



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Arquitectura y Diseño
Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño

ci Coloquio
Internacional de
Diseño
2 0 1 7

Posibles Retos del Diseño ante grandes cambios



EDITORIAL

Primera edición, octubre 2017

Posibles retos del diseño ante grandes cambios

Mtra. Laura Teresa Gómez Vera | Dra.- Liliana Romero Guzmán
Dr. Marcos Mejía López | Dr. Ricardo Victoria Uribe | Compiladores

Universidad Autónoma del Estado de México

Av. Instituto Literario 100 Ote.

Toluca, Estado de México

C.P. 50000

Tel: (52) 722 226 23 00

<http://www.uaemex.mx>

Facultad de Arquitectura y Diseño

Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño

 Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional.

Para ver una copia de esta licencia visite <http://creativecommons.org>.

Puede ser utilizada con fines educativos, informativos o culturales siempre que se cite la fuente.

Disponible para su descarga en acceso abierto en: <http://ri.uaemex.mx>

ISBN: 978-607-422-871-7

Hecho en México

Made in Mexico





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Dr. en Ed. Alfredo Barrera Baca
Rector

M. en S.P. María Estela Delgado Maya
Secretaria de Docencia

Dr. en C.I. Carlos Eduardo Barrera Díaz
Secretario de Investigación y Estudios Avanzados

Dr. en C.S. Luis Raúl Ortiz Ramírez
Secretario de Rectoría

Dr. en A. José Edgar Miranda Ortiz
Secretario de Difusión Cultural

M. en C. Jannet Valero Vilchis
Secretaria de Extensión y Vinculación

M. en E. Javier González Martínez
Secretario de Administración

M. en E.U.R. Héctor Campos Alanís
Secretario de Planeación y Desarrollo Institucional

M. en L.A. María del Pilar Ampudia García
Secretaria de Cooperación Internacional

Dra. en C.S. y Pol. Gabriela Fuentes Reyes
Abogada General

Lic. en Com. Gastón Pedraza Muñoz
Director General de Comunicación Universitaria

M. en R.I. Jorge Bernaldez García
Secretario Técnico de la Rectoría

M. en A.P. Guadalupe Santamaría González
Directora General de Centros Universitarios
y Unidades Académicas Profesionales

M. en A. Ignacio Gutiérrez Padilla
Contralor

DIRECTORIO



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

En el ánimo de promover el intercambio de conocimientos entre investigadores y demás académicos y creadores de objetos y servicios de diseño, los capítulos que contiene este libro contribuyen a hacer conciencia de los retos actuales del diseño. Las perspectivas abordadas atienden la complejidad de las problemáticas que impacta en lo social, lo ambiental y lo económico en nuestras ciudades.

Las participaciones recabadas en este documento están integradas de tal manera que se provee mayor claridad de la forma en la que el diseño aborda sus objetos de estudio. Particularmente, se muestra en la identificación y resolución de situaciones que afectan la convivencia, las infraestructuras y el ambiente en el que se desempeñan todas las actividades humanas.

Desde las disciplinas del diseño, aquí se muestra un entramado que conjunta lo urbano, lo arquitectónico, lo objetual, la imagen y su comunicación. Un visión que requiere un pensamiento sistémico para ser comprendido, y así, proponer estrategias que den solución a los retos mencionados.

Los conceptos y pensamientos que se exponen en este texto tienen un fundamento científico que busca dar respuestas, a partir de teorías, metodologías y aplicaciones, que invitan a la reflexión para inducir soluciones que se acerquen a contextos sociales vigentes.

Se entiende que el diseño es socialmente responsable con una perspectiva hacia el desarrollo de las comunidades; atiende lo relativo a los consumos culturales e identidad de género. Busca soluciones para resolver los cuestionamientos y programas que fomentan la sustentabilidad; infiere en la movilidad urbana a partir de los sistemas de transporte masivo; y considera la gestión en mercados potenciales reuniendo condiciones aptas para la habitabilidad y la conservación del patrimonio. Asimismo, debe su actuar hacia innovadoras prácticas académicas y de enseñanza aprendizaje que propicien la investigación básica y aplicada.

Es claro que la sociedad misma aprecia y reconoce ampliamente el interés mostrado por nuestros autores para la integración de este libro, quienes han manifestado la importancia de situar al diseño en el escenario global. Cabe mencionar que todas las contribuciones fueron sometidas a un arbitraje riguroso mediante la evaluación y el dictamen de pares ciegos.

Mtra. Laura Teresa Gómez Vera

Dra. Lilitiana Romero Guzmán

Dr. Ricardo Victoria Uribe

Dr. Marcos Mejía López



ÍNDICE



ÍNDICE

REFLEXIONES, PROPUESTAS Y ACERCAMIENTOS DEL DISEÑO PARA EL DESARROLLO SOCIAL.

