turistas”.

Esta exposición sin duda significó un gran evento dentro de la vida cultural del país, que si bien están divididas las opiniones respecto al fenómeno que rodea la imagen de la pintora mexicana Frida Kahlo, enmarcó un acontecimiento histórico sin precedentes en México, además de ser un excelente ejemplo de diseño cultural de buena ejecución, democrático, de trabajo arduo y colectivo que impactó de manera determinante en la vida de la diseñadora Gabriela Rodríguez.

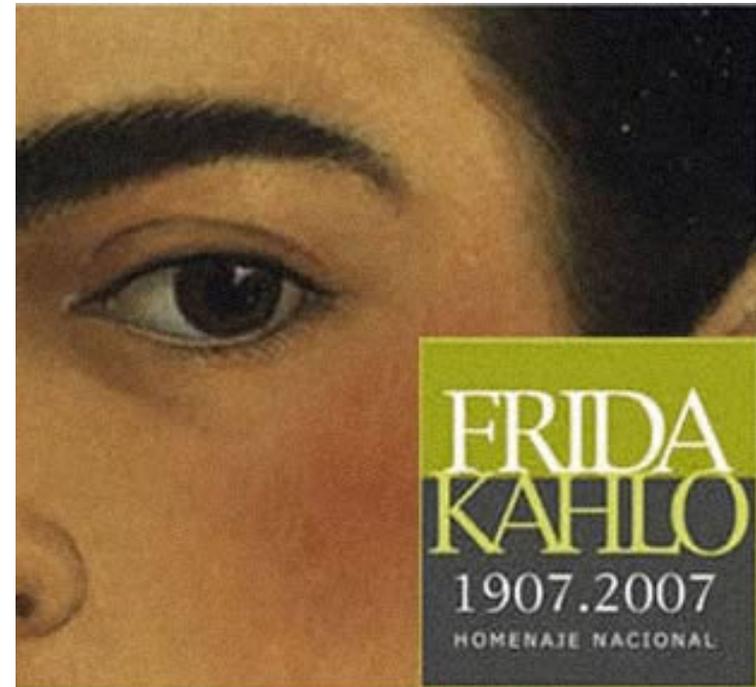


Imagen 102. Aplicación de Identidad Gráfica Final. Homenaje Nacional Frida Kahlo. Gabriela Rodríguez..

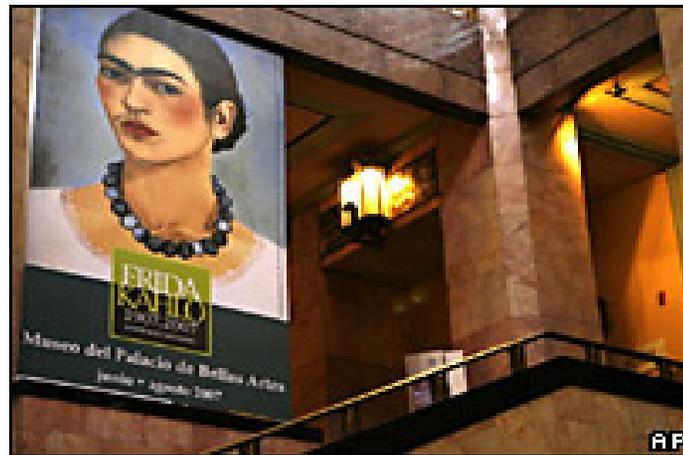


Imagen 103 y 104 Ejecuciones de Identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez..

CONCLUSIONES

Después de desarrollada esta investigación se puede concluir que:

- El estudio de la creatividad resulta sumamente subjetivo si es visto como una cualidad personal únicamente y no como el resultado de todo un proceso sistémico de interrelación de factores. La importancia de la Teoría Creativa de Sistemas, aplicada para conocer el proceso de trabajo del diseñador, permite entender no sólo el proceso de conceptualización, creación, desarrollo y ejecución de proyectos a nivel individual, sino como un fenómeno social y el impacto cultural que éste tiene.
- El diseño gráfico es una disciplina que tiene gran influencia en la vida social de las personas, que se vale del conocimiento y aportaciones de otras muchas disciplinas y que tiene gran influencia en la conformación y enriquecimiento de la cultura. En pocas palabras, el diseño gráfico es la disciplina social y socializante, interdisciplinaria y proyectual que se vale

de la creatividad como una herramienta y elemento integrador de las propuestas con las cuales cumple su labor: resolver problemas de comunicación a partir de la conformación de mensajes visuales.

