



INSTITUTO  
DE INVESTIGACIÓN  
Y POSGRADO

## **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ**

FACULTAD DEL HÁBITAT

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

MAESTRÍA EN CIENCIAS DEL HÁBITAT CON  
ORIENTACIÓN TERMINAL EN DISEÑO GRÁFICO

Tema

---

“IDENTIDAD VISUAL DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS,  
ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS PROGRAMAS GENERALES DE 1980 A 2010”

---

Tesis para obtener el grado de Maestro  
en Ciencias del Hábitat con Orientación Terminal  
en Diseño Gráfico

Presenta

ROMMEL ULISES GUTIÉRREZ MEDINA  
Postulante

MDG ÍRMA CARRILLO CHÁVEZ  
Asesor

MDG ERNESTO VÁZQUEZ ORTA  
MH LETICIA JONGUITUD ÁGUILAR  
Sinodales

Noviembre de 2012









**IDENTIDAD VISUAL DE  
LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS**

**Análisis semántico de  
los programas generales de 1980-2010**





### *Agradecimientos*

A mis padres por su apoyo y su cariño,  
a mis maestros por su enseñanza,  
a mis amigos y compañeros por su ayuda,  
a Luca por estar siempre ahí y a Enrique por  
su entendimiento, paciencia y amor.



# ÍNDICE

---

<b><i>Introducción</i></b>	<b>11</b>
<b><i>Capítulo I. Marco Contextual.</i></b>	<b>21</b>
1.1. La Feria Nacional de San Marcos.	23
1.1.1 Antecedentes Históricos.	24
1.1.2 Actividades Representativas.	29
1.1.2.1 Los Toros.	29
1.1.2.2 Los Gallos.	32
1.1.2.3 Los Juegos de Azar.	33
1.1.3 Otras Actividades.	34
1.1.4 La Feria en la actualidad.	36
1.2 El Diseño Gráfico como profesión en Aguascalientes.	38
1.2.1 Antecedentes: Curso de Capacitación en Diseño Gráfico de la UAA.	38
1.2.2 Carrera Técnica en Diseño Gráfico en la UAA.	38
1.2.3 Los primeros licenciados en Diseño Gráfico de la UAA: El Curso de Nivelación.	40
1.2.4 La Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAA.	41
1.2.5 La Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAA y el cartel de la Feria.	44
1.3 Las Artes Gráficas.	46
1.3.1 Definición de Artes Gráficas.	46
1.3.2 Antecedentes históricos de las Artes Gráficas.	47
1.3.3 La Artes Gráficas en las últimas tres décadas (1980-2010).	50
1.3.4 El flujo de trabajo en las Artes Gráficas de la actualidad.	52
1.3.4.1 La Prerensa Digital.	52
1.3.5 La Impresión en el siglo XXI.	54
<b><i>Capítulo II. Identidad Visual de la Feria Nacional de San Marcos.</i></b>	<b>59</b>
2.1 Identidad.	61
2.2 Identidad Visual, Corporativa e Institucional.	62
2.3 Los Signos Identificadores.	64
2.4 Clasificación de los Signos Identificadores.	65
2.5 El cartel de la Feria Nacional de San Marcos.	69
2.6 Signos Identificadores de la Feria Nacional de San Marcos.	71
2.6.1 Signos Identificadores Comunes.	72
2.6.2 Signos Identificadores Propios.	73
2.7 Signos Identificadores de las ferias de la región.	75

***Capítulo III. Semiótica.*** **79**

3.1 La Semiótica y el signo.	81
3.2 El Análisis Semiótico.	83
3.3 Tipos de signos.	86
3.4 Los signos dentro del proceso de comunicación.	87

***Capítulo IV. Método.*** **89**

4.1 Tipo de investigación.	91
4.2 Límites.	93
4.2.1 Límites temporales.	93
4.2.2 Límites espaciales.	93
4.2.3 Límites teóricos.	93
4.3 Identificación de variables.	93
4.3.1 Variables independientes.	93
4.3.2 Variable dependiente.	94
4.4. Determinación de la muestra.	95
4.5. Técnicas para obtener la información.	102
4.5.1 Análisis de documentos.	102
4.5.2 Entrevistas focalizadas.	103
4.6 Ejecución del método.	104

***Capítulo V. Resultados y conclusiones.*** **143**

5.1 Contrastación con suposiciones.	150
-------------------------------------	-----

***Referencias. Bibliográficas y electrónicas.*** **157**

# Introducción

FERIA NACIONAL DE  
SAN MARCOS '91



Del 13 de Abril  
al 5 de Mayo de 1991  
Aguascalientes, Ags. México





# INTRODUCCIÓN

---

**L**a Feria Nacional de San Marcos (FNSM) es uno de los acontecimientos que definen el carácter de la ciudad de Aguascalientes y su gente. Celebrada desde 1828, se ha convertido, con el paso del tiempo, en un complejo evento que involucra por partes iguales al festejo popular, la celebración tradicional, las grandes exposiciones y eventos culturales de vanguardia y de primera categoría.

A partir de 1848, cuando se estableció el jardín de San Marcos como recinto oficial de la celebración y hasta la fecha, la feria ha atravesado muchas etapas y se ha ido amoldando al carácter de los imperativos de las diversas épocas, le ha dado fama nacional e internacional a Aguascalientes, al tiempo que ha dinamizado su economía, generado empleos, potencializado el turismo y multiplicando el intercambio comercial. El Jardín de San Marcos, junto a las imágenes de los toros, los gallos en plena pelea, las luces nocturnas y los charros, han sido signos representativos de la celebración a lo largo de 182 años.

Con el objetivo de difundir la fiesta, el patronato organizador propone un cartel donde se represente la identidad visual del evento. En este conjunto de imágenes se combinan de manera aleatoria los signos representativos de la feria y, a su vez, se propone que sean aplicados a todos los productos promocionales posibles como: espectaculares, programas, envases, stands, etc. Esta identidad visual se ha transformado año tras año, desde los mega-carteles –de los cuales hay muestras en el archivo histórico municipal de la ciudad de Aguascalientes desde 1928– donde se representaba el programa general de las festividades, hasta la actualidad, donde los elementos gráficos hacen alusión a los estados y países invitados.

Los cambios en la configuración gráfica<sup>2</sup> de la identidad visual de la feria han sido evidentes en los últimos 30 años. Los principales cambios previamente observados se señalan a continuación:

I. En los años 80 se percibe un orden constante en cuanto a la configuración: composiciones armónicas, manejo tipográfico influenciado por los catálogos Letraset y Mecanorma, imágenes fotográficas e ilustraciones, así como obras plásticas de artistas locales y nacionales. Estos elementos compositivos se mantuvieron constantes de la misma manera a lo largo de casi 20 años.

II. En los años 90 se detecta una configuración influenciada por el uso de efectos de programas de edición fotográfica y vectorial, manejo de imágenes como collages, mezcla de ilustraciones, fotografías y vectores, e influencias gráficas internacionales.

*2. Configuración gráfica. Disposición de elementos que integran un mensaje visual impreso considerando su forma, estructura, atributos y funciones.*

III. Es a partir del año 2000 cuando hay un cambio significativo en la configuración de la identidad visual de la feria: el manejo de la composición (orden, jerarquías, proporción), los formatos, estudio de color y niveles de abstracción de signos de la feria.

Influenciados, por diversos factores como los recursos de reproducción utilizados en el estado, al momento de ser impresos, por la utilización de los sistemas de cómputo como herramienta de diseño y por la creación de la Licenciatura en Diseño Gráfico en Aguascalientes y la intervención de los egresados en el diseño, el objetivo de esta investigación es determinar los cambios en la configuración gráfica de la identidad visual de la Feria Nacional de San Marcos y algunos de los factores que los provocaron.

Con base en lo anterior se precisa la pregunta general del presente trabajo de investigación:

¿Cuáles son los cambios en la configuración gráfica de la identidad visual de la FNSM, tras la utilización de los sistemas de cómputo como herramienta de diseño en Aguascalientes y la intervención en el diseño por parte de los egresados de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAA de 1980 a 2010?

De igual manera se determinan las preguntas particulares:

¿Cuál es la configuración gráfica de las imágenes de identidad de la Feria Nacional de San Marcos de 1980 a 2010? y ¿Qué tanto es representada esta identidad por medio de sus aplicaciones gráficas?

¿De qué manera influyó la utilización de los sistemas de cómputo como herramienta de diseño gráfico en la configuración de las imágenes de identidad visual de la Feria Nacional de San Marcos?

¿De qué forma la intervención en el diseño de la identidad visual de la FNSM, por parte de los egresados de la licenciatura en diseño gráfico de la UAA, influyó en los cambios en la configuración gráfica?

Con el fin de guiar la investigación, así como de responder las anteriores preguntas se establecieron las siguientes suposiciones:

**S1.** La utilización de los sistemas de cómputo como herramienta de diseño gráfico es uno de los factores que determinó los cambios en la configuración gráfica de la imagen de identidad en la Feria Nacional de San Marcos de 1980 a 2010.

**S2.** La intervención en el diseño de parte de los egresados de la licenciatura en diseño gráfico de la UAA es un factor que determinó los cambios en la configuración gráfica de la imagen de identidad de la Feria Nacional de San Marcos de 1980 a 2010.

Al establecer las preguntas y las suposiciones que orientan el fin del trabajo y su desarrollo, se define como objetivo general de investigación el de:

Determinar los cambios en la configuración gráfica de las imágenes de identidad de la Feria Nacional de San Marcos de 1980 a 2010, así como algunos factores que los condicionaron.

Los objetivos particulares que auxilian al objetivo anterior son:

Analizar la configuración gráfica de las imágenes de la Feria Nacional de San Marcos de 1980 a 2010 y determinar el nivel de Identidad visual de sus aplicaciones.

Determinar la manera en que influyó la utilización de los sistemas de cómputo como herramienta de diseño en la configuración gráfica de las imágenes de identidad de la Feria Nacional de San Marcos de 1980 a 2010.

Determinar de qué forma la intervención en el diseño de la identidad visual de la FNSM por parte de los egresados de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAA, influyó en los cambios en la configuración gráfica.

La relevancia teórica que tiene este trabajo es conocer la evolución y la forma en que se han configurado los discursos visuales de la imagen de identidad de la Feria Nacional de San Marcos, además de establecer un referente gráfico de las estructuras visuales de los eventos socioculturales, saber cómo se han configurado sus signos y qué factores influyen en su orden visual, cómo éste afecta sus significados y, por último, poder aportar un modelo de análisis semiótico de medios de identidad visual sociocultural que puede favorecer a los nuevos diseñadores como guía de investigaciones similares y propuestas de diseño de identidad.

Se encuentra una relevancia social en la presente investigación, pues beneficiará a los diseñadores gráficos en general, sirviendo como referencia de análisis de los mensajes de comunicación visual y su evolución; además brindará a los diseñadores gráficos de la ciudad de Aguascalientes un documento de análisis de los productos gráficos realizados en la localidad. Otro punto de notoriedad es que por medio de esta investigación, se pretende que los historiadores conozcan más del entorno sociocultural de Aguascalientes y sus medios de comunicación gráfica; asimismo, destaco la poca existencia de registros históricos de la gráfica contemporánea de la localidad y de la identidad visual de la Feria Nacional de San Marcos.

La investigación se aborda a través de un estudio semiótico e histórico de carácter correlacional, descriptivo e interpretativo.

Se utilizó la semiótica como un instrumento de análisis, pues por medio de ella se conocen algunos procesos de diseño y su resultado, ya que tiene el objetivo de entender los significados de los signos que nos rodean y nos acercan a la comprensión de los seres humanos; es por medio de un análisis semiótico que se pretende conocer la estructura de los signos de la identidad visual, su relación con los medios existentes al momento de ser publicados y sus significados, al respecto Levi-Strauss comenta (1975, p. 58) que “la vida social es un sistema de comunicación formado por un conjunto estructurado de significaciones... Los hombres evocan el sentido de las cosas y en medida que esto sea común se comunicarán...”, la semiótica plantea de manera metodológica el estudio de signos y códigos de las sociedades modernas.

*1. Se utilizará como  
Abreviación de Feria Nacional  
de San Marcos*

Es a través del enfoque histórico que se buscó conocer el contexto que determinó la identidad visual de la FNSM<sup>1</sup>. “La investigación histórica depende de las fuentes primarias y secundarias, las cuales deberán ser analizadas cuidadosamente por el investigador, con el fin de determinar su confiabilidad” (Grajales, 2000); en ella se verifica la autenticidad de los vestigios y se determina el significado o validez de los datos que contiene, considerándolo auténtico.

Por existir una categoría de variables que interactúan entre sí para afectar el fenómeno, es un estudio correlacional; la categoría identificada fue la utilización de sistemas de cómputo como herramienta de diseño gráfico en Aguascalientes y las variables que interactúan son: Personas y lugares que utilizaban los sistemas de cómputo, la escolaridad y capacitación de las personas que usaban la computadora para proyectos de diseño y el tipo de plataformas y programas utilizados en la ejecución de la identidad visual de la feria.

Por su condición o naturaleza, el estudio de un fenómeno como el de la identidad visual de la FNSM se encuentra dentro del terreno de las Ciencias Humanas y, por lo tanto, en el paradigma hermenéutico o interpretativo. La comprensión de algunos factores que originaron la configuración gráfica de la identidad visual de la feria en los últimos 30 años es parte de los alcances que tiene el modelo científico hermenéutico; por medio de él, se nos permite describir las relaciones humanas y conocer los fenómenos sociales, considerando su complejidad, su historia y su contexto. En concordancia con lo anterior, al tipo de investigación se le determinó como cualitativa; este tipo de investigación busca explicar las razones de las diferentes expresiones humanas, buscando entender y comprender las razones de dicho fenómenos, utilizando de manera holística datos y fuentes que brindaran información para su comprensión. En esta investigación se tuvo contacto con diseñadores, artistas, impresores y maestros que participaron en la realización del cartel, se hizo una búsqueda en los archivos históricos estatales, municipales y particulares, además de analizar a profundidad la configuración gráfica de los programas generales.

Los alcances de esta investigación son de un nivel explicativo, pues busca los factores de influencia en los cambios de la configuración gráfica de la identi-

dad visual de la Feria Nacional de San Marcos y propositivo, pues con base a los conocimientos obtenidos a través del proceso de investigación se elaboró un modelo de análisis semiótico aplicable a los signos que conforman la identidad visual de los eventos socio-culturales.

Se trata de una investigación diacrónica, pues se centró en la evolución del objeto de estudio (identidad visual de la FNSM) en un tiempo determinado. El límite temporal de la investigación está comprendido desde 1980, un año después del inicio de la actividad profesional del diseño gráfico en Aguascalientes, hasta el año 2010. Es en este período de tiempo en el que se detectaron los principales cambios en la configuración gráfica de identidad visual de la feria. Es importante destacar que dentro de este periodo de tiempo está comprendido el inicio de la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Autónoma de Aguascalientes (1993), hecho fundamental para los objetivos de la investigación. La investigación se ubicó geográficamente en la ciudad de Aguascalientes, Aguascalientes, México.

Enfatizo de igual manera a los autores y teorías que ayudaron en el diseño de esta investigación: López Rodríguez (1993), en el estudio de la semiótica dentro de la comunicación gráfica, D. A. Dondis (1995) y Wong (1995), en el estudio de sintaxis y estructura visual y Chavez, Belluccia (2003) y Costa (1994), en el estudio de la Identidad Visual de la FNSM.

Las unidades de análisis son las portadas de los programas generales de la Feria Nacional de San Marcos; en ellas se muestra una aplicación del Cartel Promocional base de su Identidad Visual que cambia año tras año. El número de unidades de análisis es de 27: Siete programas de 1980 a 1989; nueve programas de 1990 a 1999; 11 programas de 2000 a 2010.

Con el objetivo de identificar los cambios en la configuración gráfica de las portadas de los programas generales de la FNSM, se utilizó la técnica de análisis de documentos, además de las entrevistas focalizadas a diseñadores de la identidad visual de la feria; por medio del análisis de documentos se realizó un análisis de contenido descriptivo e interpretativo, además de otorgar un valor cuantitativo al nivel de identidad. A través de las entrevistas se obtuvo información y respuestas al tema de investigación. Mediante el diálogo con los diseñadores gráficos, se aclararon dudas sobre el proceso de realización y los factores tecnológicos, académicos y estilísticos que los afectaron.

Al haber ejecutado ambas herramientas, se realizó el cruce de la información, obteniendo como resultado una interpretación de cada una de las etapas detectadas. Por último, el conjunto de interpretaciones obtenidas se confronta con las suposiciones planteadas dentro de la investigación.

La presente tesis está dividida en cinco capítulos que enfatizan la importancia teórica de la investigación, proponen un método de análisis semiótico de los

eventos socio-culturales y presentan una serie de interpretaciones finales, ante las suposiciones antes establecidas.

El capítulo uno de esta investigación está orientado a conocer los factores que han determinado la configuración de la identidad visual de la Feria Nacional de San Marcos como lo son: las características de este evento socio-cultural abordando su definición, los antecedentes históricos, las actividades y, por último, su organización. Describo el avance de la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, desde su nacimiento como curso de capacitación hasta la actualidad y, para finalizar el capítulo, hago una revisión general del concepto de las artes gráficas y sus procesos, enfocándome principalmente en sus antecedentes, los métodos de impresión y los sistemas de preproducción y producción necesarios para la realización de un trabajo impreso en la actualidad.

Dentro del capítulo dos se profundiza en el fenómeno de la identidad visual, y en los conceptos de identidad, identidad visual, los signos identificadores –con sus posturas teóricas – y la identidad visual de eventos socioculturales, objeto de estudio de esta investigación.

A través del capítulo tres se ahonda en el estudio de los signos, su constitución y clasificación; además de presentar las diferentes posturas teóricas y los tipos de análisis que podrían ayudar a dar respuesta a las preguntas de investigación y a las suposiciones planteadas.

En el capítulo cuatro se detalla el método seguido para elaborar el trabajo, incluyendo el enfoque, las técnicas de recolección, el diseño y la justificación de las mismas; por último, en el capítulo cinco se presentan los resultados, tras el análisis semiótico, de los programas generales y la interpretación de las entrevistas focalizadas, sus conclusiones y puntos de alcance obtenidos.

Como principales hallazgos de este trabajo se encontró que la configuración gráfica de los programas generales cambió principalmente por la inexperiencia al diseñar con los programas de cómputo y por la imitación de las tendencias estilísticas reinantes a lo largo de los últimos treinta años.

Por otro lado, la influencia que los diseñadores gráficos egresados de la UAA tuvieron sobre la configuración gráfica de los carteles es destacable, la sintaxis, y la conceptualización visual de los programas va cambiando de manera proporcional al grado de los diseñadores que los realizaron, sin embargo, tras este avance de estructura y significación, el nivel de identidad visual se ve considerablemente disminuido.

Destaco, por último, que como investigador es importante adentrarme en el tema de identidad visual de un evento tan representativo para mi localidad, conocer los procesos de diseño para un determinado entorno social y proponer modelos de análisis de la imagen de identidad de los diferentes eventos

culturales, junto a lo anterior, hacer un registro de la evolución de las artes gráficas aguascalentenses y difundir la investigación como herramienta del conocimiento del diseño gráfico.

No queda más que invitar al lector a que se adentre en esta investigación orientada a conocer parte de la historia gráfica de uno de los eventos más destacados dentro de la Ciudad de Aguascalientes, su estado y el país.



# Capítulo 1

MARCO CONTEXTUAL





# CAPÍTULO I.

---

## MARCO CONTEXTUAL.

**E**l primer capítulo de esta investigación está orientado a conocer los factores que han determinado la configuración de la identidad visual de la Feria Nacional de San Marcos (FNSM).

En una primera sección profundizaré en las características de este evento socio-cultural abordando su definición, los antecedentes históricos que han provocado su conformación actual, las actividades destacadas en 182 años de celebración y, por último, su organización, difusión y metas en el siglo XXI. En el siguiente apartado, me enfocaré en describir el avance de la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Autónoma de Aguascalientes desde su nacimiento como curso de capacitación hasta la actualidad, mencionaré además, de qué forma se ha dado la participación de los egresados y estudiantes en el diseño del cartel de FNSM. Para finalizar el capítulo, haré una revisión general del concepto de las artes gráficas y sus procesos, enfocándome principalmente en sus antecedentes, los métodos de impresión y los sistemas de preproducción y producción necesarios para la realización de un trabajo impreso en la actualidad; el objetivo de éste último apartado es contextualizar y delimitar los términos que serán utilizados en el estudio las artes gráficas en Aguascalientes, en las últimas tres décadas.

### 1.1. LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS

Antes de comenzar el desarrollo de esta parte del capítulo, es importante mencionar que la información, las citas y las referencias bibliográficas contenidas en esta sección, están sustentadas, en el libro *Historia de la Feria Nacional de San Marcos 1828-2006*, publicación editada por el Gobierno del Estado de Aguascalientes en 2007, por la conmemoración de los 180 años de realización del festejo.

La relevancia que tiene este libro para la investigación, es que en él se describe y examina la evolución del fenómeno sociocultural; en cada capítulo, se hace un análisis de los aspectos y actividades que lo caracterizan. Su contenido está documentado en los archivos históricos nacionales, las imágenes e ilustraciones encontradas en colecciones públicas y privadas, y en la recuperación de las voces de los cronistas, autores y poetas que han escrito sobre la riqueza y complejidad del evento. El libro –según sus autores– fue escrito con el propósito de llenar un vacío de la historia del estado de Aguascalientes.



*Cartel Promocional de la Feria.*

### *1.1.1. Antecedentes históricos*

La FNSM, celebrada en la capital del estado de Aguascalientes desde 1828, ha forjado el carácter y la identidad de los habitantes hidrocálidos. La feria, tiene entre sus principales funciones las de vigorizar las actividades económicas estatales, potencializar el turismo, promover el intercambio comercial entre las empresas nacionales e internacionales, generar empleos y brindar esparcimiento a sus visitantes. Sobre este último aspecto, Jesús Gómez Serrano (2007c, p. 6), comenta que la Feria Nacional de San Marcos, es un complejo evento que involucra “el regocijo popular, la fiesta de corte tradicional, las grandes exposiciones comerciales, además de esto, tiene un serial taurino que se ha convertido en el segundo más importante del país”.

Pero, ¿Qué son las ferias? ¿cómo se generan? ¿desde cuándo se han celebrado en México? y ¿cómo surge la feria celebrada en territorio aguascalentense?

Según Terán (2007, p. 53) la palabra feria “estrecha vínculos con otras palabras... el vocablo feria... en su misma raíz se emparenta con fiesta y mercado”. Etimológicamente, la palabra es latina, proviene de feria, feriae, y era utilizada por los romanos para designar a las fiestas y el descanso; además es relacionada con el vocablo nundinae –tráfico o comercio- que significaba mercado; por tanto, el vocablo feria tenía una doble acepción, la de indicar los días de descanso o fiesta y los días de mercado o comercio.

La principal función de una feria ha sido la de movilizar las actividades comerciales y mercantiles de un punto geográfico específico. En ella se han puesto en contacto productores, mercaderes y consumidores, provocando el acercamiento entre regiones distantes y diversas.

Las ferias como las ciudades, alcanzan mayor o menor importancia según la ubicación y la facilidad de acceso que tienen los productores y comerciantes para llegar y vender sus productos

en ellas. Desde la Edad Media, las ferias se han establecido en las ciudades más importantes del mundo, por ejemplo, en Europa se celebraron ferias en las ciudades italianas de Verona, Florencia y Génova, mientras que en España fueron exitosas las ferias de Valladolid, Barcelona y Sevilla. En México, tras la conquista y el establecimiento de la Nueva España, las ferias que tuvieron mayor importancia en la economía virreinal fueron las de Acapulco y Xalapa. Su éxito, según Gómez Serrano (2007c, p. 7) “se fincó... en el hecho de que el comercio colonial era un fenómeno periódico, sometido a un ritmo fijo, impuesto tanto por el escaso volumen de tráfico mercantil, como por las dificultades del sistema de comunicaciones”.

Paralelo al espíritu comercial, las ferias antiguas en México provocaban el regocijo y esparcimiento de todo tipo de población, pues, junto con los comerciantes, llegaban a estos centros una serie de promotores de actividades que incitaban a la diversión; el circo, la adivinación, el azar y la suerte se ligan por completo a la actividad económica de las ferias.

Junto con las de Acapulco y de Xalapa, otra feria que alcanzó renombre en los primeros años del siglo XVII fue la realizada en San Juan de Los Lagos, Jalisco. Con un origen religioso —por el hecho de que cientos de devotos van arrodillados al altar de la virgen, pidiendo algún milagro— la feria de ‘San Juan’ se fue impregnando de un carácter mercantil y festivo con el transcurso de los años. Otra feria destaca a nivel regional fue la celebrada a principios del siglo XVIII en la ciudad de Saltillo, Coahuila, donde se promovían artículos agrícolas y ganaderos a los habitantes de las provincias aledañas.

La feria celebrada en territorio hidrocálido tiene su origen en 1827, tras el permiso otorgado por la Legislatura Zacatecana al Ayuntamiento local para que se pudiese celebrar, año tras año, una feria de carácter mercantil en la ciudad de Aguascalientes. La primera feria se celebró en 1828 entre los días 5 y 20 de noviembre.



*Cartel Promocional de la Feria de San Juan de los Lagos, Jalisco.*



*Cartel Promocional de la Feria de Saltillo.*

3. Conjunto de cuatro portales acondicionado con tiendas al exterior y al interior, con una plaza en el centro.

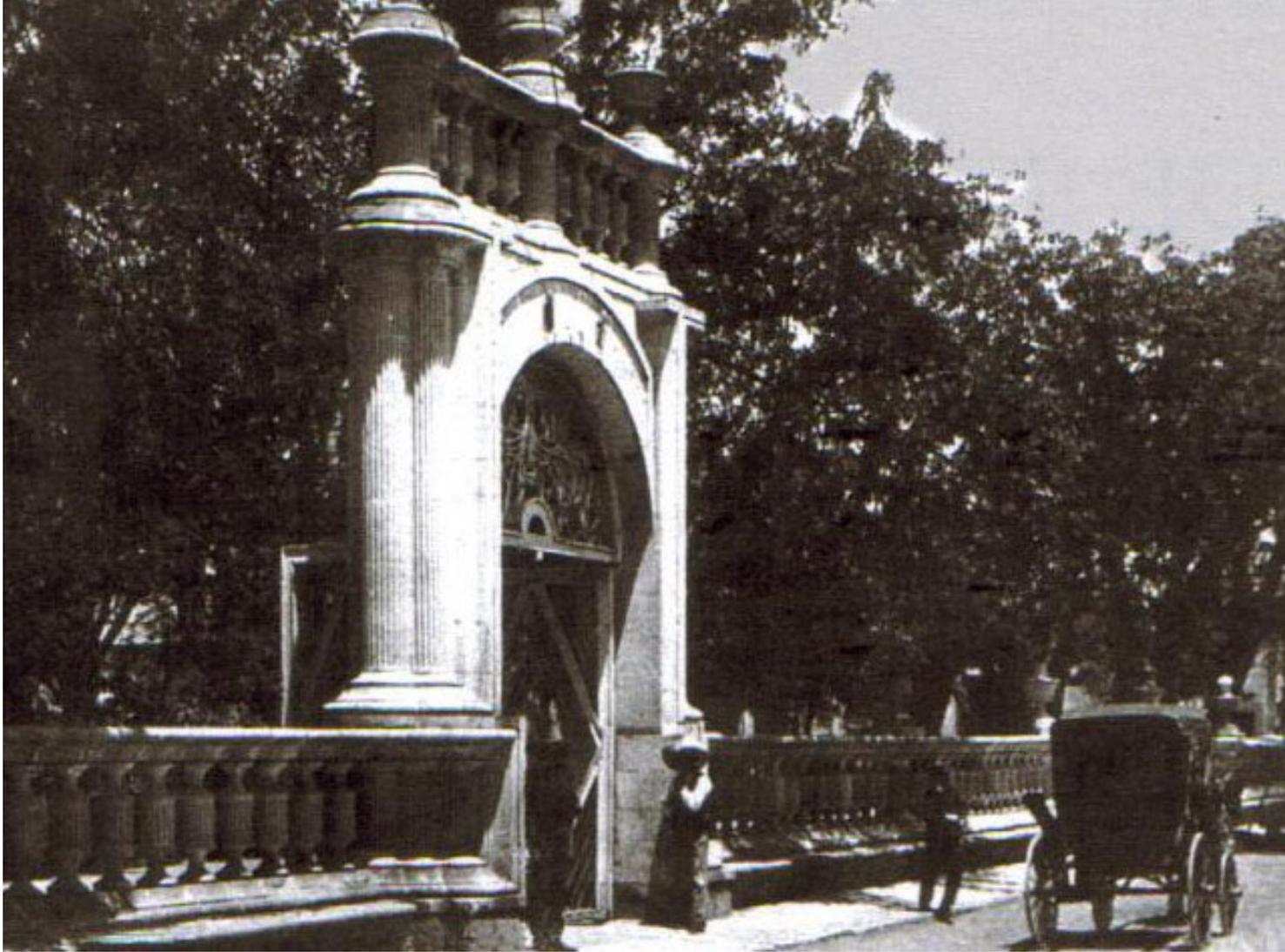
Para la puesta en marcha de este naciente acontecimiento, el Ayuntamiento de la ciudad, junto con el apoyo financiero de comerciantes adinerados, decidieron la construcción de un parián<sup>3</sup>, con el fin de que hubiese un espacio específico para la promoción de comerciantes provenientes de otras localidades. El Parián fue ubicado frente a la plazuela del Templo de San Diego, a una cuadra de la actual plaza principal de la ciudad de Aguascalientes y fue terminado en 1830, dos años después de la primera celebración.

La feria mercantil de Aguascalientes empieza a ser todo un éxito a partir de 1830, captando la atención de muchos comerciantes a nivel nacional, además de generar la expectación de mucha gente, “incluida por supuesto aquella que sólo andaba en procura de diversión... para ella había gallos, mesas de juego y toros, sobre todo toros, espectáculo favorecido por el pueblo” (Gómez Serrano, 2007, p. 51).

En 1835, justo el año en que el General López de Santa Anna decretó como estado independiente a Aguascalientes, los festejos habían cobrado gran interés entre las distintas regiones aledañas al estado, estimulando el tráfico comercial nacional e incluso extranjero, pero los impuestos, los cobros aduanales y “ciertas medidas arbitrarias del gobernador García Rojas tuvieron como consecuencias... el descrédito de la verbena” (2007c, p. 9) y su suspensión entre los años 1837 y 1839. Ya en 1840 y tras el establecimiento de nuevas medidas económicas, mercantiles, políticas y de seguridad, la feria se siguió realizando en El Parián, en el mismo mes de noviembre pero ahora entre los días 11 y 20.



*Interior del Parián, Aguascalientes, Ags., siglo XIX.*



En el año de 1848, la feria de Aguascalientes fue reubicada al Jardín de San Marcos, cuya balaustrada había sido construida pocos años atrás, en 1831; con ésta nueva ubicación espacial, se decidió que su celebración se realizara en el mes de abril, que es cuando el jardín ofrece su mejor aspecto a causa del esplendor de la época primaveral; Gómez Serrano (2007a, p. 57) comenta al respecto: “... se pensaba, no sin razón, que un paseo arbolado y amplio proporcionaría un grado de comodidad que el Parián no podría ofrecer”. La celebración es bautizada en esta fecha como Feria de San Marcos, pues coincide con el festejo en el templo ubicado frente al jardín en honor al evangelista.

Este cambio espacial y temporal revelaría de forma gradual la disminución del carácter mercantil de la feria, reafirmando con el paso de los años las actividades lúdicas y de esparcimiento que tanto la han caracterizado, como lo dice Correa

*Jardín de San Marcos, siglo XIX.*





*Templo de San Marcos y Salón de Exposiciones, siglo XIX.*

(Esparza, 2007a, p. 115) “...a partir de entonces fueron quince días de jolgorio con su cortejo de gallos, circos, toros, dramas, serenatas, albures, ruletas, comilonas y parrandas”.

La promoción de la feria, a mitad del siglo XIX, destacaba la belleza del Jardín de San Marcos convertido en un gigantesco ramillete de flores, la tranquilidad y paz del estado, las diversiones animadas, además de las exposiciones de las artes e industria que estimulaban a los comerciantes y al pueblo trabajador. El esplendor de estas exposiciones conocidas como “Exposición Anual de Industria, Minería, Agricultura y Objetos Curiosos” se desarrolló entre los años de 1851 a 1891, con el objetivo de fomentar la ilustración, el llamado “espíritu de progreso” difundido a nivel mundial en ese periodo de tiempo. La última exposición con este objetivo fue la de las Bellas Artes, en 1891, después de ella el interés de los productores, artistas e inventores se orientó hacia las exposiciones de carácter mundial, como la renombrada ‘Exposición Universal’, montada en París en 1900. A partir de entonces las exposiciones de la Feria de Aguascalientes quizás se vieron disminuidas a nivel de festejos tradicionales e intrascendentes, sin embargo, se inscriben en la línea de los esfuerzos tendientes a modernizar la estructura productiva del estado.

Después de 130 años de celebración de la Feria de San Marcos, la cual se mantuvo de manera constante dentro del gusto de los visitantes regionales, fue reconocida por el Gobierno Federal como Feria Nacional en marzo de 1959. Hasta el día de hoy, sigue conservando su función primordialmente económica, sólo que orientada a los nuevos retos y oportunidades impuestas a lo largo de los años por el carácter y los imperativos de las diferentes épocas, reafirmando lo anterior Álvarez, R. (2007, p. 396) dice que “la feria ha dado fama nacional e internacional a Aguascalientes al tiempo que ha activado su economía, generado empleos... y multiplicado el intercambio comercial”.



*Programa Oficial de la Feria, 1948.*

A lo largo de 180 años, la feria, la ciudad y sus habitantes han llevado una relación de reciprocidad y mutuo entendimiento. Sus organizadores tienen el objetivo de controlar el desarrollo y su administración, además de seguir conservando casi íntegramente los lineamientos formulados desde su origen.

### ***1.1.2. Actividades representativas***

Desde su fundación, en la FNSM se han realizado una serie de actividades recreativas que, junto con las de origen mercantil, comercial y económico, han forjado la personalidad del evento. Como fue mencionado en el apartado anterior, dentro de la programación de las actividades primordiales de la feria, son celebradas de forma paralela una serie de eventos que tienen la función de brindar entretenimiento, distracción y diversión a los visitantes. A lo largo de toda su historia, los toros, los gallos, el teatro, el circo y los juegos de azar han ido de la mano con los motivos económicos de la celebración, incluso se puede decir que, de manera más contundente, las actividades destinadas al esparcimiento le han dado forma no sólo a la feria de Aguascalientes, sino a todas las ferias en México. Buscar distraerse ha hecho de la feria de Aguascalientes su principal atractivo.

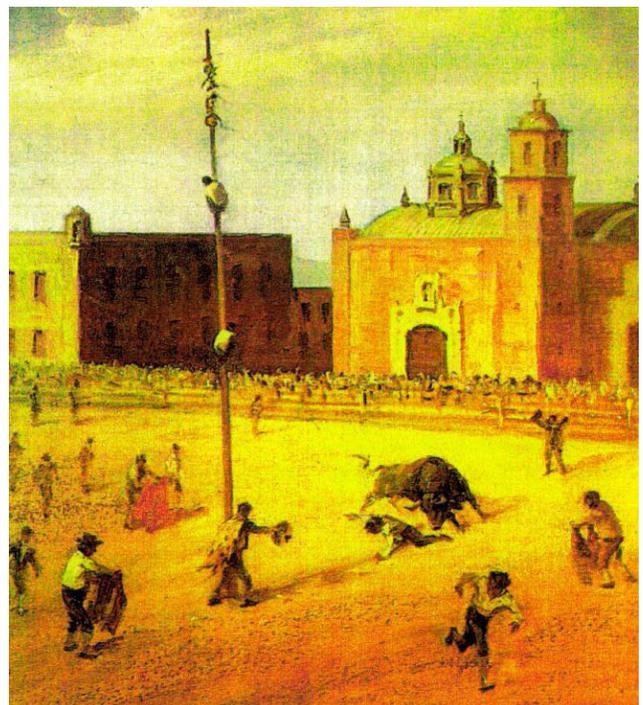
#### ***1.1.2.1. Los toros***

Desde finales de siglo XVII, la celebración de la fiesta brava siempre estuvo presente en las ferias celebradas a lo largo y a lo ancho del país. La lidia de los toros se realizaba en plazas improvisadas, quedando, muchas veces, los espectadores a la intemperie, soportando cualquier tipo de contrariedad en el clima, pero no por esto se veía disminuido el entusiasmo ante tal celebración.

En la feria, que se inauguró en 1828, las actividades taurinas fueron uno de los primeros atractivos que generaron expectación entre sus participantes. La fiesta brava en la feria de Aguascalientes comienza en 1830 de forma paralela a la petición que hace el Ayuntamiento para su realización. Los toros son integrados al programa general de



*4. Plaza, sitio o lugar cercado donde se corren y lidian toros y se ejecutan otras fiestas públicas.*



*Fiesta de los Toros y palo encebado, siglo XVIII.*



Cartel de Inauguración de La Plaza de Toros San Marcos.



Plaza Monumental de Aguascalientes.

actividades de la feria de Aguascalientes tras algunos altibajos causados por su permiso estatal.

El coso<sup>4</sup>, donde se celebraban las primeras corridas, más que un edificio convenientemente construido tenía la facha de un local provisional hecho de madera. Las primeras corridas eran dominadas por la improvisación, realizadas para agradar al público, en ellas se combinaban lo serio con lo hilarante, muy lejos entonces de la técnica y el “arte del toreo moderno”, como se le conoce hoy en día.

En 1849, el destacado empresario taurino José María López Nava, lleva su afición al extremo al construir la primera sede oficial de la tauromaquia hidrocálida: La plaza del ‘Buen Gusto’, de la cual se mencionaba de forma irónica que era maltrecha, fea y capaz de recibir sólo a 2000 espectadores.

En la víspera del siglo XX, José María Dosamantes – tras querer comprar la plaza del ‘Buen Gusto’ – realizó la hazaña de construir en tan sólo 48 días la ‘Plaza de Toros San Marcos’. Durante la celebración de la feria de 1896 “la nueva plaza de toros fue la máxima atracción para todos los paseantes y visitantes” (Gómez Serrano, 2007c, p. 13). Como la plaza era grande, las localidades más populares podían venderse a precios más razonables, lo cual permitió que mucha gente tuviera la oportunidad de ver, por primera vez, una corrida de toros. Al mismo tiempo, la ya obsoleta plaza del ‘Buen Gusto’ se quedó sin ningún inquilino, quedando suspendida de cualquier tipo de festividad taurina años más tarde; con el tiempo, su uso se limitó a la renta del espacio a circos y exposiciones ganaderas.

Con la inauguración de la Plaza de Toros San Marcos culminó el lento proceso de modernización de la actividad taurina local, comenzando de esta manera una etapa diferente, más técnica, más ceñida a las formas “aunque para ello se tuviesen que abandonar muchas de las antiguas y más gustadas suertes” como lo comenta Vicente Esparza (2007a, p. 106).

Al principio del siglo XX, aún bajo las grandes convulsiones que vivía el país, los toros son celebrados hasta 1914, suspendiéndose por la prohibición de Venustiano Carranza –enemigo del espectáculo taurino– y reinstaurados hasta 1920, después de su deceso. A partir de ese año, la Plaza de Toros San Marcos fue mejorada y reinaugurada.

En la década de los treinta, la fiesta brava hidrocálida sufrió una renovación como resultado de la aparición de los grandes toreros mexicanos, en esta década comenzó lo que se llamó la ‘Época de Oro del Toreo’. Entre los matadores que figuraron en este periodo destacan Fermín Espinoza ‘Armillita’, Silverio Pérez, Pepe Ortiz y Alfonso Ramírez Calesero. En 1940, el número de festejos taurinos aumentó debido a la incorporación de novilladas; ya para la década de los cincuenta era reconocida la plaza de la ciudad de Aguascalientes como una de las más importantes del país. Las corridas aumentaron en calidad y número en los años setenta, debido a la creación de los llamados Seriales Taurinos de la FNSM.

Al experimentar, en la ciudad de Aguascalientes un crecimiento significativo, es inaugurada en 1974 la Plaza Monumental de Aguascalientes, ya que el foro de la de San Marcos era insuficiente para la cantidad de espectadores interesados en el serial, Esparza (2007b, p. 191) comenta que la construcción de esta plaza se debió en gran medida “al prestigio que había adquirido la fiesta taurina en el país”, es en éste nuevo espacio cuando la fiesta brava celebrada en tierras hidrocálidas llega a su madurez y es digna de reconocimiento a nivel internacional, “para muchos aficionados y la gente del toro la nueva plaza era una de las más hermosas de América Latina y sus seriales podían competir con los de España” (p. 191). En 1992, la Plaza Monumental, como toda la infraestructura de la Feria Nacional de San Marcos, fue rediseñada y mejorada considerablemente. En la actualidad, el Serial Taurino es considerado el segundo más importante del país, después del celebrado en la Plaza Monumental de la Ciudad de México.



*Los Toros en el siglo XX.*



*Cartel de Peleas de Gallos en El “Tivoli” San Marcos.*

### 1.1.2.2. *Los gallos*

Las peleas de gallos que se practicaban de forma ilegal en la Nueva España alrededor de los siglos XVI y XVII, fueron desde la época colonial una de las actividades más populares entre la población. Ahora, reguladas y controladas por el Estado, las peleas de gallos son junto a los toros una de las actividades de esparcimiento más arraigadas dentro de la programación general de la FNSM.

En la ciudad de Aguascalientes, en la época virreinal, esta actividad estuvo asociada con la práctica de los naipes o algún otro tipo de juego de azar. Las peleas de gallos fueron permitidas por las autoridades de Aguascalientes a partir de la celebración de la primera feria y se han seguido realizando hasta la actualidad, a pesar de las prohibiciones impuestas a nivel federal a lo largo de la historia; por ejemplo, tenemos la dictada en 1867 por el presidente Juárez, quien las consideraba como una diversión “bárbara” que dejaba en ruina a muchos hombres, o la impuesta en 1892 por el Gral. Porfirio Díaz, el cual argumentaba que eran causa de muchas riñas y violencia entre los participantes. Una de las cosas que hizo el gobierno hidrocálido para que estas actividades fueran tolerables, fue la de reglamentar, mediante un conjunto de disposiciones, la forma en que deberían de ser realizadas, “pues si las reglas eran claras pocos serían los desacuerdos entre los galleros y menores las posibilidades de riña” (Esparza, 2007a, p. 117). Es importante señalar, que el Ayuntamiento de la ciudad de Aguascalientes solía obtener buena cantidad de dinero por el remate del asiento o permiso para realizar legalmente las peleas.