- CAPÍTULO I**
PÁG. 19
- Meta relaciones entre el “yo” la “comunidad y el “espacio”.
Estefanía Bastidas López
- CAPÍTULO II**
PÁG. 28
- Publicidad en arquitectura: explorando la conectividad de resonancia colectiva.
Francisco Mustieles
Astrid Petzold
Farid Chacón
- CAPÍTULO III**
PÁG. 48
- El enfoque de la semiótica, la cultura y la identidad regional para el diseño de interiores.
Arlene Damaianty Salgado García
Ana Aurora Maldonado Reyes
María del Pilar Alejandra Mora Cantellano
- CAPÍTULO IV**
PÁG. 60
- La expo feria del pulque de Jiquipilco, Estado de México. Propuesta de inventario de una manifestación socio cultural desde el diseño.
Magali Mora Torres
Ma. Gabriela Villar García
- CAPÍTULO V**
PÁG. 82
- La conciencia social del diseño, intervención en espacios urbanos para la prevención del delito.
Alejandra Marín González
Ana María Torres Fragoso
- CAPÍTULO VI**
PÁG. 98
- Diseño e interdisciplina en proyectos de carácter social.
María Elena Molina Ayala
Gabriela Alicia Sánchez del Toro
Ana Margarita Ávila Ochoa
- CAPÍTULO VII**
PÁG. 114
- Diseño industrial y desarrollo social. Reflexiones.
Elizabeth Ramírez Pérez
Edgardo Villegas Sánchez

CAPÍTULO VIII
PÁG. 131

Diseño social para los grupos vulnerables.
Mitzitli Alanis Peñaloza,
María Gabriela Villar García

CAPÍTULO IX
PÁG. 146

Una mirada hacia las propagandas políticas y su dimensión simbólica a través del diseño.
Celia Guadalupe Morales González
Betsabé Yolitzin Tirado Torres

CAPÍTULO X
PÁG. 160

El diseño del objeto de lujo en el mercado mexicano. Definición de variables para el planteamiento de una herramienta metodológica.
José Luis Muñoz Delaye
María del Pilar Mora Cantellano
María Gabriela Villar García

CAPÍTULO XI
PÁG. 175

De la alfabetidad visual a la digital como herramienta de formación de audiencias críticas. Apuntes para el desarrollo social.
Diana Elisa González Calderón
Ma. Luisa Morales Alvarez Malo
José Luis Martínez Castro

CAPÍTULO XII
PÁG. 186

Diseño aspiracional, origen de la descontextualización del objeto.
Julio César Romero Becerril
Ana Aurora Maldonado Reyes
Sebastián Alejandro Carrión Sánchez

CAPÍTULO XIII
PÁG. 198

Los consumos culturales y el diseño en el ámbito de la universidad pública.
Antonio González García
María de las Mercedes Portilla Luja

CAPÍTULO XIV
PÁG. 210

Metodología de ingeniería concurrente en el diseño de prótesis endoesquelética de rodilla policéntrica.
Miriam Martínez Gómez
Ana Aurora Maldonado Reyes.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, LOS CONSUMOS CULTURALES Y LA IDENTIDAD DE GÉNERO EN EL DISEÑO.

CAPÍTULO XV PÁG. 231

Educación del diseño y el binomio transformación de la sociedad y responsabilidad social.

María de Lourdes Elizabeth Ortega Terrón
Enrique Aguirre Hall

CAPÍTULO XVI PÁG. 243

El diseño en los paisajes culturales gastronómicos y la responsabilidad social sustentada en el modelo de Slow Food.

Mariana Mendoza Acevedo

CAPÍTULO XVII PÁG. 255

El Ethos individual y social.

Erle García Estrada

CAPÍTULO XVIII PÁG. 264

Sustentabilidad cultural en el espacio verde público.

Amaya Larrucea Garritz / Daniel Jesús Reyes Magaña

CAPÍTULO XIX PÁG. 279

La fotografía ¿Un consumo cultural?

Amparo Gómez Castro
Marco Antonio Rodríguez León
Marco Antonio Carbajal Vallejo

CAPÍTULO XX PÁG. 290

Diseño, innovación y consumo.

Joaquín T. Iduarte Urbietta

CAPÍTULO XXI PÁG. 308

Diseño para la promoción de la cultura.

Javier de Jesús Cervantes Estrada
Linda Emi Oguri Campos

CAPÍTULO XXII PÁG. 321

Batallas en torno al territorio del diseño.

Alma Elisa Delgado Coellar

CAPÍTULO XXIII PÁG. 333

IDEALAS Plataforma digital de apoyo para emprendimiento de proyectos de diseño industrial en México.

Elda Marisol Montes de Oca Tapia
Joaquín T. Iduarte Urbietta

CAPÍTULO XXIV
PÁG. 346

La Iglesia como factor de identidad cultural en el diseño de las ciudades coloniales en México.

Georgina Alicia García Luna Villagrán

CAPÍTULO XXV
PÁG. 360

Violencia de género en el alumnado de preescolar desde sus constructos identitarios. Un estudio a partir del diseño de material didáctico.

María Esperanza Zimbrón Nieto

Martha Patricia Zarza-Delgado

CAPÍTULO XXVI
PÁG. 375

Narrativa arquitectónica y simbolizaciones de género. De los conventos Novohispanos a las casas porfirianas.

Carolina Serrano-Barquín

Héctor Serrano-Barquín

CAPÍTULO XXVII
PÁG. 390

Estudio de emisión con perspectiva de género. El caso de los productos televisivos: El reto desde el ámbito de la representación.

Diana Elisa González Calderón

Alexandro Escudero Nahón

CAPÍTULO XXVIII
PÁG. 402

La cultura visual: ¿El fin de la historia del Arte?