- La Teoría Creativa de *Modelo de Sistemas* utilizada como estructura de análisis y conocimiento del diseño gráfico resulta importante y sirve para discernir sobre las relaciones que surgen alrededor de la profesión, así se obtiene información valiosa sobre la disciplina y permite entender las constantes interrelaciones de muchos factores como son: económicos, sociales, políticos, tecnológicos, ergonómicos, etcétera. Que marcan el rumbo del diseño gráfico en México.
- En el campo del diseño lo creativo no es solamente aquello que es premiado, sino que el trabajo realizado, en realidad cumpla con la función social por la cual se planteo. Es importante el reconocimiento por parte del propio campo de conocimiento, pero lo creativo en el diseño es aquello que impacta, que cambia formas de pensar, que comunica, que rompe paradigmas y que por lo tanto tiene una aportación al propio campo como a la cultura en general.
- Contener en un documento el pensamiento y la reflexión en torno a la disciplina de algunos de los

integrantes del ámbito de expertos resulta una contribución muy importante porque ayuda a establecer el principio de un diálogo en busca de la consolidación y validación del diseño gráfico.

- Con este análisis se logran disipar algunas de las circunstancias que opacan el desarrollo del Diseño Gráfico en México y que lo limitan a que sea considerada una disciplina subjetiva en su ejecución que le atribuye cualidades superficiales o de “lujo” a los mensajes que buscan ser emitidos por empresas, instituciones o individuos minimizando su importancia; cuando el diseño es una herramienta de desarrollo social, político, económico, cultural y educativo. Esto se logra gracias a que se hizo un recorrido histórico del diseño analizándolo como actividad creativa y vista a partir de sus características como campo de conocimiento, pasando por los actores que son todos aquellos diseñadores que han sido referenciales para el campo, las instituciones y asociaciones que son promotoras del diseño.
- El impacto del trabajo del diseñador es tal en el entorno social, que es responsabilidad moral y ética de él mismo tanto por lo que está diseñado como por lo que no, tanto por el buen diseño, como por el mal diseño. La creatividad en el diseñador se basa en la formación e información, deber ser culto

(hablando de cultura general y visual) y debe poseer una fuerte carga de intuición, poseer elementos de análisis, manejar todos y cada uno de los elementos de la gramática visual, tener conocimiento de la parte técnica del diseño y desarrollar un arduo trabajo mental y de disociación de elementos para poder llegar a la solución óptima. Usar su mano como extensión de su cerebro, canalizar a través de su mano el resultado del proceso mental, lo que será el resultado del conocimiento.

- El buen diseño, es aquel que a partir de la información de diversos campos de conocimiento con los que se relaciona, unido al dominio del campo, después de un análisis detallado y conceptualización se pueda materializar la solución y que comunique impactando a sus receptores.
- Gabriela Rodríguez es una profesional del diseño gráfico que no solamente ha cumplido con los objetivos de comunicación de cada uno de sus proyectos, sino que constantemente retroalimenta la cultura visual del país y contribuye de manera constante al desarrollo de la profesión del diseño gráfico en México.
- Es importante que se difunda el trabajo que ha desarrollado de manera impecable a lo largo de