En el siglo XIX se realizaban estas disputas en los palenques ‘La Primavera’ y ‘El Recreo’, ubicados en la periferia del jardín de San Marcos. Ya en el siglo XX, el Dr. Enrique C. Osornio, originario de la ciudad, construyó en el año de 1905 ‘El Tívoli’ de San Marcos, un centro de espectáculos y salón de baile, donde se celebraban las actividades de juegos de azar, exposiciones y peleas de gallos; al respecto Esparza (2007a, p. 117) menciona que “año con año se daban cita los mejores galleros del país y el público asistía para disputar y admirar la belleza de las famosas cantadoras<sup>5</sup>”.

Entre los años 1935 y 1962 “El Tívoli San Marcos fue administrado por José Concepción Arvizu “El Naco”, quien al ser dueño del palenque y el centro de apuestas más importante de la feria, tuvo gran influencia en el desarrollo y la popularidad de las festividades hidrocálidas. “El Naco” fue un hombre ligado a toda una época de la historia de la celebración, no por nada, fue en el período de su desempeño cuando el chileno José S. Garrido compuso la canción ‘Pelea de Gallos’, la cual ha dado presencia e identidad tanto a la FNSM como al mismo estado de Aguascalientes. Es el mismo Esparza (2007a, p.123) quien la describe de la siguiente forma:

pelea de gallos, es la canción que se convirtió en un verdadero himno de los festejos... en ella se recuerda a los galleros provenientes de todo el país ‘con sus gallos bajo el brazo’ dispuestos a jugarse una gran cantidad de dinero.

5. Espectáculo conformado por bellas mujeres que animaban el ambiente del juego y las peleas de gallos.



Es en el año de 1972 cuando se inauguró el actual palenque de la feria y se adoptó la costumbre de presentar en el reñidero a los mejores artistas del país, ésta conjunción es la que explica el éxito siempre renovado del palenque. En el año 2000, este recinto fue reinaugurado y convertido en un espacio con la capacidad de albergar a 10,000 personas, poniendo nuevamente a Aguascalientes a la vanguardia de esta clase de centros de diversión.

### **1.1.2.3. Los juegos de azar**

El mexicano se divierte jugándose algo, siempre al lomo de la esperanza y de espaldas a una realidad cotidiana, los seres humanos juegan por diferentes razones: placer, saber, adivinar, divertirse y sentirse libres.

En la Villa de Aguascalientes, a principios del siglo XVIII, las autoridades consideraban que la práctica de juegos de naipes, albures, ruleta y lotería producían un sinnúmero de situaciones negativas como la ruina familiar, el fomento a la ociosidad y la violencia, sin embargo, la algarabía y el gozo producto de su ejecución provocaría que fuesen realizadas de manera clandestina en casas particulares, jugando todo tipo de personas, de cualquier clase social o, incluso, puestos públicos. En ese mismo siglo, con la difusión de la ilustración en todo el mundo, se proclamó como ideal ‘la vida con moderación’ pero las diversiones del pueblo nada tenían que ver con eso.

En el siglo XIX, los juegos de azar fueron muy populares en las celebraciones provincianas; en Aguascalientes, a pesar de la censura que se imponía todo el año a estas actividades, en abril eran toleradas y permitidas por el Estado, teniendo como motivos la mejora en la infraestructura de la ciudad y la educación pública. Los juegos de azar atrajeron a gran cantidad de gente a las ferias, a la de San Marcos, le dieron vida y permitieron que por unos



*Juegos de Azar en el siglo XVIII.*

días se rompieran las barreras impuestas por las posiciones sociales, las edades o el sexo, ya que en las mesas se repartían a todos las cartas por igual.

Ya entrado el siglo XX, en marzo de 1911 debido a la violencia provocada por el levantamiento revolucionario, la Cámara de Comercio suspendió los juegos de azar en la ciudad, aunque reconocía que eran la animación de la temporada y el origen de afluencia de la población; en 1917, la jugada regresó a la feria con más fuerza y popularidad tras la culminación de la Revolución Mexicana.

En la actualidad, los juegos de azar siguen regulados por la Federación, sin embargo, el Estado con su carácter de autonomía ha seguido administrando y otorgando las concesiones del Casino durante el tiempo de feria; para concluir Gómez Serrano (2007b, p.146) menciona lo siguiente

los juegos de azar habían echado raíces tan profundas en la feria de San Marcos y eran tan poderosos los intereses que estaban de por medio, que año con año se encontraba la forma de disimular el incumplimiento de la ley, sin privar a las fiestas de uno de sus condimentos esenciales.

### *1.1.3. Otras actividades*

La charrería celebrada desde 1909 en la ciudad, se convirtió de manera rápida en un elemento destacado dentro de la programación de la feria. El llamado “deporte nacional” se afianzó dentro de los gustos de la población urbana de Aguascalientes, al encontrar en él un espectáculo que con suertes relacionadas con el manejo y control del ganado, han llenado de júbilo y gozo a sus espectadores.

Históricamente, la charrería alcanzó su madurez a nivel nacional en el año de 1935, al fundarse oficialmente la ‘Federación Nacional Charra’ y considerársele un deporte, pues se establecieron las reglas y puntuaciones específicas para su ejecución. De forma simultánea a lo anterior, la filmación de 38 películas, fue otro factor que repercutió en la difusión de la

**Aguascalientes, Ags.**  
Lo Invita a su Tradicional Feria Nacional de San Marcos

**TORNEO DE GALLOS**

Que tendrá verificativo del 16 DE ABRIL AL 8 DE MAYO DE 1977

2 Sesiones Diariamente. A las 15:00 horas (3 de la tarde) 5 Peleas Dentro del Peso de 2 a 2.400 Kgs.  
A las 20:00 horas (8 de la noche) 7 peleas de 2 a 2.500 Kgs. Reptiendo el 2.200.

Estas Peleas se Jugarán con Navaja de pulgada de Filo Natural. Se admite tapo y retapo en una o en todas las peleas, previa autorización de la Empresa, Suplicándoles su puntual asistencia.

CALENDARIO DE PELEAS: Sábado 16 y Domingo 17

**San Pedro Tlaquepaque**  
Rep. Jesús Campos  
**Vs. El Aguajito, Jal.**  
Reps. Hnos. Rubio.

DIARIAMENTE EN EL PALENQUE  
PRESENTACION DE ARTISTAS  
Días 16 y 17 de Abril  
VICENTE FERNANDEZ  
Felipe Arriaga y Belinda  
Acompañados del Mariachi Juvenil "AZTECA"  
18 y 19  
ANGELICA MARIA y Alejandro Algara  
20 y 21  
PEDRO VARGAS KIPPY Y KARY  
CASADO  
22 y 23  
LALO GONZALEZ "PIFORRO"  
y ALICIA JUAREZ  
24 y 25  
GUALBERTO CASTRO y Nina Tolentino  
26 y 27  
MANDELLA TORRES y Victor Manuel Sosa  
28 y 29  
LUCHA MORENO JOSE JUAN y Anna Cary  
30 de abril y 1o. de Mayo  
JUAN GABRIEL y Rosenda Bernal  
2 y 3  
MARIA MEDINA y Ricardo Ceratto  
4 y 5  
JULIO ALEMÁN y Beatriz Adriana  
6, 7 y 8  
MANOLO MUÑOZ y Begoña Palacios

Días 16 y 17  
**VICENTE FERNANDEZ**  
TODOS LOS DIAS ACTUARÁN EN EL PALENQUE  
LOS MEJORES ARTISTAS.

*Cartel del Palenque de la Feria, siglo XX.*

actividad charra dentro del territorio nacional. Entre las películas más destacadas en este rubro está la de *Allá en el Rancho Grande*, cinta que presentó una imagen ideal de la vida rural en México y que logró posicionar dentro del gusto popular a la figura del *ranchero* alegre, valiente, enamorado y hábil en el manejo del caballo y de las faenas campiranas. Cabe mencionar que otras películas realizadas en los cincuentas como *Ferías en México*, *La Feria de San Marcos* y *Me Cansé de Rogarle*, tuvieron como objetivo, además de mostrar la vida del charro mexicano, el de promocionar y difundir este evento sociocultural.

En 1946, en el Estado de Aguascalientes se forma la 'Asociación de Charros', protagonista y anfitriona de los festejos de la feria desde hace más de 60 años, al respecto, Martínez Delgadillo (2007, p. 297) dice que "sin duda los reflectores de la charrería organizada de todo el estado se colocan sobre la feria de abril, en la cual se programaban los eventos más amplios y brillantes del calendario anual".

Otras actividades que se han destacado en el marco de la celebración de la feria son: La Coronación de la Reina y las Exposiciones Agrícolas, Ganaderas, Industriales y Comerciales que tienen el objetivo de mostrar los artículos y objetos producidos en la región y el país. Las exposiciones son los eventos que más atraen la atención de los feriantes. Recordando su origen mercantil, han promovido la participación de todos los sectores de la sociedad hidrocálida: grandes empresarios e industriales, ganaderos y agricultores que buscan intercambiar ideas de producción, venta y crianza; medianos comerciantes y artesanos que promocionan sus productos, e incluso estudiantes, que difunden una cultura emprendedora en la localidad.

Por otro lado, 'la feria también es cultura'. Dentro de las actividades de origen cultural más relevantes del programa general, se destacan 'El Encuentro Nacional de Arte Joven', el cual ha logrado conjuntar una colección de obras realizadas por



*La Feria de San Marcos. Sección del Mural ubicado en el Palacio de Gobierno de Aguascalientes.*



*Charros Hidrocálidos.*

personas menores de 30 años desde 1981, el ‘Premio de Poesía Aguascalientes’, certamen literario que hasta 1967 fue conocido como ‘Juegos Florales’ y el ‘Ferial de Aguascalientes’ espectáculo artístico que en palabras de Rodríguez Varela (2007, p. 364) “ha exhibido un rico y original venero de música, canciones y coreografías, uno de los mayores y auténticos orgullos que tiene nuestro estado en el terreno de las artes y la cultura”.

A las anteriores actividades culturales se le suman las diferentes puestas teatrales que año con año han aumentado en cantidad y calidad, el ‘Festival Internacional de Títeres e Historietas’ y el ‘Cuartel del Arte’, foro que presenta a diferentes agrupaciones de carácter alternativo; la difusión de estas actividades han dado a la FNSM un tinte cultural que la hace diferente a las demás ferias regionales.

#### ***1.1.4. La Feria en la actualidad***

La Feria Nacional de San Marcos, fundada ya hace 182 años, ha sido testigo del movimiento progresista del siglo XIX, participante activo en las contiendas revolucionarias e impulsora de la ‘visión nacionalista’ del país a mediados del siglo pasado. Bajo la misión de ser innovadora y buscando entender el espíritu de su época, la feria hidrocálida, ha estado en constante transformación y adecuación a los contextos sociales, políticos, económicos y culturales del país y del mundo.

El Patronato de la feria, como organizador y encargado de difundir las actividades celebradas, ha respetado el carácter tradicional y festivo del evento pero, como dijo su expresidente, el Lic. Raúl Álvarez Gutiérrez, (2007, p. 396) “el patronato... también entiende que la salud de la feria depende en gran medida de la capacidad que tenga para modernizar su infraestructura y ensanchar sus horizontes”, ésta postura respaldada por el actual gobierno ha provocado la renovación de las instalaciones y se ha ajustado en todos los aspectos a los estándares de calidad internacionales, con esto se asegurará su proyección a nivel mundial, el mismo Álvarez (2007, p. 396) menciona que “es necesario abrir la feria al mundo y convertirla en un eficaz medio de proyección de lo nuestro”.

La estrategia de internacionalización a incluido desde el año 2006 a un país invitado, hasta hoy se han integrado a la celebración los países de Cuba, Brasil, Francia, Italia, Japón y España, país convidado al festejo de los 180 años del evento y que cabe mencionar, sirvió como telón de fondo para hermanar a las ferias de San Marcos y Sevilla, sede de una de las más importantes y tradicionales ferias de Europa. Otra estrategia, fue incluir a la FNSM en el circuito de “Las Ferias del Mundo”, donde ya están incorporadas la de Calgary (Canadá), Pomona (EU) y la ya mencionada Sevilla (España).

Renovar la feria y darle jerarquía internacional significa mejorar sus contenidos, mejorar su infraestructura, hacer eficiente su organización y convertirla en un motor del desarrollo social y económico del estado de Aguascalientes, Álvarez (2007, pag.400) comenta que “el reto es conservar una tradición centenaria y proyectarla exitosamente hacia el siglo XXI”.



*Cartel Promocional de la charrería agascalentense.*



*El Ferial.*

## **1.2. EL DISEÑO GRÁFICO COMO PROFESIÓN EN AGUASCALIENTES**

La segunda sección del Marco Contextual tiene como propósito ahondar en el conocimiento de la carrera en Diseño Gráfico impartida dentro de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA), desde su creación como curso de capacitación, hasta la actualidad en el nivel de licenciatura. Los puntos que se describirán son la justificación, el grado de escolaridad que ofrecía, el objetivo de la carrera, la duración, los perfiles deseados de ingreso y egreso y, por último, las materias, los créditos y contenidos a nivel general.

El conocimiento del plan de estudios de la carrera de Diseño Gráfico de la UAA, tiene el fin de detectar cómo la intervención de los egresados a nivel licenciatura influye en los cambios de la configuración gráfica de la identidad visual de la FNSM.

### ***1.2.1. Antecedentes***

#### ***El Curso de Capacitación en Diseño Gráfico de la UAA.***

La carrera de diseño gráfico en la ciudad de Aguascalientes tiene su origen en el Curso de Capacitación en Diseño Gráfico creado por la Universidad Autónoma, en el año de 1979, su oferta surge ante la necesidad provocada por los nacientes cambios económicos e industriales del Estado, a finales de la década de los años 70. El curso de capacitación estaba orientado específicamente a “los obreros especializados, técnicos a nivel medio y nivel profesional” (Aguilar L., 1992) y según el Comité de Revisión Curricular [CRC] (1994a) tenía como objetivo “preparar técnicos capaces para resolver creativa, metodológica y técnicamente los problemas de diseño gráfico”, el perfil expuesto a sus participantes fue “formar personas capaces de resolver problemas de diseño, habilitándolos a través de la práctica en áreas específicas como tipografía, estampado y diseño gráfico en sistemas” (CRC, 1994a). La duración del curso estaba propuesta en tres cuatrimestres, dividida en cuatro áreas de conocimiento: Técnicas de Representación, Técnicas de Reproducción Gráfica, Diseño y Metodología. Los requisitos solicitados para ingresar eran: Escolaridad variable, presentación de trabajos realizados y una entrevista, donde se determinaba el grado de conocimientos de los solicitantes. El Curso de Capacitación se realizó durante tres años y sirvió como antesala al planteamiento de la Carrera Técnica en Diseño Gráfico, dentro de la UAA.

### ***1.2.2 .Carrera Técnica en Diseño Gráfico en la UAA***

Planteada como “un apoyo en los despachos de diseño gráfico e imprentas, fungiendo como ayudante con capacidad para resolver técnicamente una propuesta elaborada de un especialista de diseño” (Aguilar, 1992) es aprobada por el Consejo Universitario la creación de la carrera Técnico en Diseño Gráfico, en septiembre de 1982. El naciente programa curricular tenía una duración de dos años, en seis cuatrimestres. El objetivo y el perfil de los estu-

diantes se mantuvieron igual que el propuesto en el Curso de Capacitación tres años antes, sólo que entonces se especificó que los servicios de este profesional serían “dentro de los alcances de necesidades reales y económicas de nuestra región para el tipo de industria que predomina, que es una industria pequeña y mediana.” (Aguilar, 1992).

La primera revisión curricular de la carrera técnica se hizo en agosto de 1985 y su objetivo fue descrito de la siguiente manera

Satisfacer la gran necesidad de diseño gráfico que hay en nuestro medio, ya que ésta es la única Institución que tiene estos estudios en la región, ofreciendo técnicos capaces de relacionar esta área con la publicidad, la comercialización y venta de productos. Proporcionar los conocimientos y habilidades que lo capaciten para trabajar como auxiliar en esta disciplina, en un mínimo tiempo. (CRC, 1994a)

En esta revisión se especificaron los conocimientos de mayor importancia para los estudiantes: La perfecta realización de cualquier clase de original, la realización de bocetos para la presentación de cualquier idea de diseño gráfico y los conocimientos básicos y generales del diseño. Respecto al perfil de egreso, el plan de estudios de 1985 lo definió como: “El Egresado será capaz de resolver gráficamente problemas técnicos en forma creativa, estética y funcional de los siguientes temas: símbolos, logotipos, empaques, etiquetas, fotografías, revistas, señales visuales e ilustraciones.” (CRC, 1994a). Aguilar, dentro de la investigación realizada para la fundamentación del perfil del egresado de la carrera de diseño gráfico de la UAA en 1992, hace una referencia a lo que se mencionaba respecto a la evaluación del programa de 1985: “Los objetivos curriculares son demasiado ambiciosos, tratándose de impartir al alumno una cantidad exagerada de conocimientos en un tiempo relativamente corto... estos objetivos no son para un nivel técnico, si no que más bien se trata de comprimir una licenciatura”.

El último programa implementado para la carrera técnica fue aprobado por el H. Consejo Universitario el día 19 de marzo de 1991, entrando en vigor a partir del mes de agosto del mismo año. Su objetivo general mencionaba que “El técnico para el diseño gráfico egresado de la universidad será capaz de participar en la transformación de sistemas de diseño para la comunicación impresa” (CRC, 1990), Según éste último programa de estudios, el Técnico en Diseño Gráfico “es el profesional dedicado a participar en el proceso de la comunicación gráfica, interpretando los requerimientos del emisor, apoyado en la representación y el conocimiento de los medios de reproducción para contribuir a mejorar la comunicación entre los hombres.” (CRC, 1990).

El perfil de egreso del programa de 1991 mencionaba que “el alumno asimilará conocimientos básicos para resolver proyectos de diseño gráfico, tales como: imagen corporativa, publicaciones... carteles, símbolos, señalamientos, apoyo a sistemas audiovisuales, empaques, etiquetas, manejando áreas fundamentales de dibujo técnico, dibujo libre, medios de reproducción y proceso de diseño.” (CRC, 1990). Respecto a la redacción de este perfil, Aguilar

(1992) considera “que están no solo inadecuadamente utilizados los término sino además implican un tanto de falta de consistencia”.

La duración de la carrera se planteó de seis semestres y tenía entre las materias impartidas a tipografía, historia del diseño, dibujo y técnicas de representación, fotomecánica, publicidad y taller de Diseño Gráfico. Para la titulación, el egresado presentaba un examen de grado, que consistía en la presentación de un proyecto de diseño gráfico, defendiendo su trabajo y examinándose sobre los conocimientos básicos. Para la tesis era considerado el trabajo realizado en el Taller de Diseño Gráfico II, “con correcciones y modificaciones necesarias y suficientes a juicio del asesor” (CRC, 1990).

Hasta el año de 1995, en todos los programas para la carrera técnica sigue predominando el planteamiento inicial: Proporcionar los conocimientos y habilidades que lo capaciten para trabajar como auxiliar en esta disciplina.

### ***1.2.3. Los primeros licenciados en Diseño Gráfico de la UAA: El curso de nivelación.***

En 1993, con el fin de ajustarse a los objetivos particulares y metas del Plan de Desarrollo de la UAA [1993-2001], en donde se hace la mención, en cuanto a las carreras técnicas, de no seguir promoviendo su crecimiento, sino buscar el cambio a las licenciaturas, además de atender a las demandas obligadas por las nuevas posturas económicas nacionales, como la firma del TLC de Norteamérica, se justifica la creación de la Licenciatura en Diseño Gráfico, puesta en vigor en agosto de 1994; de forma paralela y con el objetivo de “complementar la formación profesional del egresado de Técnico en Diseño Gráfico para obtener el grado de licenciatura” (CRC, 1994a) se aprobó un Curso de Nivelación que tenía como requisitos haber cursado el bachillerato previamente a los estudios técnicos y haber egresado como Técnico en Diseño Gráfico a partir del plan de estudios de 1982.

Para la implementación del curso se utilizó “un sistema modular de enseñanza personalizada” (CRC, 1994a), alternando horas clase con trabajo en casa. La duración del curso fue de tres semestres, divididos en seis módulos. Para la ejecución se requirió el apoyo de un docente externo a la UAA, ya que en ese momento sólo se tenían dentro de la planta docente del Centro Tecnológico – actualmente el Centro de Diseño y de la Construcción – a cuatro Licenciados en Diseño Gráfico numerarios. El curso fue orientado, en un principio, a los profesores que impartían clases a nivel técnico. Para la titulación, el egresado presentaba un trabajo recepcional consistente en un proyecto de Diseño Gráfico sobre el cual los sinodales elaboraban y aplicaban el examen profesional.

El perfil de egreso propuesto en el Curso de Nivelación indicaba, entre otros puntos, que: El egresado será capaz de atender, interpretar la necesidad y

objetivo que el emisor o el problema de comunicación demanden, analizar los problemas de comunicación visual, elaborar presupuestos, proponer conceptos visuales, realizar, dirigir y supervisar materiales para la imprenta, conocer técnicas y tecnologías de producción de la comunicación visual, evaluar el resultado final de las propuestas de diseño y manejar conceptos de publicidad y mercadotecnia.

El Curso de Nivelación se ofertó de 1994 a 1999, capacitando en este período a cinco generaciones. El curso, atendió a las numerosas demandas por parte de los egresados en la carrera técnica, “ya que habían tenido la oportunidad de desenvolverse profesionalmente y observar la necesidad de elevar su grado de profesionalización” (CRC, 1994).

#### ***1.2.4. La Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAA***

Como se mencionó anteriormente, la Licenciatura en Diseño Gráfico surge en el año de 1994, ante la obligación de atender a las necesidades sociales, económicas y estudiantiles de la época. El Comité de Revisión Curricular encargado del proyecto para la Licenciatura en Diseño Gráfico (CRC, 1994) menciona al respecto lo siguiente:

Actualmente a nivel nacional surgen cambios muy importantes en nuestra sociedad del orden cultural, social, económico, político y educativo así cada uno de nuestros estados se enfrenta a diversas reestructuraciones en diferentes áreas de hecho en Aguascalientes estamos presenciando estos cambios. A consecuencia de esta situación se ofrecen grandes beneficios, así como también surgen retos, uno de los cuales compete al área de comunicación visual, donde se requiere un profesional que encuentre un balance entre la habilidades creativas y conocimientos técnicos, entre síntesis de expresión y análisis racional, entre lo estético y el sentido práctico, lo que todo en conjunto es un profesional en Diseño Gráfico.

Respecto a las situaciones del mercado laboral el CRC (1994) menciona que “en vista de las nuevas condiciones podemos prever que la reorganización empresarial incrementará la demanda del Diseñador Gráfico los egresados podrán trabajar en los departamentos de diseño de empresas en dependencias gubernamentales y de manera autónoma en sus propios despachos”.

El objetivo de la Licenciatura en Diseño Gráfico en su programa de 1994 es el siguiente

Fomentar profesionales en el área de diseño gráfico con un amplio criterio conceptual, capacitados para proponer soluciones reales de las necesidades de comunicación visual que los grupos sociales requieren para interactuar en las esferas económicas, políticas y socio-culturales, con una actitud responsable y crítica hacia el valor cultural y la influencia sobre la conducta de los perceptores que los medios de comunicación con llevan. (CRC, 1994)

El perfil de egreso coincide en su totalidad con descrito en el curso de nivelación, la duración de la carrera se promovió en nueve semestres, con un total de 301 horas y 429 créditos en la formación técnico-científica, más ocho créditos de formación humanista. Estaba dividida en cuatro áreas del conocimiento: área teórica, área de diseño, área técnica y área de representación. Los requisitos de ingreso para la Licenciatura en Diseño Gráfico mencionaban que era conveniente que el aspirante tuviera aptitudes de observación, abstracción y síntesis, ser creativo, que tuviera habilidades para el dibujo, interés por la manifestaciones artísticas y culturales en general e interés por la problemática social.

Cabe mencionar que el sistema de titulación propuesto por el Comité de Revisión Curricular de 1994, donde se indicaba que “el alumno deberá aprobar un examen de comprensión de texto sobre el diseño gráfico en el idioma inglés, presentar su tesis y trabajo recepcional con las modificaciones pertinentes a partir del trabajo realizado en noveno semestre en Seminario de Integración” (CRC, 1994), no se llevó a cabo debido a la implementación, en el año de 1993, de la titulación automática, propuesta en la UAA y aplicada a todas las carreras hasta la actualidad. La currícula de 1994 tuvo vigencia hasta el año 2001, cuando el H. Consejo Universitario, aprobó el nuevo plan de estudios utilizado hasta la fecha.

6. *Comités Interinstitucionales  
para la Evaluación de la  
Educación Superior.*

Las deficiencias existentes en el plan curricular de 1994 detectadas en el desfase de las necesidades sociales y del mercado laboral de nuestra región, además de la “reciente conciencia de la importancia del diseño para el desarrollo de la comunicación” (CRC, 2001, doc II, p. 1) fueron algunas de las razones que impulsaron la modificación del plan de estudios de la licenciatura. Los cambios curriculares están resumidos en tres ámbitos “que repercuten de manera directa en el diseño gráfico” (2001, doc I, p. 4): Las tendencias actuales en la conceptualización, educación y ejercicio profesional, la vigencia real del Plan de Estudios de 1994 con relación en la necesidad social y laboral y las recomendaciones hechas por CIEES<sup>6</sup> para la optimización del diseño gráfico en la UAA.

El diseño gráfico está definido según el Programa de Estudios de 2001, como La disciplina que resuelve operacionalmente los problemas de comunicación visual que demandan grupos específicos de usuarios a través de un cliente. Resuelve estos problemas mediante la generación de ideas y conceptos creativos representados en mensajes gráficos coherentes y eficaces, cuyas propiedades se identifican en las dimensiones estético-formales, técnico-reproductivas y socio-culturales, con el objeto de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los seres humanos (CRC, 2001, doc II, p. 24)

El actual programa de estudios hace énfasis en la conceptualización del diseño gráfico dentro del ámbito de la comunicación humana y, por consiguiente, en la comunicación visual. Señala que los egresados de la licenciatura tengan

una preparación teórico-metodológica “más sólida, ya que los contratantes esperan hoy contar con soluciones a problemas de comunicación visual más complejos ya que la situación de los mercados ha cambiado.” (CRC, 2001, doc II, p.24). Bajo esta perspectiva, el Comité de Revisión Curricular decidió fortalecer el área teórica, donde se da énfasis a la comunicación y a los agentes que interviene en dicho proceso; además se implementan materias de metodología “que le den al profesional herramientas de acercamiento al problema social de la comunicación visual” (2001). De igual manera se crea una nueva área de conocimiento, el área administrativa que aborda el problema de los mercados y la administración del diseño y que se suma a las cuatro áreas propuestas en 1994, que se siguen conservando. El objetivo de la carrera según el Plan de Estudios 2001, es

Formar profesionales del Diseño Gráfico que resuelvan problemas de comunicación visual. Atendiendo a los usuarios de dichas soluciones, generando ideas y conceptos creativos representados gráficamente, capaz de estructurarlos bajo términos de estética, producción y comunicación, con capacidad para ejercer las gestiones administrativas y mercadológicas inherentes a esta actividad, ya sea en empresas propias o como empleados, enmarcando todo esto, en una conciencia social (CRC, 2001, doc II, p. 29).

El perfil del egreso busca que los estudiantes adquieran conocimientos en comunicación, comunicación visual, metodología de diseño, procedimientos en la proyección de soluciones, teoría y filosofía estética, técnicas de representación gráfica, tecnología de producción, cotización, sociología, mercadotecnia, estadística y procesos administrativos.

Los egresados deben obtener habilidades para investigar, analizar y resolver problemas de comunicación visual, generar ideas y conceptos, supervisar el control de calidad de producción de productos de diseño, evaluar mensajes, desarrollar un criterio analítico y crítico ante el fenómeno de comunicación visual, construir y desarrollar su propia empresa y comprender textos en inglés, francés o italiano, en un nivel intermedio. Las actitudes buscadas son de ética, disciplina y orden, intervención como profesionales en otras disciplinas, creatividad, apertura, seguridad, competitividad y compromiso.

El Comité de Revisión Curricular (2001, doc II, p. 30) concluye que el egresado “estará preparado para integrarse como empleado, director creativo, independiente o asociado a despacho en los sectores industrial, comercial, turístico, agropecuario, educativo y cultural, gubernamental, político e ideológico”.

La duración de la carrera es de nueve semestres – cuatro años y medio – cubriendo un total de 424 créditos y con 58 materias.

Actualmente se está haciendo la revisión del Plan de Estudios de 2001, la nueva propuesta curricular tiene el objetivo de entrar en vigor en enero de 2013.



*Presentación de carteles al Patronato de la Feria por parte de los estudiantes de noveno semestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAA.*

### ***1.2.5. La Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAA y el cartel de la Feria.***

Desde hace más de 10 años la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Autónoma de Aguascalientes ha participado activamente en la difusión de la Feria Nacional de San Marcos, a través del diseño de su cartel promocional. Los alumnos y ex alumnos de ésta Institución han respondido a la convocatoria lanzada por el comité organizador del evento.

Buscando la vinculación entre los estudiantes y la vida económica activa de Aguascalientes, la Universidad Autónoma firmó un convenio con el Patronato de la FNSM en el cual los estudiantes del noveno semestre de la carrera en diseño gráfico, dentro de la materia “Taller Integral”, se comprometen a entregar el Diseño del Cartel y una serie de especificaciones y aplicaciones que facilitarán el desarrollo de la identidad visual utilizada para la promoción integral de la celebración hidrocálida.

Es importante señalar, que antes de la firma de tal convenio, los ex alumnos de esta Institución participaron en el concurso convocado por el Patronato de manera abierta, resultando ganadores algunos maestros que actualmente son integrantes de la planta docente universitaria.

El Patronato de la Feria estableció para el desarrollo del cartel dentro de la clase, una serie de requerimientos conceptuales que han de ser respetados y atendidos por los estudiantes. La asesoría del proyecto “Cartel de la Feria” estuvo a cargo de cuatro profesores con trayectoria profesional en el campo de la publicidad visual, los maestros contarán además con el apoyo de un asesor externo, un diseñador destacado a nivel nacional o internacional que con su amplia y reconocida trayectoria en el diseño de carteles, orientó y enriqueció las propuestas de los alumnos participantes para que éstas tubiesen un resultado sólidamente conceptual y metodológico. Entre los asesores externos se destacaron Leonel Sagahona, Benito Cabañas, Azul Morris, Urs Graf y Abelardo Rodríguez.



*Algunos carteles participantes en 2009.*

La UAA estuvo comprometida a entregar al menos 20 propuestas impresas a un tamaño de 60x90 centímetros en sustrato rígido y de calidad de impresión profesional. Los carteles fueron presentados a un jurado calificador seleccionado por el Patronato e integrado por diseñadores gráficos y personalidades destacadas a nivel estatal.

Junto con el cartel, cada participante entregó el manual de imagen que incluye el trazo del cartel, los colores institucionales, modo y uso de color, pantone, tipografía primaria y secundaria, prohibiciones o restricciones de la imagen.

El ganador estuvo comprometido a entregar un documento que mostraba el desarrollo metodológico y conceptual del resultado, un archivo digital para la impresión del cartel, variantes de composición del uso de la imagen como símbolo y el desarrollo de cinco aplicaciones que demuestren las cualidades de su uso. Las aplicaciones entregadas fueron, entre otras, una playera, una invitación de la feria, un porta CD, una bolsa y un botón.

Actualmente el convenio ha terminado y la convocatoria a sido abierta a todas las instituciones locales.



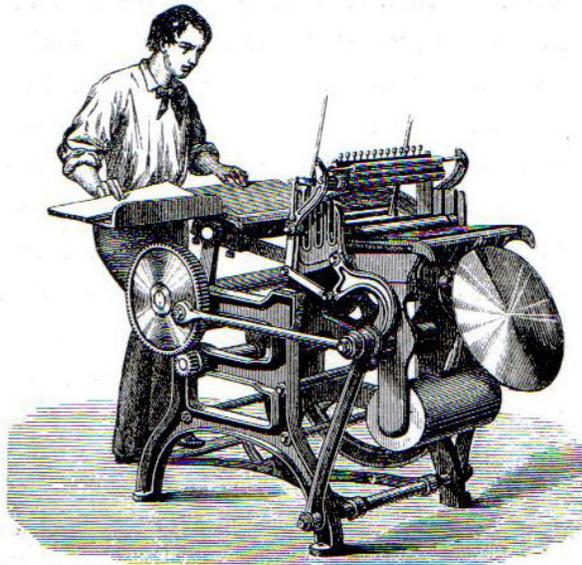
*Cartel Ganador en 2009,  
elaborado por José A. García Sánchez.*

### 1.3. LAS ARTES GRÁFICAS

El objetivo de éste apartado es hacer una revisión general del concepto de “artes gráficas” y sus actividades específicas, enfocándose principalmente en los antecedentes de la producción editorial, los métodos de impresión utilizados en las últimas tres décadas y los procesos de reproducción necesarios para la realización de un impreso en el siglo XXI. Los conocimientos obtenidos de ésta investigación teórica tienen el fin contextualizar y delimitar los términos que serán utilizados más adelante sobre estudio las artes gráficas en Aguascalientes.

#### 1.3.1. Definición de las artes gráficas

El término “artes gráficas” hace referencia a todo el conjunto de técnicas relacionadas con la impresión y elaboración de un elemento visual como el texto o las imágenes; son denominadas “artes” porque en ellas se conjugan de manera creativa soluciones que hacen de una idea, una sensación o pensamiento algo concreto y tangible a través del material impreso, ayudando, de ésta forma, a que sean comprendidos e interpretados. Las artes gráficas son creatividad, emoción y conocimiento. Los productos que se generan por medio de los métodos y técnicas de esta profesión pueden ser de carácter editorial – libros, revistas o folletos –, de comercialización o de publicidad. Todo lo que requiera ser impreso se liga a los procesos y técnicas de las artes gráficas.



*Prensa tipográfica.*

Las técnicas de reproducción editorial siempre han estado asociadas con el diseño gráfico; diseñar es el “proceso de elaboración estética de lo impreso, un proceso que se asocia con los estilos y modalidades del arte de diversas épocas” (Fiore, 1988, p. 10). En la historia de las artes gráficas cada evolución en la tecnología ofrece nuevas oportunidades para la creación, elaboración y reproducción de imágenes, tipos de letra y formatos editoriales.

Las conocidas “artes de la impresión” se han dividido en dos especialidades, Mark Gatten (2008, p. 7) las ubica y las identifica entre “los que trabajan

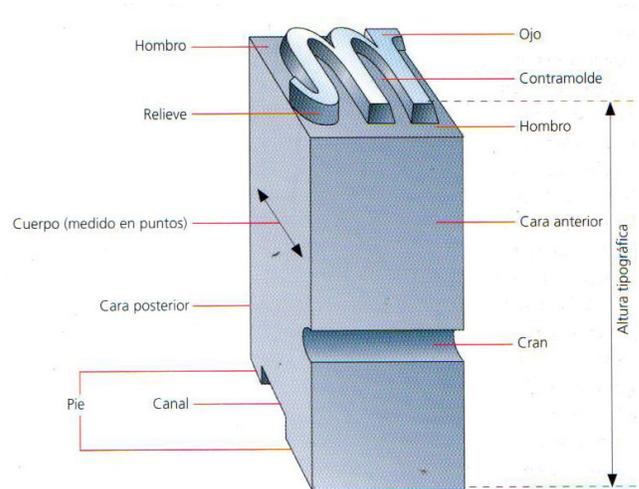
en las imprentas y se encargan de los acabados y los que suministran la obra para imprimir: los diseñadores gráficos”.

El proceso de ejecución de la artes gráficas involucra varias etapas que según Collier y Cotton (1992, p. 8) van “desde la idea original que requieren algunas obras hasta el trabajo impreso terminado”. La elaboración de un producto impreso no es lineal, por el hecho de que no se trata de una sola técnica de ejecución; para realizar un impreso es necesario realizar operaciones diversas como, la composición de textos o imágenes, la preparación de originales o archivos para pre prensa, la selección de sustratos, la imposición, –la ubicación del diseño en un pliego de papel y la confección donde el pliego impreso es convertido en una página– todas éstas operaciones están vinculadas y han experimentado todo tipo de cambios a lo largo del tiempo.

### 1.3.2. Antecedentes históricos de las Artes Gráficas

Las prácticas de impresión comienzan en China en el siglo VI con los bloques de madera tallados; los chinos experimentaron con tipos<sup>7</sup> individuales de arcilla endurecida alrededor del año 1000 d. C. y tres siglos después prueban la impresión de tipos metálicos, la evolución de ésta técnica de impresión se ve frenada al no ser la idónea para la reproducción de los caracteres<sup>8</sup> ideográficos empleados en el Extremo Oriente.

La clave para la impresión de la imprenta y los tipos móviles la introdujo el alemán Johannes Gutenberg, quien inventó un molde que podía fundir caracteres individualmente y una prensa de tornillo basada en las antiguas utilizadas para la realización de queso y vino. Alrededor de 1452, comenzó la realización de su ya famosa “Biblia de 42 líneas”, la cual no fue ni terminada, ni comercializada por él, al respecto Parramón (1980, p. 19) comenta “¡Pobre Gutenberg, le costó lo suyo alcanzar la inmortalidad! Fue envidiado y traicionado, incluso por sus colaboradores más íntimos, como el famoso impresor Peter Schöeffer”.



7. Tipo (del griego *Typos*, modelo, carácter grabado) Pequeño volumen en forma de prisma rectangular o bloque paralelepípedo con los que se trabaja la composición de textos en la imprenta, presenta en una de sus caras el carácter en relieve y en forma inversa a lo que se desea imprimir sobre una superficie.

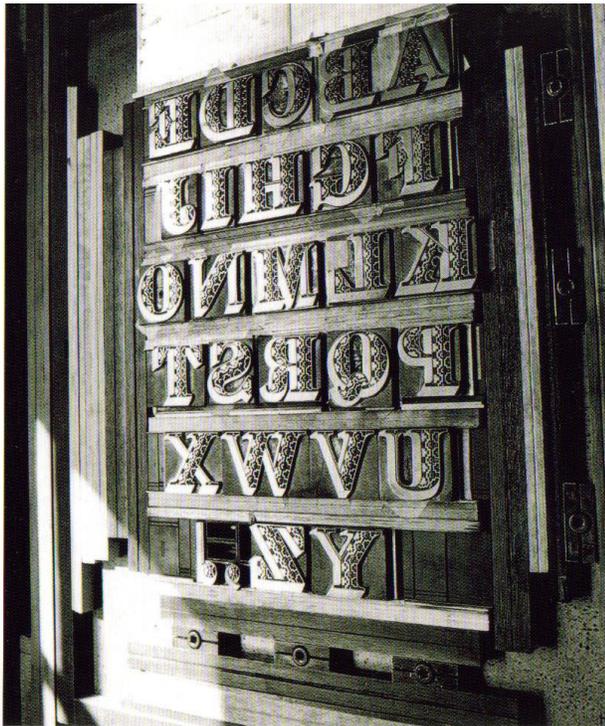
8. Carácter (del griego *Kharakteér*, marca distintiva). Presenta, en ciertos casos, la misma función que las letras, considerando también a los números y signos auxiliares de la escritura.



*Taller de impresión medieval.*

Tras la invención de Gutenberg, las técnicas de impresión y la elaboración de libros se daban de forma lenta y laboriosa, aun así, empezaron a difundirse por todos lados, reduciendo poco a poco su precio de producción y haciéndose accesibles a un número cada vez mayor de personas. La imprenta se extendió por toda Europa y el mundo, en 1476 fue llevada por William Caxton a Inglaterra y en 1539 llegó al continente americano “estableciéndose en la ciudad de México el primer taller de impresión e imprimiéndose el primer libro titulado *La escala espiritual*” (Prignitz, 1992, p. 17).

El sistema de impresión tipográfico o composición de textos con tipos móviles mantuvo las mismas modalidades por casi tres siglos, las prensas seguían siendo de madera, el papel seguía siendo presionado por medio de un tornillo y los tipos eran dispuestos de manera manual. La evolución en las máquinas de impresión en relieve se dió en 1880, cuando George Clymer sustituyó la madera por el hierro y el tornillo por la palanca.



*Matriz de Impresión Tipográfica.*

En plena Revolución Industrial, el impresor Friedrich Koenig inventó el sistema de impresión plano-cilíndrico accionado por vapor, donde se podían imprimir pliegos de papel completos. La composición de textos con los tipos móviles se mantuvo sin cambio hasta 1886, cuando Ottmar Mergenthaler inventó la Linotipia, máquina que integraba un teclado, que al ser presionado provocaba que una matriz de latón bajara de un canal para componer una serie de moldes de tipos, que después eran rellenados con plomo fundido, formando una línea sólida con los caracteres unidos. En 1890, la linotipia evolucionó a la monotipia que tenía el mismo principio que la anterior, pero formaba las líneas de tipos individuales.

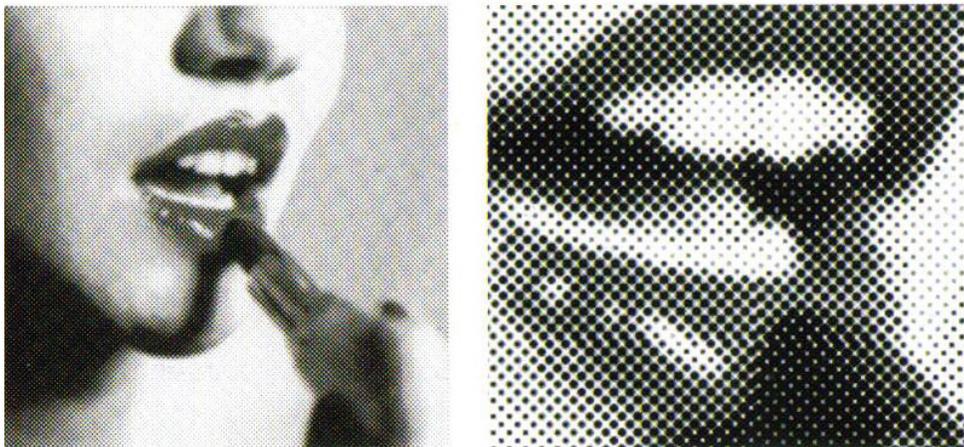
Las imágenes, desde la invención de la imprenta, fueron talladas o punzadas en alto relieve hasta 1797, cuando en Alemania, Alois Senenfelder inventó el proceso litográfico. Los grabados se realizaban sobre bloques de piedra plana, utilizando el principio de la falta de afinidad entre el agua y el aceite para la reproducción de la imagen. Ya en

el siglo XX, se realizó la primera prensa litográfica u offset, la cual perfeccionó la técnica de impresión planográfica.