Rigoberto Carrasco Mendívil

PERSPECTIVAS DE DISEÑO: MERCADO, IMPACTO HABITABILIDAD Y PATRIMONIO EN RIESGO

CAPÍTULO XXIX PÁG. 423

Razonamiento de la gestión en apoyo a la sostenibilidad de las edificaciones: principios para la certificación en empresas mexicanas.

Jacqueline Liliana Reyes Hernández

Laura Teresa Gómez Vera

Georgina Alicia García Luna Villagrán

CAPÍTULO XXX PÁG. 441

Gestión, dirección y transferencia: una revisión conceptual del trinomio que fortalece la innovación.

Laura Teresa Gómez Vera

Verónica Zendejas Santín

Elizabeth Ramírez-Pérez

CAPÍTULO XXXI PÁG. 457

El diseño del espacio habitable sustentable y su impacto en el mercado de la vivienda en el Estado de México.

Verónica Zendejas Santín

Laura Teresa Gómez Vera

Roy Estrada Olivella

CAPÍTULO XXXII PÁG. 465

Reflexiones para crear una propuesta de regeneración a los espacios públicos en la ciudad de Toluca, México a través de la interacción simbólica social.

Silvia Andrea Valdez Calva

Verónica Zendejas Santín.

Adriana Irais Lugo Plata.

CAPÍTULO XXXIII PÁG. 480

Diseño concientizado para un consumo sustentable.

Alejandra Berrelleza Rendón

CAPÍTULO XXXIV PÁG. 491

Lugares de encuentro en espacios no áulicos. Oportunidades para la mejora de la relación usuario-entorno en función del modelo pedagógico de la UACJ.

Silvia Verónica Ariza Ampudia

Armando Josué García Rodríguez

CAPÍTULO XXXV
PÁG. 506

Repensar la conservación del patrimonio natural y edificado.

Leticia Oguri Campos

Linda Emi Oguri Campos

CAPÍTULO XXXVI
PÁG. 517

Patrimonio moderno guatemalteco en peligro. El caso del centro cívico.

Sonia Mercedes Fuentes Padilla

CAPÍTULO XXXVII
PÁG. 535

Propuestas de gestión sustentable del patrimonio arquitectónico del centro histórico de Toluca.

Araceli Galeana Estrada

Marcos Mejía López

CAPÍTULO XXXVIII
PÁG. 550

La vivienda indígena de Tlamacazapa.

Andrea Ocampo Vega

Manuel Ignacio Ruz Vargas

CAPÍTULO XXXIX
PÁG. 564

La antigua ciudad de Bosra en Siria: patrimonio de la humanidad en peligro; su importancia y riesgo de destrucción.

Marcos Mejía López

Paulina Angélica Gamboa Vega

LOS DESAFÍOS DE DISEÑO EN LOS SISTEMAS DE TRANSPORTE MASIVO.

CAPÍTULO XL PÁG. 580

Aproximación de un escenario Toluca y su zona metropolitana para identificar los municipios que tendrán mayor dinámica poblacional y urbana generado por el Tren Interurbano México-Toluca
Mercedes Ramírez Rodríguez
Ramón Gutiérrez Martínez
Enrique Cruz Plata

CAPÍTULO XLI PÁG. 598

El Transporte Urbano y Diseño: nuevos retos para el diseño.
Bernardo Navarro Benítez
Jorge Bernal García
Oswaldo Saucedo González

CAPÍTULO XLII PÁG. 612

Modelo urbano polarizado y la inaccesibilidad del transporte público de Toluca para las personas discapacitadas.
Mercedes Ramírez Rodríguez
Ramón Gutiérrez Martínez
Nadia Patiño Corona

CAPÍTULO XLIII PÁG. 623

Proxémica en el vagón del metro: reflexiones en torno al territorio personal en espacios multitudinarios.
René L. Sánchez Vértiz Ruiz

CAPÍTULO XLIV PÁG. 639

Descripción de las Fracturas del Territorio y el Diseño invisible, en Huehuetoca, Estado de México.
Erle García Estrada
Jesús Enrique De Hoyos Martínez

CAPÍTULO XLV PÁG. 652

El cambio de uso de suelo como consecuencia de la demanda de transporte público y privado, un caso en Naucalpan de Juárez, Estado de México.
Yair Esaú Villavicencio Flores

CAPÍTULO XLVI PÁG. 667

Los Desafios del transporte público urbano del municipio de Capulhuac.
Mauricio Eduardo Aguirre Lozano
Beatriz González Monroy