su trayectoria profesional la diseñadora Gabriela Rodríguez porque es ejemplo de honestidad, pasión, dedicación, profesionalismo, calidad y creatividad en el diseño gráfico en México; así como el de muchos diseñadores más que contribuyen día a día con su trabajo a que el campo de conocimiento del diseño gráfico en México sea cada vez más sólido tanto en su planteamiento como en su ejecución.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acha, Juan, Introducción a la creatividad artística, Trillas, México, 1992
2. Alvear, Acevedo Carlos, Manual de historia de la cultura, Limusa, México, 1999
3. Arfuch, Leonor et al., Diseño y comunicación, Edit. Paidós, Argentina, 2005
4. Arieti, Silvano, La creatividad la síntesis mágica, Fondo de Cultura Económica, México, 1993
5. Arnheim, Rudolf, Consideraciones sobre la educación artística, Edit. Paidós, Barcelona, 1993
6. Arroyo, Javier, Diseño Digital, Edit. Paidós, España, 2004
7. Belluca, Raúl, El diseño gráfico y su enseñanza, Edit. Paidós, Argentina, 2007
8. Corsi Giancarlo et al., Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann, Universidad Iberoamericana, México, 2006
9. Bonsiepe, Gui, Las siete columnas del diseño. UAM, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1993
10. Bernd Meures, Diseño gráfico para la gente, Edit. Infinito, Argentina, 2008
11. Creeley, Robert, Lo creativo y otros ensayos,

UIA, México, 1998

12. Chaves, Norberto, El oficio de diseñar. Gustavo Gili, Barcelona 2001

13. Csikszentmihalyi, Mihaly Creatividad, Paidós, España, 1998

14. D. Bohm y F.D. Peat, Ciencia, orden y creatividad, Edit. Kairós, Barcelona, 1998

15. De Bono Edward, Seis sombreros para pensar, Edit. Garnica Vergara, Buenos Aires, 1991

16. De Bono, Edward, El pensamiento creativo, México, Paidós, 1992.

17. De Prado Diez David, El potencial mental y humano de la imaginación creadora, Biblioteca Navora de Estudios del Hombre, Madrid, España, 1979