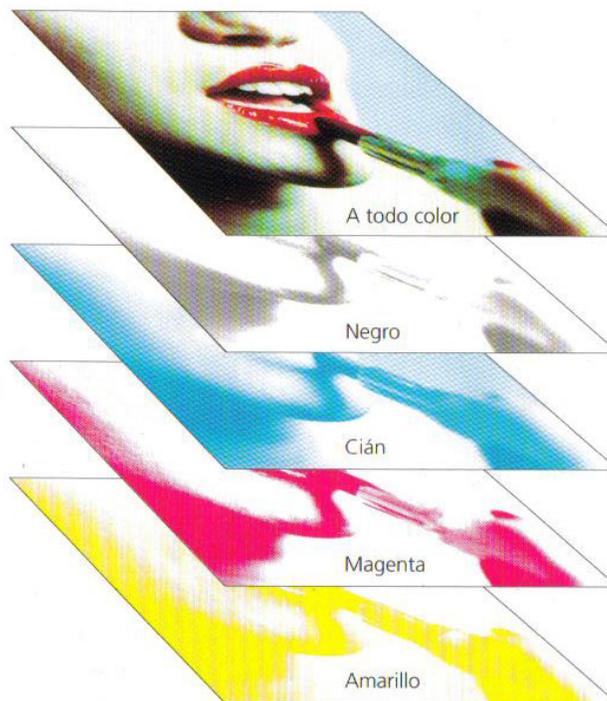
Los bloques de línea para impresión tipográfica se invirtieron en Francia en 1850, dando origen a otro sistema de impresión importante para las artes gráficas: El Huecograbado. Con la impresión en bajo relieve se lograron los primeros semitonos –descomposición de la imagen en puntos que facilitar su reproducción– además de la impresión en cuatricromía, donde la percepción de todos los colores se origina efectuando la separación de cuatro semitonos del cian, magenta, amarillo y negro.

Con la invención, a finales del siglo XIX, de la fotografía, las artes gráficas aumentaron en la calidad la producción de los impresos, la reproducción de las imágenes fue radicalmente perfeccionada por medio del uso de películas sensibles a la luz. El fotograbado –o fotomecánica– fue utilizado para obtener las matrices o placas del sistema de impresión offset, así como los clichés usados en la serigrafía o impresión en seda. Para la fotomecánica era necesario realizar un original o “arte final” donde se componían los textos y se utilizaban tramas de semitono para la reproducción de las imágenes. El arte final se colocaba en un soporte rígido y era llevado al cuarto oscuro donde se fotografiaba y revelaba en una película ortocromática (de alto contraste), obteniendo como resultado los negativos o positivos necesarios para el “quemado” de las matrices que los métodos de impresión necesitaran para su funcionamiento.

En 1960, los procesos de impresión vuelven a dar otro salto importante, ante la introducción de las primeras computadoras utilizadas para armar los textos de cualquier trabajo editorial, la fotocomposición hizo uso de procesadores sencillos que facilitaron la disposición de líneas, párrafos y columnas; su resultado era una galera impresa de caracteres de varios metros de longitud. La galera era, después, seccionada para crear un original mecánico.



*Semitono.*



*Cuatricromía.*

Con el avance de la tecnología, la fotocomposición dispuso, años más tarde, de un programa de maquetación o armado del “arte final” que ayudó en el proceso de edición de textos y marcó el avance en el uso de herramientas electrónicas para la producción de trabajos editoriales. La fotocomposición también “cooperó para que el sistema de litografía u offset se convirtiera en el más importante, a expensas de la tipografía” (Bann, 2008, p. 12). Entre las fotocomponentoras más importantes encontramos la Linotype y la Compugraphic.

### ***1.3.3. Las Artes Gráficas en las últimas tres décadas (1980-2010)***

Los progresos más significativos en la industria de las artes gráficas en la época contemporánea se dieron en las décadas de los años 80 y 90 tras la introducción de las computadoras personales en las oficinas y las empresas y la aparición del sistema Mac de Apple, que incluía los primeros equipos de edición de textos utilizados para las áreas administrativas y que fueron admitidos por los impresores como herramienta auxiliar en la composición. De igual modo las fotocopadoras propiciaron la entrada de máquinas de impresión actuales y la llegada del internet facilitó la rapidez de intercambio de información y la transmisión de archivos a larga distancia.

Desde principio de la década de los ochenta, el trabajo de los diseñadores ha evolucionado desde la composición mecánica y convencional de una maquetación básica hasta la producción de archivos digitales que contienen todo lo necesario para un trabajo de impresión.

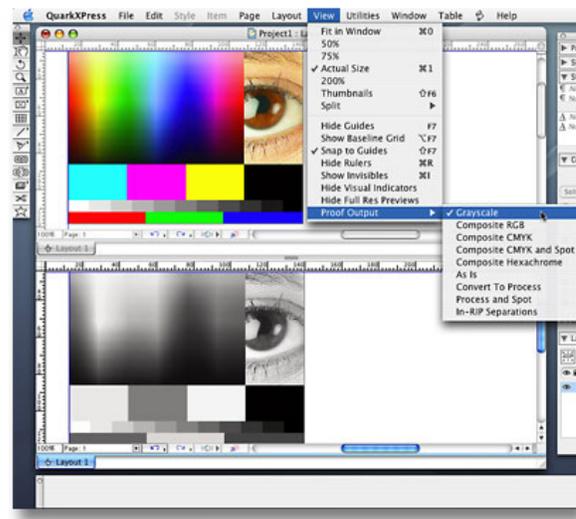
El avance de las artes gráficas en los años 90 ocurrió según Bann (2008, p. 14) “cuando los equipos de edición de textos se comenzaron a emplear en el diseño de impresos comerciales y no tanto en la redacción de documentos internos de las oficinas”. Los programas más representativos para la edición editorial de esta década fueron el QuarkXpress y Pagemaker (antecedentes del actual Indesign de Adobe), a su salida, éstos programas eran usados para la edición de párrafos, mientras que las ilustraciones y fondos de color se realizaban de forma convencional a partir de la fotomecánica, en años posteriores, las dos aplicaciones lograron conjuntar ambas tareas en un solo archivo.

Alrededor de 1995, los escáneres resultaron más baratos y más sofisticados, por primera vez, los diseñadores o los clientes podían explorar imágenes de alta calidad a un menor costo de producción. Por otro lado, la utilización de películas flexibles para la obtención de negativos seguía siendo de uso común, ya en años recientes por medio de CTP (Computer to Plate) se eliminaron totalmente del proceso.

En los últimos cuatro años, los programas de edición de Imágenes y textos han mejorado considerablemente, facilitando el flujo de un proyecto desde su diseño hasta su impresión. Se han creado nuevos programas que se adaptan a las recientes necesidades y posturas tecnológicas de las artes gráficas. La empresa Adobe ha estado a la vanguardia en el diseño de software para la edición gráfica, la Adobe Create Suite (CS) incluye el programa de edición de imágenes más reconocido en el ambiente editorial y multimedia, el Photoshop. También el manejo de archivos y formatos digitales ha cambiado de manera rápida, los trabajos editoriales de finales de los años noventas solían enviarse en archivos nativos de programas vectoriales o de edición de texto como Coreldraw, Freehand o Illustrator, el desconocimiento en la preparación de estos formatos por parte de los diseñadores gráficos provocó según Matt Gatter (2008, p. 7) “una intensa ansiedad mientras espe-



Primera Macintosh, 1984.



Página de edición de textos, QuarkXpress, 1986.



*Adobe InDesign, CS5, 2010.*

raban a ver el aspecto real de su trabajo una vez impreso los colores podían cambiar, las imágenes se veían mucho peor que en pantalla y aparecían errores antes no vistos”. Actualmente, con el surgimiento del formato PDF, estas situaciones pueden ser resueltas de manera más conveniente y eficaz, el Portable Document Format (.pdf) ha simplificado considerablemente el trabajo de los impresos y ha brindado al diseñador gráfico la oportunidad de controlar el trabajo a imprimir. La ventaja del PDF radica en que es difícil de alterar, lo que evita que se introduzcan errores en la preimpresión o la impresión.

#### ***1.3.4. El flujo de trabajo en las Artes Gráficas de la actualidad.***

Tener una idea, un mensaje o un pensamiento que transmitir por medio de un trabajo impreso, ha conllevado desde la invención de la imprenta, a una serie de pasos que el impresor y actualmente el diseñador deben conocer y dominar. Desde la ya mencionada prensa de tornillo hasta el manejo de la impresión digital, el flujo de trabajo de un impreso ha cambiado radicalmente, aunque en esencia conserva tres pasos fundamentales: la pre-prensa, la impresión y los acabados.

En la impresión contemporánea intervienen todo tipo de personas; en el flujo de un impreso están presentes el cliente, el diseñador gráfico, el equipo de imposición y filmación de negativos, el impresor y el encargado de los acabados finales. Cada uno de ellos incorpora cambios antes de remitir el material al siguiente responsable. El diseñador gráfico, quien es responsable del proyecto y de la preparación correcta del archivo digital, debe tener amplios conocimientos en el proceso anterior a la impresión.

##### ***1.3.4.1. La pre-prensa digital***

La pre-prensa es considerada como el conjunto de pasos previos que deben realizarse antes de que un proyecto entre a la máquina de impresión. La pre-prensa ha sido realizada de manera manual por medio de la maquetación y la fotomecánica; actualmente, los recursos tecnológicos permi-

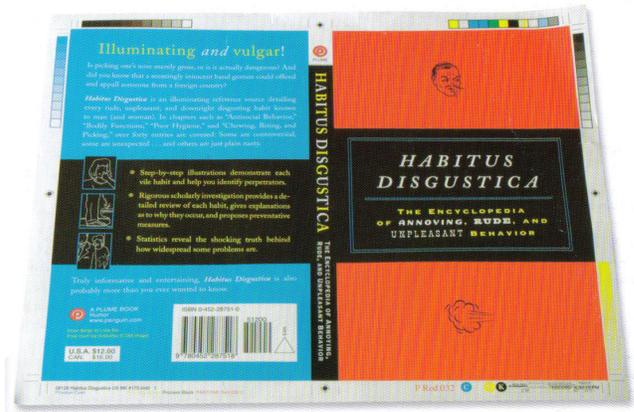
ten que sea ejecutada por medio de un grupo de procesadores digitales como, la computadora, los softwares de edición de imágenes y textos, el escáner, las cámaras fotográficas, entre otros.

Para la preparación de un archivo que será enviado a la pre prensa digital, es necesario que el diseñador tenga conocimientos avanzados en la edición gráfica-digital, debe conocer los formatos, los tipos de tramado según el impreso a realizar y tener conocimientos en los periféricos, la composición tipográfica y la administración de fuentes, además debe saber controlar el color en todo el flujo del impreso.

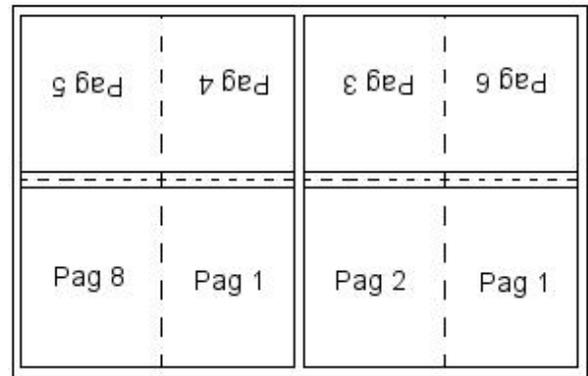
Una vez aplicados los conocimientos anteriores en la preparación de un archivo, es recomendable que para todo trabajo en color, se realice una prueba de alta calidad que sea aprobada por el cliente y que después sirva de guía para el manejo de la gestión de color en la imprenta. Una vez que la prueba es aceptada, el archivo será impuesto<sup>9</sup> de forma digital sobre un pliego que considere el tamaño de la entrada de la impresora, e incluya las líneas de corte y dobléz, y registros de color. Éste trabajo, generalmente, es realizado por el prepressista (responsable de la filmación de películas o placas), sin embargo, el diseñador gráfico puede llegar hasta la entrega de un archivo impuesto correctamente.

Después de que un archivo esté listo pasa al proceso de filmación de películas, a través de las fotocomponedoras o filmadoras, que son las máquinas que generan las películas flexibles de los archivos digitales impuestos utilizan un mecanismo de tramado y contienen un RIP, un procesador encargado de convertir la información digital en información analógica.

Las películas fotosensibles ya filmadas, serán sobrepuestas posteriormente a placas metálicas sensibles, igualmente a la luminosidad, obteniendo así una matriz de impresión. El sistema que ha revolucionado el proceso de preimpresión en la actualidad es el Directo a Placa (Computer to plate o CTP), con el CTP ya no son necesarias



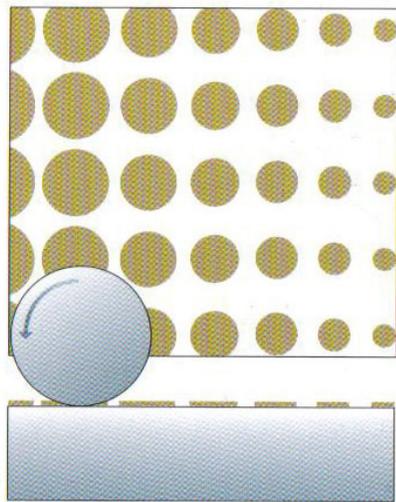
Prueba de color.



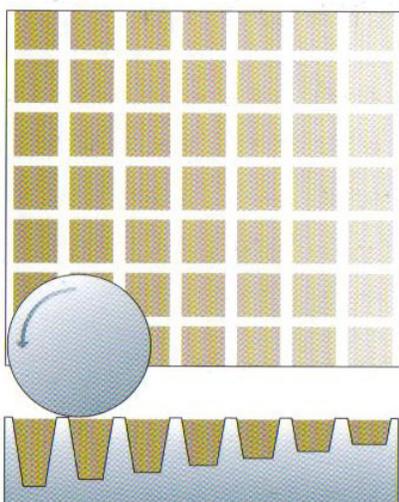
9. La Imposición consiste en el posicionamiento de las páginas en el lugar correcto de la plancha, de manera que cuando se imprima se produzcan en el orden y posición adecuados con los márgenes necesarios.



Fotocomponedora o Filmadora.



*Esquema de Impresión Litográfica Offset.*



*Esquema de impresión en huecograbado.*

las películas, pues las placas se filman directamente, provocando que todo el proceso sea más simple, intuitivo y eficiente en términos de tiempo y economía.

Ya realizado el conjunto de pasos anteriormente mencionados, el proyecto pasa a la fase siguiente, la etapa de impresión.

### ***1.3.5. La Impresión en el siglo XXI***

“La Impresión es la parte final del proceso de diseño y es tan crucial como aquello que la precede; los errores, a esas alturas pueden costar cantidades enormes y echar a perder el producto acabado” (Lynn, 1991). La elección del método de impresión está relacionada con la elección del material o sustrato que requiera el proyecto. Los procesos de impresión pueden ser de dos tipos: directos, cuando la matriz toca el sustrato o el papel, e indirectos, cuando la matriz imprime sobre otra superficie y de esta va al papel.

Imprimir según Parramón (1980, p.25) “es igual a reproducir textos o imágenes en negro o en color, sobre una superficie cualquiera, generalmente papel, mediante la presión o contacto de un molde en el que los textos o imágenes han sido grabados previamente en relieve, en planografía o en hueco”.

Para la impresión, hay ciertos principios generales que son aplicables a todos los métodos, por ejemplo, la selección del tamaño del pliego, adecuándose al tamaño de entrada de la máquina o la selección del tamaño de la impresora, según el tiraje o el número de tintas que se ha de imprimir. La mayor parte de los trabajos de impresión, hoy día se hacen por uno de los siguientes procedimientos: El offset o impresión litográfica, el huecograbado, la serigrafía, la impresión digital y la flexografía, derivada de la antigua impresión tipográfica. A continuación se mencionan los métodos de impresión más usados en las últimas décadas.

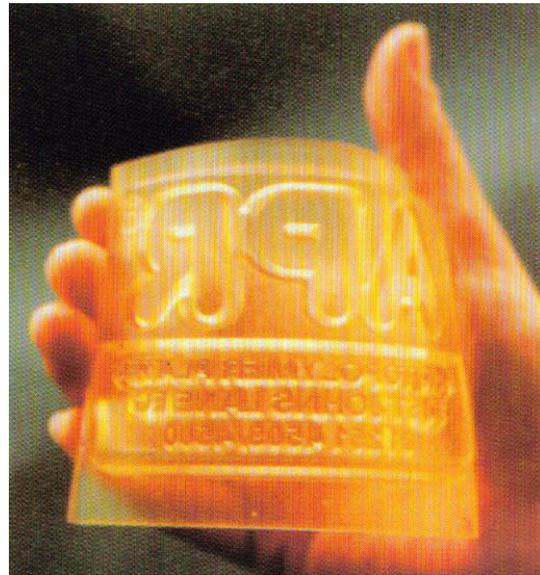
La impresión litográfica u offset es el proceso predominante en la actualidad, se usa para la impresión de una gran variedad de productos,

desde los libros hasta los envases o etiquetas. El offset tiene sus antecedentes en la impresión litográfica o impresión sobre piedra que retoma el principio del rechazo entre el agua y el aceite y que todavía es usada para la reproducción de impresiones artísticas.

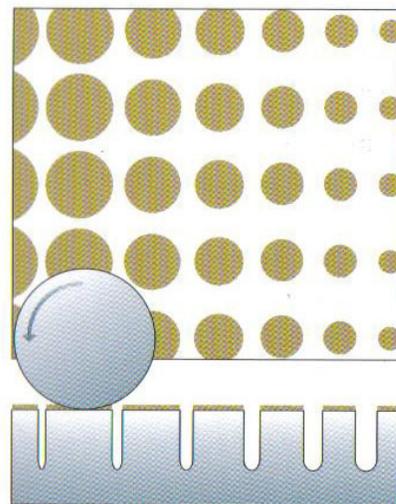
La impresión litográfica era un sistema de impresión directo en donde las losas tocaban el papel, pero el actual offset se imprime indirectamente, pues la imagen de la placa es trasferida a un cilindro de caucho y de éste al sustrato o papel. Las ventajas que tiene la impresión offset son: buena reproducción de detalles en fotografías, la superficie de impresión es barata y la mantilla que envuelve al cilindro permite el uso de una amplia variedad de papeles. Sus desventajas pueden ser la variación en el color por problemas de equilibrio entre el agua y la tinta, el sistema de mojado puede ser causa de estiramiento u ondulación del papel, además de que puede haber dificultad para conseguir buenas coberturas de áreas densas de tinta.

La impresión en matriz en bajo relieve, llamada huecograbado, tiene su origen en el grabado en buril sobre plata que realizaban los orfebres del siglo XVI. Este procedimiento aprovecha los surcos o huecos grabados en un cilindro de cobre para la impresión directa de los sustratos, la impresión en “hueco” se le atribuye a Karl Kleitsh de Viena, en 1894.

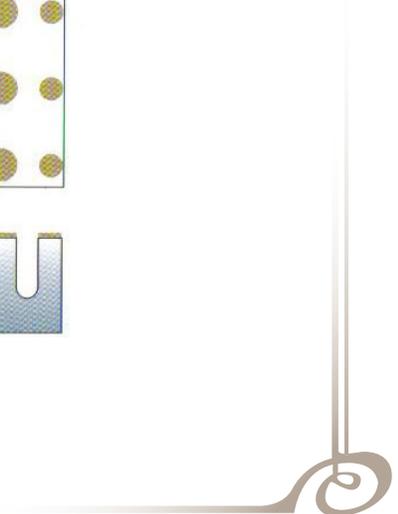
La huecografía, también es reconocida como rotograbado, pues la imagen a imprimir está hundida (empotrada) en un cilindro de cobre que gira a altas velocidades, el cilindro esta conformado por celdas que son rellenadas por tinta líquida y que varían de profundidad, de manera que depositan la cantidad de tinta adecuada en cada parte de la imagen impresa, logrando de esta forma una gran variedad tonal similar a una impresión fotográfica. Una de las ventajas que tiene el huecograbado es que puede mantener la coherencia del color, es de alta calidad y es buena aun sobre papeles baratos. Su principal desventaja es que la impresión o grabado del cilindro es caro y sólo viable para grandes tiradas.



*Plancha flexible de fotopolímero en alto relieve para impresión flexográfica.*



*Esquema de la Flexografía.*





*Plotter de Impresión Digital.*

Otro proceso de impresión utilizado desde finales del siglo pasado, es la flexografía, derivada de la impresión tipográfica y que utiliza planchas flexibles de fotopolímero en alto relieve y tintas fluidas basadas en agua que secan por evaporación. La mayoría de las prensas flexográficas son de alimentación por bobina, debido a la naturaleza de los productos que se usan normalmente para imprimir como las etiquetas, de hecho se puede imprimir sobre cualquier material que pueda pasar por la prensa.

En la flexografía la tinta se aplica a la plancha mediante un rodillo metálico (rodillo de anilox) que tiene celdas grabadas que recogen la tinta y la transfieren a la placa flexible. La impresión flexográfica es directa, pues la matriz tiene contacto con el sustrato. Sus ventajas son, que es relativamente barata y rápida por el tipo de tintas volátiles y se puede imprimir sobre distintos materiales como plástico o metal. Sus desventajas son la dificultad de reproducir fielmente el detalle y la tendencia a la variación del color.

El método más reciente para la reproducción de proyectos gráficos, es la impresión digital, que se encuentra mucho más cerca de las impresoras láser que de los métodos de impresión antes mencionados. La impresión digital es el método ideal para las tiradas cortas en color o blanco y negro, en ella no se requiere ni película ni placa, pues desde un archivo digital (PDF u otro archivo adecuado) se trasfiere directamente la imagen a un dispositivo de impresión. Este proceso ha facilitado la impresión bajo demanda o POD (Print on demand) “consecuencia lógica del hecho de poder almacenar digitalmente textos e imágenes en vez de ser impresos y guardados en cualquier almacén y correr el riesgo de que no se vendan o resulten obsoletos” (Bann, 2008, p. 18). Incluso la impresión digital, ha permitido publicar un solo ejemplar de cualquier trabajo a buena calidad y de forma rápida y económica.

Aunque la impresión digital todavía no ha alcanzado la calidad de impresión ofrecida por el offset, los avances en la tecnología permitirán que los



estándares de calidad aumenten rápidamente; al respecto, el mismo Bann menciona que “hay previsiones que apuntan que el sistema digital crecerá de forma considerable, ya que tanto las máquinas como los consumibles van bajando de precio, al tiempo que aumenta la calidad” (2008, p.96).

En la impresión digital, en lugar de tinta convencional, se utiliza un tóner o una mezcla de tóneres suspendidos en un vehículo líquido. La imagen que se imprime se genera de forma electrostática en un tambor, en lugar de una placa movable. Existen varios tipos de impresión digital: la impresión láser, la magnetografía y la impresión a chorro de tinta. Las ventajas que tiene este proceso es que resulta económico para tiradas cortas, permite la personalización de datos, no hay costos en películas o planchas, tiene tiempos de producción cortos y posibilita la impresión de grandes formatos, mediante el chorro de tinta. Sus desventajas pueden ser que los consumibles son más caros que los utilizados en la impresión offset, normalmente sólo es posible imprimir en hojas pequeñas o tamaños específicos de rollos y la mayoría de las prensas no pueden imprimir colores especiales.

Para cerrar este apartado es importante mencionar que en el área de conocimientos y técnicas de las artes gráficas también son considerados los tipos de sustratos (papeles), las tintas utilizadas para la impresión y los acabados de los trabajos impresos. Actualmente, existe una preocupación por el uso indiscriminado del papel, el talado de los bosques y la cantidad de energía utilizada para su realización. Las artes gráficas están contribuyendo en el uso de sustrato y de tintas cada vez menos nocivas para el medio ambiente. Se han propuesto papeles que puedan reciclarse y tintas que utilicen fuentes renovables como aceites vegetales, en lugar de aceites minerales o como el agua, en lugar de los disolventes, con el fin de reducir cualquier tipo de emisiones.



# Capítulo 2

IDENTIDAD VISUAL  
DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS





# CAPÍTULO II.

---

## IDENTIDAD VISUAL

### DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS

La identidad es una máscara que decidimos usar, es una máscara que decidimos ver. Como tal aparece como una imagen fija en nuestro mundo en movimiento.

Rowden (2004, p. 1)

La Feria Nacional Aguascalentense ha tenido, desde 1947, una entidad organizadora permanente y autónoma, conocida como el Patronato de la FNSM, mismo que realiza la labor de promover y coordinar dicha celebración. Dicha institución pública (descentralizada del gobierno estatal) publicita, mediante un cartel, el desarrollo anual del evento.

El cartel del festejo es tomado como base para una imagen que cambia año tras año y de éste se derivan un conjunto de múltiples aplicaciones promocionales como programas de mano, espectaculares, anuncios de televisión, etc. Con base en lo anterior, ¿se puede decir que se está construyendo una identidad visual para la Feria Nacional de San Marcos? y más ¿cómo se puede entender la identidad visual de un evento sociocultural?

Con el fin de responder a estas preguntas, se profundizará, en el siguiente capítulo, en el fenómeno de la identidad visual. Definiendo los conceptos de identidad, identidad visual, los signos identificadores –con sus posturas teóricas– y la identidad visual de eventos socioculturales, objeto de estudio de esta investigación.

#### 2.1. IDENTIDAD

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), “La identidad es un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”; este conjunto de rasgos, ya sean biológicos como las señales, o culturales como los signos, hacen que se logre la individualidad y/o la diferenciación entre los seres. Rowden (2004, p. 1) comenta que “el beneficio más obvio de la identidad es ser visto ser visto como diferente esto lo hace visible y separa su personalidad de la de los otros debe ser atrayente, motivadora e impulsadora de los instintos de quienes le rodean”. La identidad es reconocerse como individuo u organización, es buscar la autenticidad a través de sus características propias.

El reconocimiento y la memorización que tiene un receptor (persona que decodifica un mensaje) de nuestra identidad es la *identificación*. Identificar, es el

acto de reconocer la identidad del sujeto, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace diferente a los demás. La identificación es el ejercicio que hacen los receptores para la comprensión de los mensajes o la información emitida por los individuos o las organizaciones.

El fenómeno de la identidad no sólo se da en los individuos, “La identidad no es sólo de las cosas y de los seres naturales la identidad es también de las organizaciones sociales cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos”. (Costa, 1993, p. 85).

Éstos, los signos de identidad, son un recurso mnemotécnico de la esencia, la materia y la función de los individuos o las organizaciones. Ya se trate de cualquier tipo de campaña o mensaje que se quiera transmitir, el emisor capitaliza su esfuerzo y su rendimiento comunicacional por medio de estos signos, fundamentalmente asociativos. Los signos y sistemas de identidad no transmiten otra información que la que les es propia.

Tener identidad como corporación o institución es fundamental para lograr la aceptación de un grupo social. Sin unos signos de identidad fuertes y bien definidos es difícil seducir, agradar o cautivar a los receptores con quienes se pretende comunicar.

El corporativo de diseño español Por cuatro (Sala, 2007) menciona al respecto que, “la identidad es algo orgánico y mutable...se alimenta y se transforma para adaptarse a sus propias necesidades.”

## **2.2. IDENTIDAD VISUAL, IDENTIDAD CORPORATIVA E INSTITUCIONAL**

La Feria Nacional de San Marcos, a través de su patronato, se ha constituido como una institución, entendiéndolo este término “como el organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico” (RAE).

El Patronato de la FNSM (Gobierno del Estado de Aguascalientes [GAE], 2010) “tiene la visión de hacer de la Feria la mejor del país y una de las más importantes a nivel continental.” Los valores que tiene establecidos, son el trabajo en equipo, la integridad, la responsabilidad y la confianza, su misión es la de organizar, comercializar, promocionar, difundir, historiar e identificar dicho evento.

Ahora bien, las ferias ya sean comerciales, ganaderas o industriales, así como los eventos deportivos o exposiciones, tienen el objetivo de reunir, bajo un mismo tema o un mismo interés a representantes de diferentes localidades en un mismo lugar geográfico, durante un tiempo determinado y para un fin



específico. Según González (2002, p. 20), para la identificación de estos eventos “se realizan una serie de programas visuales que, basados en sus propias culturas, reflejan los ideales y los símbolos propios de la entidad organizadora.” Por consiguiente y dando por hecho que el Patronato de la Feria es una institución y que a través de su misión –identificar, difundir y promocionar– genera una imagen de identidad visual que cambia año con año, procederemos a conocer algunas posturas y conceptos de identidad visual, identidad corporativa o institucional.

Para entender el fenómeno de la identidad visual se deben aclarar los elementos que la constituyen y cómo se producen en cierto entorno social y en determinado tiempo. Al respecto, Costa (1994, p. 21) afirma que “cronológicamente, la identidad visual aplicada a actividades productivas nació con ‘la marca’, señal material de origen y calidad, distintivo para el reconocimiento de los productos y quienes los fabrican.” Después y por medio de la investigación, el desarrollo y el conocimiento de los públicos o mercados a quienes se pretende impactar, ‘la marca’ evoluciona al concepto de identidad corporativa o institucional, en la cual más que marcar o firmar un producto o servicio, se dispone de un sistema organizado de signos que ayudarán a identificar, recordar y memorizar los valores propios de las organizaciones o instituciones. La identidad corporativa rebasa el soporte material del producto u objeto y conquista el campo de las comunicaciones.

Mediante la imagen corporativa o institucional, se crea un sistema visual basado en formas, colores e imágenes que transmiten los conceptos o las ideas –misión, visión, valores– acerca de la institución o empresa, además de generar un alto grado de memorización en quien percibe dichos elementos; al respecto Niel Cutler (Sala, 2006) dice que “la identidad corporativa no habla únicamente de logos, sino también de expresión, estilo, coherencia y color, pero ante todo es una idea, la idea de algo único, algo diferente”.

La clave de este sistema visual radica en la idea de transmitir la identidad por medio de signos, al respecto, Costa (1994, p. 91) es quien dice “lo que no pertenece a la realidad material, lo que no puede ser representado globalmente ni directamente ha de ser evocado por medios simbólicos, esto es el nivel simbólico de la identidad visual”.

Los signos de identidad tienen una misma función y se complementan aunque posean características comunicativas diferentes. El mismo autor (1993, pp. 15 y 16) menciona que los signos que integran una identidad corporativa o institucional son de diversa naturaleza: lingüística, que es el nombre o designación verbal que el diseñador convierte en un logotipo; icónica, que se refiere a la marca cristalizada en símbolos; y cromática, que son los colores que la organización adopta como distintivo emblemático. La constancia, la reiteración y repetición de estos signos, aumenta notablemente la presencia de la institución en la memoria del público.

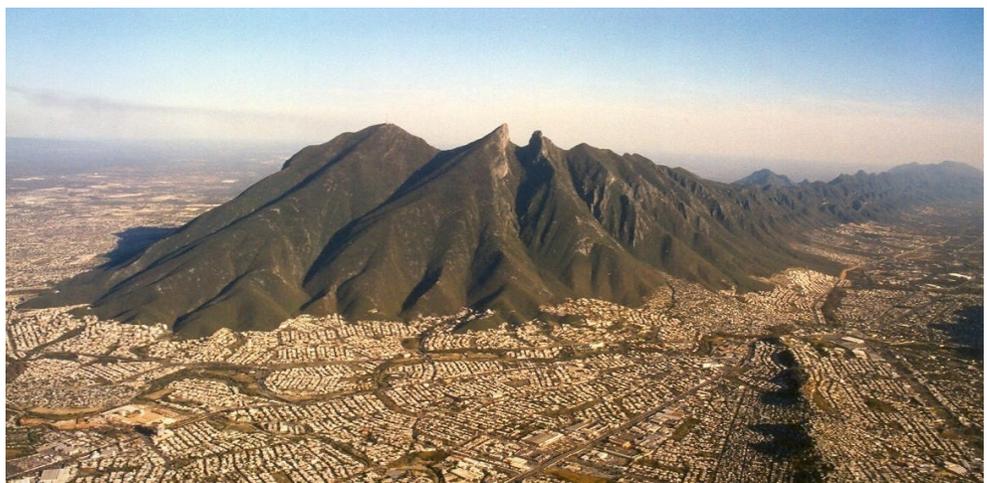
## 2.3. LOS SIGNOS IDENTIFICADORES

La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como único y distinto.

Niel Cutler (Sala, 2006)

Los signos que conforman una identidad institucional, llamados por Norberto Chaves y Raúl Belluccia “signos identificadores”, están constituidos por un repertorio de elementos que se utilizan de forma aislada y/o combinadamente, estos signos pueden ser: el logotipo, el símbolo, la mascota, los colores institucionales, las tipografías y las gráficas complementarias.

Los signos identificadores pueden generarse de manera espontánea, por ejemplo, El Cerro de la Silla se ha convertido en un referente visual de la ciudad de Monterrey, México, la singularidad de su forma y su carácter como elemento geográfico único han hecho que esta elevación de terreno posea una clara función identificadora; El Cerro de la Silla no sólo alude a Monterrey, sino que también evoca las características y la personalidad de los habitantes y las costumbres de la ciudad. Éste hito se ha contagiado de la personalidad de su referente involuntario. Algo muy similar ocurre con los signos identificadores, se puede seleccionar un ícono que evoque al tipo de servicio que realiza la institución, un elemento representativo de la ciudad donde se realice el evento o una actividad clave de lo que se quiera identificar, y por asociación y de forma espontánea, el signo seleccionado se cargará con los atributos de la institución a la que hace referencia.



*Cerro de la Silla, Monterrey, N.L.*

Un inconveniente que tiene el uso de los signos identificadores espontáneos es que su efectividad puede ser tardía e incluso insuficiente. Escoger adecuadamente un identificador corporativo implica aumentar las ganancias que ayuden a una identificación lo más ajustada posible al perfil estratégico de la organización, esta actuación, es la que hace la diferencia entre una identificación estándar o espontánea y una identificación de alto valor agregado, es decir, planificada.

Sin embargo, en el caso de los eventos socioculturales, como lo son las ferias, la utilización de signos identificadores espontáneos ha sido la base para la construcción de una identidad visual planificada, por ejemplo, la abstracción del icónico Pan de Azúcar utilizado recientemente en el logotipo para promocionar y difundir como ciudad olímpica a Rio de Janeiro en 2016. Los signos identificadores espontáneos pueden, además, ser estilizados o abstraídos para representar conceptos o ideas, como la fiesta, la pasión y la alegría, alcanzando un nivel altamente simbólico.

Como se mencionó anteriormente, la principal función de un signo institucional es la de solucionar todas las necesidades de la identificación sin contradecir sus valores estratégicos: “Lo que persuade no es el signo sino los significados adquiridos por éste”, esta afirmación de Chaves y Belluccia (2003, p. 26) coinciden con la de Costa en el nivel simbólico de los signos de identidad visual.

## **2.4. CLASIFICACIÓN DE LOS SIGNOS IDENTIFICADORES**

Los signos de una identidad visual deben poseer la misma capacidad de identificación tanto juntos como separados, y ser reemplazables unos por otros, la amplia gama de tipos de signos existen precisamente para que, además se puedan disponer de variantes y matices en la función identificadora. Chaves y Belluccia (pp. 29, 30) los clasifican de la siguiente manera:



*Logotipo de Los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro 2016*



*Signo identificador primario: Logotipo de marca Coca Cola.*



*Signo identificador secundario: Color, pleca, textura de marca Coca Cola.*

Primarios, que son las marcas gráficas basadas en el nombre y los logotipos, y los símbolos que son de naturaleza no verbal. El logotipo es la forma gráfica estable y explícita del principal identificador de la institución y es de uso universal. Los símbolos son sinónimos del nombre/logotipo. Estos dos signos pueden estar juntos para reafirmar el nombre de la firma o actuar, muchas veces por separado, de forma independiente. Los signos identificadores primarios son clasificados morfológicamente de la siguiente forma (pp. 32-35): Logotipo tipográfico-estándar y logotipo tipográfico-singular; los símbolos pueden ser icónicos, abstractos y alfabéticos, entre ellos puede existir una gama de variantes y combinaciones que servirán para reforzar la presencia institucional en el receptor (Ver Tabla 1).

Los signos identificadores secundarios “son aquellos que no poseen la identidad suficiente para independizarse de los primarios” (p. 31). Pueden ser de dos tipos o repertorios conforme al grupo visual dominante: lo gráfico –tramas, texturas, envoltentes, mascotas o personajes– y lo cromático. El color institucional no es capaz de reemplazar a los signos primarios, sin embargo es un identificador de primer orden, “ya que la adopción cromática determinada y estable le sirve a las organizaciones para diferenciarse de la competencia”. (p. 33).

Para continuar con el capítulo, y después de haber analizado algunas de las posturas teóricas en el tema de la identidad visual, es importante precisar su definición y la forma en que serán clasificados los signos identificadores que constituyen la identidad visual de la Feria Nacional de San Marcos.

En esta investigación, el término de identidad visual hará referencia al ‘sistema de signos identificadores por medio de los cuales un público receptor reconoce y memoriza instantáneamente a un grupo como institución, este conjunto de signos representan la personalidad, misión, visión y valores de la entidad y buscan lograr diferenciarse ante las de las demás instituciones’.

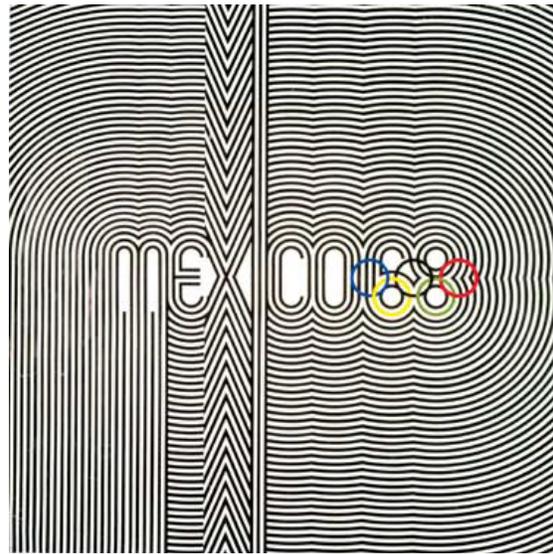
Para el estudio y análisis de la identidad visual de la Feria Nacional de San Marcos será utilizada la clasificación morfológica de los autores Chaves y Belluccia, pues en ella, se engloban de manera clara y concreta los diferentes tipos, formas y elementos que constituyen un sistema como el estudiado en esta investigación.

Antes de continuar con el análisis de la identidad visual de la FNSM, es importante reconocer y mencionar un gran momento del diseño gráfico en México: Las Olimpiadas del 68, parteaguas en el diseño de identidad visual para la difusión de todo tipo de eventos socioculturales.

Las olimpiadas celebradas en la capital del país a finales de la década de los 60, tenían como principal objetivo constituir una identidad e imponer una imagen cohesiva y moderna de México. La identidad visual planificada no sólo se orientaba a informar, sino a fomentar en el país la necesaria colaboración de todos sus habitantes y crear en el exterior la confianza de que el compromiso adquirido sería totalmente cumplido. Con el fin de lograr estos objetivos fueron utilizados todos los medios de comunicación masiva existentes en ese entonces. La unidad en el mensaje visual en todos estos medios se obtuvo por un plan de identidad visual presidido por el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez (Presidente del Comité Organizador). La expresión gráfica de los juegos estuvo supeditada a un solo estilo formal y a un solo repertorio visual que los particularizaría, logrando de esta manera el reconocimiento mundial del diseño mexicano.

La identidad visual de las olimpiadas está cimentada en dos fuertes aspectos: Primero, la apropiación del arte óptico –Op-Art– para generar imágenes con una carga de efectos cinéticos obtenidos por la repetición de líneas y formas; y el segundo, la influencia de culturas populares mexicanas de los hiucholes –en el tejido de estambres– y los aztecas –tratamiento de sus sellos-. Pedro Ramírez dice al respecto (López Sambrano, 2008)

en ese momento el arte de moda era el Op... me di cuenta de que el Op usa líneas



*Identidad visual de México 68.*



SIGNO IDENTIFICADOR PRIMARIO	TIPO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
<b>Logotipo</b>	Tipográfico estándar	El nombre de la empresa está escrito de manera normal con una familia tipográfica preexistente y de uso libre.	
	Tipográfico “retocado”	El nombre se escribe con una tipografía regular, pero se le aplican atributos formales particulares para aumentar su singularidad.	
	Tipográfico exclusivo	Se ejecuta con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo y especialmente para el caso.	
	Tipográfico iconizado	Se reemplaza alguna letra del logotipo por un ícono formalmente compatible con dicha letra o con un signo identificador espontáneo.	
	Singular	Es una pieza única diseñada como un todo, no responde a ningún alfabeto estándar.	
<b>Símbolo</b>	Icónicos	Diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formal, como por su fuerte codifica	
	Abstractos	Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos, connotan o evocan algún tipo de sensación.	
	Alfabéticos	Utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central.	

Tabla 1.

convergentes, paralelas y concéntricas, tal como lo hace el arte de los indios huicholes [signo identificador espontáneo]. Hacia finales de los 60 los dos estilos chocaron. Se podía decir que el concepto surgió de esta coincidencia temporal.

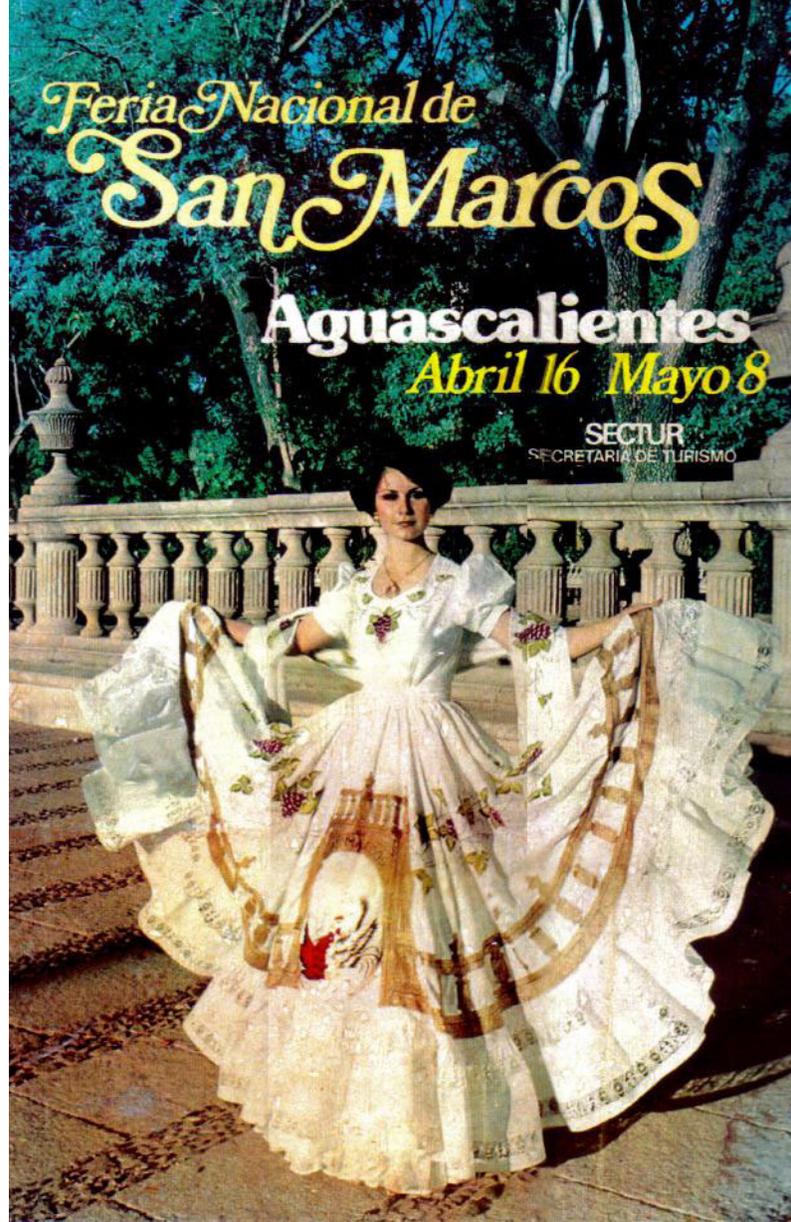
Con una claridad conceptual y formal, la identidad visual de las Olimpiadas de México ha marcado la pauta gráfico-estética de los eventos sociales, culturales y deportivos celebrados a nivel mundial posteriormente.