- CAPÍTULO XLVII**
PÁG. 681
- Modelo tríadico de política pública para el sistema de transporte urbano del Estado de México.
Gildardo Martínez Muñoz
- CAPÍTULO XLVIII**
PÁG. 699
- Un modelo de planeación estratégica: importancia y uso en un sistema de transporte ferroviario de pasajeros.
Mónica Marina Mondragón Ixtlahuac
Juan Carlos Cortés Martínez
- CAPÍTULO XLIX**
PÁG. 715
- Retos de diseño de infraestructura de transporte de carga urbano en la ciudad de Toluca. Un análisis de emisiones contaminantes.
Lilia Ojeda Toche
Lizbeth Tovar Plata
- CAPÍTULO L**
PÁG. 726
- Consecuencias del inadecuado diseño en el transporte público urbano
Beatriz González Monroy
Claudia Arellano Vázquez
Roy Estrada Olivella
- CAPÍTULO LI**
PÁG. 738
- Retos de diseño de infraestructura de transporte de carga urbano en la ciudad de Toluca. El caso de las tiendas de conveniencia OXXO.
Lilia Ojeda Toche
Lizbeth Tovar Plata
- CAPÍTULO LII**
PÁG. 751
- El Tren Interurbano México - Toluca como un reto de un nuevo sistema de transporte masivo.
Mercedes Ramírez Rodríguez
- CAPÍTULO LIII**
PÁG. 761
- Comparación crítica del impacto en movilidad urbana de los proyectos tren suburbano Cuautitlán Ciudad de México y tren interurbano Toluca-ciudad de México.
Juan Luis Díaz Ojeda
Jesús Aguiluz León
- CAPÍTULO LIV**
PÁG. 775
- El Equipamiento Urbano del Municipio de Toluca como base para explicar el cambio de uso de suelo generado por el Tren interurbano México-Toluca
Enrique Cruz Plata

CAPÍTULO LV
PÁG. 792

La “construcción” de la vivienda en México, una crítica a través del proceso de diseño, la técnica y tecnología.

Mtro. Jonathan Hernández Omaña

Dr. Jesús Enrique de Hoyos Martínez

CAPÍTULO LVI
PÁG. 807

Movilidad urbana sustentable, un reto del diseño urbano en las ciudades mexicanas.

Jesús Aguiluz León

Edgar Alfonso Benítez Velázquez

CAPÍTULO LVII
PÁG. 820

Indicadores de movilidad sustentable en el área conurbada del Valle de Toluca.

Emmanuel Martínez Martínez

Jesús Aguiluz León

DISEÑO ESTRATÉGICAMENTE SUSTENTABLE

CAPÍTULO LVIII
PÁG. 835

Diseño Concientizado de objetos y conceptos de lo cotidiano.
Arturo Santamaría Ortega
Maribel Ismenia Sierra Balboa

CAPÍTULO LIX
PÁG. 846

El valor de la diversidad social como elemento esencial de la sostenibilidad y el diseño.
Ricardo Victoria Uribe
Sandra Alicia Utrilla Cobos

CAPÍTULO LX
PÁG. 860

Filosofía y metodología de la autoconciencia del diseño. Un camino hacia el diseño ontomimético.
Azael Pérez Peláez

CAPÍTULO LXI
PÁG. 874

La resignificación sistémica del proceso de diseño.
Gerardo Hernández Neria
Arturo Santamaría Ortega

CAPÍTULO LXII
PÁG. 886

Arquetipos epigenéticos de la ciudad latinoamericana.
Fernando Meneses Carlos
Andrea Llanes Figueroa

CAPÍTULO LXIII
PÁG. 901

El diseño emocional como estrategia para la venta de arte secuencial independiente.
Jesús Enrique Bermúdez DomíngueLizbeth
Ricardo Victoria Uribe
Itzel Rodríguez Pacheco

CAPÍTULO LXIV
PÁG. 917

Diagnóstico y propuesta estratégica de promoción visual del rebozo para las ferias anuales en Tenancingo, Estado de México.
Fanny Lucas Estrada
Sandra Alicia Utrilla Cobos

RETOS DE LA EDUCACIÓN PARA EL DISEÑO

- CAPÍTULO LXV**
PÁG. 932
- Propuesta para identificar la investigación de frontera en la Investigación basada en Diseño sobre nuevos modelos educativos.
Alexandro Escudero Nahón
Diana Elisa González Calderón
- CAPÍTULO LXVI**
PÁG. 945
- Diseño sobre nuevos modelos educativos. Interculturalidad, Diseño y Educación.
Gustavo A. Segura Lazcano
- CAPÍTULO LXVII**
PÁG. 960
- La expresión digital y la tecnología: un reto para la educación en el Diseño.
Eska Elena Solano Meneses
- CAPÍTULO LXVIII**
PÁG. 974
- En búsqueda del nuevo paradigma del Diseño Arquitectónico.
Jonathan Hernández Omaña
Jesús Enrique De Hoyos Martínez
Roy Estrada Olivella
- CAPÍTULO LXIX**
PÁG. 988
- Determinación de variables de la propuesta didáctica para la UA de Diseño de objetos simples.
Pedro Sánchez Alencaster
Ma. del Pilar A. Mora Cantellano
Ma. del Consuelo Espinosa Hernández
- CAPÍTULO LXX**
PÁG. 1003
- Cultura de Paz en el plan de estudios de Diseño Industrial.
Patricia Etcharren Padilla
- CAPÍTULO LXXI**
PÁG. 1019
- Innovación educativa en el diseño:
Prefiguración, configuración y refiguración en la Arquitectura
Eska Elena Solano Meneses
- PÁG. 1030**
- Consejo Editorial



CAPÍTULO VIX

UNA MIRADA HACIA LAS PROPAGANDAS POLÍTICAS Y SU DIMENSIÓN SIMBÓLICA A TRAVÉS DEL DISEÑO

*Celia Guadalupe Morales González
Betsabé Yolitzin Tirado Torres*



UNA MIRADA HACIA LAS PROPAGANDAS POLÍTICAS Y SU DIMENSIÓN SIMBÓLICA A TRAVÉS DEL DISEÑO

Celia Guadalupe Morales González

Betsabé Yolitzin Tirado Torres

Introducción

En las siguientes líneas se presenta el resultado de un trabajo de análisis visual a partir de la óptica del diseñador gráfico; sobre anuncios propagandísticos de gran formato (espectaculares), relacionados con las campañas políticas para la elección de gobernador o gobernadora del Estado de México en el año 2017, para ello se seleccionaron las consideradas de mayor impacto por la opinión pública: Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), Partido de la Revolución Democrática (PRD).