18. De Sánchez, Margarita A., Creatividad, Edit. Trillas, México, 1991

19. De Sánchez, Margarita, A. Creatividad: guía del instructor, Trillas, México, 1996

20. Espíndola Castro, José Luis, Creatividad: estrategias y técnicas, Edit. Alambra Mexicana, México, 1996

21. Eguizábal, Raúl, Diseño y comunicación visual, Colegio universitario de Segovia, España, 2006.

22. Ferrater, Mora José, Diccionario de filosofía, Edit. Alianza, Madrid, 1981

23. Figueroa Navarro Carlos, Creatividad, diseño y tecnología, Edit. Plaza y Valdés, México, 2001

24. Frascara, Jorge, Diseño Gráfico para la gente, Gustavo Gili, Barcelona. 1999

25. Fuentes, Rodolfo, La práctica del diseño gráfico, Paidós, Barcelona, 2005.

26. G. Waisburd y G. Sefchovich, Hacia una pedagogía de la creatividad, Trillas, México, 1985

27. Gallego, Reinos Fabio, Aprender a generar ideas, Edit. Paidós, Barcelona, 2001.

28. Gaither, Norman. Administración de producción y operaciones, Internacional Thompson. 2000

29. González, Fontao María del Pilar, Capacidad de imagen y creatividad, Edit. Universidad de Vigo, España, 1997

30. Gonzalez Ochoa, Cesar, El significado del diseño y la construcción del entorno, Edit. Designio, México, 2007

31. Guilford, J.P., Creatividad y educación, Paidós, Barcelona, 1991

32. Heskett, John, El diseño en la vida cotidiana, Edit. Gustavo Gili, España, 2002.

33. Howard, Gardner, Arte, mente y cerebro, Paidós, Buenos Aires, 1978

34. Howard, Gardner, Mentes creativas, Edit. Paidós, España, 1998

35. José Antonio Marina, Teoría de la inteligencia creadora, Edit. Anagrama, Barcelona, 1998

36. García Ponce, Juan, Las formas de la imaginación, Fondo de Cultura Económica, México, 1992

37. Ledesma, María, Diseño y comunicación citado en La Práctica del diseño gráfico, Edit. Paidós, Barcelona, 2005

38. Marina, José Antonio, Teoría de la inteligencia creadora, Anagrama, Barcelona, 1998

39. Maslow, Alfred, El hombre autorrealizado, Paidós, Barcelona, 1885

40. Meléndez, Eréndira, Germán Montalvo: revelaciones del plano, Círculo de arte, CONACULTA, México DF., 2003

41. Munari, Bruno, ¿Cómo nacen los objetos?,

- Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1983
42. Noel, Lapoujade, María, Filosofía de la imaginación, Edit. Siglo XXI, México, 1988
 43. Osborn, Alex, Your creative power, Motorola University Press, Illinois, 1991
 44. Papanek, Victor, Diseñar para el mundo real, Blume Edit., Madrid, 1977
 45. Pelta, Raquel, Diseñar hoy, Paidós, Barcelona, 2005
 46. Ricard, André, La aventura creativa, las raíces del diseño, Edit. Ariel, Barcelona, 2000.
 47. Rodríguez, Estrada Mauro, Manual de creatividad, Edit. Trillas, México, 2000
 48. Rodríguez, Morales Luis, Para una teoría del diseño, Edit. Tilde, México, 1989
 49. Rodríguez, Morales, Luis Alfredo, El tiempo del diseño. Después de la Modernidad, UIA, México D.F., 2000.
 50. Rodríguez, Morales, Luis, Técnicas de estímulo a la creatividad, UIA, México, 1997.
 51. Rodríguez Morales, Luís, Diseño estrategia y táctica, Edit. Siglo XXI, México DF., 2004
 52. Schoening, Arturo, La fábrica de ideas, Edit. Trillas, México, 1997
 53. Schwanitz, Dietrich, La cultura, todo lo que hay que saber, Edit. Taurus, España, 2002
 54. Sefchovich, Galia, Hacia una pedagogía de la creatividad, Edit. Trillas, 1987.
 55. Selle, G, Ideología y utopía del diseño, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1975
 56. Sexe, Néstor, Casos de comunicación y cosas de diseño, Paidós, Argentina, 2007
 57. Sternberg , The Nature of Creativity, Cambridge University Press, Nueva York, 1988
 58. Sternberg J. Robert, La creatividad en una cultura conformista, Edit. Paidós, España, 1997
 59. Szilasi, Wilhelm, Fantasía y conocimiento, Edit. Amorrortu, Buenos Aires, 2001
 60. Tapia, Alejandro, El diseño gráfico en el entorno social, Edit. Designio, México, 2004.
 61. Tatarkiewicz, Wladyslaw, Historia de seis ideas, Edit. Tecnos, Madrid, 1997
 62. Vilchis, Luz del Carmen, Diseño universo de conocimiento, Edit. Claves Latinoamericanas, México, 1999
 63. Vilchis, Luz del Carmen, Metodología del diseño, Edit. Claves Latinoamericanas, México, 1995
 64. Von Bertalanffy, Ludwig, Teoría General de Sistemas, Petrópolis, Vozes. 1976.
 65. Varios, Tijuana, la Tercera Nación, Editorial Santillana, México, 2005.
 66. Waisburd, Gilda, Creatividad y transformación: teoría y técnicas, Edit. Trillas, México, 1996
 67. Warnock Mary, La imaginación, Fondo de Cultura Económica, México, 1981
 68. Christian Retel, "Entrevista con Héctor Rivero Borrell Miranda director en Museo Franz Mayer," en Encuadre: revista de la enseñanza del diseño gráfico, II, 7, (octubre 2006)
 69. Bermúdez, Xavier, "La Bienal internacional del cartel en México", en México en el tiempo, 32, septiembre/octubre 1999
 70. Almeida, Luis, "Del grupo madero al salón rojo", en México en el tiempo, 32, septiembre/octubre 1999
 71. <http://www.a.com.mx/>