## 2.5. EL CARTEL DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS

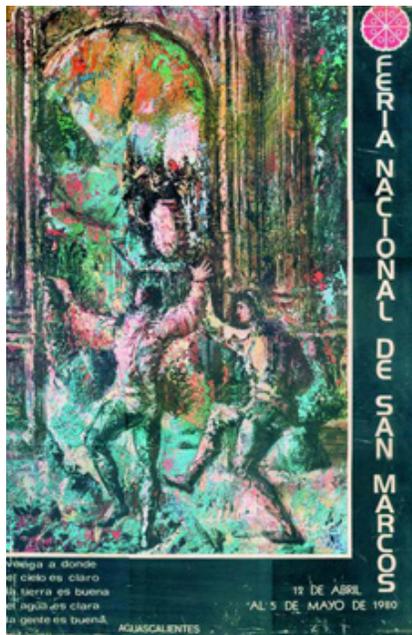
Como se mencionó al principio del capítulo, el cartel de la FNSM es utilizado año con año para la promoción nacional e internacional del evento, además de ser la base de su identidad visual durante cada emisión. Pero ¿cómo fue establecido este medio para la promoción de celebraciones? Martín Durán (2009, p. 4) en “Funciones de la Comunicación en el Cartel de Diseño” menciona que

A principios del siglo XX se instauró la tendencia de convocar a concursos por parte de casas comerciales que tuvieron influencia decisiva en la consolidación de sus marcas este comportamiento, poco a poco, se ha contagiado a las administraciones públicas. La convocatoria de concursos públicos de cartelería es un reflejo de la comunicación de la cultura popular. El cartel tiene la capacidad de transmitir a la población un mensaje no sólo comercial, su objetivo prioritario, sino también estético cumpliendo así una triple función: informativa, publicitaria y cultural.

El cartel, desarrollado a partir del perfeccionamiento de la litografía a mediados del siglo XIX, se convirtió en el medio de comunicación dominante de masas de las ciudades de Europa y América, “en cada país el cartel fue protagonista de todos los eventos culturales de importancia de



*Cartel de la Feria Nacional de San Marcos 1977.*



*Cartel de la Feria Nacional de San Marcos 1980.*



*Presencia del Torero, los gallos y las luces nocturnas en el Cartel Promocional de la Feria Nacional de San Marcos 1987.*

la sociedad: corridas de toros y festividades, en la literatura y los productos del hogar, y en las ferias comerciales”. (Durán, 2009, p. 7)

El cartel, para publicitar festejos como las ferias, tiene además una función específica: difundir a través de mensajes claros y concretos la misión, valores, metas y objetivos del evento sociocultural del que se trate. La transmisión de los mensajes se puede dar a través de un código lingüístico o no y echa mano además, de recursos artísticos y retóricos de comunicación. Los elementos utilizados en la configuración del cartel, son un conjunto de signos identificadores, los cuales han absorbido la personalidad de la celebración, son su referente histórico y social, y se han asociado por estrecha cercanía con sus actividades, generándose de forma inevitable una convención en su uso.

De esta manera el cartel de la Feria Nacional de San Marcos se ha conformado como elemento fundamental para la promoción e identificación del evento. La composición del cartel, está integrada por dos elementos fundamentales: el logotipo/nombre y su año de edición; y el símbolo, sobre el cual recae toda la fuerza e impacto de la identidad visual.

El logotipo, como signo identificador primario ha sido clasificado en los últimos años como tipográfico estándar por el uso de una familia preexistente y de uso libre, y logotipo tipográfico “retocado” por los arreglos particulares a familias preestablecidas. El logotipo, además de servir como elemento identificador de la feria y su edición, puede actuar de forma independiente para ser aplicado a papelería, multimedia, programas, generales, suvenires, etc.

Como nota importante, en el período sexenal del patronato de 2005 a 2010, se decidió conservar la fuente tipográfica Zurich, en sus variantes *bold* y *condensed bold* en el logotipo de la feria, sólo cambiando el año de la edición. La decisión fue tomada atendiendo a la necesidad de destacar e identificar esta administración gubernamental sobre todas las anteriores, incluso las posteriores a ella.

El símbolo es el elemento principal del cartel, está constituido por un conjunto de signos identificadores espontáneos que han dado autenticidad y reconocimiento a la Feria Nacional de San Marcos. Los símbolos pueden materializarse, a su vez, con diversas retóricas gráficas desde las más orgánicas (pictóricas, fotográficas) hasta las más estilizadas (geométricas).

La clasificación o “materialización” de los símbolos en los carteles, a lo largo de los años, se ha dado de la siguiente forma: Símbolos icónicos, por estar diseñados con una imagen que representa algún referente del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formal evidente, como por su firme codificación; los símbolos icónicos utilizados en el cartel de la feria tienen una relación formal, estrecha y directa con los signos identificadores espontáneos, y los *símbolos abstractos*, que son formas que no representan objetos o conceptos reconocibles de la feria, a través de sus formas y colores, reafirman y connotan algún tipo de sensación como alegría, festividad o vida nocturna.

## 2.6. SIGNOS IDENTIFICADORES DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS

Los signos identificadores utilizados en el cartel se pueden dividir en dos tipos: Los de uso común, con todo tipo de festividades similares a nivel local, nacional o internacional, y los de origen propio de la Feria Nacional de San Marcos o de la región de Aguascalientes.

Los signos identificadores comunes son todos los elementos característicos que representan las actividades populares de las ferias mexicanas. Ya sea por asociación histórica o costumbre, las personas “ligan” estos signos o la combinación de ellos con el tipo de actividad que se realiza en las ferias populares.

Los propios, son todos los signos que muestran la identidad de los aguascalentenses y su feria. “Hablan” de la tradición que tiene el evento a



*Cartel Promocional de la Feria Nacional de San Marcos 2008, indicando el símbolo o elemento principal y el nombre /logotipo.*



*Presencia del toro en el Cartel de la Feria Nacional de San Marcos 2007.*



*Símbolos abstractos de gallos y toros en Cartel Promocional de la Feria Nacional de San Marcos 2000.*

través de elementos geográficos y arquitectónicos de la región y sus actividades inherentes. Cabe mencionar en este momento, que ambos tipos de signos, los propios y los comunes, se han arraigado completamente a la celebración de la feria desde su primera emisión en 1828.

### ***2.6.1 Signos identificadores comunes.***

#### ***Los Toros.***

Acto enraizado con el espíritu del pueblo mexicano, “no había hacienda en la que vaqueros y caporales dejaran de jugar diariamente con los toros” (Gómez, 2006, p. 82). Este signo de identidad es representado por los toros y los toreros en plena actividad, haciendo referencia a las “suertes” o “pases” como la serpentina o la verónica.

Algunos carteles muestran solamente a los toros en posturas retadoras, mostrando el carácter de bravura y fortaleza del animal. Los toros son representados con varias banderillas multicolores incrustadas en el lomo. El único cartel donde no se muestra alguna postura como las antes mencionadas es el del año 2007, en el cual se hace una referencia al toro abatido, tendido en la arena, su postura muestra la cabeza hacia arriba, con el lomo y las patas postradas en el suelo.

Los toreros aparecen también solos en los carteles. Ellos muestran actitudes de valentía, fuerza, determinación y triunfo. Se hace referencia a su elegante traje de luces: la montera, la chaquetilla y el capote.

#### ***Los Gallos.***

Estos signos identificadores hacen referencia a los actos realizados en los palenques. Las peleas de gallos han sido, desde el nacimiento mismo de la feria, parte de su programa de actividades. En la actualidad, estos signos hacen referencia, además al enfrentamiento entre los plumíferos, a los espectáculos o “variedad” ofrecidos dentro del mismo recinto.

Los gallos son mostrados de forma independiente o en pares, haciendo alusión a la riña entre ellos.

Generalmente uno de los gallos, es mostrado en plena actividad retadora o de ataque ante el otro –esto es evidente por la posición en la parte superior de las composiciones en los carteles–. Los gallos muestran gran colorido y exuberancia en sus plumajes.

### ***Los Juegos de Azar.***

“La feria tiene dos componentes que están estructurados de forma complementaria, lo lúdico y lo comercial. El aspecto lúdico guarda relación con la suerte” (Esparza, 2007a, p. 135). Aunque usados con menos frecuencia debido a las controversias generadas por esta actividad, los juegos de azar, son representados por las cartas de la baraja inglesa, las ruletas o las cartas tradicionales de la lotería mexicana.

### ***Los Juegos Pirotécnicos y la Noche.***

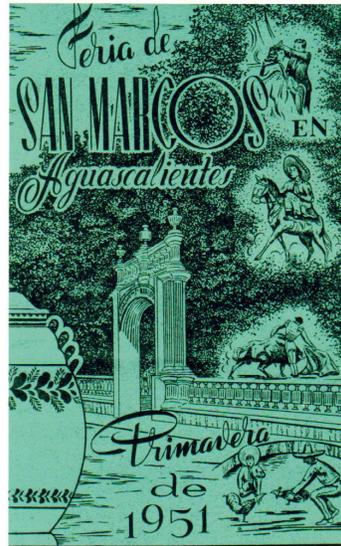
Signos de fiesta y alegría, los juegos pirotécnicos destellantes y llenos de color borran cualquier indicio de pena y llenan de vida y dinamismo las noches de la feria. Los juegos pirotécnicos son utilizados de forma abstracta y lineal en colores contrastantes al fondo oscuro.

### ***Los Juegos Mecánicos.***

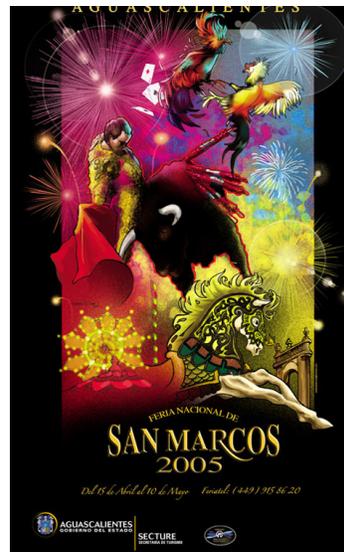
Representados generalmente por tres tipos de atracciones: la rueda de la fortuna, el carrusel y la montaña rusa. Los juegos mecánicos hacen referencia a las actividades que pueden realizar las familias en forma armónica e integral, son sinónimo de alegría y diversión. Su representación es icónica, respetando la esencia formal de la atracción mecánica.

### ***Charrería.***

Espectáculo, deporte y símbolo nacional, nacida a principios del siglo XX, cobra una presencia singular en la Feria Nacional de San Marcos durante todo el siglo pasado. Este símbolo de identidad es representado por las escaramuzas y los charros a caballo, ejecutando múltiples y variadas suertes. Tanto hombres como mujeres portan con orgullo el traje que nos identifica como mexicanos en el mundo entero.



*Presencia de la charrería y el Jardín de San Marcos en Cartel de la Feria de San Marcos 1951.*



*Presencia de juegos de azar, mecánicos y pirotécnicos en el Cartel de la Feria Nacional de San Marcos 2005.*



*Presencia del Cerro del Muerto en Cartel Promocional de la Feria Nacional de San Marcos 1999.*

Haciendo un apunte particular acerca de este conjunto de signos, la representación de los toros y los gallos han sido recurrentemente utilizados como símbolo principal del cartel promocional de la feria, en los últimos diez años.

### ***2.6.2. Signos identificadores propios***

#### ***El Jardín de San Marcos.***

Sin duda, el emblema arquitectónico de la ciudad de Aguascalientes más representativo de la celebración ha sido desde 1848 marco y testigo de esta fiesta popular. Sus características puertas y su detallada balaustrada de cantera se han representado tanto de forma icónica como abstracta. El Jardín de San Marcos constituye un símbolo de la identidad más arraigado para los aguascalentenses y su feria.

#### ***El Cerro del Muerto.***

Ubicado al poniente de la ciudad de Aguascalientes, el nombre del cerro hace referencia a la leyenda chichimeca Tierra de Gigantes, en la cual se narra el sacrificio de los príncipes Quirle y Verle con el fin de ofrecer paz y armonía a la región. El Cerro del Muerto ofrece su mejor vista al atardecer, cuando el cielo muestra un multicolor espectáculo característico de la zona. La marca geográfica ha sido representada en los carteles a través del contraste entre su peculiar silueta y los fondos degradados alusivos a la cromática del ocaso.

#### ***Signos de identidad del Patronato de la FNSM.***

El Patronato de la Feria Nacional de San Marcos utilizó desde 1959 y hasta el año 2004 un símbolo diseñado por la señorita Esthela García Navarro “tras el triunfo en el certamen convocado por el Patronato, diseñado para ser utilizado en la publicidad oficial de las fiestas abribeñas” (Martínez, 2007, p. 390). Este signo identificador primario, llamado según Chaves/Belluccia “símbolo abstracto” representaba las características principales de la feria: alegría, colorido,

abanicos, rueda de la fortuna, movimiento, papel picado, las flores propias del jardín y el carácter propio mexicano. En 2005, con la llegada del Gobernador Luis Armando Reynoso Femat, el logotipo sufrió un cambio radical, atendiendo a la nueva visión que tiene dicha administración respecto al futuro e internacionalización de la Feria. El símbolo es icónico pues toma al signo identificador del Jardín de San Marcos como representante del carácter de la feria. Actualmente es utilizado el primer signo identificador con algunas pequeñas modificaciones.

### ***Mujeres, Vestidos y Flores.***

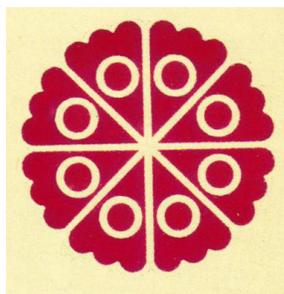
Otro signo de identidad propio es el referente a la belleza de la mujer aguascalentense usando su característico vestido regional adorando de flores, uvas y balaustrada del jardín de San Marcos, esta vestimenta puede ser deshilada, una actividad propia de la localidad.

## **2.8. SIGNOS IDENTIFICADORES DE LAS FERIAS DE LA REGIÓN**

Para terminar con el capítulo, se analizarán los tipos de signos utilizados en las ferias aledañas a la región del Estado de Aguascalientes.

Comúnmente, las ferias nacionales utilizan un conjunto de signos identificadores que surgen de manera espontánea y han servido para la representación del evento a lo largo del tiempo y en sus distintas emisiones.

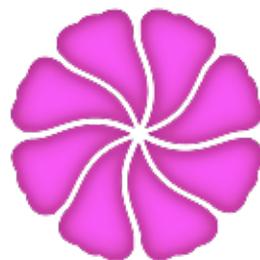
Los signos identificadores espontáneos pueden surgir de una actividad característica de la región, como: los deshilados de la ciudad de Aguascalientes o la ganadería de la ciudad de Querétaro; pueden ser también un elemento geográfico del lugar de la emisión como, el cerro de la Bufa de la ciudad de Zacatecas; una señal o indicación urbano-arquitectónica, como la Caja de Agua de la Ciudad de San Luis Potosí; incluso pueden ser una alusión al mismo nombre de la ciudad en



*Símbolo del Patronato de la Feria Nacional de San Marcos. 1959-2005.*



*Símbolo del Patronato de la Feria Nacional de San Marcos. 2005-2010.*



**PATRONATO  
FERIA NACIONAL  
DE SAN MARCOS**

*Símbolo del Patronato de la Feria Nacional de San Marcos. 2011-2016.*



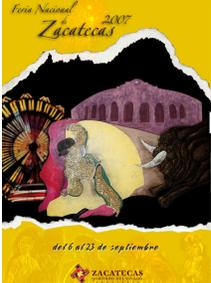
<b>NOMBRE DE LA FERIA</b>	<b>UBICACIÓN Y AÑO</b>	<b>SIGNOS IDENTIFICADORES ESPONTÁNEOS.</b>	<b>CLASIFICACIÓN MORFOLÓGICA DE LOS SIGNOS. SEGÚN CHAVES/ BELLUCCIA</b>	<b>EJEMPLO GRÁFICO</b>
Feria Nacional de Zacatecas (FENAZA)	Zacatecas, Zac. 2007.	<p>Imagen de identidad derivada del diseño del cartel.</p> <p>Utiliza un elemento geográfico: El cerro de la Bufa, además de los toros y juegos mecánicos.</p>	<p>Primario. Logotipo tipográfico retocado.</p> <p>Símbolo icónico conformado por torero, cerro y rueda de la fortuna.</p> <p>Secundario. Color y fondos del cartel.</p>	
Feria Nacional Potosina (FENAPO)	San Luis Potosí, SLP. 2009	Hito Arquitectónico: La Caja del Agua	<p>Primario. Logotipo tipográfico Iconizado.</p> <p>Secundario. Fondo de color azul.</p>	
Fiestas de Octubre	Guadalajara, Jalisco. 2009	Identidad visual derivada del tema: Carnavales.	<p>Primario. Logotipo tipográfico estándar + símbolo abstracto.</p> <p>Secundario. Plecas alusivas al tema del evento.</p>	
Feria Estatal de León.	León, Guanajuato. (2010)	Prosopopeya de la personalidad de la Feria: Leoncito.	<p>Primario. Logotipo tipográfico estándar.</p> <p>Secundario. Mascota de León con sombrero de arlequín.</p>	

Tabla 2. Clasificación morfológica de los signos identificadores de las Ferias Regionales.

forma de mascota o personaje, como el “leoncito” con sombrero de arlequín utilizado para la Feria de León, Guanajuato (*Ver tabla 2. Clasificación morfológica de los signos identificadores de las Ferias Regionales*).

Al igual que la identidad visual de la FNSM, la utilización de los diferentes signos identificadores espontáneos de cada localidad, han sido la base para generar la identidad visual de cada feria. Éstos signos representan la identidad de las diferentes regiones, han absorbido el carácter, la personalidad y los valores de cada evento, y por consiguiente han provocado que exista una evidente diferencia entre cada uno de ellos, concepto fundamental para que se logre la identidad de las instituciones.





# Capítulo 3



SEMIÓTICA





# CAPÍTULO III.

## SEMIÓTICA.

El capítulo anterior de esta investigación tenía como objetivo establecer los parámetros conceptuales del tema de la identidad visual de la FNSM. El objetivo del presente, está dirigido a profundizar en el estudio de los signos, su constitución y clasificación; además de presentar las diferentes posturas teóricas y los tipos de análisis que podrían ayudar a dar respuesta a las preguntas de investigación y a las suposiciones planteadas.

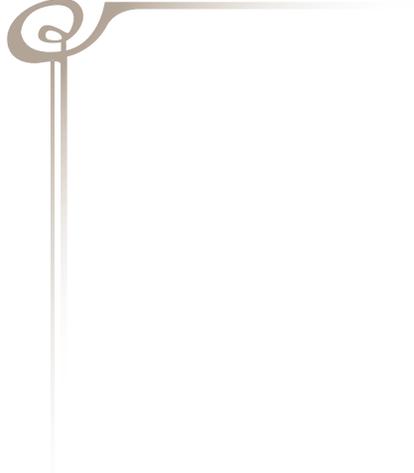
Pero, ¿por qué hacer un análisis semiótico a la identidad visual de un evento sociocultural como la FNSM? López (1993, pp. 3,4) menciona que “solamente a través de la materialización llamada signo se puede entender y analizar una cultura”... esos signos han sido concebidos en las entrañas de las diferentes formaciones sociales; solamente a través de los signos producidos podemos rescatar nuestra memoria cultural”. La identidad visual de la FNSM, como una manifestación de la vida social y cultural de la sociedad aguascalentense, está cargada de signos, signos identificadores factibles a ser analizados por medio de la semiótica.

### 3.1. LA SEMIÓTICA Y EL SIGNO

La definición de la Real Academia Española (RAE, 2010) establece que la semiótica es “el estudio de los signos en la vida social”, y menciona como su sinónimo a la semiología. Para Crow (2007, p. 15) “Los términos semiótica y semiología son utilizados como equivalentes”, pues ambos se concentran en el estudio de los signos. Para poder aclarar el uso de ambos términos, Desiderio Blanco y Raúl Bueno (1989, p. 19) mencionan que en el Congreso de la International Association for Semiotic Studies, celebrado en París en 1969 se acordó “denominar a la nueva ciencia encargada del estudio de los signos y sus sistemas con el término Semiótica, aunque sin excluir el uso de semiología”.

El origen de ambos términos es atribuido a dos de los grandes investigadores que sin conocerse y sin tener noticias uno del otro, abren la posibilidad de que una ciencia antiquísima tome forma actual. El término semiología es creado por Ferdinand Saussure y el de semiótica por Charles Sanders Peirce, ambas teorías hacen referencia al estudio de los signos, sus modelos estructurales y las relaciones que pudieran establecer entre ellos.

Las teorías fueron concedidas entre finales del siglo XIX y principios del XX, tras los grandes cambios sociales acontecidos a lo largo del mundo, como la dominación económica de las grandes potencias imperiales a los continentes de África y Asia, su interés por conocer sus manifestaciones culturales, y la



conformación de los nuevos lenguajes visuales como la fotografía y el cine. La semiología, según las mismas palabras de Ferdinand Saussure, es una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno social, es parte de una psicología colectiva y nos enseña en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Saussure propone modelos diferentes para el estudio de los signos, basados estrechamente en la lingüística, ciencia que estudia el lenguaje y las lenguas.

En contraste, Peirce establece que el estudio de la semiótica debe enfocarse al papel del lector en el proceso de comprensión de los signos, entendiendo las estructuras y las prácticas de comunicación; dice que hay tres áreas principales para conocer la semiótica: los signos, su organización y el contexto donde su ubican. Al respecto Sebeok, T. (1996, p. 31) menciona que “toda semiótica está en relación con el papel de la mente en la creación del mundo o de sus constructos físicos, además de con una vasta aglomeración de impresiones de los sentidos”.

Establecidas las definiciones de semiótica y semiología, es necesario establecer las definiciones del elemento fundamental presente en ambas teorías. El signo, que tiene su origen etimológico en el latín *signum* y en el griego *semeion* –raíz del verbo “cortar”, “extraer una parte de”–, es definido por la RAE (2010) como “el objeto, fenómeno o acción material que, natural o convenientemente, representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal”. El uso del concepto “signo” ha sido nombrado de distintas maneras a lo largo de la historia, al respecto, Sebeok (1996, p. 26) comenta que “este término ha sido definido y utilizado de múltiples formas desde su introducción en la antigua Grecia por ejemplo, en semiótica médica se le utilizó conjuntamente o más bien en oposición al síntoma”.

Los signos para el investigador suizo Ferdinand Saussure son una entidad binaria “de dos caras”, por un lado tiene una “imagen acústica” (o visual, o escrita) que es la representación material, la que nos da un testimonio sensorial, llamado también *significante*; y por otro, el aspecto abstracto, el concepto, es del plano del contenido, de la idea, o sea su significado. El signo, según Saussure, se presenta en ausencia de algo y “se dirige a alguien que crea en su mente un signo equivalente o quizás un signo mas desarrollado” (Crow, 2007, p. 25).

Para Peirce, el filósofo reconocido como fundador de la semiótica americana, el signo o representamen “esta relacionado con tres cosas, el fundamento, el objeto y el interprete” (López, 1993, p. 162). Bajo este criterio, Peirce propuso un modelo de análisis basado en “tricotomías”. Al respecto, Charles Morris (1985, p. 34) comenta que “el signo es un término estrictamente semiótico que no puede definirse de forma aislada ni en la sintaxis, ni en la semántica ni en la pragmática”. Las Relaciones Triádicas de Peirce, junto con las Dicotomías de Saussure serán abordadas en la siguiente parte del capítulo, donde se muestren los principios de la semiótica actual.

## 3.2. EL ANÁLISIS SEMIÓTICO

El objetivo de estudio de la semiótica es profundizar en el conocimiento de los sistemas de signos, sus unidades mínimas y sus reglas de combinación y su uso, de lo anterior se han encargado los lingüistas que profundizan en la comprensión de los códigos de las lenguas naturales y los semiólogos que se preocupan por los diferentes códigos no lingüísticos como el cine, la pintura, la música, los gestos y la moda, a este grupo han pertenecido Pierce, Morris, Barthes, entre otros. A continuación se describirán dos de los tipos de análisis de signos más reconocidos y usados en la actualidad.

Como se mencionó, la propuesta de la Teoría de los Signos de Saussure esta planteada en dicotomías que surgen del enfrentamiento de dos entidades: Lenguaje y Pensamiento. La unión de significante o imagen acústica con el significado genera la concepción del signo. Las dicotomías tienen la característica de llevar una relación absolutamente interdependiente.

Como estudioso del lenguaje, Saussure establece la primera y más importante de sus dicotomías: Lengua y Habla. Según Hall (2007, p.120) “La lengua o *langue* denota el código o estructura, sistema, plan, construcción o serie de reglas del objeto, la imagen o texto que se están empleando, mientras el habla o *parole* designa el caso particular de uso”, por ejemplo el lenguaje cinematográfico sería la lengua y una película en particular sería el habla. Para Barthes (Crow, 2007, p. 61) “la lengua es el lenguaje menos la palabra y al mismo tiempo es una institución social y un sistema de valores”.

Dentro del orden de la semiología aplicada a la comunicación visual, López (1993, p. 199), a través de un ejemplo donde el lenguaje fotográfico es aterrizado a la dicotomía ‘lengua y habla’ menciona que “esos cartoncitos impresos químicamente desde un negativo, utilizados para decodificar mensajes sobre cosas existentes en la realidad” se pueden considerar un código; código – según los mismos términos de Saussure – es sinónimo de lengua, la lengua que se usa en éste caso para comunicarse; sobre el mismo ejemplo el habla para el lenguaje fotográfico, serían los encuadres, el tipo de papel o la iluminación utilizada de forma individual para transmitir un código.

Otra dicotomía importante dentro de la teoría de la semiología es la del significado y el significante; dentro de sus Cursos de Lingüística General Saussure menciona dos cosas destacables en relación a la “imagen acústica” o significante: la arbitrariedad, que hace referencia al sentido en que se establece la relación no causal entre el significado y significante y la linealidad o sintaxis, que se refiere a que un signo lo es en contraste con los demás que vienen antes o después de él en el mensaje.

El concepto de la linealidad del signo trajo consigo la dicotomía de sintagma y paradigma. Crow (2007, p. 41) define al sintagma como “una colección de signos organizados en una secuencia lineal”, el autor comenta también que “el

valor de cada uno de estos signos se ve afectado por los signos que lo rodean” (2007). De forma complementaria a lo anterior, Hall (2007, p. 122) menciona que el sintagma “es el conjunto de signos ordenados de tal forma que cumplan una serie específica de reglas sociales”. Sintagma se deriva de sintaxis.

Saussure menciona que la relación sintagmática se da in praesentia –en presencia–, mientras que la relación paradigmática in absentia –en ausencia–, esto es que el paradigma “se selecciona por eliminación de los demás y debe ser el que mejor represente la idea que se quiere expresar, el paradigma es un eslabón de la cadena, mientras el sintagma es la cadena misma” (López, 1993, p. 192). Por su parte Crow (2007, p. 42) dice que el paradigma “tiene dos características básicas: las unidades del conjunto tienen algo en común y cada unidad se diferencia de manera obvia de las demás que conforman el conjunto”.

Otra dicotomía propuesta por Ferdinand Saussure es la sincronía, relación de continuidad de un signo a través del tiempo y la diacronía, el estudio de un signo en un momento o tiempo específico.

Las dicotomías, así como el análisis semiológico se ven enriquecidas por Roland Barthes en los años sesenta, quien realiza un estudio de los signos, identificando las relaciones estructurales en sus componentes, sus ideas se centran en dos niveles de significación: la denotación y la connotación. La denotación según Hall (2007, p. 118) “es ‘lo que se dice’ de un conjunto de signos, mientras la connotación es ‘como se dice’”. Para Crow (2007, p. 57) la denotación es “lo que se representa es un primer orden directo, se refiere a la realidad física del objeto significado” y la connotación es “como se representa, aquí el lector realiza un papel en el proceso de comprensión del signo al aplicar su conocimiento a la codificación sistemática de la imagen”.

Hasta ahora, se ha mencionado la importancia que tienen las aportaciones de la teoría de Ferdinand Saussure para el análisis y estudio de los signos; es importante también el estudio de las tricotomías, resultado de la propuesta que hace Charles Sanders Peirce para comprender el mundo de los signos y su significación.

Como se dijo anteriormente, Peirce menciona que un signo está conformado por tres elementos fundamentales: el *representamen* (significante), el intérprete (significado) y el objeto (referente); Peirce, padre de la semiótica actual e iniciador del pragmatismo, corriente filosófica que establece como criterio de verdad la utilidad en el orden de la acción (pragma), construye las teorías trianguladas (tricotomías o semiótica terciaria) sobre los cimientos de las tres “artes liberales” del *Trivium* Medieval destinados a los procesos de comunicación: la gramática pura, la lógica y la retórica.

Para Peirce, los elementos constitutivos del signo pueden ser de tres formas distintas de análisis: el signo en sí mismo, el signo en relación con su propio objeto y el signo en relación con el interpretante; cada una de estas formas dan

origen a una serie de relaciones que llama relaciones tríadicas. Las relaciones tríadicas son de tres órdenes: comparación, funcionamiento y pensamiento.

Las relaciones tríadicas de comparación, en cuanto al signo en sí mismo, consisten en aquellas que conforman lo que podríamos llamar el ‘nivel gramatical’ del signo, sus cualidades, su formulación, su tipo y ciertos reglamentos que lo rigen. En la relación de comparación, el signo se estudia en cuanto a sus cualidades formales, el cualisigno, los elementos básicos que lo constituyen, el sinsigno y los elementos formales ‘típicos’ que lo conforman, legisigno.

Esta relación es llamada en la filosofía escolástica disposición o en la ya antes mencionada gramática del *trivium* nivel sintáctico del signo. El nivel sintáctico es la forma en que están interrelacionados los elementos del mensaje y su composición. Román Esqueda (2000, p. 21) menciona que para entender el nivel sintáctico o sintagmático de los mensajes visuales funcionales, es necesario partir del conocimiento de la rama de la gramática; el autor dice que será conveniente para el diseñador “recordar y comprender algunas nociones de la gramática tradicional para poder comprender cómo funcionan las partículas gramáticas en el diseño gráfico”.

Las siguientes relaciones tríadicas propuestas por Pierce son de funcionamiento, conocidas como el nivel pragmático, al estar completamente ligados a la praxis y estar “destinadas a aclarar su función en relación con el objeto ausente o con el objeto pretendido por el signo” (López, 1993, p. 166). En la relación tríadica de funcionamiento se encuentran tres entidades: el índice, que tiene la función de señalar o indicar; el ícono, que es la representación de algo existente en la realidad y el símbolo al que David Crow (2007, p. 33) define como la “clase de signos donde no hay conexión lógica entre éste y su significado pues para funcionar dependen exclusivamente de que la persona que los percibe haya aprendido la relación arbitraria que existe entre ellos”. A la relación tríadica de funcionamiento o Nivel Pragmático, Esqueda (2000, p. 23) lo sitúa “fuera del marco inmanente del lenguaje concentrándose en los posibilidades de interpretación de los usuarios mismos”. Más adelante, en el capítulo se profundizará en los conceptos de los tipos de signos existentes.

La última relación tríadica propuesta por Pierce es del pensamiento, que se da en cuanto al signo en su relación con su intérprete, en esta relación tríadica se incluyen los elementos encargados de cerrar el proceso comunicativo, interpretativo y significativo del signo, que van desde la pura información hasta procesos mucho más complicados de convencimiento y argumentación.

En las relaciones de pensamiento están comprendidos los elementos que conforman su nivel retórico. Las unidades con que trabaja esta relación son el rema, que es la interpretación que se tiene de los términos del enunciado, el *dicent* o *dicisigno* su “intencionalidad” y el argumento que son las posibilidades argumentativas contenidas en el mensaje. Estas relaciones pueden considerarse como el nivel semántico de análisis de los signos.



*Ejemplo de ícono*

Para concluir esta parte del capítulo, es importante mencionar la trascendencia que tiene la semiótica para la comprensión de los signos participantes en un mensaje visual, tanto con las dicotomías de Saussure como por las tricotomías de Pierce, se puede llegar a la comprensión de un entorno social y sus manifestaciones, los signos son esas herramientas.

### 3.3. TIPOS DE SIGNOS

En este apartado se examinarán los rasgos que caracterizan a los signos, además de realizar una tipología de los signos identificados y empleados con más frecuencia por los estudiosos de la semiótica.

#### *Ícono.*

Signo que de alguna forma se parece al objeto representado, teniendo una relación análoga; la forma del significante esta determinada por el significado, existiendo entre ellos casi una identidad, Sebeok T.(1996, p. 44) “dice que un signo es icónico cuando hay una similitud tipológica entre un significante y su denotado”. Pierce menciona que el ícono es aquel cuya relación con sus objetos es una mera continuidad de cierta cualidad y divide éste tipo de signo en tres subclases: imágenes, diagramas y metáforas.

#### *Índice.*

Es el signo donde existe una relación directa entre el signo y el objeto; en él su representación establece un vínculo concreto con el objeto, dándose una conexión real. Se dice que es un signo indexical “porque su significante es contiguo a su significado o es una muestra de él” (Seobek, 1996, p. 47). Un ejemplo de este tipo de signo son las señales de tráfico, puesto que tienen una relación directa con la realidad física de lugar donde están ubicadas.

#### *Símbolo.*

En esta clase de signos no existe una conexión lógica entre el significado y el significante, no tiene semejanza ni continuidad con lo referido y funciona según normas establecidas por sus usuarios, Saussure lo llamó signo arbitrario. López (1993, p.

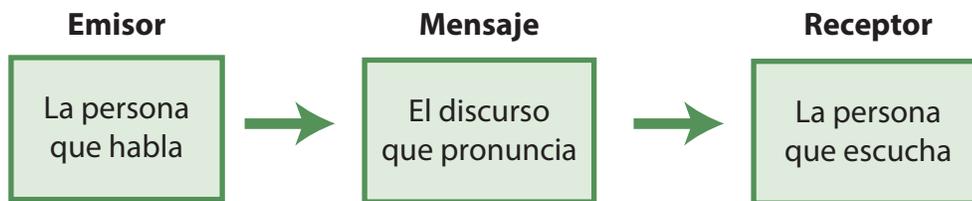


*Ejemplo de índice.*

272) dice que “el símbolo es una especie de signo que establece una relación con el objeto por ley o por costumbre, según los espacios culturales de los distintos grupos sociales en que se genera”.

### 3.4. LOS SIGNOS DENTRO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

A los largo de este capítulo se ha hecho un recorrido de las diferentes posturas teóricas de la semiótica en la actualidad, se han mencionado las diferentes acepciones del signo y sus tipos y formas de análisis. A continuación, se realizará un acercamiento al signo en el proceso de la comunicación y sus funciones específicas. Pero antes, es necesario entender ¿qué es el proceso de comunicación? El proceso de comunicación ha sido estudiado por muchos teóricos a lo largo del tiempo, Aristóteles planteó un esquema básico conformado por tres elementos: Emisor, receptor y mensaje. Claud Shannon y Warren Weaver proponen que en el fenómeno de la comunicación intervienen además de los elementos propuestos por Aristóteles un codificador, un transmisor y el ruido.

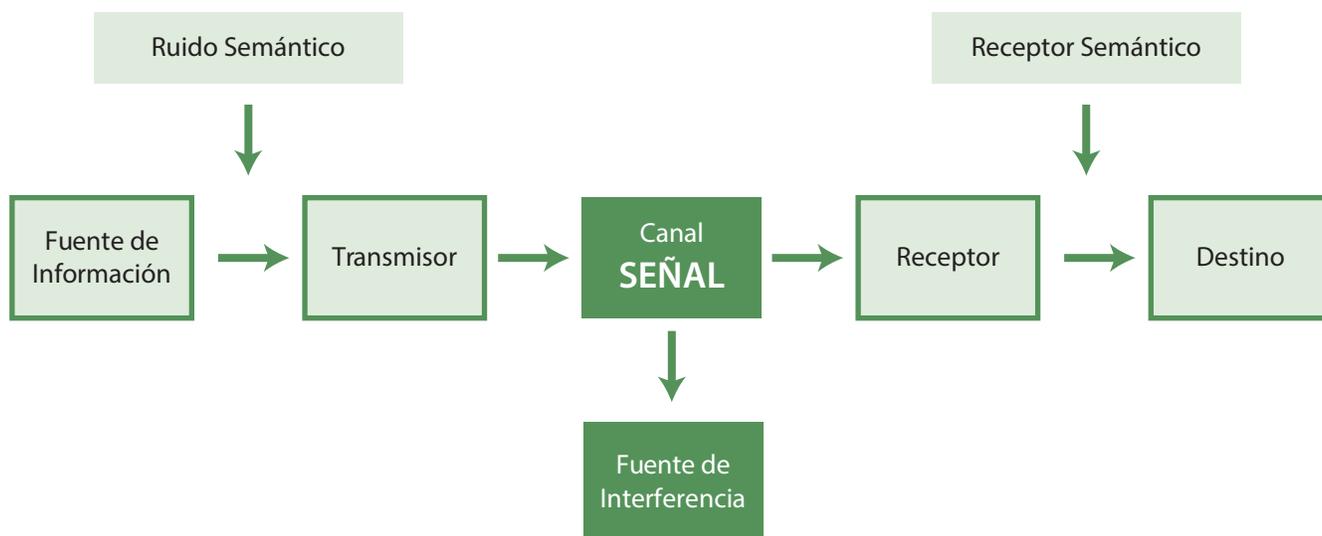


*Modelo de comunicación de Aristóteles.*

Los procesos de comunicación se dan por medio de la interacción mediada de signos entre dos –o más– agentes que comparten un mismo código o lenguaje; entender el lenguaje es entender el proceso de comunicación. El lenguaje, definido como un conjunto de signos establecidos que sirven para el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor, es estudiado por Roman Jakobson desde mediados del siglo pasado.

López Rodríguez (1993, p. 215) menciona que Jakobson “proponía una gráfica, nacida de las teorías de comunicación, sobre la cual hacía un estudio de la función de cada uno de sus componentes: el emisor, el receptor, el mensaje, los códigos, el contacto y el contexto”. Jakobson describe seis funciones principales de la comunicación:

La emotiva o de intencionalidad que señala la función que corresponde al emisor, la que origina el proceso de comunicación. “Se ha llegado a decir que sin intención no hay posibilidad de comunicar... [la intención] apunta al matiz emotivo o expresivo, que aparece además de lo que propiamente pretende ‘decir’ el emisor” (1993, p. 216).



*Modelo de comunicación de Shannon y Weaver (1949).*

La función conativa que corresponde al receptor y se dirige a llamar su atención hacia lo transmitido, se da a través del esfuerzo realizado para que el mensaje llegue a su destino.

En la función poética se relaciona el mensaje consigo mismo, es la función estética, donde “el referente pierde su categoría de instrumento de comunicación y se convierte en su objeto” (1993, p. 217).

La función metalingüística tiene el objetivo de definir la orientación de los signos en un mensaje en particular, a consideración de que al definirlos use los signos propios de dicho lenguaje.

La función fática es en la que se enfatiza el contacto entre el emisor y el receptor, tiene la tarea de hacer “funcional” el acto de comunicación.

Por último, la función referencial que es donde se hace alusión al contexto y al contenido de la comunicación, es una función cognoscitiva.

Las seis funciones propuestas por Jakobson, no son autónomas, cualquier acercamiento entre ellas puede generar cambios significativos en la comprensión del mensaje. Realizar un análisis semiótico en el que se incluya un estudio las funciones de la comunicación, ayudará a determinar cuales fueron las intenciones, el contenido, los hechos que determinaron su constitución y las interpretaciones que se han hecho de él.

De esta manera se termina el recorrido teórico que sustenta esta investigación, a continuación se da paso al capítulo del método, en el cual se define el tipo onvestigación realizada y las herramientas que ayudaron a la contrastación de las suposiciones.

# Capítulo 4

## MÉTODO





# CAPÍTULO IV.

---

## MÉTODO

### 4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Por su condición, o naturaleza, el estudio de un fenómeno como el de la identidad visual de la FNSM se encuentra dentro del terreno de las Ciencias Humanas y por lo tanto en el paradigma Hermenéutico o Interpretativo. La comprensión de algunos factores que originaron la configuración gráfica de la identidad visual de la feria en los últimos 30 años, es parte de los alcances que tiene el modelo científico hermenéutico; por medio de él, se nos permite descifrar las relaciones humanas y conocer, los fenómenos sociales, considerando su complejidad, su historia y su contexto. Al respecto Ferraris (2001, p. 28) sostiene que “la hermenéutica ataca el dominio de los conocimientos históricos, lo cognoscible, tratando de interpretar los signos producidos por los hombres yendo más allá de sus intenciones lingüísticas, como se entienden, como se descifran, y cuales son sus intenciones”. El paradigma interpretativo no busca la explicación o la causalidad sino la comprensión de los fenómeno sociales.

En concordancia con lo anterior, el tipo de investigación se le determinó como cualitativa, pues procura precisar cuales son las distinciones y consideraciones por las cuales los individuos registran y transforman la estructura de sistemas u objetos que propone un ente social determinado. Este tipo de investigación busca explicar las razones de las diferentes expresiones humanas, buscando entender y comprender las razones de dichos fenómenos, utilizando de manera holística datos y fuentes que brindaran información para su comprensión.