La metodología para el análisis de los anuncios se desarrollo sobre dos categorías: En primer lugar se argumentó desde la óptica del diseñador gráfico el nivel de impacto visual a través del uso y aplicación de elementos del diseño gráfico. En segundo lugar, el mensaje visual desde la semiología para identificar la dimensión simbólica, así como su impacto en la sociedad, y como conclusión se cruzó la información resultante para identificar el fenómeno cultural instaurado durante el periodo de difusión de las campañas.

Contexto de las campañas políticas y sus propagandas.

Las campañas políticas son parte de la promoción que hacen los partidos políticos para posicionar en la audiencia su imagen, su filosofía y al candidato en turno; para ello requieren de un grupo interdisciplinario integrado por politólogos, diseñadores gráficos, comunicólogos y sociólogos. Su finalidad es lograr el mejor posicionamiento dentro del común de la competencia y las preferencias electorales mediante la propaganda, empleando objetos diversos y distintos medios publicitarios como: espectaculares, carteles, spots de radio y televisión y redes sociales.

Las campañas propagandísticas, son un vehículo que requieren de los medios de comunicación para lograr su eficacia, poseen idealmente un nivel persuasivo capaz de transformar y convencer a la opinión pública. Sin embargo la lectura que se hace, no solo tiene relación con el diseño gráfico del anuncio y/o funcionalidad; sino con el mensaje que transmiten y su propia semántica.

Por lo anterior se consideró importante obtener datos para ampliar la situación contextual, lo que permitió conocer que en México existen órganos que regulan la actividad electoral y que en cierta forma determinan el uso y manejo de los elementos contenidos en los mensajes visuales que se rigen bajo criterios de legalidad; es por ello que se retoma el apartado 3 del artículo del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales que a la letra dice:

Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas. (Código Federal de Instituciones y procedimientos electorales, 1997:4)

Actualmente los partidos políticos esta estrechamente relacionados con los resultados del trabajo realizado por sus militantes al momento de ocupar cargos de representación popular tanto a nivel federal como estatal; refiriendo desde el presidente de la república, los cenadores, diputados, gobernadores y presidentes municipales, todos ellos elegidos “democráticamente por la sociedad”: sin embargo el sentir de la sociedad ha puesto de manifiesto una situación que hasta cierto punto se puede considerar como problemática.

A priori se menciona que en el devenir de la sociedad actual se ha puesto en tela de juicio la credibilidad de las instituciones políticas en México ya que son señaladas con adjetivos descalificadores y que dan como resultado que exista falta de credibilidad sobre las promesas de campaña y un desdibujamiento para conseguir un mejor desarrollo social ya que están envueltas en situaciones relacionadas con la corrupción, la violencia, el fraude, la desigual distribución de la riqueza, elevados índices de pobreza, grupos marginados, y educación deficiente entre otros.

El ideal democrático se diluye en el imaginario social y da como resultado un fenómeno cultural que tiene relación con la dimensión simbólica que se construye a partir de los mensajes emitidos por las campañas propagandísticas y las ambiciosas y efímeras promesas de campaña.

Diseño Gráfico

Scott et al., (1974), refieren que el diseño gráfico consiste en un acto de creación en donde se hace uso de recursos derivados de la imaginación, el conocimiento y las habilidades para lograrlo.

El diseñador gráfico es un ente creativo que se desplaza por diferentes ámbitos de trabajo entre ellos la publicidad, en donde, como profesional debe considerar la organización de mensajes visuales que son configurados mediante signos, símbolos e imágenes y al mismo tiempo analiza y evalúa la pertinencia de su uso, en los diferentes sistemas de comunicación; este procedimiento es llamado metodología del diseño.

Los anuncios de gran formato (espectaculares)

Son objetos de diseño que sirven como medios de comunicación, los aspectos que los integran son los encargados de mejorar su comunicatividad; se configuran por la selección de:

Formatos: Su finalidad es lograr gran impacto en el entorno urbano y se presentan en posición **vertical u horizontal**

Diagramación: Consiste en distribuir los elementos del mensaje organizándolos en el formato y empleando criterios de jerarquización, con funcionalidad y apariencia estética mediante:

Composición: Es un aspecto esencial de la diagramación como resultado de ordenar los elementos visuales básicos que muestren cierto equilibrio y tensión sirven para identificar el centro de interés y dirigir la mirada del espectador así como hacer un recorrido visual por el objeto de diseño.