72. www.bellasartes.gob.mx
73. www.bienalcartel.org.mx/
74. www.codigram.org/
75. <http://www.difusioncultural.uam.mx/plasticas/prieto.html>
76. www.editorialdesignio.com/
77. www.encuadre.org/
78. www.franzmayer.org.mx/
79. www.mumedi.org
80. www.quorum.org.mx/
81. www.ses4.sep.gob.mx/dirs/f5a8.htm
82. www.tiposlatinos.com/
83. www.tiypo.com/
84. <http://soytimido.blogspot.com/>
85. <http://arandagrafica.blogspot.com/>
86. <http://germanmontalvo.com/principal.html>
87. <http://www.letterror.com>
88. <http://www.bid-dimad.org>
89. <http://www.emilianadesign.com/>
90. www.droog.com/

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMÁGENES

Imagen 1. Sillón de materiales reciclados. Droop Design. www.droogdesign.com. p 60

Imagen 2. Cómoda de cajones. Droop Design. www.droogdesign.com p 60

Imagen 3. Silla Lego Rojo y Azul. Droop Design. www.droogdesign.com p 61

Imagen 4. Sillón Eudora. Critz Campbell. www.critzcampbell.com p 61

Imagen 5. Diseño de escaparate. David Hoey y Linda Fargo. www.parisaparment.wordpress.com p 62

Imagen 6. Diseño de escaparate. David Hoey y Linda Fargo. www.parisaparment.wordpress.com p 62

Imagen 7. Flaying Carpet. Ana Mir y Emili Padrós. www.emilianadesign.com p 63

Imagen 8. Tomato. Pouf de forma orgánica. Ana Mir y Emili Padrós. www.emilianadesign.com p 63

Imagen 9. Lámpara Astor.a3. www.bazarfreak.com p 64

Imagen 10. Hot Box. Ana Mir y Emili Padrós. www.moma.org p 64

Imagen 11. Cortadora de pan, alimentador para pá-

jaros. Curro Claret. www.curroclaret.com p 65
Imagen 12. Portada de las ordanzas y compilaciones de leyes(1548). Juan Pablos. http://www.adabiac.org/investigacion_libro_ant/memorias/paginas/articulo_id_702.htm p 68
Imagen 13. Cuadro de prensa ilustrada principios del siglo XX en México. p 70
Imagen 14. Publicidad Palacio de Hierro. www.skyscrapercity.com p 70
Imagen 15. Portada de revista Mundo Ilustrado. www.skyscrapercity.com p 71
Imagen 16. Portada de revista El Hijo del Ahuizote. Revista satírica. www.ugmmexciandesign.blogspot.com p 71
Imagen 17. Identidad gráfica olímpica 1968. www.skyscrapercity.com p 74
Imagen 18. Pictogramas olímpicos 1968. www.skyscrapercity.com p 75
Imagen 19. Stands identidad olímpica 1968. www.skyscrapercity.com p 76
Imagen 20. Timbres identidad olímpica 1968. www.skyscrapercity.com p 76
Imagen 21. Merchandising identidad olímpica 1968. www.skyscrapercity.com p 76
Imagen 22. Descripción identidad gráfica del metro de la Ciudad de México. Lance Wyman. www.metro.df.gob.mx p 77
Imagen 23. Pictogramas Metro Línea 1. Lance Wyman.www.lyncewyman.com p 77
Imagen 24. Pictogramas Metro Línea 2. Lance Wyman.www.lyncewyman.com p 78
Imagen 25. Diseño de mascota Mundial 1970 “Pico”.