El diseño gráfico y la comunicación visual surgen como una manifestación de lo humano; mediante la comunicación gráfica “se resuelven operativamente los problemas de comunicación visual, que demandan grupos específicos de usuarios... su objetivo es contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de los seres humanos” (CRC, 2001, doc II, p. 24). El diseño gráfico y la comunicación visual, son fenómenos donde intervienen múltiples factores que afectan tanto la concepción de una propuesta gráfica como su comprensión. Algunos factores pueden ser de carácter estético-formales, técnico-reproductivos o socio-culturales.

Según la clasificación de los tipos de investigación que propone Grajales (2000) “la forma mas común... es aquella en la que se pretende ubicar en el tiempo al fenómeno”. Grajales las divide en tres tipos: La investigación histórica que trata de fenómenos ocurridos en el pasado, la descriptiva sobre realidades ocurridas en el presente y la experimental que consiste en la manipulación

de una o mas variables no comprobadas aún en condiciones rigurosamente controladas con el fin de describir el modo o causa que produce una situación o acontecimiento en particular.

Debido a que la presente investigación se ubicó en el estudio de los factores que intervinieron en el diseño de la Identidad Visual de la FNSM de 1980 a 2010, se manejó como una investigación histórica, ya que se trata de una experiencia pasada, describe lo que fue el fenómeno y busca la crítica de la verdad que sustentan los acontecimientos pretéritos.

“La investigación histórica depende de las fuentes primarias y secundarias, las cuales el investigador deberá de analizar cuidadosamente con el fin de determinar su confiabilidad” (Grajales, 2000); en ella se verifica la autenticidad de los vestigios y se determina el significado o validez de los datos que contiene, considerándolo auténtico. En el presente estudio, se tomaron como vestigios de la identidad visual de la FNSM los programas generales, material que fue utilizado para la promoción y difusión de dicho evento. Junto con el análisis de estos documentos, se realizaron una serie de entrevistas focalizadas que tenían la finalidad de tener una referencia vivencial en el proceso de elaboración de dichos programas.

Por existir una categoría de variables que interactúan entre sí para afectar el fenómeno se trató también de estudio correlacional.

Es importante señalar que en esta investigación se pasó primero por una etapa descriptiva; se pretendió explicar cómo es, o cómo se manifiesta el fenómeno de la identidad visual. Analizando sus características se ha podido hacer una interpretación, o una imagen de la forma en que se ha comportado el fenómeno a lo largo de los años. Al respecto Grajales comenta (2000) “en la investigación descriptiva se identifican las variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de las comunidades, personas, grupos o fenómenos bajo análisis”.

Otra clasificación de las investigaciones, es la propuesta por Santiago Zorrilla (1993, p. 43), quien dice que se pueden dividir en cuatro tipos: Básica, aplicada, de campo y mixta. El actual trabajo, por tratarse de una investigación documental y por concentrarse en el fenómeno en espacio y tiempo en que ocurre, fue considerada una investigación mixta.

Esta investigación, también fue considerada no experimental porque no hubo interacción alguna en el fenómeno y estuvo limitada a los acontecimientos producto del mismo, y horizontal pues se centró en la evolución del objeto de estudio en un tiempo específico.

## 4.2 LÍMITES.

### 4.2.1 Límites Temporales.

Se trató de una investigación diacrónica, pues se centró en la evolución del objeto de estudio (identidad visual de la FNSM) en un tiempo determinado. El límite temporal de la investigación está comprendido desde 1980, un año después de el inicio de la actividad profesional del diseño gráfico en Aguascalientes hasta el 2010. Es en éste período de tiempo es donde se detectaron los principales cambios en la configuración gráfica de identidad visual de la Feria, y es también el inicio de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (1993), hecho fundamental para la ejecución de los objetivos de la investigación.

### 4.2.2 Límites Espaciales.

La investigación se ubicó geográficamente en la ciudad de Aguascalientes, Aguascalientes, México.

### 4.2.3 Límites Teóricos.

Los autores y teorías que ayudaron en el diseño de esta investigación son López Rodríguez (1993) en el estudio de la semiótica dentro de la comunicación gráfica, D. A. Dondis (1995) y Wong (1995) en el estudio de sintaxis y estructura visual de los programas y Chaves, Belluccia (2003) y Costa (1994) en el estudio de la Identidad Visual de la FNSM.

### 4.2.4 Alcances.

Se tuvo como finalidad conocer algunos de los factores que determinaron los cambios en la configuración gráfica de la identidad visual de la Feria Nacional de San Marcos, además de determinar el nivel de Identidad visual de sus aplicaciones.

## 4.3 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.

### 4.3.1 Variables Independientes.

**CATEGORÍA I (CI).** La utilización de sistemas de cómputo como herramienta de diseño gráfico en Aguascalientes.

#### CI Variable 1.

Personas y lugares que utilizaban los sistemas de cómputo.

#### INDICADORES.

1. ¿Quiénes utilizaban las computadoras?
2. ¿En dónde las utilizaban?

3. ¿En qué parte del proceso de realización de un proyecto de diseño eran utilizadas?

#### **CI Variable 2.**

Escolaridad y capacitación de las personas que usaban la computadora para proyectos de diseño.

##### **INDICADORES.**

4. ¿Dónde estudiaron los usuarios de los sistemas de cómputo?  
¿Qué nivel de preparación profesional tenían?
5. ¿Dónde y quién los capacitaba para el uso de los sistemas de computo en los proyectos de diseño?
6. ¿De qué forma se actualizaban en el uso de los sistemas de cómputo para la realización de un diseño?

#### **CI Variable 3.**

Tipo de plataformas, programas y efectos.

##### **INDICADORES.**

7. ¿Qué sistemas de cómputo utilizaban?
8. ¿Qué programas y formatos utilizaban para la realización de un proyecto de diseño?
9. ¿Cuáles eran las principales dificultades en el uso de un programa de diseño para la realización de un producto gráfico?
10. ¿Existía una tendencia estilística provocada por el uso de determinado programa o efecto?
11. ¿Qué efectos recurrentes eran utilizado en ese periodo de tiempo?

#### **Variables 4.**

Participación de los diseñadores gráficos egresados de la UAA en el diseño de la identidad visual de la FNSM.

##### **INDICADORES**

11. ¿Quién ha realizado la identidad visual de la Feria?  
¿Que nivel de preparación profesional tenían?
12. ¿Quiénes de los diseñadores de la Identidad Visual de la FNSM eran técnicos en diseño gráfico egresados de la UAA? ¿Quiénes eran licenciados?
13. ¿A qué plan curricular de la licenciatura en diseño gráfico pertenecían?

### **4.3.2 Variable Dependiente.**

**VD1.** Cambios en la Configuración Gráfica de la Identidad Visual de la FNSM.

**VD2.** Nivel de identidad visual de los programas de la feria.

##### **INDICADORES**

1. ¿Qué signos identificadores propios fueron utilizados en los programas?
2. ¿Cuál es la similitud entre los signos de la figura principal y el objeto representado en cuanto al color?

3. ¿Cuál es la similitud entre los signos de la figura principal y el objeto representado en cuanto al nivel formal?
4. ¿De qué forma se integran la figura principal y el nombre/logotipo de la FNSM?

#### 4.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

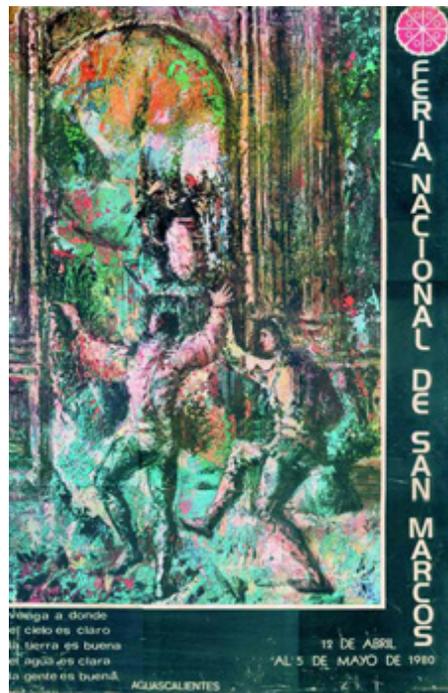
Las unidades de análisis fueron las portadas de los programas generales de la Feria Nacional de San Marcos; en ellas se muestra una aplicación del Cartel Promocional, base de su Identidad Visual que cambia año tras año. La búsqueda de este material se realizó en los Archivos Históricos, Municipales, Estatales y Particulares de la Ciudad de Aguascalientes además del Patronato de la FNSM.

El número de unidades de análisis es de 27: Siete programas de 1980 a 1989; nueve programas de 1990 a 1999; 11 programas de 2000 a 2010.

A cada una de las unidades de análisis se le asignó una clave que incluía la abreviatura FNSM y el año de realización.

La selección de las unidades de análisis obedeció a los siguientes criterios:

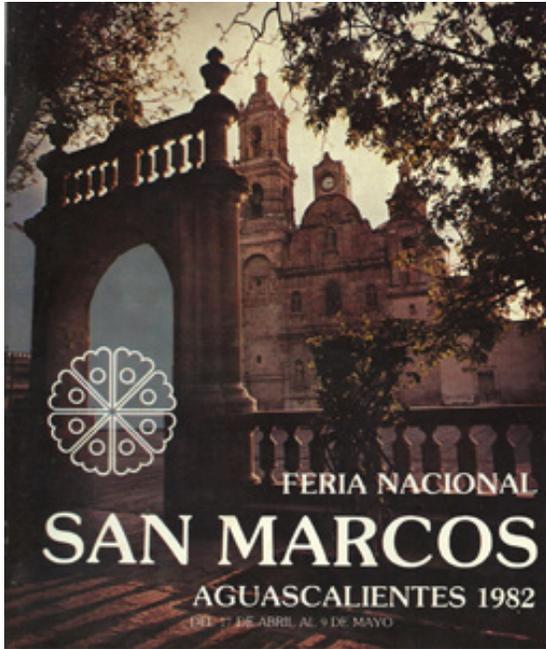
- a) Ser la imagen oficial para la promoción de la FNSM además de una adaptación del cartel.
- b) Tener un contenido visual mínimo de: símbolo o elemento principal, nombre/logotipo, textos informativos y símbolo del Patronato de la Feria.
- c) Ser un programas multi-páginas.
- d) Estar en buen estado para facilitar el manejo, el escaneo y la medición.



*FNSM - 1980*



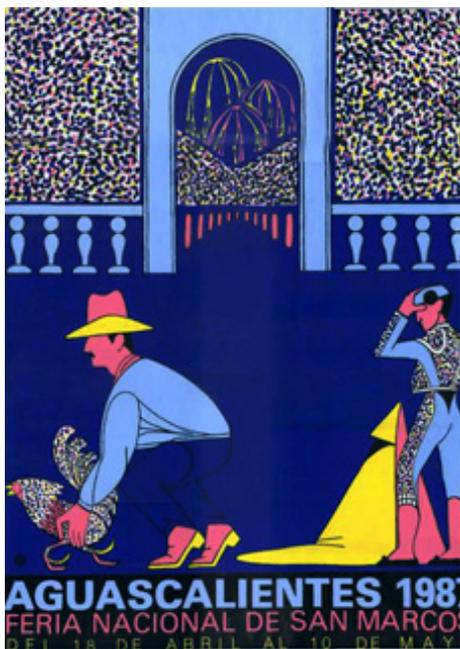
*FNSM - 1981*



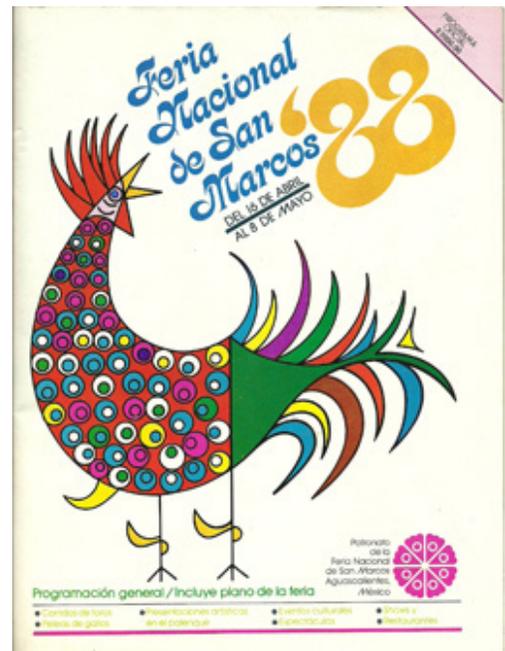
*FNSM - 1982*



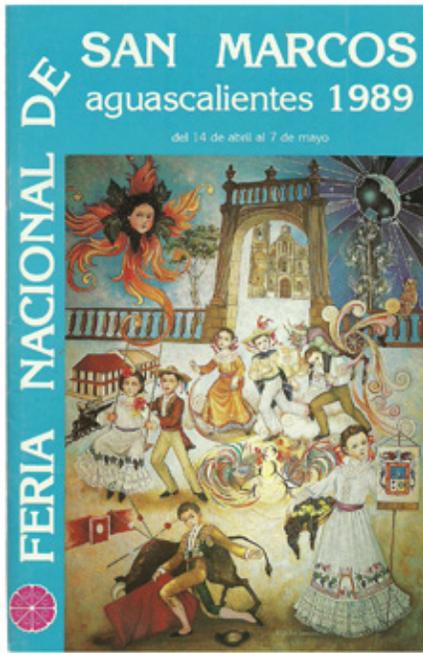
*FNSM - 1985*



*FNSM - 1987*



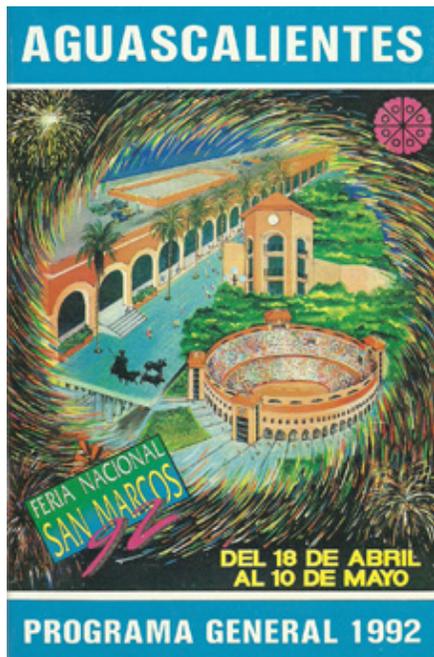
*FNSM - 1988*



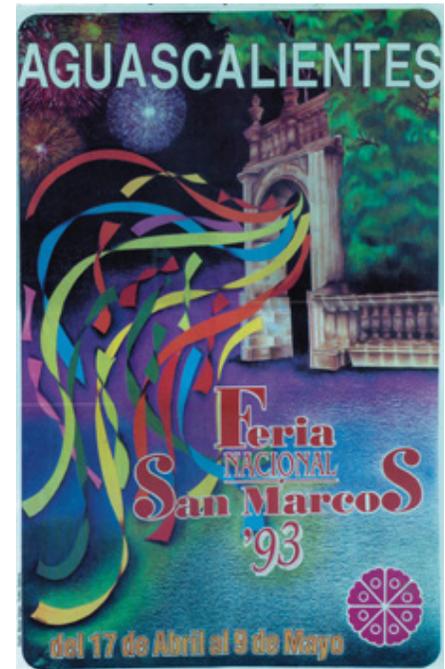
*FNSM - 1989*



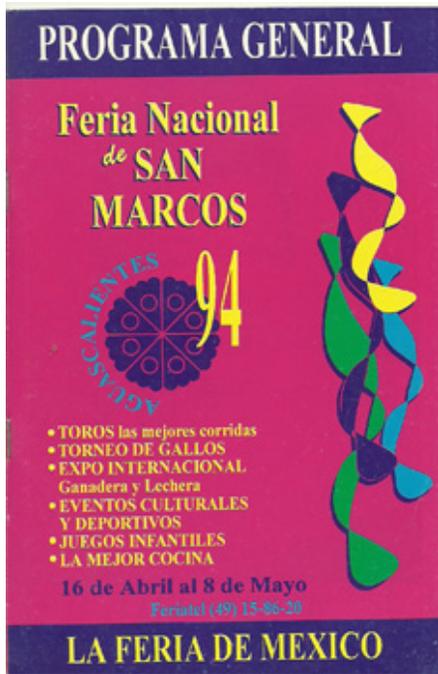
*FNSM - 1991*



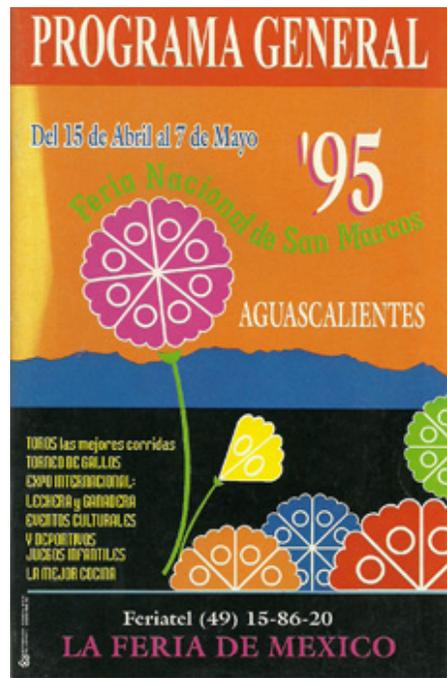
*FNSM - 1992*



*FNSM - 1993*



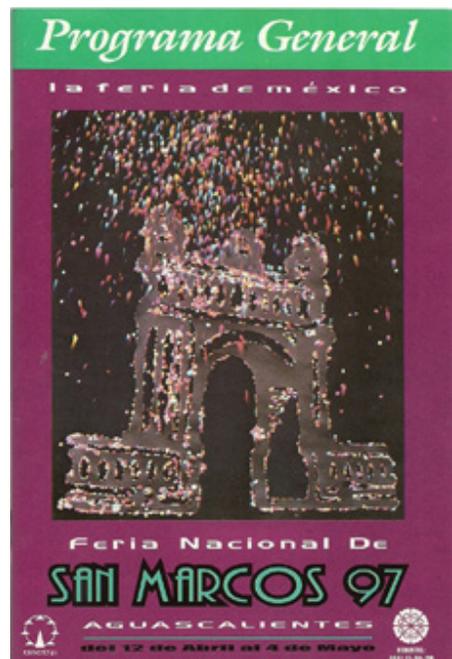
*FNSM - 1994*



*FNSM - 1995*



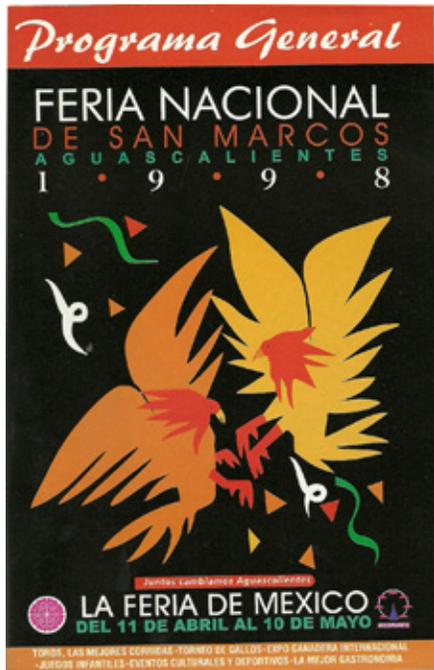
*FNSM - 1996*



*FNSM - 1997*



*FNSM - 1999*



*FNSM - 1998*

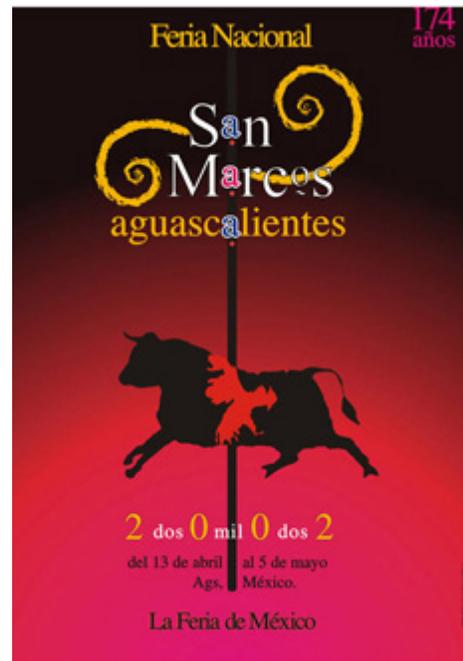


*FNSM - 2000*

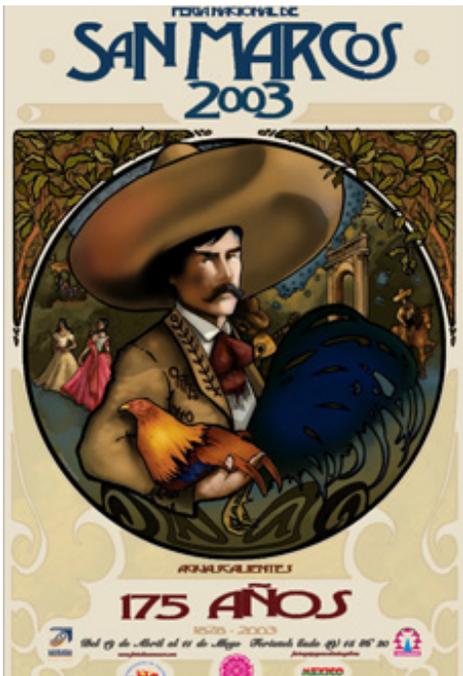




*FNSM - 2001*



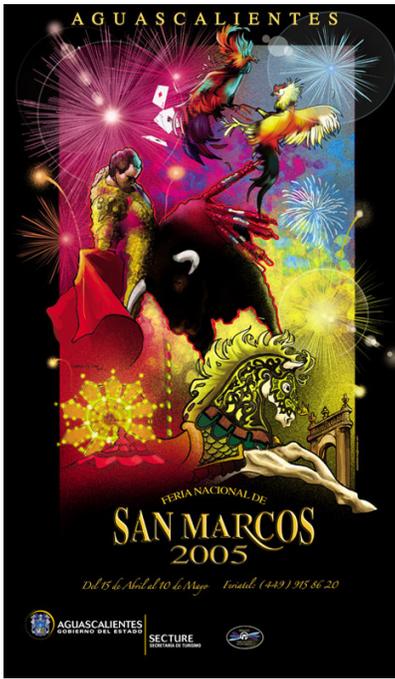
*FNSM - 2002*



*FNSM - 2003*



*FNSM - 2004*



*FNSM - 2005*



*FNSM - 2006*



*FNSM - 2007*



*FNSM - 2008*



*FNSM - 2009*



*FNSM - 2010*

## 4.5. TÉCNICAS PARA OBTENER LA INFORMACIÓN.

### 4.5.1 *Análisis de Documentos.*

Con el objetivo de identificar los cambios en la configuración gráfica de las portadas de los programas generales de la FNSM y de determinar el nivel de Identidad visual de estos, se utilizó la técnica de análisis de documentos; por medio de esta herramienta se realizó un análisis de contenido descriptivo e interpretativo. Giroux, S. y Tremblay, G. (2004, pp 199-200) comentan que “este tipo de herramienta sirve para analizar las características de los documentos escritos y visuales. se aplica sobre todo al estudio de las comunicaciones”.

Es a través del análisis de documentos que se pudo comprender y analizar las causas o elementos que participaron o onfluyeron en el diseño de los programas generales. Sin embargo, como uno de los objetivos de esta investigación ha sido determinar el nivel de Identidad visual de los productos de diseño propuestos año con año, se planteó mediante herramientas cuantitativas, la medición de este fenómeno, tomando en cuenta indicadores como el uso de signos identificadores propios y la integración entre el logotipo y el elemento visual principal.

Es importante aclarar, que la medición del nivel identidad visual no se estableció desde el inicio como un objetivo de esta investigación, sin embargo, tras la ejecución de las técnicas de recolección surgió la necesidad de darle valor a

los productos de diseño, para que con esto fuese más claro y verídico el cruce de información y la contrastación de las suposiciones planteadas.

El análisis de documentos estuvo basado en la teoría de semiótica propuesta por Pierce en sus niveles sintáctico y semántico. Además de utilizar las herramientas de análisis semántico de Saussure y las funciones de comunicación de Jakobson. Los puntos a analizar fueron los siguientes:

#### **Sintáctica.**

Formato, composición, gama cromática, tipografía, técnica de representación, síntesis de imagen, interrelación formal, visualización de la forma, proporción y técnicas de comunicación visual e integración entre nombre/logotipo y figura principal (*Ver esquema 1*).

#### **Semántica.**

Clasificación de signos utilizados, uso de signos identificadores propios, significante y significado, denotación y connotación, sintagma y paradigma, expresión tipográfica y las funciones emotiva y conativa de los mensajes.

En el presente estudio no fue considerado el nivel pragmático, pues éste al centrarse en la interacción de los signos con su uso, sus usuarios y su práctica, queda fuera de los alcances impuestos en los objetivos de la investigación.

Otro punto importante evaluado por medio del análisis de documentos es el concerniente a las técnicas de representación, reproducción y uso de sistemas de cómputo y programas como herramienta de diseño. En esta sección se analizó:

El tipo del formato, los materiales, el tipo de impresión, tipo de pre prensa, el número de tintas, los acabados, la utilización de efectos análogos y/o digitales aplicados a las imágenes, las plataformas, los programas y herramientas utilizados y el nivel de preparación de los diseñadores.

Para la ejecución del análisis de las portadas de los programas generales y optimizar la obtención y el manejo de la información se propuso una tabla donde se ubican en un mismo formato los contenidos de los tres aspectos a analizar. La tabla esta dividida en tres secciones: Aspectos generales, sintáctica y semiótica (*Ver tabla1*).

#### **4.5.2 Entrevistas Focalizadas.**

El objetivo de la utilización de esta herramienta es obtener información o respuestas al tema de investigación, de manera que el entrevistado comparta la forma en que vivió el fenómeno, al respecto Pardinias (1991) dice que “una entrevista focalizada esta centrada en las experiencias objetivas, actitudes o respuestas emocionales a situaciones particulares y se aplica a aquellas personas que han participado en una situación concreta o una situación social definida”.



Las entrevistas se realizaron a las personas involucradas en el problema: diseñadores gráficos de la identidad visual de la Feria Nacional de San Marcos.

Para la ejecución de esta herramienta se realizó una guía temática donde se establecen los indicadores de las variables sujetas por las suposiciones.

Es importante señalar que para la aplicación de la entrevista focalizada se buscó a los diseñadores que por su desempeño profesional hubieran vivido las diferentes etapas en los cambios de la configuración gráfica de la identidad visual de la feria (*Ver tabla 2. Guía temática de entrevista focalizada.*).

Los diseñadores a los que se les aplicó la entrevista son:

- I. Cambios formales, finales de los 80 y principios de los 90.  
Impresor e ilustrador, Manuel Vargas Pérez
- II. Cambios formales años 90 y principio del 2000.  
MCEA Roberto Pérez  
MDG Homero Posada
- III. Cambios formales de la década del 2000 al 2010.  
TDG Eduardo de Luna  
LDG Bertha Sánchez

## **4.6 EJECUCIÓN DEL MÉTODO.**

Para la ejecución del método se realizaron los siguientes pasos.

I. Se hizo el análisis de documentos utilizando las tres tablas basadas en los aspectos generales de reproducción y el estudio semiótico (sintáctica y semántica).

II. Al realizar el análisis de documentos, se identificaron semejanzas en la configuración gráfica de los programas y se generaron grupos detectando sus constantes formales y sus aspectos generales de reproducción; los grupos fueron delimitados de la siguiente manera:

- 1ª Etapa. Programas Generales de 1980 a 1993.
- 2ª Etapa. Programas Generales de 1994 a 1999.
- 3ª Etapa. Programas Generales de 2000 a 2010.

III. Tras el análisis de los documentos se realizaron una serie de gráficas donde quedó registrado de forma cuantitativa el nivel de identidad visual de los Programas Generales según los siguientes indicadores:

a. Uso de signos identificadores propios que fueron utilizados en los programas (*Ver tabla 3*).

**Nivel Alto:** Uso de signos identificadores propios, muy recurrentes:  
*Balaustrada, mujeres con vestidos típico de Aguascalientes.*

**Nivel Medio:** Uso de signos identificadores propios poco recurrentes:  
*Signo de patronato, cerro del muerto, atardecer y flores.*

**Nivel Bajo:** Uso de signos identificadores comunes:  
*Toros, gallos, charrería, juegos de azar, juegos mecánicos, fuegos artificiales.*

b. Similitud entre los signos de la figura principal y el objeto representado en cuanto al color (*Ver tabla 4*).

**Nivel Alto:** Muy parecido.

**Nivel Medio:** Medianamente parecido.

**Nivel Bajo:** Nada parecido.

c. Similitud entre los signos de la figura principal y el objeto representado en cuanto al nivel formal (*Ver tabla 5*).

**Nivel Alto:** Figurativo.

**Nivel Medio:** Elemento figurativo en proceso de síntesis y abstracción.

**Nivel Bajo:** Abstracto.

d. ¿De qué forma se integran la figura principal y el nombre/ logotipo de la FNSM? (*Ver tabla 6*)

Habiendo realizado las cuatro tablas de los indicadores anteriores, se realizó un promedio general entre ellas, determinando los siguientes códigos y valores, indicando el realizador del diseño (*Ver tabla 7*):

**Verde:** Alto Nivel de Identidad visual de FNSM.

**Amarillo:** Medio Nivel de Identidad visual de FNSM.

**Rojo:** Bajo Nivel de Identidad visual de FNSM.

IV. De forma paralela al análisis de documentos, se efectuaron las entrevistas focalizadas basadas en los indicadores de las variables independientes, obteniendo de esta forma una primera serie de conclusiones. El orden de los entrevistados fue el siguiente:

Entrevistado 1. MDG Homero Posada.

Entrevistado 2. TDG Eduardo De Luna.

Entrevistado 3. LDG Roberto Pérez.

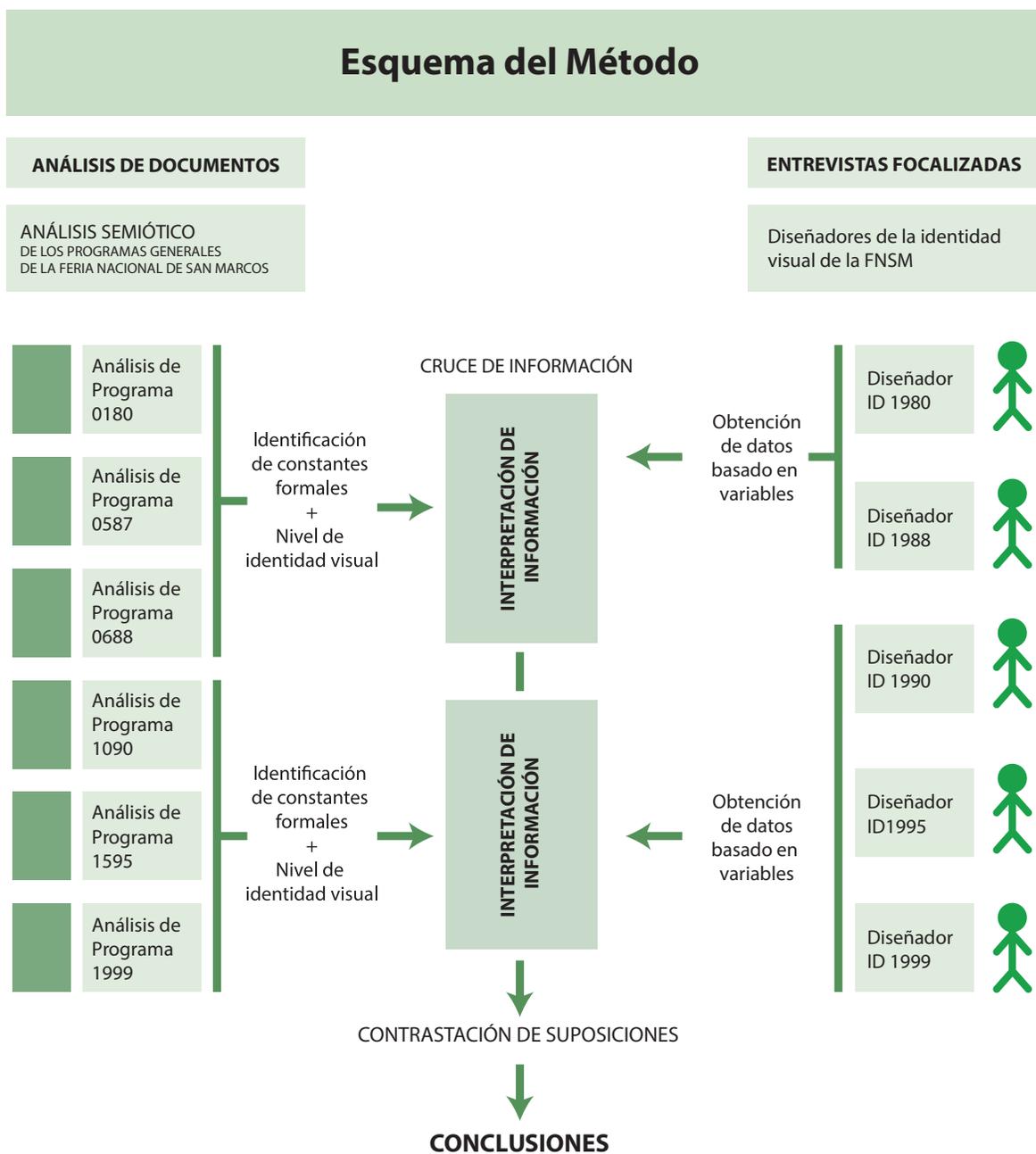
Entrevistado 4. Impresor Manuel Vargas.

Entrevistado 5. LDG Bertha Sánchez.

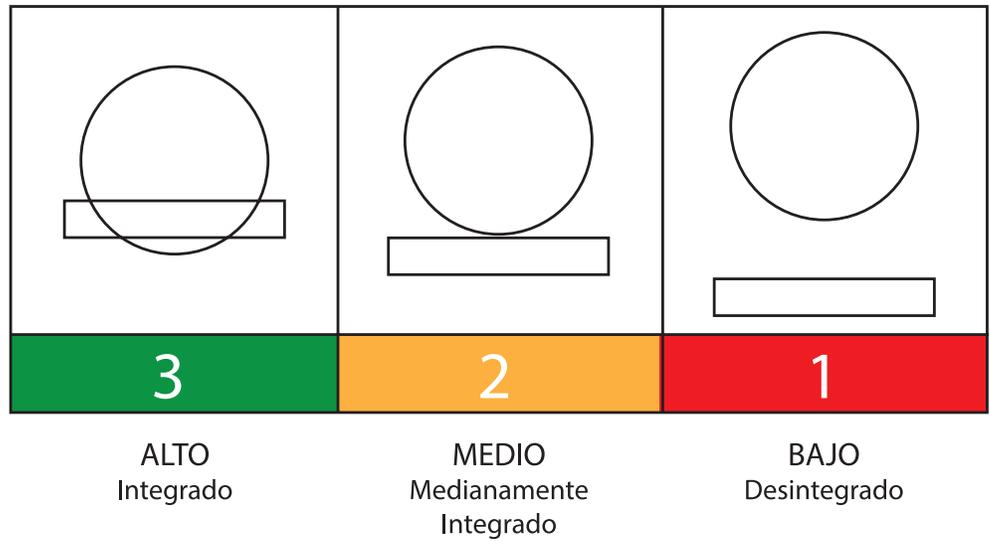
V. Teniendo detectadas las constantes formales de los grupos de portadas, el nivel de identidad visual y las conclusiones de cada una de las entrevistas, se realizó el cruce de la información de las herramientas obteniendo como resultado una interpretación de cada una de las etapas (Ver esquema 3).

VI. Por último, el conjunto de interpretaciones obtenidas se confrontó con las suposiciones planteadas dentro de la investigación.

En el esquema del método (Ver esquema 1) se sintetizan los pasos que se siguieron en la investigación.



Esquema 1. Integración entre figura principal y nombre/ logotipo.



RESULTADOS DE ANÁLISIS SEMIÓTICO + NIVEL DE IV	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	INTERPRETACIÓN
Resultado 1	Opinión de resultado 1		Opinión de resultado 1	Opinión de resultado 1	Interpretación final de resultado 1
Resultado 2	Opinión de resultado 2	Opinión de resultado 2		Opinión de resultado 2	Interpretación final de resultado 2

Esquema 2. Esquema de cruce de información.



## Sección 1. Aspectos Generales



### CLAVE DEL PROGRAMA

AÑO

INSTITUCIÓN

ADMINISTRACIÓN

DISEÑADOR

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

### ASPECTOS TÉCNICOS.

TAMAÑO

FORMATO  V  H

MATERIAL

TIPO DE IMPRESIÓN

NÚMERO DE TINTAS

MONOTONO  BICROMÍA

TRICROMÍA  CUATRICROMÍA

ACABADOS

MATE  BRILLANTE  BARNIZ

TIPO DE PREPrensa

ANÁLOGA  DIGITAL  MIXTA

### PARTICULARIDADES TÉCNICAS.

(Identificar su uso o aplicación)

USO DE MANUALES TIPOGRÁFICOS

MECANORMA  LETRASET

Fuente Identificada

EFFECTOS FOTOGRÁFICOS Y DE COLOR

EFFECTOS DIGITALES

TIPO DE PROGRAMA

VECTORIAL  BITMAP  MIXTA

Nombre del programa(s)

IDENTIFICACION DE HERRAMIENTAS

### OBSERVACIONES.

## Sección 2. Sintáctica

### COMPOSICIÓN

TAMAÑO

FORMATO  V  H

TIPO DE COMPOSICIÓN

SIMETRÍA  ASIMETRÍA  REPETICIÓN

RITMO  ANOMALÍA  CONTRASTE

INTERRELACIÓN FORMAL

DISTANCIAMIENTO  TOQUE  SUPERPOSICIÓN

PENETRACIÓN  UNIÓN  SUSTRACCIÓN

INTERSECCIÓN  COINCIDENCIA

TÉCNICA DE COMUNICACIÓN VISUAL

EQUILIBRIO  INESTABILIDAD  REGULARIDAD  IRREGULAR.

SIMPLICIDAD  COMPLEJIDAD  UNIDAD  FRAGMENT.

ECONOMÍA  PROFUSIÓN  RETICENCIA  EXAGERACIÓN

PREDICTIBIL.  ESPONTAN.  ACTIVIDAD  PASIVIDAD

SUTILEZA  AUDACIA  NEUTRAL.  ACENTO

TRANSPAREN.  OPACIDAD  COHERENCIA  VARIACIÓN

REALISMO  DISTORSIÓN  PROFUNDIDAD  SINGULAR.

YUXTAPOSICIÓN  SECUENCIAL.  ALEATOR.  AGUDEZA

DIFUSIVIDAD  CONTIN.  EPISODICIDAD  OPACIDAD

### MOVIMIENTO Y DIRECCIÓN

### 1. FIGURA PRINCIPAL.

TIPO DE FIGURA

CALIGRÁFICA  ORGÁNICA  GEOMÉTRICA

NIVEL FORMAL

ABSTRACTO  FIGURATIVO  AMBOS

TIPO DE FORMA

FIGURATIVAS  NATURALES  ARTIFICIALES

VERBALES  ABSTRACTAS

COMPLEJIDAD FORMAL

FORMAS SIMPLES  FORMAS MÚLTIPLES

FORMAS COMPUESTAS  FORMAS UNIT.

VISUALIZACIÓN DE LA FORMA mediante:

LÍNEAS  SUPERFICIES  LISAS/LÍNEAS Y SUPE.

PUNTOS  TEXTURA

Claridad de los signos nivel formal/Sim entre fig. principal y obj. re

FIGURATIVO  MED. FIG  ABSTRACTO

GAMA CROMÁTICA

CÁLIDOS  FRÍOS

COMPLEMENTARIOS  ARMÓN (SIMILITUD)

TEXTURA

TÉCNICA DE ILUSTRACIÓN

MANUAL SECA  MANUAL HUMEDA  FOTOGRÁFICA

DIGITAL VECTORIAL  DIGITAL BITMAP  MIXTA

Claridad de los signos/color/Sim entre fig. principal y obj. rep.

MUY PARECIDO  MED. PARECIDO  NADA PARECIDO

### PROPORCIÓN

### 2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)

FUENTE

FAMILIA

GROTESCA  NEOGROTESCA  GEOMÉTRICA

HUMANISTA  ROM. ANT.  ROM. TRANS.

ROM. MOD  EGIPCIA  SCRIPT

GÓTICA  DECORATIVA

### PUNTAJE

PROPORCIÓN (%)

### ATRIBUTOS FORMALES

TAMAÑO  FORMA  ESTRUCT.

DIRECCIÓN  POSICIÓN  AMPLITUD

PESO  INCLINACIÓN  REPRESENT.

COLOR  TEXTURA

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### FUENTE

##### FAMILIA

- |                                    |                                      |                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> GROTESCA  | <input type="checkbox"/> NEOGROTESCA | <input type="checkbox"/> GEOMÉTRICA  |
| <input type="checkbox"/> HUMANISTA | <input type="checkbox"/> ROM. ANT.   | <input type="checkbox"/> ROM. TRANS. |
| <input type="checkbox"/> ROM. MOD  | <input type="checkbox"/> EGIPCIA     | <input type="checkbox"/> SCRIPT      |
| <input type="checkbox"/> GÓTICA    | <input type="checkbox"/> DECORATIVA  |                                      |

#### PUNTAJE

PROPORCIÓN (%)

#### ATRIBUTOS FORMALES

- |                                    |                                      |                                     |
|------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> TAMAÑO    | <input type="checkbox"/> FORMA       | <input type="checkbox"/> ESTRUCT.   |
| <input type="checkbox"/> DIRECCIÓN | <input type="checkbox"/> POSICIÓN    | <input type="checkbox"/> AMPLITUD   |
| <input type="checkbox"/> PESO      | <input type="checkbox"/> INCLINACIÓN | <input type="checkbox"/> REPRESENT. |
| <input type="checkbox"/> COLOR     | <input type="checkbox"/> TEXTURA     |                                     |

### 4. FONDO

#### GAMA CROMÁTICA

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> CALIDOS         | <input type="checkbox"/> FRIOS              |
| <input type="checkbox"/> COMPLEMENTARIOS | <input type="checkbox"/> ARMÓN. (SIMILITUD) |

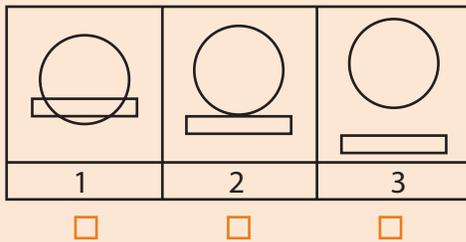
#### TEXTURA

#### ELEMENTOS ADICIONALES

#### SÍMBOLO INSTITUCIONAL

TIPO  ACTUAL  ANTERIOR

#### Integración entre el símbolo principal y el logotipo



### Sección 3. Semántica

#### MENSAJE

#### FIGURA RETÓRICA

#### DENOTACIÓN

#### CONNOTACIÓN

#### MARCO REFERENCIAL

#### SINTAGMA

#### PARADIGMA

#### FUNCION EMOTIVA

#### FUNCION CONATIVA

### 1. FIGURA PRINCIPAL.

#### TIPO DE ILUSTRACIÓN

- ICÓNICA (Literalidad)  SIMBÓLICA (Concept.)