Tipografía: Su finalidad es seleccionar el tipo de letra que sea más acorde al concepto general de diseño y tiene la función de lograr que el espectador realice una adecuada comprensión del texto escrito ya sea en logotipos, slogans o textos de apoyo su uso común es con patines o de palo seco, se analiza también su espaciado, interlineado y justificación.

Color: Es un elemento fundamental en la composición debido a que es portador de diferentes sensaciones y simbolismos y puede llegar a ser el gran protagonista del mensaje visual y refiere a distintas manifestaciones psicológicas según su uso y dimensión.

Imagen: Es una representación visual que se presenta por medio de fotografías o ilustraciones

A nivel conceptual o funcional: se consideró la aportación de Donal A. Norman (2004), que hace mención sobre los objetos de diseño, en relación a no considerar sólo el aspecto estético, sino también, tomar en cuenta lo que provoca el mensaje como resultado de distintos procesos cognitivos que permiten captar las ideas a partir de conocimientos previos.

Perceptuales: dan sentido a los estímulos provenientes del mensaje visual y reaccionan dependiendo de los intereses y voluntad del sujeto, son condicionados y orientados por conocimientos que influyen en el pensamiento la memoria y las emociones.

Afectivos: Son los sentimientos, emociones y elementos sociales que determinan la relación del sujeto con el medio social y determinan una reacción visceral, conductual y/o reflexiva.

La dimensión simbólica

En la época contemporánea, las representaciones sociales están influidas por el fenómeno de la comunicación visual que hacen uso de configuraciones simbólicas usadas en diferentes medios de comunicación.

Moscovici, (1979), plantea que el resultado de las representaciones sociales se integra por colectividades que se unen con cierta afinidad y son cualitativamente distintas a otros grupos sociales sin embargo no necesariamente coinciden en las mismas formas de pensamiento.

La representación simbólica es el resultado de las múltiples situaciones de la realidad social, que se van asociando en convenciones que son aceptadas por los distintos grupos, los signos, permiten establecer la relación entre la identidad y la realidad y son los objetos que por

su propia naturaleza representan y sustituyen al otro. La construcción de una nueva realidad social atiende en gran medida a la dimensión simbólica que los distintos grupos que en ella intervienen le otorgan, y que, son el resultado de hechos y situaciones cotidianas.

La semiología permite entender y estudiar la relación entre los distintos signos lingüísticos a nivel semántico y los semióticos con la condición humana y su propia naturaleza, aporta elementos para identificar las representaciones sociales que se han instaurado, así como, la dimensión simbólica que se produce en nuevos comportamientos y relaciones diversas con el objeto de representación y ser indicadores para identificar lo que sucede en la cotidianidad como una forma de conocimiento social.

Saussure, (1908). Hace referencia al estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social, es de carácter complejo y subjetivo ya que los signos son portadores de valores que ofrecen una gran variedad de significados e interpretaciones.

Los signos se componen por significados que surgen de imágenes mentales que culturalmente son instauradas en el imaginario social y los significados se atribuyen a la interpretación de las imágenes (fotografías, dibujos, ilustraciones).

En los anuncios propagandísticos de gran formato, la lectura visual tiene el siguiente orden: la imagen, el titular y el Texto, la disposición de estos elementos determina en gran medida la eficiencia del mensaje, para ello es importante determinar la intención del emisor, la construcción del mensaje, el medio de comunicación y el resultado que tiene en el receptor.

Ahora bien, a partir de lo planteado se podrá obtener el discurso sobre la dimensión simbólica y el establecimiento de las realidades de los integrantes de los distintos grupos sociales a los que se dirige el mensaje ya que se particulariza dependiendo los contextos y sus referentes culturales, de lenguaje y comunicación.

Es importante hacer énfasis que no todos los grupos sociales entienden y perciben de igual forma el mensaje, por ello deben ser claros y muy objetivos para evitar que se desvíe la atención en el mismo, debe corresponder a la intención principal, generar confianza, ser concisos, presentados en entornos adecuados y tener atributos que seduzcan la conciencia del espectador con carácter, determinación, fuerza y credibilidad.

El fenómeno cultural

Es el resultado de unir las informaciones obtenidas sobre el análisis del mensaje visual contenido en el objeto de diseño y su dimensión simbólica para determinar el fenómeno cultural que se instaura en la sociedad.

La unión del pensamiento social, el lenguaje y la comunicación son un entramado que teje el fenómeno cultural como resultante de la acción; desde aquí, se da cabida a las distintas interpretaciones que se hacen al decodificar el mensaje, estas son heterogéneas y construyen una nueva realidad que tiene repercusiones en la sociedad.

La cultura, entendida como la dimensión simbólica de la sociedad “toca”, aparece, está presente en prácticamente todas las prácticas y procesos sociales, y más explícitamente en los procesos de significación, de producción de sentido y de comunicación, donde los códigos o acuerdos sociales aparecen implícita o explícitamente... (Durham, 1984: 73)

La cadena de símbolos que se gestan en la interacción social dentro de cada contexto, resultan de la lectura de los medios a partir de distintos referentes culturales, que a través de la estructura mediática formulan argumentos de poder con un alto nivel de persuasión.

Por lo tanto la dimensión simbólica de los mensajes visuales se hace explícita en el papel de las representaciones sociales como un nuevo fenómeno regulado por un proceso de semiosis cultural, que determina el comportamiento y las concepciones de la realidad actual.