Lance Wyman.www.lyncewyman.com p 78
Imagen 26. Diseño de Identidad gráfica del Hotel Camino Real. Lance Wyman.www.lyncewyman.com p 78
Imagen 27. Diseño de Identidad gráfica del Papalote, Museo del Niño. Lance Wyman. www.lyncewyman.com p 79
Imagen 28. Diseño de Identidad gráfica de la Escuela de Diseño Industrial UNAM. Lance Wyman. www.lyncewyman.com p 79
Imagen 29. Diseño de Identidad gráfica de la UAM. Lance Wyman. www.lyncewyman.com p 79
Imagen 30. Portada de revista Romance No. 1 (1940). Miguel Prieto. www.munal.com.mx p 93
Imagen 31. México en la Cultura, suplemento cultural (1955). Miguel Prieto. www.munal.com.mx p 93
Imagen 32. Fotografía Grupo Madero (1988) Primero fila: Rulfo, Azul Morris, Vicente Rojo y Peggy Espinoza. Detrás: Rafael López Castro, Luis Almeida, Germán Montalvo, Bernardo Recamier y Efraín Herrera. www.cvc.cervantes.es p 95
Imagen 33. Símbolo del Festival del Centro histórico de la Ciudad de México. Rafael López Castro. p 96
Imagen 34. Carteles. Rafael López Castro. www.posterpage.ch p 96
Imagen 35. Cartel de Exposición 99 Carteles. www.posterpage.ch p 97
Imagen 36. Cartel. Germán Montalvo. www.german-montalvo.com p 98
Imagen 37. Cartel. Germán Montalvo. www.german-montalvo.com p 98
Imagen 38. Identidades gráficas. Luis Almeida. www.gerarddoviva25.blogspot.com p 99

Imagen 39. Cartel del Festival Cervantino. Luis Almeida. www.bid-dimad.org p 100
Imagen 40. Portada de invitación Expo Enric Satué. Felix Beltrán. www.bid-dimad.org p 101
Imagen 41. Identidad gráfico Omir (2002). Felix Beltrán. www.difusioncultural.unam.mx/plásticas/galeriametropolitana p 101
Imagen 42. Cartel Besos Robados. René Azcuy. <http://arandagrafica.blogspot.com> p 102
Imagen 43. Cartel El Prestamista. René Azcuy. <http://arandagrafica.blogspot.com> p 102
Imagen 44. Cartel Shige Fukuda. Antonio Perez Níco. <http://soytimido.blogspot.com> p 103
Imagen 45. Cartel Voces por la libertad. Antonio Perez Níco. <http://soytimido.blogspot.com> p 104
Imagen 46. Cartel político (1977). Carlos Palleiro. www.eluruguaydelexilio.org p 104
Imagen 47. Ilustración. Carlos Palleiro. www.bienalcartel.org.mx p 105
Imagen 48. Portadas de revista Lúdica. www.bienalcartel.org.mx p 106
Imagen 49. Portadas de revista Matíz. p 108
Imagen 50. Portadas de revista Tiypo. p 108
Imagen 51. Portadas de revista Ene o. www.buquebuque.com p 109
Imagen 52. Identidad gráfica Trama Visual. www.bienalcartel.org p 111
Imagen 53. Carteles de la 9ª, 10ª y 11ª Bienal de Cartel en México. www.bienalcartel.org p 111
Imagen 54. Cartel Tipos Latinos 2008. Isopixel.net p 113
Imagen 55. Cartel Tipografía 05. Isopixel.net p 113
Imagen 56. Cartel Día del Tipógrafo. www.tiypo.com