#### TIPO DE SÍMBOLO (Clasificación morfológica)

- ICÓNICOS  ABSTRACTOS  ALFABÉTICOS

#### TIPO DE SIGNO IDENTIFICADOR

- COMÚN  PROPIO

#### USO DE SIGNOS IDENTIFICADORES PROPIOS

- ALTO  MEDIO  BAJO

#### NOMBRE DE SIGNO IDENTIFICADOR

#### DENOTACIÓN

#### CONNOTACIÓN

#### MARCO REFERENCIAL

### 2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)

#### TIPO DE LOGOTIPO (Clasificación morfológica)

- Tipo. Estandar  Tipo Retocado  Tipo Exclusivo  
 Tipo Iconizado  Singular

#### DENOTACIÓN

#### CONNOTACIÓN

#### MARCO REFERENCIAL

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### DENOTACIÓN

#### CONNOTACIÓN

### 4. FONDO

#### DENOTACIÓN

#### CONNOTACIÓN

### INTERPRETACIÓN SEMÁNTICA DE LOS SIGNOS

### INTERPRETACIÓN A NIVEL DE IDENTIDAD VISUAL

- ALTO  
  MEDIO  
  BAJO



**ANÁLISIS SEMIÓTICO**  
DE LOS PROGRAMAS GENERALES  
DE LA FERIA NACIONAL DE SAN  
MARCOS

**ENTREVISTA A DISEÑADORES DE  
LA IDENTIDAD VISUAL DE FNSM (1980-2010)**

VARIABLE	INDICADORES
<p><b>Variable 4.</b> Participación de los diseñadores gráficos egresados de la UAA en el diseño de la identidad visual de la FNSM.</p>	<p><b>DATOS GENERALES</b>                      Fecha:</p> <p>Nombre: Edad: Profesión: Escuela y año de egreso: Grado: Plan curricular (solo si es egresado de la uaa). Años ejerciendo el diseño gráfico: Estudios previos o de especialización:</p>
LISTA TEMÁTICA	
<p><b>CATEGORÍA 1</b> La utilización de sistemas de cómputo como herramienta de diseño gráfico en Ags.</p> <p><b>VARIABLE 1.</b> Personas y lugares que utilizaban los sistemas de cómputo.</p>	<p><b>Primera Sección.</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1. Ubicación del entrevistado en el contexto de realización del Cartel de la Feria. <input type="checkbox"/> 2. Descripción del proceso de impresión. <input type="checkbox"/> 3. Cambios en el proceso. <input type="checkbox"/> 4. Novedades Tecnológicas. <input type="checkbox"/> 5. Uso de sistemas de cómputo en el proceso de diseño. <input type="checkbox"/> 6. Lugares y personas que utilizaban sistemas de cómputo en el proceso de diseño.</p>
<p><b>CATEGORÍA 1</b> La utilización de sistemas de cómputo como herramienta de diseño gráfico en Ags.</p> <p><b>VARIABLE 2.</b> Escolaridad y capacitación de las personas que usaban la computadora para proyectos de diseño.</p>	<p><b>Segunda Sección.</b></p> <p><input type="checkbox"/> 7. Lugares donde se estudiaban los programas y plataformas de cómputo utilizadas en el proceso de diseño. <input type="checkbox"/> 8. Capacitación en el uso de los sistemas de computo utilizados en los proyectos de diseño. <input type="checkbox"/> 9. Actualización en el conocimiento del uso de los sistemas de cómputo en la realización de un diseño.</p>
<p><b>CATEGORÍA 1</b> La utilización de sistemas de cómputo como herramienta de diseño gráfico en Ags.</p> <p><b>VARIABLE 3.</b> Tipo de plataformas y programas.</p>	<p><b>Tercera Sección.</b></p> <p><input type="checkbox"/> 10. Plataformas y programas de diseño utilizados en proceso de realización de un proyecto. <input type="checkbox"/> 11. Principales dificultades al usar un programa de diseño en la realización de un producto gráfico <input type="checkbox"/> 12. Tendencia estilística provocada por el uso de determinado programa o efecto. <input type="checkbox"/> 13. Efectos recurrentes utilizados en ese periodo de tiempo.</p>
	<p><b>OBSERVACIONES</b></p>

Tabla 2. Guía temática de entrevista focalizada.





## NIVEL DE IDENTIDAD VISUAL

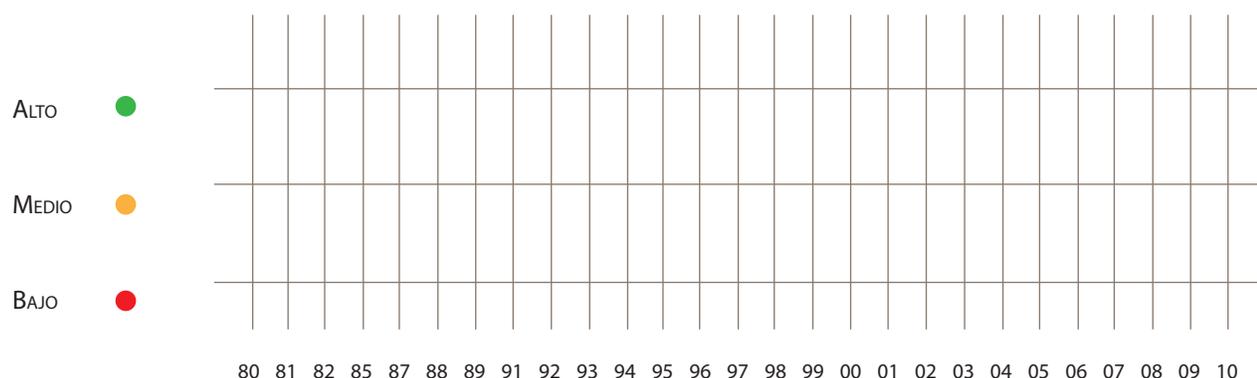


Tabla 7. *Tabla promedio de nivel de identidad visual.*

A continuación, y para cerrar este capítulo, se presenta parte de las herramientas aplicadas, tanto del análisis de documentos como de las entrevistas focalizadas. La selección publicada pertenece a los programas y conversaciones que destacaron o fueron clave para la obtención de pruebas.

Además, se presenta también una sección del cruce de información de las herramientas, dando paso después al capítulo cinco, donde se presentan los resultados y las conclusiones de esta investigación.

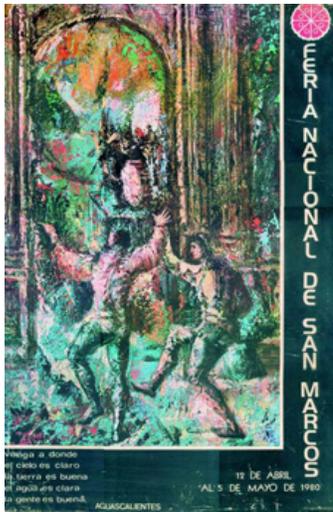
Para finalizar es importante enunciar que el conjunto total del análisis de documentos, las entrevistas focalizadas, el cruce de información y el esquema interpretativo de resultados está dentro de los anexos incluidos en el disco que acompaña esta tesis.

Los programas incluidos son: FNSM-1980, FNSM-1987, FNSM-1994, FNSM-1997, FNSM-2003, FNSM-2009. Se presenta también el análisis de la conversación con el entrevistado No.1 y la sección del cruce donde los entrevistados tienen más coincidencia en cuanto a los factores que determinaron el diseño y la composición de las unidades.

# ANÁLISIS SEMIÓTICO

## DE LOS PROGRAMAS GENERALES DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS

### Sección 1. Aspectos Generales



CLAVE DEL PROGRAMA	FNSM-1980		
AÑO	1980		
INSTITUCIÓN	GOB. DEL ESTADO		
ADMINISTRACIÓN			
DISEÑADOR	DULCE MARÍA RIVAS		
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	Promoción y difusión de las actividades de la feria a nivel nacional		
<b>ASPECTOS TÉCNICOS.</b>			
TAMAÑO	15.3 x 22 cm.		
FORMATO	V <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>		
MATERIAL	Papel cuoche		
TIPO DE IMPRESIÓN	Offset		
NÚMERO DE TINTAS			
<input type="checkbox"/> MONOTONO	<input type="checkbox"/> BICROMÍA		
<input type="checkbox"/> TRICROMÍA	<input checked="" type="checkbox"/> CUATRICROMÍA		
ACABADOS			
<input type="checkbox"/> MATE	<input checked="" type="checkbox"/> BRILLANTE	<input type="checkbox"/> BARNIZ	
TIPO DE PREPrensa			
<input checked="" type="checkbox"/> ANÁLOGA	<input type="checkbox"/> DIGITAL	<input type="checkbox"/> MIXTA	
<b>PARTICULARIDADES TÉCNICAS.</b>			
(Identificar su uso o aplicación)			
USO DE MANUALES TIPOGRÁFICOS			
<input checked="" type="checkbox"/> MECANORMA	<input type="checkbox"/> LETRASET	<input type="checkbox"/> OTRO	
EFECTOS FOTOGRÁFICOS Y DE COLOR	Fotografía a color de obra artística.		
EFECTOS DIGITALES	No		
TIPO DE PROGRAMA			
<input type="checkbox"/> VECTORIAL	<input type="checkbox"/> BITMAP	<input type="checkbox"/> MIXTA	<input checked="" type="checkbox"/> NINGUNO
Nombre del programa(s)			
IDENTIFICACION DE HERRAMIENTAS			
<b>OBSERVACIONES.</b>			
Uso de una obra artística previamente realizada la cual fue utilizada para el cartel.			

### Sección 2. Sintáctica

#### COMPOSICIÓN

FORMATO	<input checked="" type="checkbox"/> V	<input type="checkbox"/> H	
<b>TIPO DE COMPOSICIÓN</b>			
<input type="checkbox"/> SIMETRÍA	<input checked="" type="checkbox"/> ASIMETRÍA	<input type="checkbox"/> REPETICIÓN	
<input type="checkbox"/> RITMO	<input type="checkbox"/> ANOMALÍA	<input type="checkbox"/> CONTRASTE	
<b>INTERRELACIÓN FORMAL</b>			
<input type="checkbox"/> DISTANCIAMIENTO	<input checked="" type="checkbox"/> TOQUE	<input checked="" type="checkbox"/> SUPERPOSICIÓN	
<input type="checkbox"/> PENETRACIÓN	<input type="checkbox"/> UNIÓN	<input type="checkbox"/> SUSTRACCIÓN	
<input type="checkbox"/> INTERSECCIÓN	<input type="checkbox"/> COINCIDENCIA		
<b>TÉCNICA DE COMUNICACIÓN VISUAL</b>			
<input type="checkbox"/> EQUILIBRIO	<input type="checkbox"/> INESTABILIDAD	<input type="checkbox"/> REGULARIDAD	<input type="checkbox"/> IRREGULAR.
<input type="checkbox"/> SIMPLICIDAD	<input checked="" type="checkbox"/> COMPLEJIDAD	<input type="checkbox"/> UNIDAD	<input type="checkbox"/> FRAGMENT.
<input type="checkbox"/> ECONOMÍA	<input type="checkbox"/> PROFUSIÓN	<input type="checkbox"/> RETICENCIA	<input type="checkbox"/> EXAGERACIÓN
<input type="checkbox"/> PREDICTIBIL.	<input type="checkbox"/> ESPONTAN.	<input type="checkbox"/> ACTIVIDAD	<input type="checkbox"/> PASIVIDAD
<input type="checkbox"/> SUTILEZA	<input type="checkbox"/> AUDACIA	<input type="checkbox"/> NEUTRAL.	<input checked="" type="checkbox"/> ACENTO
<input type="checkbox"/> TRANSPAREN.	<input type="checkbox"/> OPACIDAD	<input type="checkbox"/> COHERENCIA	<input checked="" type="checkbox"/> VARIACIÓN
<input type="checkbox"/> REALISMO	<input checked="" type="checkbox"/> DISTORSIÓN	<input type="checkbox"/> PROFUNDIDAD	<input type="checkbox"/> SINGULAR.
<input checked="" type="checkbox"/> YUXTAPOSICIÓN	<input type="checkbox"/> SECUENCIAL.	<input checked="" type="checkbox"/> ALEATOR.	<input type="checkbox"/> AGUDEZA
<input type="checkbox"/> DIFUSIVIDAD	<input type="checkbox"/> CONTIN.	<input type="checkbox"/> EPISODICIDAD	<input type="checkbox"/> OPACIDAD
<b>MOVIMIENTO Y DIRECCIÓN</b>			
No tiene dirección. Movimiento derecha-izquierda.			

#### 1. FIGURA PRINCIPAL.

<b>TIPO DE FIGURA</b>	<input checked="" type="checkbox"/> CALIGRÁFICA	<input type="checkbox"/> ORGÁNICA	<input type="checkbox"/> GEOMÉTRICA
<b>NIVEL FORMAL</b>	<input type="checkbox"/> ABSTRACTO	<input checked="" type="checkbox"/> FIGURATIVO	<input type="checkbox"/> AMBOS
<b>TIPO DE FORMA</b>	<input checked="" type="checkbox"/> FIGURATIVAS	<input type="checkbox"/> NATURALES	<input checked="" type="checkbox"/> ARTIFICIALES
	<input type="checkbox"/> VERBALES	<input type="checkbox"/> ABSTRACTAS	
<b>COMPLEJIDAD FORMAL</b>			
<input type="checkbox"/> FORMAS SIMPLES	<input checked="" type="checkbox"/> FORMAS MÚLTIPLES		
<input type="checkbox"/> FORMAS COMPUESTAS	<input type="checkbox"/> FORMAS UNIT.		
<b>VISUALIZACIÓN DE LA FORMA mediante:</b>			
<input type="checkbox"/> LÍNEAS	<input type="checkbox"/> SUPERFICIES	<input type="checkbox"/> LISAS/LÍNEAS Y SUPE.	
<input type="checkbox"/> PUNTOS	<input checked="" type="checkbox"/> TEXTURA		
<b>Claridad de los signos nivel formal/Sim entre fig. principal y obj. re</b>			
<input type="checkbox"/> FIGURATIVO	<input checked="" type="checkbox"/> MED. FIG	<input type="checkbox"/> ABSTRACTO	
<b>GAMA CROMÁTICA</b>			
<input type="checkbox"/> CÁLIDOS	<input type="checkbox"/> FRÍOS		
<input checked="" type="checkbox"/> COMPLEMENTARIOS	<input type="checkbox"/> ARMÓN (SIMILITUD)		
<b>TEXTURA</b> Rugosa			
<b>TÉCNICA DE ILUSTRACIÓN</b>			
<input type="checkbox"/> MANUAL SECA	<input checked="" type="checkbox"/> MANUAL HUMEDA	<input type="checkbox"/> FOTOGRÁFICA	
<input type="checkbox"/> DIGITAL VECTORIAL	<input type="checkbox"/> DIGITAL BITMAP	<input type="checkbox"/> MIXTA	
<b>Claridad de los signos/color/Sim entre fig. principal y obj. rep.</b>			
<input type="checkbox"/> MUY PARECIDO	<input checked="" type="checkbox"/> MED. PARECIDO	<input type="checkbox"/> NADA PARECIDO	

#### PROPORCIÓN

80% de la tamaño del cartel

#### 2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)

##### FUENTE

<b>FAMILIA</b>		
<input type="checkbox"/> GROTESCA	<input type="checkbox"/> NEOGROTESCA	<input checked="" type="checkbox"/> GEOMÉTRICA
<input type="checkbox"/> HUMANISTA	<input type="checkbox"/> ROM. ANT.	<input type="checkbox"/> ROM. TRANS.
<input type="checkbox"/> ROM. MOD	<input type="checkbox"/> EGIPCIA	<input type="checkbox"/> SCRIPT
<input type="checkbox"/> GÓTICA	<input type="checkbox"/> DECORATIVA	

**PROPORCIÓN (%)** 10% vertical

#### ATRIBUTOS FORMALES

<input checked="" type="checkbox"/> TAMAÑO	<input type="checkbox"/> FORMA	<input type="checkbox"/> ESTRUCT.
<input checked="" type="checkbox"/> DIRECCIÓN	<input checked="" type="checkbox"/> POSICIÓN	<input type="checkbox"/> AMPLITUD
<input type="checkbox"/> PESO	<input type="checkbox"/> INCLINACIÓN	<input type="checkbox"/> REPRESENT.
<input type="checkbox"/> COLOR	<input type="checkbox"/> TEXTURA	

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### FAMILIA

- GROTESCA  NEOGROTESCA  GEOMÉTRICA  
 HUMANISTA  ROM. ANT.  ROM. TRANS.  
 ROM. MOD.  EGIPCIA  SCRIPT  
 GÓTICA  DECORATIVA

PROPORCIÓN (%) 2%

#### ATRIBUTOS FORMALES

- TAMAÑO  FORMA  ESTRUCT.  
 DIRECCIÓN  POSICIÓN  AMPLITUD  
 PESO  INCLINACIÓN  REPRESENT.  
 COLOR  TEXTURA

### 4. FONDO

#### GAMA CROMÁTICA

- CALIDOS  FRIOS  
 COMPLEMENTARIOS  ARMÓN. (SIMILITUD)

TEXTURA lisa

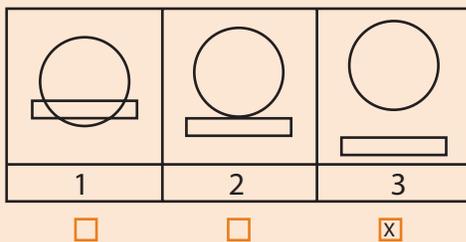
#### ELEMENTOS ADICIONALES

Marco  
blanco

#### SÍMBOLO INSTITUCIONAL

TIPO  ACTUAL  ANTERIOR

#### Integración entre el símbolo principal y el logotipo



### Sección 3. Semántica

#### MENSAJE

##### FIGURA RETÓRICA

Perífrasis / sinecdoque

##### DENOTACIÓN

Símbolo de identificación de Patronato de la Feria, además de lugares y actividades de interés, como la expo-ganadera, el jardín de San Marcos.

##### CONNOTACIÓN

Festivo, actividad, movimiento, diversidad, limpieza, sobriedad.

##### MARCO REFERENCIAL

Se muestran los lugares destacados de la FNSM

##### SINTAGMA

Conserva signos identificadores propios.

##### PARADIGMA

Signo identificador propio como guía y anfitrión de la feria.

##### FUNCIÓN EMOTIVA

La feria representada por los lugares representativos.

##### FUNCIÓN CONATIVA

Venga a la Feria, el patronato te invita a una feria limpia y sobria.

### 1. FIGURA PRINCIPAL.

#### TIPO DE ILUSTRACIÓN

- ICÓNICA (Literalidad)  SIMBÓLICA (Concept.)

#### TIPO DE SÍMBOLO (Clasificación morfológica)

- ICÓNICOS  ABSTRACTOS  ALFABÉTICOS

#### TIPO DE SIGNO IDENTIFICADOR

- COMÚN  PROPIO

#### USO DE SIGNOS IDENTIFICADORES PROPIOS

- ALTO  MEDIO  BAJO

#### NOMBRE DE SIGNO IDENTIFICADOR

Símbolo del Patronato de la FNSM, Jardín de San Marcos y balaustrada.

#### DENOTACIÓN

Selección de símbolos donde se encuentran incluidos las act. prin.

#### CONNOTACIÓN

Llendo a la feria encontraras alegría y bailarás en el jardín-

### 2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)

#### TIPO DE LOGOTIPO (Clasificación morfológica)

- Tipo. Estandar  Tipo Retocado  Tipo Exclusivo  
 Tipo Iconizado  Singular

#### DENOTACIÓN

Tipografía de la familia geométrica dispuesta de forma vertical.

#### CONNOTACIÓN

Sin relación con el signo principal.

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### DENOTACIÓN

Palo seco

#### CONNOTACIÓN

Ninguna relación con figura plal.

### 4. FONDO

#### DENOTACIÓN

Armónico con fig.pral.

#### CONNOTACIÓN

Síntesis de la noche o actividad nocturna.

### INTERPRETACIÓN SEMÁNTICA DE LOS SIGNOS

La alegría y la fiesta, la posición de los bailarines nos llevan a encontrar la música y el baile dentro del jardín.

No hay relación entre la figura principal y la tipografía.

### INTERPRETACIÓN A NIVEL DE IDENTIDAD VISUAL

- ALTO

- MEDIO

- BAJO

# ANÁLISIS SEMIÓTICO

## DE LOS PROGRAMAS GENERALES DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS

### Sección 1. Aspectos Generales



CLAVE DEL PROGRAMA	FNSM-1988
AÑO	1988
INSTITUCIÓN	GOB. DEL ESTADO
ADMINISTRACIÓN	1986-1992
DISEÑADOR	Miguel Magaña M.
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	Promoción de la principales actividades de la feria.
<b>ASPECTOS TÉCNICOS.</b>	
TAMAÑO	21.5 x 28.3
FORMATO	V <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>
MATERIAL	Sulfatada
TIPO DE IMPRESIÓN	Offset
NÚMERO DE TINTAS	<input type="checkbox"/> MONOTONO <input type="checkbox"/> BICROMÍA <input type="checkbox"/> TRICROMÍA <input checked="" type="checkbox"/> CUATRICROMÍA
ACABADOS	<input checked="" type="checkbox"/> MATE <input type="checkbox"/> BRILLANTE <input type="checkbox"/> BARNIZ
TIPO DE PREPrensa	<input checked="" type="checkbox"/> ANÁLOGA <input type="checkbox"/> DIGITAL <input type="checkbox"/> MIXTA
<b>PARTICULARIDADES TÉCNICAS.</b>	
(Identificar su uso o aplicación)	
USO DE MANUALES TIPOGRÁFICOS	<input checked="" type="checkbox"/> MECANORMA <input type="checkbox"/> LETRASET <input type="checkbox"/> OTRO
EFFECTOS FOTOGRÁFICOS Y DE COLOR	No
EFFECTOS DIGITALES	No
TIPO DE PROGRAMA	<input type="checkbox"/> VECTORIAL <input type="checkbox"/> BITMAP <input type="checkbox"/> MIXTA <input checked="" type="checkbox"/> NINGUNO
Nombre del programa(s)	
IDENTIFICACION DE HERRAMIENTAS	
<b>OBSERVACIONES.</b>	
No fue realizado por un diseñador gráfico local.	
Encargado al Despacho Rivolti-Bruderer	
Primero con una síntesis formal definida y abstracción.	

### Sección 2. Sintáctica

#### COMPOSICIÓN

FORMATO  V  H

**TIPO DE COMPOSICIÓN**

SIMETRÍA  ASIMETRÍA  REPETICIÓN  
 RITMO  ANOMALÍA  CONTRASTE

**INTERRELACIÓN FORMAL**

DISTANCIAMIENTO  TOQUE  SUPERPOSICIÓN  
 PENETRACIÓN  UNIÓN  SUSTRACCIÓN  
 INTERSECCIÓN  COINCIDENCIA

**TÉCNICA DE COMUNICACIÓN VISUAL**

EQUILIBRIO  INESTABILIDAD  REGULARIDAD  IRREGULAR.  
 SIMPLICIDAD  COMPLEJIDAD  UNIDAD  FRAGMENT.  
 ECONOMÍA  PROFUSIÓN  RETICENCIA  EXAGERACIÓN  
 PREDICTIBIL.  ESPONTAN.  ACTIVIDAD  PASIVIDAD  
 SUTILEZA  AUDACIA  NEUTRAL.  ACENTO  
 TRANSPAREN.  OPACIDAD  COHERENCIA  VARIACIÓN  
 REALISMO  DISTORSIÓN  PROFUNDIDAD  SINGULAR.  
 YUXTAPOSICIÓN  SECUENCIAL.  ALEATOR.  AGUDEZA  
 DIFUSIVIDAD  CONTIN.  EPISODICIDAD  OPACIDAD

**MOVIMIENTO Y DIRECCIÓN**  
 Movimiento Ascendente izq-der

#### 1. FIGURA PRINCIPAL.

**TIPO DE FIGURA**

CALIGRÁFICA  ORGÁNICA  GEOMÉTRICA

**NIVEL FORMAL**

ABSTRACTO  FIGURATIVO  AMBOS

**TIPO DE FORMA**

FIGURATIVAS  NATURALES  ARTIFICIALES  
 VERBALES  ABSTRACTAS

**COMPLEJIDAD FORMAL**

FORMAS SIMPLES  FORMAS MÚLTIPLES  
 FORMAS COMPUESTAS  FORMAS UNIT.

**VISUALIZACIÓN DE LA FORMA mediante:**

LÍNEAS  SUPERFICIES  LISAS/LÍNEAS Y SUPE.  
 PUNTOS  TEXTURA

**Claridad de los signos nivel formal/Sim entre fig. principal y obj. re**

FIGURATIVO  MED. FIG  ABSTRACTO

**GAMA CROMÁTICA**

CÁLIDOS  FRÍOS  
 COMPLEMENTARIOS  ARMÓN (SIMILITUD)

**TEXTURA** Lisa

**TÉCNICA DE ILUSTRACIÓN**

MANUAL SECA  MANUAL HUMEDA  FOTOGRÁFICA  
 DIGITAL VECTORIAL  DIGITAL BITMAP  MIXTA

**Claridad de los signos/color/Sim entre fig. principal y obj. rep.**

MUY PARECIDO  MED. PARECIDO  NADA PARECIDO

**PROPORCIÓN**  
 80% de la tañano del cartel

#### 2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)

**FUENTE**

**FAMILIA**

GROTESCA  NEOGROTESCA  GEOMÉTRICA  
 HUMANISTA  ROM. ANT.  ROM. TRANS.  
 ROM. MOD  EGIPCIA  SCRIPT  
 GÓTICA  DECORATIVA

**PROPORCIÓN (%)** 10%

**ATRIBUTOS FORMALES**

TAMAÑO  FORMA  ESTRUCT.  
 DIRECCIÓN  POSICIÓN  AMPLITUD  
 PESO  INCLINACIÓN  REPRESENT.  
 COLOR  TEXTURA

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### FAMILIA

- |                                    |                                      |  |
|------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> GROTESCA  | <input type="checkbox"/> NEOGROTESCA | <input checked="" type="checkbox"/> GEOMÉTRICA |
| <input type="checkbox"/> HUMANISTA | <input type="checkbox"/> ROM. ANT.   | <input type="checkbox"/> ROM. TRANS.           |
| <input type="checkbox"/> ROM. MOD  | <input type="checkbox"/> EGIPCIA     | <input type="checkbox"/> SCRIPT                |
| <input type="checkbox"/> GÓTICA    | <input type="checkbox"/> DECORATIVA  |  |

PROPORCIÓN (%) 10%

#### ATRIBUTOS FORMALES

- |                                    |  |                                     |
|------------------------------------|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> TAMAÑO    | <input type="checkbox"/> FORMA               | <input type="checkbox"/> ESTRUCT.   |
| <input type="checkbox"/> DIRECCIÓN | <input checked="" type="checkbox"/> POSICIÓN | <input type="checkbox"/> AMPLITUD   |
| <input type="checkbox"/> PESO      | <input type="checkbox"/> INCLINACIÓN         | <input type="checkbox"/> REPRESENT. |
| <input type="checkbox"/> COLOR     | <input type="checkbox"/> TEXTURA             |                                     |

### 4. FONDO

#### GAMA CROMÁTICA

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> CALIDOS         | <input type="checkbox"/> FRIOS                         |
| <input type="checkbox"/> COMPLEMENTARIOS | <input checked="" type="checkbox"/> ARMÓN. (SIMILITUD) |

TEXTURA lisa

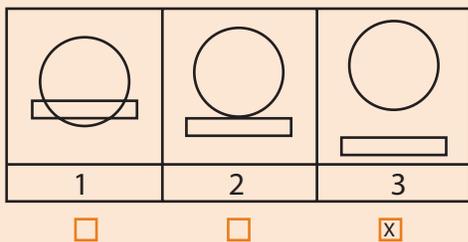
#### ELEMENTOS ADICIONALES

Flash  
Promocional

#### SÍMBOLO INSTITUCIONAL

TIPO  ACTUAL  ANTERIOR

#### Integración entre el símbolo principal y el logotipo



### Sección 3. Semántica

#### MENSAJE

##### FIGURA RETÓRICA

Sinecdoque.

##### DENOTACIÓN

Gallo sintetizado con textura de colores.

##### CONNOTACIÓN

Una forma en movimiento que representa la alegría, la luz, la fiesta y el colorido de la feria.

##### MARCO REFERENCIAL

O Programa no realizado en el DF.

##### SINTAGMA

Usa signo identificador común (gallo).

##### PARADIGMA

Composición y forma no antes vista en el diseño de los programas.

##### FUNCIÓN EMOTIVA

La feria es activa y dinámica.

##### FUNCIÓN CONATIVA

Fiesta, modernidad y alegría en la feria del 88.

### 1. FIGURA PRINCIPAL.

#### TIPO DE ILUSTRACIÓN

- ICÓNICA (Literalidad)  SIMBÓLICA (Concept.)

#### TIPO DE SÍMBOLO (Clasificación morfológica)

- ICÓNICOS  ABSTRACTOS  ALFABÉTICOS

#### TIPO DE SIGNO IDENTIFICADOR

- COMÚN  PROPIO

#### USO DE SIGNOS IDENTIFICADORES PROPIOS

- ALTO  MEDIO  BAJO

#### NOMBRE DE SIGNO IDENTIFICADOR

Gallo.

#### DENOTACIÓN

Representación de actividad propia de las ferias.

#### CONNOTACIÓN

La textura representa la fiesta y la alegría *quitar*

### 2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)

#### TIPO DE LOGOTIPO (Clasificación morfológica)

- Tipo. Estandar  Tipo Retocado  Tipo Exclusivo  
 Tipo Iconizado  Singular

#### DENOTACIÓN

Tipografía de la familia decorativa con aire tradicional.

#### CONNOTACIÓN

Fiesta, informalidad, tradición.

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### DENOTACIÓN

Geométrica

#### CONNOTACIÓN

Claridad

### 4. FONDO

#### DENOTACIÓN

Blanco

#### CONNOTACIÓN

Claridad

### INTERPRETACIÓN SEMÁNTICA DE LOS SIGNOS

El programa refleja, limpieza, tradición y modernidad, alegría y fiesta.

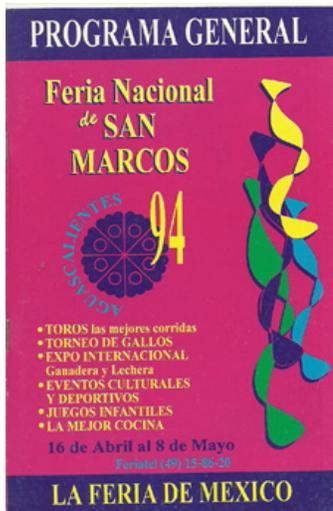
### INTERPRETACIÓN A NIVEL DE IDENTIDAD VISUAL

- ALTO  
 MEDIO  
 BAJO

# ANÁLISIS SEMIÓTICO

## DE LOS PROGRAMAS GENERALES DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS

### Sección 1. Aspectos Generales



CLAVE DEL PROGRAMA	FNSM-1994
AÑO	1994
INSTITUCIÓN	GOB. DEL ESTADO
ADMINISTRACIÓN	1992-1998
DISEÑADOR	Manuel Var
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	Promoción de eventos y actividades
<b>ASPECTOS TÉCNICOS.</b>	
TAMAÑO	13.8 x 21.4
FORMATO	V <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>
MATERIAL	Papel cuoche
TIPO DE IMPRESIÓN	Offset
NÚMERO DE TINTAS	<input type="checkbox"/> MONOTONO <input type="checkbox"/> BICROMÍA <input type="checkbox"/> TRICROMÍA <input checked="" type="checkbox"/> CUATRICROMÍA
ACABADOS	<input type="checkbox"/> MATE <input checked="" type="checkbox"/> BRILLANTE <input type="checkbox"/> BARNIZ
TIPO DE PREPrensa	<input type="checkbox"/> ANÁLOGA <input type="checkbox"/> DIGITAL <input checked="" type="checkbox"/> MIXTA
<b>PARTICULARIDADES TÉCNICAS.</b>	
(Identificar su uso o aplicación)	
USO DE MANUALES TIPOGRÁFICOS	<input type="checkbox"/> MECANORMA <input type="checkbox"/> LETRASET <input type="checkbox"/> OTRO
EFECTOS FOTOGRÁFICOS Y DE COLOR	
Fotografía a color de obra artística.	
EFECTOS DIGITALES	
No	
TIPO DE PROGRAMA	
<input checked="" type="checkbox"/> VECTORIAL <input type="checkbox"/> BITMAP <input type="checkbox"/> MIXTA <input type="checkbox"/> NINGUNO	
Nombre del programa(s)	
IDENTIFICACION DE HERRAMIENTAS	
Corell Draw! 3.0. Sombras a formas.	
<b>OBSERVACIONES.</b>	
Indicios en el manejo del Corell Draw.	
Exceso de texto indicando actividades	
Manejo de síntesis formal.	
No es clara la identificación del símbolo.	

### Sección 2. Sintáctica

#### COMPOSICIÓN

FORMATO  V  H

**TIPO DE COMPOSICIÓN**

SIMETRÍA  ASIMETRÍA  REPETICIÓN  
 RITMO  ANOMALÍA  CONTRASTE

**INTERRELACIÓN FORMAL**

DISTANCIAMIENTO  TOQUE  SUPERPOSICIÓN  
 PENETRACIÓN  UNIÓN  SUSTRACCIÓN  
 INTERSECCIÓN  COINCIDENCIA

**TÉCNICA DE COMUNICACIÓN VISUAL**

EQUILIBRIO  INESTABILIDAD  REGULARIDAD  IRREGULAR.  
 SIMPLICIDAD  COMPLEJIDAD  UNIDAD  FRAGMENT.  
 ECONOMÍA  PROFUSIÓN  RETICENCIA  EXAGERACIÓN  
 PREDICTIBIL.  ESPONTAN.  ACTIVIDAD  PASIVIDAD  
 SUTILEZA  AUDACIA  NEUTRAL.  ACENTO  
 TRANSPAREN.  OPACIDAD  COHERENCIA  VARIACIÓN  
 REALISMO  DISTORSIÓN  PROFUNDIDAD  SINGULAR.  
 YUXTAPOSICIÓN  SECUENCIAL.  ALEATOR.  AGUDEZA  
 DIFUSIVIDAD  CONTIN.  EPISODICIDAD  OPACIDAD

#### MOVIMIENTO Y DIRECCIÓN

Repetición y anomalía.

#### 1. FIGURA PRINCIPAL.

**TIPO DE FIGURA**

CALIGRÁFICA  ORGÁNICA  GEOMÉTRICA

**NIVEL FORMAL**

ABSTRACTO  FIGURATIVO  AMBOS

**TIPO DE FORMA**

FIGURATIVAS  NATURALES  ARTIFICIALES  
 VERBALES  ABSTRACTAS

**COMPLEJIDAD FORMAL**

FORMAS SIMPLES  FORMAS MÚLTIPLES  
 FORMAS COMPUESTAS  FORMAS UNIT.

**VISUALIZACIÓN DE LA FORMA mediante:**

LÍNEAS  SUPERFICIES  LISAS/LÍNEAS Y SUPE.  
 PUNTOS  TEXTURA

**Claridad de los signos nivel formal/Sim entre fig. principal y obj. re**

FIGURATIVO  MED. FIG  ABSTRACTO

**GAMA CROMÁTICA**

CÁLIDOS  FRÍOS  
 COMPLEMENTARIOS  ARMÓN (SIMILITUD)

**TEXTURA** Óptica- lisa

**TÉCNICA DE ILUSTRACIÓN**

MANUAL SECA  MANUAL HUMEDA  FOTOGRÁFICA  
 DIGITAL VECTORIAL  DIGITAL BITMAP  MIXTA

**Claridad de los signos/color/Sim entre fig. principal y obj. rep.**

MUY PARECIDO  MED. PARECIDO  NADA PARECIDO

#### PROPORCIÓN

50% de la tamaño del cartel

#### 2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)

**FUENTE** Times New Roman

**FAMILIA**

GROTESCA  NEOGROTESCA  GEOMÉTRICA  
 HUMANISTA  ROM. ANT.  ROM. TRANS.  
 ROM. MOD  EGIPCIA  SCRIPT  
 GÓTICA  DECORATIVA

**PROPORCIÓN (%)** 25% vertical

#### ATRIBUTOS FORMALES

TAMAÑO  FORMA  ESTRUCT.  
 DIRECCIÓN  POSICIÓN  AMPLITUD  
 PESO  INCLINACIÓN  REPRESENT.  
 COLOR  TEXTURA

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### FAMILIA Times New Roman

- |                                    |                                      |   |
|------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> GROTESCA  | <input type="checkbox"/> NEOGROTESCA | <input type="checkbox"/> GEOMÉTRICA             |
| <input type="checkbox"/> HUMANISTA | <input type="checkbox"/> ROM. ANT.   | <input checked="" type="checkbox"/> ROM. TRANS. |
| <input type="checkbox"/> ROM. MOD  | <input type="checkbox"/> EGIPCIA     | <input type="checkbox"/> SCRIPT                 |
| <input type="checkbox"/> GÓTICA    | <input type="checkbox"/> DECORATIVA  |   |

PROPORCIÓN (%) 25%

#### ATRIBUTOS FORMALES

- |  |  |                                     |
|--|--|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> TAMAÑO | <input type="checkbox"/> FORMA               | <input type="checkbox"/> ESTRUCT.   |
| <input type="checkbox"/> DIRECCIÓN         | <input checked="" type="checkbox"/> POSICIÓN | <input type="checkbox"/> AMPLITUD   |
| <input checked="" type="checkbox"/> PESO   | <input type="checkbox"/> INCLINACIÓN         | <input type="checkbox"/> REPRESENT. |
| <input type="checkbox"/> COLOR             | <input type="checkbox"/> TEXTURA             |                                     |

### 4. FONDO

#### GAMA CROMÁTICA

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> CALIDOS                    | <input type="checkbox"/> FRIOS              |
| <input checked="" type="checkbox"/> COMPLEMENTARIOS | <input type="checkbox"/> ARMÓN. (SIMILITUD) |

TEXTURA Óptica- lisa

### ELEMENTOS ADICIONALES

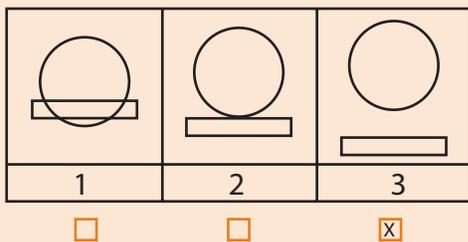
Pleca

Logotipo de banco.

### SÍMBOLO INSTITUCIONAL

TIPO  ACTUAL  ANTERIOR

### Integración entre el símbolo principal y el logotipo



## Sección 3. Semántica

### MENSAJE

#### FIGURA RETÓRICA

Sinécdoque.

#### DENOTACIÓN

Listones que caen junto al Logo del Patronato.

#### CONNOTACIÓN

Sencillas, austeridad, anonimato

#### MARCO REFERENCIAL

Es una mezcla entre lo que pensaba el impresor y el naciente departamento de difusión del gobierno.

#### SINTAGMA

Uso de Logotipo de Patronato.

#### PARADIGMA

No utiliza ningún signo comúnmente usado.

#### FUNCIÓN EMOTIVA

Mucha información.

#### FUNCIÓN CONATIVA

Promoción si emoción

### 1. FIGURA PRINCIPAL.

#### TIPO DE ILUSTRACIÓN

- ICÓNICA (Literalidad)  SIMBÓLICA (Concept.)

#### TIPO DE SÍMBOLO (Clasificación morfológica)

- ICÓNICOS  ABSTRACTOS  ALFABÉTICOS

#### TIPO DE SIGNO IDENTIFICADOR

- COMÚN  PROPIO

#### USO DE SIGNOS IDENTIFICADORES PROPIOS

- ALTO  MEDIO  BAJO

#### NOMBRE DE SIGNO IDENTIFICADOR

Símbolo del patronato de la feria.

#### DENOTACIÓN

Serie de figuras orgánicas

#### CONNOTACIÓN

Fiesta, Caída

### 2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)

#### TIPO DE LOGOTIPO (Clasificación morfológica)

- Tipo. Estandar  Tipo Retocado  Tipo Exclusivo  
 Tipo Iconizado  Singular

#### DENOTACIÓN

Rom. Trans

#### CONNOTACIÓN

Spbriedad.

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### DENOTACIÓN

Igual que lo anterior

#### CONNOTACIÓN

Igual que lo anterior

### 4. FONDO

#### DENOTACIÓN

Fondo color rosado.

#### CONNOTACIÓN

Colorido, viváz, alegre.

### INTERPRETACIÓN SEMÁNTICA DE LOS SIGNOS

La austeridad y simpleza de los signos no hablan de las características de la FNSM.

### INTERPRETACIÓN A NIVEL DE IDENTIDAD VISUAL

- ALTO

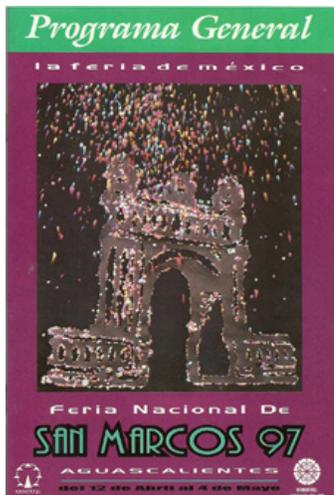
- MEDIO

- BAJO

# ANÁLISIS SEMIÓTICO

## DE LOS PROGRAMAS GENERALES DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS

### Sección 1. Aspectos Generales



CLAVE DEL PROGRAMA	FNSM-1997
AÑO	1997
INSTITUCIÓN	GOB. DEL ESTADO
ADMINISTRACIÓN	1992-1997
DISEÑADOR	Roberto Pérez
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	Promoción y difusión de la FNSM.
<b>ASPECTOS TÉCNICOS.</b>	
TAMAÑO	14.0 x 21.5 cm.
FORMATO	V <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>
MATERIAL	Papel cuoche
TIPO DE IMPRESIÓN	Offset
NÚMERO DE TINTAS	<input type="checkbox"/> MONOTONO <input type="checkbox"/> BICROMÍA <input type="checkbox"/> TRICROMÍA <input checked="" type="checkbox"/> CUATRICROMÍA
ACABADOS	<input type="checkbox"/> MATE <input checked="" type="checkbox"/> BRILLANTE <input type="checkbox"/> BARNIZ
TIPO DE PREPrensa	<input type="checkbox"/> ANÁLOGA <input type="checkbox"/> DIGITAL <input checked="" type="checkbox"/> MIXTA
<b>PARTICULARIDADES TÉCNICAS.</b>	
(Identificar su uso o aplicación)	
USO DE MANUALES TIPOGRÁFICOS	<input type="checkbox"/> MECANORMA <input type="checkbox"/> LETRASET <input type="checkbox"/> OTRO
EFECTOS FOTOGRÁFICOS Y DE COLOR	
Barrido	
EFECTOS DIGITALES	
Uso de herramientas digitales en la Tipografía.	
TIPO DE PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> VECTORIAL <input type="checkbox"/> BITMAP <input type="checkbox"/> MIXTA <input type="checkbox"/> NINGUNO
Nombre del programa(s)	
IDENTIFICACION DE HERRAMIENTAS	
Cambio de extensión de las fuentes.	
<b>OBSERVACIONES.</b>	
Trató de emular por medio de los efectos analogos la tendencia post-moderna.	