El análisis

El diseño gráfico de los anuncios propagandísticos de gran formato.

El análisis consintió en seleccionar un espectacular de cada partido político de los cuatro que se consideran por la opinión pública los más importantes.



Foto 2. Josefina Vázquez Mota



Foto 1. Alfredo del Mazo Maza







Foto 3. Juan Zepeda Hernández



Foto 4. Delfina Gómez Álvarez

Elementos del diseño

Anuncio	Formato	Diagramación	Tipografía	Imagen	Color
	Rectangular horizontal	Rectilínea Representacional Punto focal Composición en tercios Simetría	Sin patines en Slogan Promesa de campaña Apellido del candidato	Fotografía del candidato Logotipo del partido Imagotipo Encuadre dorsal	Solido Verde Rojo Negro degradado
	Rectangular horizontal	Geométrica Rectilínea y curvilínea Representacional Composición en tercios	Sin patines En slogan y promesa de campaña Nombre de la candidata	Fotografía de la candidata Encuadre Frontal Close up.	Azul Anaranjado Rosa Fondo Blanco
	Cuadrado	Rectilínea Curvilínea Representacional Composición simétrica relacionada con el fondo	Sin patines En slogan, promesa de campaña y nombre del candidato	Fotografía del candidato Encuadre dorsal	Rosa, gris Negro, amarillo Fondo en tonalidad de grises
	Rectangular horizontal	Geométrica Rectilínea Curvilínea representacional, Desequilibrada	Patinada Nombre de la candidata Slogan Promesa de campaña	Fotografía de la candidata Encuadre dorsal	Fondo blanco Rojo pálido Negro

Los elementos gráficos contenidos en los mensajes son heterogéneos, se observan ligeras variantes como en el caso del anuncio del PRD en donde se ha empleado un formato cuadrado y el fondo tiene un

tratamiento que proporciona un efecto visual mediante la textura formada mediante las distintas tonalidades de gris, la diagramación en todos los casos no permite identificar un punto focal que otorgue mayor fuerza visual, los elementos tipográficos compiten con la imagen y el color de los fondos es blanco en tres de ellos: PRI, PAN, MORENA, en el caso del PRD hay propuesta.

Los colores predominantes son los que identifican a los partidos políticos, el color que se observa con problema es el usado en el anuncio de MORENA ya que el rojo pálido resta fuerza al mensaje y diluye la imagen de la candidata; el color amarillo usado en la vestimenta del candidato del PRD, es fuerte y logra dar mayor fuerza a su imagen personal, el color usado en el anuncio del PAN es débil y no permite identificar los colores del partido con su candidata la vestimenta blanca le resta fuerza, en el caso del PRI el color de la vestimenta del candidato es débil y la textura provoca que represente cierta informalidad.

Conceptualmente



Slogan: Agresivo, comunica posicionamiento, transgrede el código esperado

Nivel de persuasión: Bajo

Imagotipo: Legible, con poco impacto visual

Imagen: grotesca, el brazo con el puño cerrado denota un ejercicio de poder, que significa trabajo y desafío. La vestimenta informal, la camisa de cuadros, le resta seriedad y no es congruente con la fuerza que intenta demostrar mediante la posición del brazo, la expresión facial del candidato no pone en evidencia algún estado de ánimo.

La reiteración del puño cerrado en el logotipo del candidato sigue golpeando al pueblo.

La imagen del candidato es agresiva, la posición del puño denota un poder mal encaminado debido a que pareciera que golpea a la gente, y en términos simbólicos el PRI ha abusado de la tolerancia del pueblo, pierde credibilidad.



Slogan: Subjetivo, plantea una promesa que es difícil de cumplir, es largo, y comunica posicionamiento, realiza una promesa, pero se sume en la incertidumbre, de ¿cambiar qué? No es claro el uso del "más", es un momento para realizar una acción para cambiar las estructuras políticas o para cambiar el hacer o actuar de la candidata.

La expresión facial de la candidata es relajada y despreocupada, lo que debilita el contenido del slogan.

Logotipo: Legible, buen impacto visual, la flecha con dirección hacia arriba denota crecimiento, pero connota a la vez el inicio de su actividad política. El tamaño compite con el del slogan, no hay jerarquías.

Nivel de persuasión: Bajo

Imagen: Débil se diluye por el color del fondo



Slogan: objetivo, impulsa una acción, es conciso, comunica posicionamiento, realiza una promesa, plantea un reto.

Logotipo: Legible, sencillo, buen impacto visual

Nivel de persuasión: Bajo

Imagen: fuerte por el contraste del fondo y el uso del color, la posición del cuerpo en relación con el formato y los elementos que acompañan denotan seriedad, fortaleza corporal e intelectual.



Slogan: Débil e intangible, no comunica posicionamiento, crea una intriga ante el deseo que se basa en resultados favorables pero sin ninguna certeza. "La esperanza" no se puede medir por lo tanto no se puede gestionar; su valoración y su escala es subjetiva.