p 113

Imagen 57. Cartel Homenaje a André Bretón (1996). Gabriela Rodríguez. *Revista Matiz* 4, 1997 p 128
Imagen 58. Cartel Acteal. Gabriela Rodríguez. p 129
Imagen 59. Portada de Revista Fronteras (1996). Gabriela Rodríguez. *Revista Matiz* 4, 1997 p 129
Imagen 60. Cartel Dialogo de la serie Valores de la Democracia (1996). Gabriela Rodríguez. *Revista Matiz* 4, 1997 p 130
Imagen 61. Cartel de la obra Murmullos. Gabriela Rodríguez (1997). *Revista Matiz* 4, 1997 p 130
Imagen 62. Imagen gráfica de Tijuana. La Tercera Nación. www.laterceranación.com p 144
Imagen 63. Aplicación gráfica en muro como parte de Tijuana. La Tercera Nación. Curaduría en Tijuana y diseño de instalaciones artísticas: Gabriela Rodríguez. Libro Tijuana La Tercera Nación p 147
Imagen 64. Aplicación gráfica en muro como parte de Tijuana. La Tercera Nación. Curaduría en Tijuana y diseño de instalaciones artísticas: Gabriela Rodríguez. Libro Tijuana La Tercera Nación p 148
Imagen 65. Aplicaciones gráficas en el canal como parte de Tijuana. La Tercera Nación. Curaduría en Tijuana y diseño de instalaciones artísticas: Gabriela Rodríguez. Libro Tijuana La Tercera Nación p 149
Imagen 66. Aplicación gráfica en el canal como parte de Tijuana. La Tercera Nación. Curaduría en Tijuana y diseño de instalaciones artísticas: Gabriela Rodríguez. Libro Tijuana La Tercera Nación p 152
Imagen 67. Fotografía de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once. Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel. Libro Canal once, la otra mirada p 157

Imagen 68. Fotografía de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once. Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel. Libro Canal once, la otra mirada p 157

Imagen 69. Fotografía de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once. Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel. Libro Canal once, la otra mirada p 158

Imagen 70. Fotografía de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once. Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel. Libro Canal once, la otra mirada p 159

Imagen 71. Fotografía de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once. Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel. Libro Canal once, la otra mirada p 159

Imagen 72. Fotografía de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once. Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel. Libro Canal once, la otra mirada p 160

Imagen 73. Diseño Digital para TV. Canal Once. Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel. Libro Canal once, la otra mirada p 163

Imagen 74. Diseño Digital para TV. Canal Once. Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel. www.bid-dimad.org p 164

Imagen 75. Aplicación en espectacular de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once. Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel. Libro Canal once, la otra mirada p 164

Imagen 76. Fotografía de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once. Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel. Libro Canal

once, la otra mirada p 169

Imagen 77. Fotografía de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once. Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel. Libro Canal once, la otra mirada p 169

Imagen 78. Fotografía de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once. Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel. Libro Canal once, la otra mirada p 170

Imagen 79. Fotografía de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once. Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel. Libro Canal once, la otra mirada p 170

Imagen 80. Fotografía de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once. Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel. Libro Canal once, la otra mirada p 171

Imagen 81. Fotografía de la campaña de imagen de La otra Mirada. Canal Once. Concepto creativo: Gabriela Rodríguez y Daniel Schwebel. Libro Canal once, la otra mirada p 171

Imagen 82. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 177

Imagen 83. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 178

Imagen 84. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 178

Imagen 85. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 179

Imagen 86. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 180

Imagen 87. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 181

Imagen 88. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 182

Imagen 89. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 183

Imagen 90. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 184

Imagen 91. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 185

Imagen 92. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 186

Imagen 93. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 187

Imagen 94. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 188

Imagen 95. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 189

Imagen 96. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 192

Imagen 97. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 193

Imagen 98. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 194

Imagen 99. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 195

Imagen 100. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 196

Imagen 101. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 197

Imagen 102. Bocetaje de diseño de identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 199

Imagen 103. Aplicación de Identidad Gráfica Final. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 200

Imagen 104. Ejecuciones de Identidad Gráfica. Homenaje Nacional Frida Kalho. Gabriela Rodríguez. p 200

DIAGRAMAS

Diagrama 1. Desarrollo cronológico de la teorías creativas. p 23

Diagrama 2. Teoría creativa Modelo de Sistemas. p 25

Diagrama 3. Teoría creativa Modelo de Sistemas aplicada al diseño. p 41

Diagrama 4. Campo del diseño

Diagrama 5. texto visual. Luz del Carmen Vilchis. Libro. Diseño: universo de conocimiento. p. 54

Diagrama 6. Campo del diseño gráfico en México. p 66

Diagrama 7. Ámbito de expertos del diseño gráfico en México. p 85

Diagrama 8. Persona: Gabriela Rodríguez. p 123

Diagrama 9. Persona: análisis de desarrollo y producción de trabajo gráfico. p 140