### Sección 2. Sintáctica

#### COMPOSICIÓN

FORMATO  V  H

**TIPO DE COMPOSICIÓN**

SIMETRÍA  ASIMETRÍA  REPETICIÓN  
 RITMO  ANOMALÍA  CONTRASTE

**INTERRELACIÓN FORMAL**

DISTANCIAMIENTO  TOQUE  SUPERPOSICIÓN  
 PENETRACIÓN  UNIÓN  SUSTRACCIÓN  
 INTERSECCIÓN  COINCIDENCIA

**TÉCNICA DE COMUNICACIÓN VISUAL**

EQUILIBRIO  INESTABILIDAD  REGULARIDAD  IRREGULAR.  
 SIMPLICIDAD  COMPLEJIDAD  UNIDAD  FRAGMENT.  
 ECONOMÍA  PROFUSIÓN  RETICENCIA  EXAGERACIÓN  
 PREDICTIBIL.  ESPONTAN.  ACTIVIDAD  PASIVIDAD  
 SUTILEZA  AUDACIA  NEUTRAL.  ACENTO  
 TRANSPAREN.  OPACIDAD  COHERENCIA  VARIACIÓN  
 REALISMO  DISTORSIÓN  PROFUNDIDAD  SINGULAR.  
 YUXTAPOSICIÓN  SECUENCIAL.  ALEATOR.  AGUDEZA  
 DIFUSIVIDAD  CONTIN.  EPISODICIDAD  OPACIDAD

#### MOVIMIENTO Y DIRECCIÓN

Descendente vertical

#### 1. FIGURA PRINCIPAL.

**TIPO DE FIGURA**

CALIGRÁFICA  ORGÁNICA  GEOMÉTRICA

**NIVEL FORMAL**

ABSTRACTO  FIGURATIVO  AMBOS

**TIPO DE FORMA**

FIGURATIVAS  NATURALES  ARTIFICIALES  
 VERBALES  ABSTRACTAS

**COMPLEJIDAD FORMAL**

FORMAS SIMPLES  FORMAS MÚLTIPLES  
 FORMAS COMPUESTAS  FORMAS UNIT.

**VISUALIZACIÓN DE LA FORMA mediante:**

LÍNEAS  SUPERFICIES  LISAS/LÍNEAS Y SUPE.  
 PUNTOS  TEXTURA

**Claridad de los signos nivel formal/Sim entre fig. principal y obj. re**

FIGURATIVO  MED. FIG  ABSTRACTO

**GAMA CROMÁTICA**

CÁLIDOS  FRÍOS  
 COMPLEMENTARIOS  ARMÓN (SIMILITUD)

**TEXTURA**  óptica-rugosa

**TÉCNICA DE ILUSTRACIÓN**

MANUAL SECA  MANUAL HUMEDA  FOTOGRÁFICA  
 DIGITAL VECTORIAL  DIGITAL BITMAP  MIXTA

**Claridad de los signos/color/Sim entre fig. principal y obj. rep.**

MUY PARECIDO  MED. PARECIDO  NADA PARECIDO

#### PROPORCIÓN

70% de la tañano del cartel

#### 2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)

##### FUENTE

**FAMILIA**

GROTESCA  NEOGROTESCA  GEOMÉTRICA  
 HUMANISTA  ROM. ANT.  ROM. TRANS.  
 ROM. MOD  EGIPCIA  SCRIPT  
 GÓTICA  DECORATIVA

**PROPORCIÓN (%)** 10% vertical

##### ATRIBUTOS FORMALES

TAMAÑO  FORMA  ESTRUCT.  
 DIRECCIÓN  POSICIÓN  AMPLITUD  
 PESO  INCLINACIÓN  REPRESENT.  
 COLOR  TEXTURA

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### FAMILIA

- GROTESCA       NEOGROTESCA       GEOMÉTRICA  
 HUMANISTA       ROM. ANT.       ROM. TRANS.  
 ROM. MOD       EGIPCIA       SCRIPT  
 GÓTICA       DECORATIVA

PROPORCIÓN (%) 10%

#### ATRIBUTOS FORMALES

- TAMAÑO       FORMA       ESTRUCT.  
 DIRECCIÓN       POSICIÓN       AMPLITUD  
 PESO       INCLINACIÓN       REPRESENT.  
 COLOR       TEXTURA

### 4. FONDO

#### GAMA CROMÁTICA

- CALIDOS       FRIOS  
 COMPLEMENTARIOS       ARMÓN. (SIMILITUD)

TEXTURA lisa

#### ELEMENTOS ADICIONALES

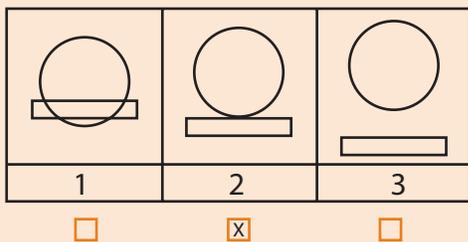
Pleca

blanco

#### SÍMBOLO INSTITUCIONAL

TIPO  ACTUAL       ANTERIOR

#### Integración entre el símbolo principal y el logotipo



### Sección 3. Semántica

#### MENSAJE

##### FIGURA RETÓRICA

Metonimia, antítesis y movimiento.

##### DENOTACIÓN

Arco del Jardín de San Marcos con bailarines y luces.

##### CONNOTACIÓN

Noche, alegría, diversión, en el jardín de San Marcos.

##### MARCO REFERENCIAL

Primer cartel de la Feria que entra a concurso.

##### SINTAGMA

Conserva signos identificadores propios.

##### PARADIGMA

En 1993, se publica un cartel con las mismas características.

##### FUNCIÓN EMOTIVA

Promoción de actividad nocturna.

##### FUNCIÓN CONATIVA

Invitación a la feria, alegría excitación nocturna.

### 1. FIGURA PRINCIPAL.

#### TIPO DE ILUSTRACIÓN

- ICÓNICA (Literalidad)       SIMBÓLICA (Concept.)

#### TIPO DE SÍMBOLO (Clasificación morfológica)

- ICÓNICOS       ABSTRACTOS       ALFABÉTICOS

#### TIPO DE SIGNO IDENTIFICADOR

- COMÚN       PROPIO

#### USO DE SIGNOS IDENTIFICADORES PROPIOS

- ALTO       MEDIO       BAJO

#### NOMBRE DE SIGNO IDENTIFICADOR

Jardín de San Marcos y balaustrada.

#### DENOTACIÓN

Jardín de San Marcos redeado de luces.

#### CONNOTACIÓN

Noche diversión, alegría y fiesta.

### 2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)

#### TIPO DE LOGOTIPO (Clasificación morfológica)

- Tipo. Estandar       Tipo Retocado       Tipo Exclusivo  
 Tipo Iconizado       Singular

#### DENOTACIÓN

geometrización tendencia a la verticalidad, art deco.

#### CONNOTACIÓN

Noche, alegría diversión.

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### DENOTACIÓN

Palo seco

#### CONNOTACIÓN

Formalidad

### 4. FONDO

#### DENOTACIÓN

uso de complementarios verde magenta.

#### CONNOTACIÓN

juventud, modernidad, actividad.

### INTERPRETACIÓN SEMÁNTICA DE LOS SIGNOS

Contradicción de los elementos: la imagen principal refleja actividad y movimiento, mientras la composición refleja pasividad.

### INTERPRETACIÓN A NIVEL DE IDENTIDAD VISUAL

- ALTO

- MEDIO

- BAJO

# ANÁLISIS SEMIÓTICO

## DE LOS PROGRAMAS GENERALES DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS

### Sección 1. Aspectos Generales



CLAVE DEL PROGRAMA	FNSM-2000
AÑO	2000
INSTITUCIÓN	GOB. DEL ESTADO
ADMINISTRACIÓN	1998-2004
DISEÑADOR	LDG Victor Saucedo
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	Promoción y difusión de la feria del nuevo milenio.
<b>ASPECTOS TÉCNICOS.</b>	
TAMAÑO	21.5 x 14 cm.
FORMATO	V <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>
MATERIAL	Papel cuoche
TIPO DE IMPRESIÓN	Offset
NÚMERO DE TINTAS	<input type="checkbox"/> MONOTONO <input type="checkbox"/> BICROMÍA <input type="checkbox"/> TRICROMÍA <input checked="" type="checkbox"/> CUATRICROMÍA
ACABADOS	<input type="checkbox"/> MATE <input checked="" type="checkbox"/> BRILLANTE <input type="checkbox"/> BARNIZ
TIPO DE PREPrensa	<input type="checkbox"/> ANÁLOGA <input checked="" type="checkbox"/> DIGITAL <input type="checkbox"/> MIXTA
<b>PARTICULARIDADES TÉCNICAS.</b>	
(Identificar su uso o aplicación)	
USO DE MANUALES TIPOGRÁFICOS	<input type="checkbox"/> MECANORMA <input type="checkbox"/> LETRASET <input type="checkbox"/> OTRO
EFECTOS FOTOGRÁFICOS Y DE COLOR	Ninguno
EFECTOS DIGITALES	No
TIPO DE PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> VECTORIAL <input type="checkbox"/> BITMAP <input type="checkbox"/> MIXTA <input type="checkbox"/> NINGUNO
Nombre del programa(s)	
IDENTIFICACION DE HERRAMIENTAS	
<b>OBSERVACIONES.</b>	
Primer programa donde se encuentra una sintáxis abstracta y estructurada.	
Rompe con propuestas anteriores.	

### Sección 2. Sintáctica

#### COMPOSICIÓN

FORMATO	<input checked="" type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> H
<b>TIPO DE COMPOSICIÓN</b>	<input type="checkbox"/> SIMETRÍA <input checked="" type="checkbox"/> ASIMETRÍA <input type="checkbox"/> REPETICIÓN <input checked="" type="checkbox"/> RITMO <input type="checkbox"/> ANOMALÍA <input type="checkbox"/> CONTRASTE
<b>INTERRELACIÓN FORMAL</b>	<input type="checkbox"/> DISTANCIAMIENTO <input checked="" type="checkbox"/> TOQUE <input checked="" type="checkbox"/> SUPERPOSICIÓN <input type="checkbox"/> PENETRACIÓN <input type="checkbox"/> UNIÓN <input type="checkbox"/> SUSTRACCIÓN <input type="checkbox"/> INTERSECCIÓN <input type="checkbox"/> COINCIDENCIA
<b>TÉCNICA DE COMUNICACIÓN VISUAL</b>	<input checked="" type="checkbox"/> EQUILIBRIO <input type="checkbox"/> INESTABILIDAD <input checked="" type="checkbox"/> REGULARIDAD <input type="checkbox"/> IRREGULAR. <input type="checkbox"/> SIMPLICIDAD <input checked="" type="checkbox"/> COMPLEJIDAD <input type="checkbox"/> UNIDAD <input type="checkbox"/> FRAGMENT. <input type="checkbox"/> ECONOMÍA <input type="checkbox"/> PROFUSIÓN <input type="checkbox"/> RETICENCIA <input type="checkbox"/> EXAGERACIÓN <input type="checkbox"/> PREDICTIBIL. <input type="checkbox"/> ESPONTAN. <input type="checkbox"/> ACTIVIDAD <input type="checkbox"/> PASIVIDAD <input type="checkbox"/> SUTILEZA <input checked="" type="checkbox"/> AUDACIA <input type="checkbox"/> NEUTRAL. <input checked="" type="checkbox"/> ACENTO <input type="checkbox"/> TRANSPAREN. <input type="checkbox"/> OPACIDAD <input type="checkbox"/> COHERENCIA <input checked="" type="checkbox"/> VARIACIÓN <input type="checkbox"/> REALISMO <input checked="" type="checkbox"/> DISTORSIÓN <input type="checkbox"/> PROFUNDIDAD <input type="checkbox"/> SINGULAR. <input checked="" type="checkbox"/> YUXTAPOSICIÓN <input type="checkbox"/> SECUENCIAL. <input checked="" type="checkbox"/> ALEATOR. <input type="checkbox"/> AGUDEZA <input type="checkbox"/> DIFUSIVIDAD <input type="checkbox"/> CONTIN. <input type="checkbox"/> EPISODICIDAD <input type="checkbox"/> OPACIDAD
<b>MOVIMIENTO Y DIRECCIÓN</b>	Repetición.

#### 1. FIGURA PRINCIPAL.

<b>TIPO DE FIGURA</b>	<input type="checkbox"/> CALIGRÁFICA <input checked="" type="checkbox"/> ORGÁNICA <input checked="" type="checkbox"/> GEOMÉTRICA
<b>NIVEL FORMAL</b>	<input checked="" type="checkbox"/> ABSTRACTO <input type="checkbox"/> FIGURATIVO <input type="checkbox"/> AMBOS
<b>TIPO DE FORMA</b>	<input type="checkbox"/> FIGURATIVAS <input type="checkbox"/> NATURALES <input type="checkbox"/> ARTIFICIALES <input type="checkbox"/> VERBALES <input checked="" type="checkbox"/> ABSTRACTAS
<b>COMPLEJIDAD FORMAL</b>	<input type="checkbox"/> FORMAS SIMPLES <input type="checkbox"/> FORMAS MÚLTIPLES <input checked="" type="checkbox"/> FORMAS COMPUESTAS <input type="checkbox"/> FORMAS UNIT.
<b>VISUALIZACIÓN DE LA FORMA mediante:</b>	<input type="checkbox"/> LÍNEAS <input checked="" type="checkbox"/> SUPERFICIES <input type="checkbox"/> LISAS/LÍNEAS Y SUPE. <input type="checkbox"/> PUNTOS <input checked="" type="checkbox"/> TEXTURA
<b>Claridad de los signos nivel formal/Sim entre fig. principal y obj. re</b>	<input type="checkbox"/> FIGURATIVO <input type="checkbox"/> MED. FIG <input checked="" type="checkbox"/> ABSTRACTO
<b>GAMA CROMÁTICA</b>	<input type="checkbox"/> CÁLIDOS <input type="checkbox"/> FRÍOS <input type="checkbox"/> COMPLEMENTARIOS <input type="checkbox"/> ARMÓN (SIMILITUD)
<b>TEXTURA</b>	Lisa
<b>TÉCNICA DE ILUSTRACIÓN</b>	<input type="checkbox"/> MANUAL SECA <input type="checkbox"/> MANUAL HUMEDA <input type="checkbox"/> FOTOGRÁFICA <input checked="" type="checkbox"/> DIGITAL VECTORIAL <input type="checkbox"/> DIGITAL BITMAP <input type="checkbox"/> MIXTA
<b>Claridad de los signos/color/Sim entre fig. principal y obj. rep.</b>	<input type="checkbox"/> MUY PARECIDO <input checked="" type="checkbox"/> MED. PARECIDO <input type="checkbox"/> NADA PARECIDO

#### PROPORCIÓN

70% de la tamaño del cartel

#### 2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)

<b>FUENTE</b>	Futura
<b>FAMILIA</b>	<input type="checkbox"/> GROTESCA <input type="checkbox"/> NEOGROTESCA <input checked="" type="checkbox"/> GEOMÉTRICA <input type="checkbox"/> HUMANISTA <input type="checkbox"/> ROM. ANT. <input type="checkbox"/> ROM. TRANS. <input type="checkbox"/> ROM. MOD <input type="checkbox"/> EGIPCIA <input type="checkbox"/> SCRIPT <input type="checkbox"/> GÓTICA <input type="checkbox"/> DECORATIVA

**PROPORCIÓN (%)** 10% vertical

#### ATRIBUTOS FORMALES

<input checked="" type="checkbox"/> TAMAÑO <input type="checkbox"/> FORMA <input type="checkbox"/> ESTRUCT.
<input type="checkbox"/> DIRECCIÓN <input type="checkbox"/> POSICIÓN <input type="checkbox"/> AMPLITUD
<input checked="" type="checkbox"/> PESO <input type="checkbox"/> INCLINACIÓN <input type="checkbox"/> REPRESENT.
<input checked="" type="checkbox"/> COLOR <input type="checkbox"/> TEXTURA

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### FAMILIA

- GROTESCA  
 HUMANISTA  
 ROM. MOD  
 GÓTICA
- Futura**  
 NEOGROTESCA  
 ROM. ANT.  
 EGIPCIA  
 DECORATIVA
- GEOMÉTRICA  
 ROM. TRANS.  
 SCRIPT

PROPORCIÓN (%) 10%

#### ATRIBUTOS FORMALES

- TAMAÑO  
 DIRECCIÓN  
 PESO  
 COLOR
- FORMA  
 POSICIÓN  
 INCLINACIÓN  
 TEXTURA
- ESTRUCT.  
 AMPLITUD  
 REPRESENT.

### 4. FONDO

#### GAMA CROMÁTICA

- CALIDOS  
 COMPLEMENTARIOS
- FRIOS  
 ARMÓN. (SIMILITUD)

TEXTURA lisa

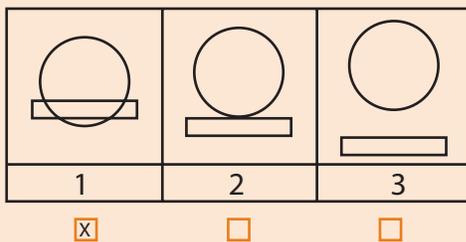
#### ELEMENTOS ADICIONALES

NO  
Ninguno

#### SÍMBOLO INSTITUCIONAL

TIPO  ACTUAL  ANTERIOR

#### Integración entre el símbolo principal y el logotipo



## Sección 3. Semántica

#### MENSAJE

##### FIGURA RETÓRICA

Metafora, sinecdoque.

##### DENOTACIÓN

Figuras organicas con alto grado de abstracción.

##### CONNOTACIÓN

Interpretación de gallos, torero y toro, además de fiesta y alegría.

##### MARCO REFERENCIAL

Cartel relaizado por LDG niv.

##### SINTAGMA

Uso de sip.

##### PARADIGMA

Marca el tono formal de los carteles realizados en esa década.

##### FUNCIÓN EMOTIVA

Esta es la feria del nuevo milenio.

##### FUNCIÓN CONATIVA

Sorpréndete aquí esta todo para divertirte.

### 1. FIGURA PRINCIPAL.

#### TIPO DE ILUSTRACIÓN

- ICÓNICA (Literalidad)  SIMBÓLICA (Concept.)

#### TIPO DE SÍMBOLO (Clasificación morfológica)

- ICÓNICOS  ABSTRACTOS  ALFABÉTICOS

#### TIPO DE SIGNO IDENTIFICADOR

- COMÚN  PROPIO

#### USO DE SIGNOS IDENTIFICADORES PROPIOS

- ALTO  MEDIO  BAJO

#### NOMBRE DE SIGNO IDENTIFICADOR

Gallos y toros.

#### DENOTACIÓN

Planos orgánicos en colores calidos y complementarios.

#### CONNOTACIÓN

Fiesta, color, alegría, gallos y toros

### 2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)

#### TIPO DE LOGOTIPO (Clasificación morfológica)

- Tipo. Estandar  Tipo Retocado  Tipo Exclusivo  
 Tipo Iconizado  Singular

#### DENOTACIÓN

Tipografía Palo seco.

#### CONNOTACIÓN

moderno contemporaneo.

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### DENOTACIÓN

Tipografía palo seco geométrica.

#### CONNOTACIÓN

Sencillez, modernidad.

### 4. FONDO

#### DENOTACIÓN

Franjas grises y blancas verticales.

#### CONNOTACIÓN

Movimiento.

### INTERPRETACIÓN SEMÁNTICA DE LOS SIGNOS

Multi interpretación de formas.

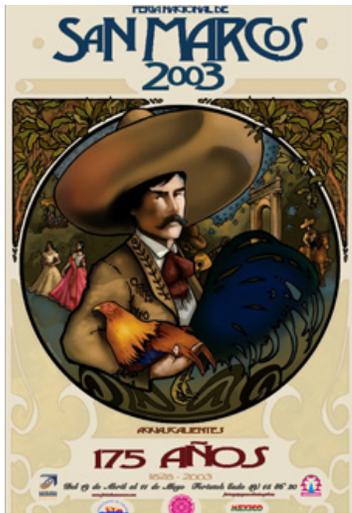
### INTERPRETACIÓN A NIVEL DE IDENTIDAD VISUAL

- ALTO
- MEDIO
- BAJO

# ANÁLISIS SEMIÓTICO

## DE LOS PROGRAMAS GENERALES DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS

### Sección 1. Aspectos Generales



CLAVE DEL PROGRAMA	FNSM-2003
AÑO	2003
INSTITUCIÓN	GOB. DEL ESTADO
ADMINISTRACIÓN	1998-2004
DISEÑADOR	Eduardo de Luna
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	Promoción de la FNSM celebrando sus 175 años.

**ASPECTOS TÉCNICOS.**

TAMAÑO 14 x 21.5 cm.

FORMATO V  H

MATERIAL Papel cuoche

TIPO DE IMPRESIÓN Offset

NÚMERO DE TINTAS

MONOTONO  BICROMÍA  
 TRICROMÍA  CUATRICROMÍA

ACABADOS

MATE  BRILLANTE  BARNIZ

TIPO DE PREPrensa

ANÁLOGA  DIGITAL  MIXTA

**PARTICULARIDADES TÉCNICAS.**  
 (Identificar su uso o aplicación)

USO DE MANUALES TIPOGRÁFICOS

MECANORMA  LETRASET  OTRO

EFECTOS FOTOGRÁFICOS Y DE COLOR

EFECTOS DIGITALES

Photoshop

TIPO DE PROGRAMA

VECTORIAL  BITMAP  MIXTA  NINGUNO

Nombre del programa(s)

IDENTIFICACION DE HERRAMIENTAS

Pincel, sombra y relieve, airbrush.

**OBSERVACIONES.**

Evidente uso de herramientas digitales.

Primero con ilustración digital.

### Sección 2. Sintáctica

**COMPOSICIÓN**

FORMATO  V  H

**TIPO DE COMPOSICIÓN**

SIMETRÍA  ASIMETRÍA  REPETICIÓN  
 RITMO  ANOMALÍA  CONTRASTE

**INTERRELACIÓN FORMAL**

DISTANCIAMIENTO  TOQUE  SUPERPOSICIÓN  
 PENETRACIÓN  UNIÓN  SUSTRACCIÓN  
 INTERSECCIÓN  COINCIDENCIA

**TÉCNICA DE COMUNICACIÓN VISUAL**

EQUILIBRIO  INESTABILIDAD  REGULARIDAD  IRREGULAR.  
 SIMPLICIDAD  COMPLEJIDAD  UNIDAD  FRAGMENT.  
 ECONOMÍA  PROFUSIÓN  RETICENCIA  EXAGERACIÓN  
 PREDICTIBIL.  ESPONTAN.  ACTIVIDAD  PASIVIDAD  
 SUTILEZA  AUDACIA  NEUTRAL.  ACENTO  
 TRANSPAREN.  OPACIDAD  COHERENCIA  VARIACIÓN  
 REALISMO  DISTORSIÓN  PROFUNDIDAD  SINGULAR.  
 YUXTAPOSICIÓN  SECUENCIAL.  ALEATOR.  AGUDEZA  
 DIFUSIVIDAD  CONTIN.  EPISODICIDAD  OPACIDAD

**MOVIMIENTO Y DIRECCIÓN**  
 der- izq.

**1. FIGURA PRINCIPAL.**

**TIPO DE FIGURA**

CALIGRÁFICA  ORGÁNICA  GEOMÉTRICA

**NIVEL FORMAL**

ABSTRACTO  FIGURATIVO  AMBOS

**TIPO DE FORMA**

FIGURATIVAS  NATURALES  ARTIFICIALES  
 VERBALES  ABSTRACTAS

**COMPLEJIDAD FORMAL**

FORMAS SIMPLES  FORMAS MÚLTIPLES  
 FORMAS COMPUESTAS  FORMAS UNIT.

**VISUALIZACIÓN DE LA FORMA mediante:**

LÍNEAS  SUPERFICIES  LISAS/LÍNEAS Y SUPE.  
 PUNTOS  TEXTURA

**Claridad de los signos nivel formal/Sim entre fig. principal y obj. re**

FIGURATIVO  MED. FIG  ABSTRACTO

**GAMA CROMÁTICA**

CÁLIDOS  FRÍOS  
 COMPLEMENTARIOS  ARMÓN (SIMILITUD)

**TEXTURA** Óptica -Rugosa

**TÉCNICA DE ILUSTRACIÓN**

MANUAL SECA  MANUAL HUMEDA  FOTOGRÁFICA  
 DIGITAL VECTORIAL  DIGITAL BITMAP  MIXTA

**Claridad de los signos/color/Sim entre fig. principal y obj. rep.**

MUY PARECIDO  MED. PARECIDO  NADA PARECIDO

**PROPORCIÓN**  
 80% de la tañaño del cartel

**2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)**

**FUENTE**

**FAMILIA**

GROTESCA  NEOGROTESCA  GEOMÉTRICA  
 HUMANISTA  ROM. ANT.  ROM. TRANS.  
 ROM. MOD  EGIPCIA  SCRIPT  
 GÓTICA  DECORATIVA

**PROPORCIÓN (%)** 15% vertical

**ATRIBUTOS FORMALES**

TAMAÑO  FORMA  ESTRUCT.  
 DIRECCIÓN  POSICIÓN  AMPLITUD  
 PESO  INCLINACIÓN  REPRESENT.  
 COLOR  TEXTURA

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### FAMILIA

- |                                    |  |                                      |
|------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> GROTESCA  | <input type="checkbox"/> NEOGROTESCA           | <input type="checkbox"/> GEOMÉTRICA  |
| <input type="checkbox"/> HUMANISTA | <input type="checkbox"/> ROM. ANT.             | <input type="checkbox"/> ROM. TRANS. |
| <input type="checkbox"/> ROM. MOD  | <input type="checkbox"/> EGIPCIA               | <input type="checkbox"/> SCRIPT      |
| <input type="checkbox"/> GÓTICA    | <input checked="" type="checkbox"/> DECORATIVA |                                      |

PROPORCIÓN (%) 2%

#### ATRIBUTOS FORMALES

- |  |   |                                     |
|--|---|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> TAMAÑO | <input type="checkbox"/> FORMA                  | <input type="checkbox"/> ESTRUCT.   |
| <input type="checkbox"/> DIRECCIÓN         | <input checked="" type="checkbox"/> POSICIÓN    | <input type="checkbox"/> AMPLITUD   |
| <input type="checkbox"/> PESO              | <input checked="" type="checkbox"/> INCLINACIÓN | <input type="checkbox"/> REPRESENT. |
| <input type="checkbox"/> COLOR             | <input type="checkbox"/> TEXTURA                |                                     |

### 4. FONDO

#### GAMA CROMÁTICA

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> CALIDOS | <input type="checkbox"/> FRIOS              |
| <input type="checkbox"/> COMPLEMENTARIOS    | <input type="checkbox"/> ARMÓN. (SIMILITUD) |

TEXTURA lisa óptica

#### ELEMENTOS ADICIONALES

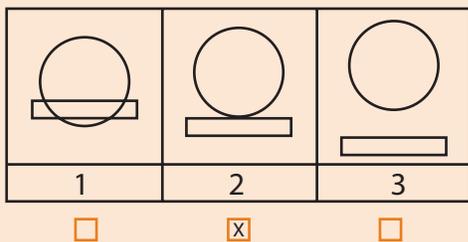
Plecas decorativas.

Tendencia Art-Nouvo

#### SÍMBOLO INSTITUCIONAL

TIPO  ACTUAL  ANTERIOR

#### Integración entre el símbolo principal y el logotipo



### Sección 3. Semántica

#### MENSAJE

##### FIGURA RETÓRICA

Perífrasis

##### DENOTACIÓN

Ilustración que rescata la parte tradicional de la feria.

##### CONNOTACIÓN

Tradición, fiesta alegría, gallos en AGS.

##### MARCO REFERENCIAL

Cartel por encargo a ilustrador-fotógrafo..

##### SINTAGMA

Aparecen los gallos nuevamente después de casi una década, así como el jardín.

##### PARADIGMA

Ilustración con tendencia Art Nouvo

##### FUNCIÓN EMOTIVA

Ven a la feria aquí encontrarás fiesta, alegría, tradición y gallos.

##### FUNCIÓN CONATIVA

¡Viva nuestra feria y su tradición de 175 años!

### 1. FIGURA PRINCIPAL.

#### TIPO DE ILUSTRACIÓN

- ICÓNICA (Literalidad)  SIMBÓLICA (Concept.)

#### TIPO DE SÍMBOLO (Clasificación morfológica)

- ICÓNICOS  ABSTRACTOS  ALFABÉTICOS

#### TIPO DE SIGNO IDENTIFICADOR

- COMÚN  PROPIO

#### USO DE SIGNOS IDENTIFICADORES PROPIOS

- ALTO  MEDIO  BAJO

#### NOMBRE DE SIGNO IDENTIFICADOR

Jardín de San Marcos y balaustrada.gallos mujeres, flores, noche

#### DENOTACIÓN

gallero en Jardín

#### CONNOTACIÓN

llendo a la feria encontraras gallos alegría y bellas mujeres.

### 2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)

#### TIPO DE LOGOTIPO (Clasificación morfológica)

- Tipo. Estandar  Tipo Retocado  Tipo Exclusivo  
 Tipo Iconizado  Singular

#### DENOTACIÓN

Tipografía decorativa con tendencia Art Nuvoe

#### CONNOTACIÓN

Tradición

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### DENOTACIÓN

Igual que lo anterior

#### CONNOTACIÓN

Igual que lo anterior

### 4. FONDO

#### DENOTACIÓN

Decoración flores

#### CONNOTACIÓN

tradición, belleza.

### INTERPRETACIÓN SEMÁNTICA DE LOS SIGNOS

Manejo de una estampa tradicional.

Inspirado en El Gallero de Saturnino Herrán.

Uso de herramientas digitales contrastante con el tema de tradición del programa..

### INTERPRETACIÓN A NIVEL DE IDENTIDAD VISUAL

- ALTO

- MEDIO

- BAJO

# ANÁLISIS SEMIÓTICO

## DE LOS PROGRAMAS GENERALES DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS

### Sección 1. Aspectos Generales



CLAVE DEL PROGRAMA	FNSM-2009
AÑO	2009
INSTITUCIÓN	GOB. DEL ESTADO
ADMINISTRACIÓN	2005-2011
DISEÑADOR	José Abraham García.
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	Promoción de la feria de San Marcos versión 2009
<b>ASPECTOS TÉCNICOS.</b>	
TAMAÑO	14 x 21.5 cm.
FORMATO	V <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>
MATERIAL	Papel cuoche
TIPO DE IMPRESIÓN	Offset
NÚMERO DE TINTAS	<input type="checkbox"/> MONOTONO <input type="checkbox"/> BICROMÍA <input type="checkbox"/> TRICROMÍA <input checked="" type="checkbox"/> CUATRICROMÍA
ACABADOS	<input type="checkbox"/> MATE <input checked="" type="checkbox"/> BRILLANTE <input type="checkbox"/> BARNIZ
TIPO DE PREPrensa	<input type="checkbox"/> ANÁLOGA <input checked="" type="checkbox"/> DIGITAL <input type="checkbox"/> MIXTA
<b>PARTICULARIDADES TÉCNICAS.</b>	
(Identificar su uso o aplicación)	
USO DE MANUALES TIPOGRÁFICOS	<input type="checkbox"/> MECANORMA <input type="checkbox"/> LETRASET <input type="checkbox"/> OTRO
EFECTOS FOTOGRÁFICOS Y DE COLOR	
EFECTOS DIGITALES	
No	
TIPO DE PROGRAMA	<input type="checkbox"/> VECTORIAL <input type="checkbox"/> BITMAP <input checked="" type="checkbox"/> MIXTA <input type="checkbox"/> NINGUNO
Nombre del programa(s)	
IDENTIFICACION DE HERRAMIENTAS	
Ilustrador, Photoshop, transparencia, degradados.	
<b>OBSERVACIONES.</b>	
Parecido al del año anterior, inspirado en obras francesas.	

### Sección 2. Sintáctica

#### COMPOSICIÓN

FORMATO	<input checked="" type="checkbox"/> V	<input type="checkbox"/> H	
<b>TIPO DE COMPOSICIÓN</b>	<input type="checkbox"/> SIMETRÍA	<input checked="" type="checkbox"/> ASIMETRÍA	<input type="checkbox"/> REPETICIÓN
	<input type="checkbox"/> RITMO	<input type="checkbox"/> ANOMALÍA	<input type="checkbox"/> CONTRASTE
<b>INTERRELACIÓN FORMAL</b>	<input type="checkbox"/> DISTANCIAMIENTO	<input checked="" type="checkbox"/> TOQUE	<input checked="" type="checkbox"/> SUPERPOSICIÓN
	<input checked="" type="checkbox"/> PENETRACIÓN	<input checked="" type="checkbox"/> UNIÓN	<input type="checkbox"/> SUSTRACCIÓN
	<input checked="" type="checkbox"/> INTERSECCIÓN	<input type="checkbox"/> COINCIDENCIA	
<b>TÉCNICA DE COMUNICACIÓN VISUAL</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> EQUILIBRIO	<input type="checkbox"/> INESTABILIDAD	<input type="checkbox"/> REGULARIDAD	<input checked="" type="checkbox"/> IRREGULAR.
<input type="checkbox"/> SIMPLICIDAD	<input checked="" type="checkbox"/> COMPLEJIDAD	<input type="checkbox"/> UNIDAD	<input checked="" type="checkbox"/> FRAGMENT.
<input type="checkbox"/> ECONOMÍA	<input type="checkbox"/> PROFUSIÓN	<input type="checkbox"/> RETICENCIA	<input type="checkbox"/> EXAGERACIÓN
<input type="checkbox"/> PREDICTIBIL.	<input checked="" type="checkbox"/> ESPONTAN.	<input type="checkbox"/> ACTIVIDAD	<input type="checkbox"/> PASIVIDAD
<input type="checkbox"/> SUTILEZA	<input type="checkbox"/> AUDACIA	<input checked="" type="checkbox"/> NEUTRAL.	<input checked="" type="checkbox"/> ACENTO
<input checked="" type="checkbox"/> TRANSPAREN.	<input checked="" type="checkbox"/> OPACIDAD	<input type="checkbox"/> COHERENCIA	<input checked="" type="checkbox"/> VARIACIÓN
<input type="checkbox"/> REALISMO	<input checked="" type="checkbox"/> DISTORSIÓN	<input type="checkbox"/> PROFUNDIDAD	<input type="checkbox"/> SINGULAR.
<input checked="" type="checkbox"/> YUXTAPOSICIÓN	<input type="checkbox"/> SECUENCIAL.	<input checked="" type="checkbox"/> ALEATOR.	<input type="checkbox"/> AGUDEZA
<input type="checkbox"/> DIFUSIVIDAD	<input type="checkbox"/> CONTIN.	<input type="checkbox"/> EPISODICIDAD	<input type="checkbox"/> OPACIDAD

#### MOVIMIENTO Y DIRECCIÓN

Cambio de dirección izquierda-derecha

#### 1. FIGURA PRINCIPAL.

<b>TIPO DE FIGURA</b>	<input checked="" type="checkbox"/> CALIGRÁFICA	<input type="checkbox"/> ORGÁNICA	<input type="checkbox"/> GEOMÉTRICA
<b>NIVEL FORMAL</b>	<input checked="" type="checkbox"/> ABSTRACTO	<input type="checkbox"/> FIGURATIVO	<input type="checkbox"/> AMBOS
<b>TIPO DE FORMA</b>	<input type="checkbox"/> FIGURATIVAS	<input type="checkbox"/> NATURALES	<input type="checkbox"/> ARTIFICIALES
	<input type="checkbox"/> VERBALES	<input checked="" type="checkbox"/> ABSTRACTAS	
<b>COMPLEJIDAD FORMAL</b>			
<input type="checkbox"/> FORMAS SIMPLES	<input checked="" type="checkbox"/> FORMAS MÚLTIPLES		
<input checked="" type="checkbox"/> FORMAS COMPUESTAS	<input type="checkbox"/> FORMAS UNIT.		
<b>VISUALIZACIÓN DE LA FORMA mediante:</b>			
<input type="checkbox"/> LÍNEAS	<input type="checkbox"/> SUPERFICIES	<input checked="" type="checkbox"/> LISAS/LÍNEAS Y SUPE.	
<input type="checkbox"/> PUNTOS	<input checked="" type="checkbox"/> TEXTURA		
<b>Claridad de los signos nivel formal/Sim entre fig. principal y obj. re</b>			
<input type="checkbox"/> FIGURATIVO	<input type="checkbox"/> MED. FIG	<input checked="" type="checkbox"/> ABSTRACTO	
<b>GAMA CROMÁTICA</b>			
<input type="checkbox"/> CÁLIDOS	<input checked="" type="checkbox"/> FRÍOS		
<input type="checkbox"/> COMPLEMENTARIOS	<input type="checkbox"/> ARMÓN (SIMILITUD)		
<b>TEXTURA</b> Rugosa			
<b>TÉCNICA DE ILUSTRACIÓN</b>			
<input type="checkbox"/> MANUAL SECA	<input type="checkbox"/> MANUAL HUMEDA	<input type="checkbox"/> FOTOGRÁFICA	
<input type="checkbox"/> DIGITAL VECTORIAL	<input type="checkbox"/> DIGITAL BITMAP	<input checked="" type="checkbox"/> MIXTA	
<b>Claridad de los signos/color/Sim entre fig. principal y obj. rep.</b>			
<input type="checkbox"/> MUY PARECIDO	<input type="checkbox"/> MED. PARECIDO	<input checked="" type="checkbox"/> NADA PARECIDO	

#### PROPORCIÓN

80% de la tañaña del cartel

#### 2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)

<b>FUENTE</b>		
<b>FAMILIA</b>		
<input type="checkbox"/> GROTESCA	<input checked="" type="checkbox"/> Neogrotesca	<input type="checkbox"/> GEOMÉTRICA
<input type="checkbox"/> HUMANISTA	<input type="checkbox"/> ROM. ANT.	<input type="checkbox"/> ROM. TRANS.
<input type="checkbox"/> ROM. MOD	<input type="checkbox"/> EGIPCIA	<input type="checkbox"/> SCRIPT
<input type="checkbox"/> GÓTICA	<input type="checkbox"/> DECORATIVA	
<b>PROPORCIÓN (%)</b> 10% vertical		

#### ATRIBUTOS FORMALES

<input checked="" type="checkbox"/> TAMAÑO	<input type="checkbox"/> FORMA	<input type="checkbox"/> ESTRUCT.
<input type="checkbox"/> DIRECCIÓN	<input checked="" type="checkbox"/> POSICIÓN	<input type="checkbox"/> AMPLITUD
<input type="checkbox"/> PESO	<input type="checkbox"/> INCLINACIÓN	<input type="checkbox"/> REPRESENT.
<input type="checkbox"/> COLOR	<input type="checkbox"/> TEXTURA	

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### FAMILIA

- |                                    |   |                                      |
|------------------------------------|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> GROTESCA  | <input checked="" type="checkbox"/> NEOGROTESCA | <input type="checkbox"/> GEOMÉTRICA  |
| <input type="checkbox"/> HUMANISTA | <input type="checkbox"/> ROM. ANT.              | <input type="checkbox"/> ROM. TRANS. |
| <input type="checkbox"/> ROM. MOD  | <input type="checkbox"/> EGIPCIA                | <input type="checkbox"/> SCRIPT      |
| <input type="checkbox"/> GÓTICA    | <input type="checkbox"/> DECORATIVA             |                                      |

PROPORCIÓN (%) 10%

#### ATRIBUTOS FORMALES

- |  |  |                                     |
|--|--|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> TAMAÑO | <input type="checkbox"/> FORMA               | <input type="checkbox"/> ESTRUCT.   |
| <input type="checkbox"/> DIRECCIÓN         | <input checked="" type="checkbox"/> POSICIÓN | <input type="checkbox"/> AMPLITUD   |
| <input checked="" type="checkbox"/> PESO   | <input type="checkbox"/> INCLINACIÓN         | <input type="checkbox"/> REPRESENT. |
| <input type="checkbox"/> COLOR             | <input type="checkbox"/> TEXTURA             |                                     |

### 4. FONDO

#### GAMA CROMÁTICA

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> CALIDOS         | <input checked="" type="checkbox"/> FRIOS   |
| <input type="checkbox"/> COMPLEMENTARIOS | <input type="checkbox"/> ARMÓN. (SIMILITUD) |

TEXTURA lisa

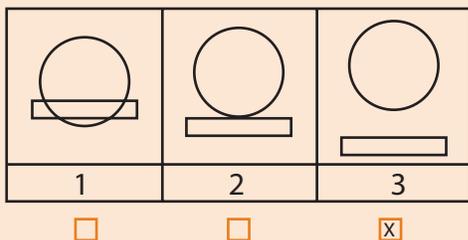
#### ELEMENTOS ADICIONALES

Logos

#### SÍMBOLO INSTITUCIONAL

TIPO  ACTUAL  ANTERIOR

#### Integración entre el símbolo principal y el logotipo



### Sección 3. Semántica

#### MENSAJE

##### FIGURA RETÓRICA

Metafora y sinecdoque

##### DENOTACIÓN

Toro inspirado en Miró

##### CONNOTACIÓN

Fiesta, alegría, moderno, actual.

##### MARCO REFERENCIAL

Francia como fuente de inspiración.

##### SINTAGMA

Conserva signos identificadores comunes.

##### PARADIGMA

Inpiración en tendencia artística del Frnces Miró.

##### FUNCIÓN EMOTIVA

##### FUNCIÓN CONATIVA

En este toro encontrarás toda la fiesta.

### 1. FIGURA PRINCIPAL.

#### TIPO DE ILUSTRACIÓN

- ICÓNICA (Literalidad)  SIMBÓLICA (Concept.)