Imagotipo: Legible, sencillo y débil en su impacto visual

Nivel de persuasión: Bajo

Imagen: diluida por el uso del color, no existe jerarquía

La dimensión simbólica (opinión pública)

Para obtener esta información se realizó un trabajo de investigación de campo a partir de un muestreo aleatorio simple que integró a ciudadanos del Estado de México del municipio de Toluca de diferentes niveles sociales y culturales que en su conjunto ayudaron a conformar la opinión pública.

De los resultados obtenidos se rescata lo siguiente:

- Evidentemente la opinión pública ha cambiado respecto a la falta de credibilidad que tienen sobre los partidos políticos.
- Las campañas políticas para las elecciones a gobernador del Estado de México no han logrado un alto nivel de persuasión

- La mayoría de los entrevistados coinciden en que los anuncios de las propagandas políticas, no contienen suficiente información por lo que existe un conflicto de interpretaciones
- La sociedad se siente engañada, y es mediatizada por las élites y los medios de comunicación
- Consideran que el contenido de los mensajes visuales es manipulado, siendo un mecanismo político que junto con el sociocultural ejercen fuerte presión simbólica.
- Las múltiples interpretaciones que se obtienen están influenciadas por los medios de información y los periodísticos .

Conclusiones

El punto de vista del diseñador gráfico es importante para realizar el análisis de objetos como los anuncios propagandísticos de gran formato de las campañas políticas, ya que ayudan a evaluar la fuerza visual y su efecto persuasivo, es importante considerar que el contenido visual trasciende a partir de los referentes que tienen los receptores y depende del enfoque y la intención; el proceso perceptivo surge del sistema de creencias y afectividad, así como el manejo de las emociones que denotan y connotan distintos significados y formas de expresar los pensamientos .

Los resultados del análisis ponen en evidencia el intercambio de códigos y símbolos que son impuestos en la sociedad como relaciones lógicas; en las campañas propagandísticas, se elabora el mensaje de tal forma que tenga alto nivel de persuasión en la sociedad a la que se dirige, sin embargo se observa un juego sucio, en donde se engaña, el discurso político esta centrado en la ocupación de cargos y ostentar el poder.

Las imágenes, los slogans, los logotipos, no aportan elementos suficientes que permitan hacer un análisis reflexivo y consiente, que aporte transformaciones sustanciales al modo de ver a través de la simbología, las intenciones del circo político, por lo que resulta más sencillo establecer categorías que nos ayuden a argumentar y a proponer un sistema para identificar la dimensión significante que le otorga la sociedad.

La materialidad del discurso se da a través del mensaje, del uso de la imágenes y del slogan que tiene relación directa con las promesas de campaña, el logotipo del partido político influye directamente en el sector social y esta claramente influenciado por el contexto, los colores aluden un simbolismo que otorga en su caso fuerza o debilidad al mensaje de forma global, los símbolos, la vestimenta los gestos y la composición de los elementos gráficos son los que construyen la huella que identifica la relación con la filosofía de cada partido político y que dependiendo el grupo social al que se dirige, es la lectura que se hace.

El discurso persuasivo intenta cambiar la postura ideológica de la sociedad a la que se dirige y pone en práctica las creencias, sin embargo en la época actual los discursos políticos en las campañas propagandísticas en México (particularmente en el Estado de México para la elección de Gobernador para el periodo 2017-2023) han generado una inercia como resultado de la casi nula credibilidad en las instituciones políticas, la corrupción y la deshonestidad parte del fenómeno cultural actual.

Por último hay que reconocer que el estudio debe ser tratado desde la comunicación y que el fenómeno actual y que como afirma McQuail, (2000), “el poder de los medios puede variar con el tiempo” por lo que se advierte que el resultado es apenas una aproximación de carácter subjetivo que servirá de antecedente para futuras investigaciones.

Bibliografía

Chomsky, Noam, 1992, *Ilusiones necesarias*. Control del pensamiento en las sociedades democráticas. Madres Libertarias/Prodhufi. 448 pp.

Donal, A. Norman, 2004, *Emotional Desing. Why we Love (or hate) Everyday Things*. Nueva York: Basic Books. 279 p.

Gillam, Scott et al., 1974, *Fundamentos del diseño*, Buenos Aires, Víctor Lerú. 195 p.

McQuail, Denis, 2000, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós. 632 p.

Moscovici, Serge, 1979, *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Buenos Aires, Huemul. 366 p.

Muñoz Gutiérrez, Carlos, 2017, "La dimensión simbólica del ser humano. www. Perso.ya.com. recuperado 17 de mayo de 2017.

Wong, Wucius, 1981, *Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional*, Barcelona Gustavo Gilli. 348 p.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 1997, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, México. pp 4.

Información estadística Estado de México, 2017, <http://www.nuestro-mexico.com/Mexico/Toluca/> Toluca/ recuperado 11 de mayo de 2017.

Índice de imágenes

<http://cdn.themexicantimes.mx/wp-content/uploads/2017/04/Screen-Shot-2017-04-17-at-7.08.36.png>

<http://www.lanuevarepublica.org/wp-content/uploads/2017/04/Delfina-la-esperanza-se-vota-2.jpg>

<http://juanzepedasipuede.mx/>

https://es.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt=Az_6xdcbUyJZuxIAEMWV.Qt;_ylu=X3oDMTBsZ29xY3ZzBHNIYwNzZWYyY2gEc2xrA2J1dHRvbg--