#### TIPO DE SÍMBOLO (Clasificación morfológica)

- ICÓNICOS  ABSTRACTOS  ALFABÉTICOS

#### TIPO DE SIGNO IDENTIFICADOR

- COMÚN  PROPIO

#### USO DE SIGNOS IDENTIFICADORES PROPIOS

- ALTO  MEDIO  BAJO

#### NOMBRE DE SIGNO IDENTIFICADOR

Toro

#### DENOTACIÓN

Conjunto de formas que representan un toro que estalla en formas.

#### CONNOTACIÓN

fiesta, alegría, luz, toros.

### 2. NOMBRE/LOGOTIPO (tipografía principal)

#### TIPO DE LOGOTIPO (Clasificación morfológica)

- Tipo. Estandar  Tipo Retocado  Tipo Exclusivo  
 Tipo Iconizado  Singular

#### DENOTACIÓN

Tipografía de la familia neogrotesca en horizontal.

#### CONNOTACIÓN

Limpieza, modernidad.

### 3. TEXTOS INFORMATIVOS (tipografía secundaria)

#### DENOTACIÓN

Igual que lo anterior

#### CONNOTACIÓN

Igual que lo anterior

### 4. FONDO

#### DENOTACIÓN

Blanco liso

#### CONNOTACIÓN

Sencillez, limpieza.

### INTERPRETACIÓN SEMÁNTICA DE LOS SIGNOS

Feria moderna. No utiliza ningún signo identificador propio.

### INTERPRETACIÓN A NIVEL DE IDENTIDAD VISUAL

- ALTO  
 MEDIO  
 BAJO

ANÁLISIS DE ENTREVISTA FOCALIZADA APLICADA A DISEÑADORES GRÁFICOS  
 DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS.  
 ENTREVISTADO NO. 1

ENTREVISTA	SÍNTESIS RELEVANTE
<p><b>Hola ***** Buenas tardes, me gustaría que empezáramos la entrevista viendo algunos carteles, ¿ok?</b></p> <p>Ok.</p> <p><b>Mira éste de 1989, creo que el cartel solamente al centro, ya después tienes un collage fotográfico en el programa. ¿Si te acuerdas?</b></p> <p>Este cartel fue hecho por... Es una pintora de Aguascalientes, Dulce María Rivas.</p> <p><b>Ok, para buscarla.</b></p> <p>Ella es madre de un torero, es la mamá de un torero. Se acaba de titular de la Licenciatura en Artes Visuales, es muy reconocida en Aguascalientes, una señora muy guapa.</p> <p><b>Éste es el del 92, fíjate. Esto ¿quién lo hizo, Homero, no sabes?, es un collage, no, es una ilustración.</b></p> <p>Me parece que es la misma dinámica, tienes que platicar con ella, porque ella hizo varios carteles, Dulce María Rivas, me parece que es el mismo, es el mismo estilo... Ahí, carente de perspectiva.</p> <p><b>Totalmente, sí. Y este es el del 93.</b></p> <p>Ese lo hicieron, precisamente, en el departamento de promoción, donde estaba Manuel Vargas, que aquí lo tienes.</p> <p><b>Sí, voy a hacerle una entrevista. Nomás quería que los vieras tú para que me dieras datos. Éste también lo hicieron ahí. Aquí empezamos... mira, ¿qué pasó con esto, esta composición...?</b></p> <p>Lo que pasa es que, realmente no tenía importancia el cartel para el programa, es más, tenía más importancia antes el cartel... Hubo un periodo de estancamiento, así total, de decir, no nos importa la imagen, por ejemplo aquí, de Zabludovsky, este lo mandan a hacer fuera, a este despacho, Miguel Magaña, había cierto, cuando lo hacen...</p> <p><b>Los pintores.</b></p>	<p><b>Lo que pasa es que, realmente no tenía importancia el cartel para el programa, hubo un periodo de estancamiento...</b></p>

**ANÁLISIS DE ENTREVISTA FOCALIZADA APLICADA A DISEÑADORES GRÁFICOS  
DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS.  
ENTREVISTADO NO. 1**

<b>ENTREVISTA</b>	<b>SÍNTESIS RELEVANTE</b>
<p>Bueno, los pintores sí buscaban darle relevancia, pero cuando ya buscaron, ya cuando vieron que no era suficiente una representación pictórica de la feria, porque solamente era figurativa, sino buscar una alternativa más propositiva, más novedosa. Entonces llegaron a Colima con este artista plástico, inclusive que tiene su casa o casa museo o casa de producción artística artesanal, de diseño artesanal, la Universidad de Colima, en una comunidad que se llama Nogueras. Me acuerdo más de su auxiliar, que también vive en Nogueras, se apellida Pinto.</p> <p>Quienes hacían la imagen, prácticamente los pintores, los artistas plásticos. Y todavía el diseño no estaba. El diseño, para el 85, por ejemplo, que yo ingresé a técnico, eran como tres generaciones de nivel técnico, entonces, estaba en pañales y muy elemental la enseñanza que se tenía en ese entonces en la universidad. Hablo de que yo egresé como técnico en Diseño Gráfico en el 88, fueron tres años, del 85 al 88; después fue hasta el 91 cuando terminé la nivelación a licenciatura, prácticamente bastantes años para hacer la licenciatura.</p> <p>Pero esta dinámica de carteles donde llega la computadora, y mezclar la imagen y resolver las formas duras, fue precisamente en este periodo, en esta festión.</p> <p>El siguiente tiene la misma tesitura, realmente no cambiaron. No les interesaba y así fueron varios años, ese sexenio.</p> <p><b>¿Tú crees que influyó básicamente que tenían novedad en el programa, en este caso de un programa de vectores, como el Corell, para el diseño, o era más bien desconocimiento, desinterés, o que no tenían los elementos de composición suficientes para realizarlo?</b></p> <p>Bueno, se cuestionó y se criticó mucho porque todos decían que era exactamente lo mismo, que simplemente estaban repitiendo la imagen de cada año. Entonces, sí, en efecto, era, aquí era utilizar la novedad, se estaba utilizando la novedad de una manera brutal, muy mal.</p> <p>Entonces, después de esta parte, en el 95, que es éste, viene el del 96...</p> <p><b>¿Quién hizo el del 96?</b></p> <p>El del 96 lo hizo Víctor Saucedo.</p>	<p><b>Los pintores... buscaban darle relevancia [a la feria], pero cuando ya buscaron, ya cuando vieron que no era suficiente una representación pictórica de la feria, porque solamente era figurativa, sino buscar una alternativa más propositiva, más novedosa.</b></p> <p><b>El diseño, para el 85... estaba en pañales y muy elemental la enseñanza que se tenía en ese entonces en la universidad.</b></p> <p><b>Pero [en los años 90s] es en esta dinámica de carteles donde llega la computadora, y mezclar la imagen y resolver las formas duras, fue precisamente en este periodo...realmente no cambiaron. No les interesaba y así fueron varios años, ese sexenio.</b></p> <p><b>...aquí era utilizar la novedad, se estaba utilizando la novedad de una manera brutal, muy mal.</b></p>

**ANÁLISIS DE ENTREVISTA FOCALIZADA APLICADA A DISEÑADORES GRÁFICOS  
DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS.  
ENTREVISTADO NO. 1**

<b>ENTREVISTA</b>	<b>SÍNTESIS RELEVANTE</b>
<p><b>Tengo que entrevistarlo, tengo que ir a Monterrey, porque también hizo el del 2000.</b></p> <p>Sí, Víctor Saucedo arrancó con este cartel. Realmente fue el desprendimiento, podemos decir la nueva etapa del cartel en Aguascalientes, en el cartel de la feria, porque a pesar de que se utilizó la computadora, sí... pero en este momento se desprende de la pintura y se desprende de la representación gráfica tradicional, de las artes plásticas. Y también hay un desprendimiento de esa parte técnica, de la computadora, porque a pesar de que de utiliza no es tan evidente como en los carteles... tres años que le precedieron. Y posteriormente, la “concurstitis” o los concursos sobre la feria, pues, tiene implicaciones muy... ese “concurstitis” tiene es así como que un problema viral muy grave.</p> <p><b>Éste es de Roberto, ¿verdad?</b></p> <p>Es de Roberto Pérez y esta niña... del Villar, Claudia del Villar. Bueno, fue un concurso y los premiaron. El cartel tenía una representación a lo mejor impactante en su ejecución final, pero era imposible reproducirlo, prácticamente era imposible reproducirlo, se veía una masa de colores sucios, en fin.</p> <p><b>Me decía Roberto cómo hicieron para lograr esta ilustración, que a final de cuentas fue una fotografía que le aventaron confeti y ¡fac!, el flashazo. Y yo en un momento pensé que era un efecto ya de abuso del photoshop o algo así, me sorprendió que no, que lo hicieron a mano.</b></p> <p>No, no, fue a mano, con una fotografía con confeti, tomaron la foto e hicieron el negativo, en fin. Pero todos los problemas de reproducción que ustedes crea, se necesitaba una buena fotografía para que esto funcionara.</p> <p>Pero, vamos, si nos regresamos al de Víctor Saucedo... hablo de que en este momento se empezó, en el 96, una nueva dinámica sobre el cartel, porque todos los carteles, a partir de esta fecha fueron hechos por diseñadores gráficos de Aguascalientes y todos egresados de la Universidad Autónoma de Aguascalientes... y no tanto egresados porque hubo ahí...</p> <p>Vamos a ver...</p> <p>Entonces, estamos con este... con el de Roberto</p>	<p>[en en 2000] ...fue el desprendimiento, podemos decir la nueva etapa del cartel en Aguascalientes, ... a pesar de que se utilizó la computadora, ...en este momento se desprende de la pintura y se desprende de la representación gráfica tradicional, de las artes plásticas.</p> <p><b>Y también hay un desprendimiento de esa parte técnica, de la computadora, porque a pesar de que de utiliza no es tan evidente como en los carteles... tres años que le precedieron.</b></p> <p>...en el 96, comenzo una nueva dinámica sobre el cartel, porque todos los carteles, a partir de esta fecha fueron hechos por diseñadores gráficos de Aguascalientes y todos egresados de la Universidad Autónoma de Aguascalientes...</p>

**ANÁLISIS DE ENTREVISTA FOCALIZADA APLICADA A DISEÑADORES GRÁFICOS  
DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS.  
ENTREVISTADO NO. 1**

<b>ENTREVISTA</b>	<b>SÍNTESIS RELEVANTE</b>
<p>Pérez que fue ese proceso como...</p> <p><b>Este es de Eduardo...</b></p> <p>Sí, Eduardo...</p> <p><b>Es el del 98.</b></p> <p>Este cartel fue... por las consecuencias del cartel anterior que fue muy rechazado y fue muy cuestionado, sobre todo porque... qué es lo que había decidido el jurado con ese cartel, que era una fotografía, que no se podría reproducir, en fin. Para esta ocasión yo participé para que se trajera un jurado y estuvo como presidente del jurado René [Azcuí]..., entonces, a partir de esto se genera otra dinámica, bueno, la representación directa, franca, fuerte del color y, bueno, esto era un resultado, que eran gallos sobre el mismo concepto, pero ya eran formas planas, directas, exactamente igual a lo que hizo Víctos Saucedo con su primer cartel. Entonces, aquí empieza una dinámica, ya a buscar conceptos, a buscar una representación simple, directa, fuerte, y que estaba dirigido por la mano, los criterios de René ...</p> <p>Y luego viene un parteaguas donde por encargo se hizo este cartel, de Claudia del Villar, se lo encargaron el gobierno entrante, como era el primer cartel de ese sexenio, creo de Felipe González, empezó y, pues, le dieron el cartel, prácticamente fue lo mismo que hizo con Roberto Pérez: una saturación de imagen, una saturación de color, las formas muy duras, ya ni eran los confetis, eran pequeños gusanitos de colores que estaban ahí.</p> <p><b>El hecho de que hubiera este abuso de efectos, bueno, no sé si llamarlo abuso... esta... novedad.</b></p> <p>Sí, ahí quiso utilizar la novedad, pero hay miles y miles de fotografías mucho, mucho mejores para representar este atardecer, que es el orgullo de Aguascalientes; entonces, considero que cualquier fotógrafo, cualquier persona que ha visto los atardeceres y que los ha registrado a través de una cámara, pudiese haber sido una mejor propuesta que una imagen forzada a través de la computadora.</p> <p><b>Y ni se distingue el Cerro del Muerto, a final de cuentas.</b></p> <p>Es un abuso de la máquina y un desconocimiento de la máquina, en ese momento.</p>	<p><b>En el 98 ...se genera otra dinámica, la representación directa, franca, fuerte del color... formas planas... se empieza ya a buscar conceptos, a buscar una representación simple, directa, fuerte, y que estaba dirigido por la mano...</b></p> <p><b>Y luego viene un parteaguas donde por encargo se hizo este cartel [1999]... en el se nota... una saturación de imagen, una saturación de color, las formas muy duras... encuentro una imagen forzada a través de la computadora... Es un abuso de la máquina y un desconocimiento de la máquina, en ese momento.</b></p>

**ANÁLISIS DE ENTREVISTA FOCALIZADA APLICADA A DISEÑADORES GRÁFICOS  
DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS.  
ENTREVISTADO NO. 1**

<b>ENTREVISTA</b>	<b>SÍNTESIS RELEVANTE</b>
<p><b>¿Era lo que se usaba en ese momento? Estamos hablando de... casi llegando al año 2000.</b></p> <p>Pues era la novedad de quedarnos conectados y atrapados y porque era cómodo resolver colores y multiplicarlos, duplicarlos... tan fácil y tan cómoda repetir una forma e insertar la tipografía, abusar de todos los degradados para dar una infinidad de luces. Realmente estábamos, estábamos porque yo también comparto ello, totalmente desorientados.</p> <p><b>¿Por qué desorientados?</b></p> <p>Desorientados porque no había un capital, primero un capital profesional del cual pudiésemos estar orgullosos y con el cual pudiésemos trabajar todos, se estaba construyendo. En la universidad también se estaba construyendo la academia, a pesar de que había maestros con cierta antigüedad, pero prácticamente con cierta antigüedad, podríamos decir con cuatro o cinco años de haber egresado, con muy poca experiencia en el campo profesional, como son las mismas situaciones que se vienen dando; o a veces esa permanencia de profesores que ingresan sin haber trabajado en el mercado o que tuvieron alguna experiencia en el mercado, pero que se fosiliza su trabajo, hasta la actualidad; puede haber maestros que me dieron clase o le dieron clase a Claudia.</p> <p><b>Muy pocos.</b></p> <p>Muy pocos, creo que uno se jubiló. Y los demás siguen en trabajando en la misma dinámica, sin ver cuestiones diferentes, innovadoras, sin alimentarse académicamente y, bueno, son problemas que no solamente ocurren en nuestra universidad, se suscitan en todas las universidades, desgraciadamente, en México.</p> <p>Nuevamente viene el cartel de Víctor Saucedo, en el año 2000, y que da cuenta de su estilo, de su trabajo, de su capacidad expresiva, está hecho con la computadora. Éste es uno de los carteles que más, más ha impactado y más a gustado, y sigue, y sigue viéndose esta imagen muy impactante para Aguascalientes.</p> <p>Hay una síntesis, una doble lectura, hay una simplicidad...</p> <p>Es una cuestión muy simple y muy compleja, por así decirlo. Son cuestiones simples y complejas.</p>	<p><b>...la novedad [en el uso de la computadora] de quedarnos conectados y atrapados porque era cómodo resolver colores y multiplicarlos, duplicarlos... tan fácil y tan cómoda repetir una forma e insertar la tipografía, abusar de todos los degradados para dar una infinidad de luces.</b></p> <p><b>Realmente estábamos, estábamos porque yo también comparto ello, totalmente desorientados porque no había un capital, primero un capital profesional del cual pudiésemos estar orgullosos y con el cual pudiésemos trabajar todos... en la universidad también se estaba construyendo la academia...</b></p>

ANÁLISIS DE ENTREVISTA FOCALIZADA APLICADA A DISEÑADORES GRÁFICOS  
 DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS.  
 ENTREVISTADO NO. 1

ENTREVISTA	SÍNTESIS RELEVANTE
<p>La simple es que la gente identifica perfectamente dos gallos, pero los gallos no se identifican figurativamente, son formas expresivas que hacen ver ese combate entre los dos gallos.</p> <p><b>Abstracto, totalmente.</b></p> <p>Totalmente, llega a un nivel de abstracción muy interesante.</p> <p>Y la doble lectura, ¿no?</p> <p>Esas dobles lecturas están forzadas, de que ahí está el torero, de que ahí está... y el capote. Sí están esas formas, pero lo que impacta más es la forma expresiva, ya no encontrar formas dentro de las formas, sino la primera forma es la más importante: la expresión a través de la síntesis, con dos elementos conocidos, pero con una representación desconocida para la gente de Aguascalientes.</p> <p><b>Sí, ¿verdad? Está hecho en la computadora, totalmente.</b></p> <p>Sí, hecho totalmente en la máquina.</p> <p><b>Programas, ¿no te acuerdas del programa que se estaba usando?</b></p> <p>Sí, se aplicó muy bien a la imagen de estos carteles, se aplicaron bastante bien, porque la imagen lo proponía. No recuerdo, no tengo en menos al menos los programas, lo que sí recuerdo es que orgullosamente la gente compraba esta playera, yo creo que muchos la conservan, esa playera o esas aplicaciones que se dieron en papelería y estandartes.</p> <p><b>Escuché a alguien que dijo que papel de regalo. ¡Ojalá que hubieran hecho papel de regalo con ese nivel, en ese año! Y vamos con el tuyo...</b></p> <p>Bueno, este... Yo participé y tenía una idea vehemente de ganar el cartel de la Feria de San Marcos y participé en alguno de los... participé como unas tres ocasiones, antes de haber ganado, entonces perdía y perdía, y no sabía qué onda y por dónde y buscándole, y en el aprendizaje y... Y bueno, aquí quería ver esa referencia de la pelea, nuevamente, de los gallos, pero tratando de hacerla bajo el criterio de Eshers ¿no?, de una figura a fondo que fuera exactamente la misma y que simplemente se dimensionara el movimiento, el concepto circular</p>	<p>...en el año 2000, [el diseñador] da cuenta de su estilo, de su trabajo, de su capacidad expresiva, está hecho con la computadora... Hay una síntesis, una doble lectura, hay una simplicidad... son formas expresivas... llega a un nivel de abstracción muy interesante... la expresión a través de la síntesis, con dos elementos conocidos, pero con una representación desconocida para la gente de Aguascalientes.</p>

**ANÁLISIS DE ENTREVISTA FOCALIZADA APLICADA A DISEÑADORES GRÁFICOS  
DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS.  
ENTREVISTADO NO. 1**

<b>ENTREVISTA</b>	<b>SÍNTESIS RELEVANTE</b>
<p>de la feria, la dinámica de la feria... quería resolver una sola imagen. Entonces, la hice técnicamente en la computadora, pero antes la hice a mano, totalmente a mano, utilicé instrumentos y escuadras, hasta conservo los bocetos.</p> <p>Y fue muy interesante este cartel porque se pudo aplicar muy fácil, mucho muy fácil en toda la imagen...</p> <p>En todo, ¿verdad?, en toda la imagen, en los espectaculares en los vasos...</p> <p><b>¿En qué programa lo hiciste?</b></p> <p>En corellazo. Así le decimos, corellazo, pero fue en corell.</p> <p>Era lo que tenían a la mano, me imagino, la PC, Mac todavía no estaba en...</p> <p>la Mac era muy cara para nuestros alcances y, realmente, lo único que teníamos para trabajar, ahí en la universidad era el corell.</p> <p><b>¿Lo hiciste en la universidad o en tu despacho?</b></p> <p>Lo hice en mi despacho, prácticamente, porque no tenía computadora en la universidad. No había computadora, ni menos en tu cubículo... Ni tenía computadora portátil, tenía una Lanix viejita, que todavía le entraba el disco flexible, grandote, entonces ahí lo hice, pero es una máquina que tenía 300 megas de memoria.</p> <p><b>Y ¿si te aguantaba los degradados?</b></p> <p>Pues aguantaron, ahí se quedaron. Creo que para eso estaba destinada la máquina.</p> <p><b>Seguimos con el de Mónica de la Barrera. Este cartel, bueno, es de... ¿Todavía no era maestra o ya era maestra de la universidad?</b></p> <p>Ya era maestra de la universidad. Ella es del Distrito Federal y llegó a la universidad, llegó para sumarse a la academia de la universidad.</p> <p>Mira, sí quiero hablar de dos puntos, seguimos para... en éste mira, el que sigue... ah, pues acá está. Éste, o sea, ok, venimos utilizando, ya hay una composición, una síntesis, una intención visual mucho más propositiva en cuanto al diseño... Y vamos al 2003, que yo no digo que no tenga sus méritos, pero, con</p>	<p><b>Mi cartel lo hice técnicamente en la computadora, pero antes la hice a mano, totalmente a mano, utilicé instrumentos y escuadras, hasta conservo los bocetos, y fue muy interesante porque se pudo aplicar muy fácil en toda la imagen...</b></p> <p><b>En corellazo. Así le decimos, corellazo, pero fue en Corell Draw. Era lo que tenían a la mano, me imagino, la PC, Mac todavía era muy cara para nuestros alcances y, realmente, lo único que teníamos para trabajar, ahí en la universidad era el corell.</b></p>

**ANÁLISIS DE ENTREVISTA FOCALIZADA APLICADA A DISEÑADORES GRÁFICOS  
DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS.  
ENTREVISTADO NO. 1**

<b>ENTREVISTA</b>	<b>SÍNTESIS RELEVANTE</b>
<p>esa tendencia si hay un brinco, no sé si lo notas.</p> <p>Hay un retroceso en la imagen. Estamos trabajando sobre imágenes abstractas, simples, directas, fuertes y luego nos regresamos a un paisaje del campo, un paisaje de principios del siglo XX. Pues, entonces, era para conmemorar 175... precisamente, en este momento se comenzaba a trabajar sobre la promoción de los 180, hacia los 180 años, por eso comenzaron a destacarse los 175, 176 y hasta llegar al 180. Bueno, Eduardo de Luna es un excelente ilustrador, excelente, como artista plástico es excelente, también es un buen diseñador y también excelente fotógrafo... Aquí se retoman efectos del art nouveau, formas elementales; hay retroceso en el sentido de la imagen, no en la calidad del producto que resolvió, sino que la gente esperaba seguir con esa dinámica de abstracción, síntesis, fuerza, directa... Y aquí también hubo un problema de reproducción, un problema técnico, evidentemente, privilegiaban los oscuros, y, bueno, el resolver una medalla en esto, realmente era hacer todo un paisaje de la Feria de San Marcos, y este cartel es eso, es un paisaje.</p> <p><b>Volvemos a los 80.</b></p> <p>Sí, nos regresamos 20 años, ¿no? Que lo hizo con programas de photoshop, todavía es más cuestionante, bueno, si es un excelente ilustrador que puede representar a mano, ¿por qué hacer una representación tradicional a través de la computadora?</p> <p><b>Éste también es de él, el del 2005.</b></p> <p>Sí, en 2005 sucede lo mismo, ya no hay tanta tradición, pero hace una alegoría de la Feria de San Marcos, quiere que esté toda la feria en esa imagen, es como un plano gráfico de la feria, donde ves los gallos, los toros, los fuegos artificiales, o sea, son 20 o menos elementos que están todos compitiendo entre sí, que da un carácter festivo, bonito, pero ya no un carácter impactante, de un sólo elemento o el carácter conceptual donde está hablando de formas, de la explosión de la feria... se ve, se ve una multitud.</p> <p><b>Hago un paréntesis, ¿qué es un cartel, Homero? Para que podamos entender... Tenemos un nivel de síntesis, ese impacto, aquí estamos hablando de que tenía muchos elementos compitiendo... ¿qué es un cartel para ti?</b></p>	<p><b>no tenía computadora en la universidad. No había computadora, ni menos en tu cubículo... tenía una Lanix viejita, que todavía le entraba el disco flexible, grandote, entonces ahí lo hice, pero es una máquina que tenía 300 megas de memoria.</b></p> <p><b>[el del 2002]... Es un trabajo limpio, estético, buscado...se vino utilizando una composición, una síntesis, una intención visual mucho más propositiva en cuanto al diseño... hecho por una maestra el diseño gráfico.</b></p> <p><b>[el del 2003]... Hay un retroceso en la imagen. se estaba trabajando sobre imágenes abstractas, simples, directas, fuertes y luego nos regresamos a un paisaje del campo, un paisaje de principios del siglo XX... hay retroceso en el sentido de la imagen, no en la calidad del producto que resolvió, sino que la gente esperaba seguir con esa dinámica de abstracción, síntesis, fuerza, directa... y aquí también hubo un problema de reproducción, un problema técnico.</b></p>

**ANÁLISIS DE ENTREVISTA FOCALIZADA APLICADA A DISEÑADORES GRÁFICOS  
DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS.  
ENTREVISTADO NO. 1**

<b>ENTREVISTA</b>	<b>SÍNTESIS RELEVANTE</b>
<p>Me quiero retirar de esas definiciones que han permeado sobre mucho tiempo sobre que el cartel es un grito en la pared y que es un impacto. Yo creo que un cartel es un recurso... es un recurso que está a la altura, vamos a decir, que sus dimensiones para ser cartel, fueron hechas para estar a la altura visual del individuo, es decir, una tarjeta postal no está a la altura visual, digamos visual, parado, caminando en la calle, es una imagen que se hace para estar a la altura visual, pero un ámbito exterior, que esté fuera de la casa, que esté en la calle, que se publicite y se comente. Antes de que existiera el espectacular, bueno, el cartel era el que imponía, ¿no?, la imagen y el que comunicaba. El cartel contemporáneo debe ser una síntesis de un mensaje contundente, un mensaje que detenga a la persona, que haga reflexionar sobre lo que está viendo, un mensaje que motive; ese mensaje debe ser un mensaje contundente, gráfico, sencillo, limpio; tiene que quedar en la memoria del espectador, si no, no pasó.</p> <p>Si tú le preguntas a la gente de Aguascalientes si recuerda alguno de los carteles, el que recuerde, es el que le ha dejado algo, ha modificado su forma de pensar, ha hecho pensar que la feria es diferente, que la feria es moderna, que la feria se está transformando. Yo creo que debemos trabajar sobre una definición de cartel en el sentido, digamos más práctico, más sencillo, ¿no?, comunicar de una manera clara, contundente, simple, con una imagen que actualmente ya no se utiliza tanto como ese cartel, como ese formato de cartel que tradicionalmente lo veíamos. Ahora, o se ve en espectaculares o se ve en autobuses, vamos, y sigue siendo impactante. La diferencia de un cartel a llevarlo como una postal, decir: "bueno, es una postal o un cartel", bueno, la función del cartel es estar exhibido en sus proporciones ideales, si ya se hace postal, es eso, bueno, su uso es una postal, aunque la imagen, aunque sobre la imagen si reflexiones y si te detenga, pero el cartel debe estar en la calle, el cartel debe ser para la gente.</p> <p><b>Casi un último punto, Homero. Entramos al 2004, aquí ya hay concurso y aquí entran los estudiantes, excepto en el 2005, 2004, 2006, 2007, 2008 y hasta el 2011, que yo tengo idea, todavía siguen participando, por este convenio que hizo la universidad. Tú, ¿hasta cuál asesoraste, Homero?</b></p> <p>Yo empecé a asesorar... Después de que gané el cartel, me comprometí ya no concursar, mejor dicho sí concursar multiplicadas veces, pero a través de</p>	<p><b>[el cartel del 2003 y 2005]...Que lo hizo con programas de photoshop, todavía es más cuestionante, bueno, si es un excelente ilustrador que puede representar a mano, ¿por qué hacer una representación tradicional a través de la computadora?... en el ya no un carácter impactante, de un sólo elemento o el carácter conceptual donde está hablando de formas, de la explosión de la feria... se ve, se ve una multitud.</b></p> <p><b>El cartel contemporáneo debe ser una síntesis de un mensaje contundente, un mensaje que detenga a la persona, que haga reflexionar sobre lo que está viendo, un mensaje que motive; ese mensaje debe ser contundente, gráfico, sencillo, limpio; tiene que quedar en la memoria del espectador...</b></p>

**ANÁLISIS DE ENTREVISTA FOCALIZADA APLICADA A DISEÑADORES GRÁFICOS  
DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS.  
ENTREVISTADO NO. 1**

<b>ENTREVISTA</b>	<b>SÍNTESIS RELEVANTE</b>
<p>mis alumnos, es decir, a partir del 2004 los carteles han sido de la universidad, con excepción del 2005 que fue por encargo, no hubo concurso ni nada, se lo encargaron a Lalo de Luna, pero todos los carteles. desde el 2004 hasta la fecha han sido de la universidad, y desde entonces empecé a asesorar el proyecto. En esa ocasión concursamos y ganamos y los cinco finalistas fueron de los muchachos.</p> <p><b>Y el del 2006, ¿cuándo se hace el convenio?</b></p> <p>En el 2006 se hace el convenio y a partir de entonces hasta la fecha. Yo quería que ese convenio se lograra desde antes, desde el 2004, es más, desde el 2005 yo anduve del patronato. De esa nueva gestión de gobierno que empezaba en el 2005, me entrevisté con el presidente, le enseñé lo que se había hecho con el concurso anterior y queríamos que se lo diera a la universidad, no me hicieron caso, ya tenían el cartel destinado a Lalo de Luna, y bueno, en el 2006 sucedió algo muy curioso: las intenciones del reciente presidente del patronato de la feria, porque precisamente, un presidente de patronato nada más duró un año, el 2005, después hubo el cambio y en el 2006 entra el presidente del patronato que salió hasta el año pasado...</p> <p>Entonces, en este cartel, querían convocar a cuatro o cinco diseñadores para hacer el cartel de la feria y sobre esos cuatro o cinco diseñadores que quedaran, se hiciera un concurso, pero ya seleccionando a los diseñadores, por invitación; entonces me invitaron a participar en el cartel, para ese entonces yo tenía unas jornadas de trabajo con los alumnos, había invitado a un diseñador suizo, Urs Graf, y a Azul Morris, y estaba con Azul Morris en un receso de un taller, estábamos platicando, me llamaron del patronato y en ese momento se me ocurrió decirles: "¿Por qué no nos dan el cartel a nosotros, por qué nos lo dan al grupo, mire, estamos asesorando a ese grupo un diseñador gráfico, Urs Graf, una diseñadora, Azul Morris, un servidor, seríamos tres asesorando al grupo para que el producto del cartel fuera lo mejor." Me tomaron la palabra y al otro día ya estaba el presidente del patronato, Jesús Álvarez, entregando la responsabilidad frente al grupo para que empezaran a realizar los trabajos y se hizo convenio y todo, bueno, quedó... hubo tan buenos carteles que estuvo muy discutida la situación, se premiaron dos...</p> <p><b>Sí recuerdo...</b></p>	<p><b>Yo creo que debemos trabajar sobre una definición de cartel, digamos más práctico, más sencillo, comunicar de una manera clara, contundente, simple...</b></p>

**ANÁLISIS DE ENTREVISTA FOCALIZADA APLICADA A DISEÑADORES GRÁFICOS  
DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS.  
ENTREVISTADO NO. 1**

<b>ENTREVISTA</b>	<b>SÍNTESIS RELEVANTE</b>
<p>Se premiaron dos, dos carteles, pero este quedó para utilizarse, por decisión del gobernador.</p> <p>Sí, ahora sí nomás... ya, me gusta éste.</p> <p>Sí. Pero se regresa a la síntesis.</p> <p><b>Sí, es lo que estamos viendo, del 2004, donde entras como asesor, hasta donde estás asesorando a los chavos. Una última pregunta, ¿tú crees que el nivel profesional, en este caso licenciados, técnicos, tiene que ver con la imagen visual de todos los carteles?</b></p> <p>Sí, yo creo que sí, porque empezamos a buscar alternativas. Nos tocó la responsabilidad de trabajar con los alumnos de noveno semestre y, prácticamente, darles la puntilla y decir: "Bueno, ya vamos a trabajar con clientes, potencialmente, con clientes y solamente vamos a presentar trabajos de 10, no va a hacer trabajos de nueve. A partir de eso tratamos de que nosotros no fuéramos los que evaluáramos, sino que evaluara el cliente.</p> <p>Entonces, los alumnos ya se enfrentaban al cliente, no se enfrentaban al maestro y, bueno, creamos una dinámica de trabajo muy intensa en ese momento. Pero sí quiero recalcar algo, mencionar algo, tú hablas de que la evolución... seguimos asesorando los proyectos y llegamos hasta este año...</p> <p><b>¿El 2007, 2008?</b></p> <p>Bueno, los 180 años también fueron asesorados por nosotros, sin embargo, en el año, en el 2009 ya no estuve presente en el grupo, pero me mandaron hablar los maestros y los alumnos, sobretodo, más bien me mandaron hablar del patronato que querían que revisara los carteles que porque lo que habían visto, no les gustaba nada...</p> <p><b>Este es el grupo de... de este Fabrizio.</b></p> <p>Entonces, llegué a revisar los carteles y ya, prácticamente listos para entregarse, solamente mencioné que dos carteles tenían posibilidades de funcionar, uno de ellos fue este que quedó...</p> <p><b>El ganador.</b></p>	<p><b>[en 2006] se entregó la responsabilidad para que empezaran a realizar los trabajos y se hizo convenio y todo, bueno, quedó... hubo tan buenos carteles que estuvo muy discutida la situación, se premiaron dos...</b></p> <p><b>Nos tocó la responsabilidad de trabajar con los alumnos de noveno semestre y, prácticamente, darles la puntilla y decir: "Bueno, ya vamos a trabajar con clientes, potencialmente, con clientes y solamente vamos a presentar trabajos de 10"</b></p>

ANÁLISIS DE ENTREVISTA FOCALIZADA APLICADA A DISEÑADORES GRÁFICOS  
 DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS.  
 ENTREVISTADO NO. 1

ENTREVISTA	SÍNTESIS RELEVANTE
<p>Pero, pero todos los demás no.                      Comentaban en ese tiempo que había casi una fotocopia del anterior, con otras formas, con otra...</p> <p>Bueno, porque se sentó una dinámica aquí, precisamente, una dinámica fragmentada cubista, que fue la de los 180 años y, bueno, se cambiaron las formas y sí se cuestionó eso. Sí se tenían alternativas, se tenía éste como alternativa para poder superarse, pero sí fue necesario que recapitularan todos los carteles porque estaban muy mal. Se hizo una presentación muy digna, a pesar de todo.</p> <p>En este caso, del 2010, quedó éste, sí, hacía un cambio, generaba un cambio. Pero aquí empezó a decantarse demasiado el trabajo en la computadora, fue un cambio muy novedoso, muy interesante, hasta aquí, creo que ya se resolvió bien.</p> <p><b>¿Cuál crees que sea el siguiente paso? Ya vimos etapas y hay etapas muy marcadas, ¿no?, ilustraciones, cuando entran los técnicos, cuando ustedes se capacitan, cuando hay una preocupación por la síntesis, cuando tú asesoras a los alumnos, ¿qué seguiría, Homero, ya para terminar?</b></p> <p>Pues tendríamos que regresar a lo orgánico y utilizar la computadora nada más como el medio, pero tenemos que regresar al trabajo manual e implicarlo en la tecnología cuando el trabajo nos lo pide, y, claro, utilizar la tecnología realmente para capitalizar esas formas; es decir, podemos usar desde fotografía, desde, ¿por qué no formas tridimensionales?, como ahora ya se puede reproducir todo, entonces, podemos utilizar la fotografía, ¿por qué no hacer carteles, primero, formas manuales como plastilina u otros materiales, fotografiarlos y hacer...</p> <p><b>Experimentar mucho...</b></p> <p>Y también seguir con el trabajo de síntesis, pero de formas orgánicas, de formas contundentes, simples, sencillas, que no sean...</p> <p><b>Limitadas por el programa...</b></p> <p>Limitadas y abusadas y, vamos a decir que totalmente invadidas de una tecnología que no se sabe utilizar. Pero no es el problema que no se sepa utilizar, técnicamente lo saben hacer, pero conceptualmente están muy lejos de hacerlo.                      Muchas gracias por esto.</p>	<p><b>[2009] ...Comentaban en ese tiempo que había casi una fotocopia del anterior, con otras formas...</b></p>

# CRUCE DE INFORMACIÓN (Lectura Horizontal)

ENTRE EL ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS PROGRAMAS GENERALES DE LA FISM Y LAS ENTREVISTAS FOCALIZADAS A LOS DISEÑADORES GRAFICOS DE SU IDENTIDAD VISUAL

ETAPA	NIVEL	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
1ª. Etapa. Cambios en la configuración gráfica de los programas de 1980 a 1993.	<p style="text-align: center;"><b>ASPECTOS GENERALES</b></p> <p><b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b></p> <p>1. Aspectos Técnicos.</p> <p>a) Todos los formatos de los programas son verticales.</p> <p>b) El papel de la impresión es couché, estucado brillante y el método de impresión utilizado es el Off-set y cuatricromía.</p> <p>c) Uso de prensa análoga (fotomecánica) para la impresión de todas las unidades con excepción de la de 1992 que es mixta pues utiliza para el logotipo la composición tipográfica digital impresa.</p> <p>2. Particularidades.</p> <p>a) Uso de manuales tipográficos para "el parador" de las fuentes con excepción de la unidad de 1992 que utilizó el programa de computadora Banner.</p> <p>b) No hay muestra de efectos tipográficos y/o digitales, con excepción del año de 1989 donde se uso un collage fotográfico que envuelve la imagen principal del cartel.</p> <p>c) Uso de obras plásticas o ilustraciones previamente realizadas por artistas locales y nacionales. Esto en las unidades de 1980, 1985, 1989, 1991 y 1992.</p> <p>d) La unidad de análisis de 1982 usa una imagen fotográfica en la totalidad del formato, sin ningún efecto, su prensa es análoga. Como dato particular la imagen fue editada para eliminar algunos aspectos no deseados que contenía la foto.</p> <p>e) En el programa de 1981 se utiliza un collage fotográfico insertado dentro de las plastas del logotipo del Patronato de la Feria.</p> <p>3. Observaciones Generales.</p> <p>a) En las unidades de análisis de 1980, 1985, 1989 y 1992 se detectó que la composición tipográfica fue propuesta de forma independiente a la ilustración u obra plástica. La inserción tipográfica era hecha en el departamento de fotomecánica de los impresores locales. La distribución tipográfica carece en estos casos de composición e integración a la figura principal. Se detectó una ubicación caprichosa de las fuentes.</p> <p>b) Las unidades de análisis de 1987 y 1988 fueron realizadas en buletes de diseño grafico del Distrito Federal dirigidos por los diseñadores Moisés Zabudovsky y Rivoil Brunnens. En sus composiciones destaca el uso de una síntesis formal abstracta. Se detecta una desproporción entre las figuras principales del gallero y el torero en el programa del año del 87, así como una composición asimétrica ascendente en la unidad de 1988.</p>	<p>Los pintores... buscaban darle relevancia [a la feria], pero cuando ya buscaron, ya cuando vieron que no era suficiente una representación pictórica de la feria, porque solamente era figurativa, sino buscar una alternativa más propositiva, más novedosa.</p> <p>El diseño, para el 85... estaba en patates y muy elemental la enseñanza que se tenía en ese entonces en la universidad.</p> <p>Quienes hacían la imagen, prácticamente los pintores, los artistas plásticos.</p>			<p>... Yo no tenía mucha experiencia en esa área del diseño nuevo, de lo que sería el diseño actual... entonces... usábamos un sistema que se llama banner, pues era un programa de inyección, que era todavía un poquito más viejo que el corell draw...</p> <p>... nosotros teníamos equipo viejo de cómputo, mejor dicho, el equipo de cómputo, no lo usábamos mucho para hacer diseño.</p> <p>[mezcla entre lo digital y análogo] porque todavía no se podía... no lo podíamos utilizar porque estaba muy pobre de memoria la computadora, nosotros éramos humilditos y pobrecitos ...</p>

# CRUCE DE INFORMACIÓN (Lectura Horizontal)

ENTRE EL ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS PROGRAMAS GENERALES DE LA FMSM Y LAS ENTREVISTAS FOCALIZADAS A LOS DISEÑADORES GRAFICOS DE SU IDENTIDAD VISUAL

ETAPA	NIVEL	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
<b>2ª. Etapa.</b> <b>Cambios en la configuración gráfica de los programas de 1994 a 1999.</b>	<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	<p>1. Aspectos Técnicos.                      a) Todos los formatos de los programas son verticales, con excepción del de 1999, que es el único de la serie en formato horizontal.                      b) El papel de la impresión es couche estucado brillante y el método de impresión utilizado es el Off-set y cuatrocromía.</p>	<p>[los carteles y la tecnología] Pues por eso son diferentes. Es un parteguas, los de los noventas todavía se ven de la vieja guardia, se ve el diseño cómo era antes, muy limitado, y con la computadora ya se brinca...</p>	<p>...reclerudo perfectamente bien que la primera computadora que compramos para el negocio y para empezar no la compramos aquí en Aguascalientes, porque no había ningún proveedor que te ofreciera una computadora con las características que yo la quería...</p>	<p>Todo fue analógico. Donde sí [mixto] fue en el 92 y 94.                      ... Debo decirte que para todas las aplicaciones ya se utilizaba la computadora, eso ya en la imprenta, nosotros no teníamos nada que ver.</p>
		<p>2. Particularidades.                      a) Uso de la computadora y los primeros programas de edición de texto y vectores: Banner, Corel Drawl.                      b) En el programa de 1997, se trata de emular los efectos y herramientas de los programas vectoriales y de edición de imágenes. En la unidad de análisis de 1999, se busca copiar "la tendencia" del abuso reinante de efectos en todo el diseño gráfico mundial.                      c) Se encuentra ausentídad en la composición del programas de 1994, sujeto a los limitantes de los programas vectoriales utilizados (Corel Drawl, versión 3.0).</p>	<p>... aquí era utilizar la novedad, se estaba utilizando la novedad de una manera brutal, muy mal, ... la novedad [en el uso de la computadora] de quedarnos conectados y atrapados porque era cómodo resolver colores y multiplicarlos, duplicarlos, etc...</p>	<p>en el 94, aquí en Aguas no había mucho y fue como empezó, lo más que existía de computadora era de estilo para tipografía, no había la gran cosa, no había impresión digital, no había nada. En el 93, era lo que existía el Corel 2, el Pagemaker, no me acuerdo que versión, el photoshop, también existía, también versión la primera.</p>	<p>...yo pienso que la computadora es y será lo máximo para diseñar cualquier elemento publicitario, literario, etcétera. Si es muy importante porque puedes hacer las cosas que no puedes hacer a mano.</p>
		<p>d) Los efectos recurrentes a finales de la década de los noventas son las sombras, los relieves, la sobreposición, las transparencias.                      3. Observaciones Generales.                      a) El diseño de los programas de 1993, 1994 y 1995, estaba encargado al Departamento de Comunicación Visual del Gobierno del Estado, coordinado por el Sr. Manuel Vargas. El diseño de esos carteles fue deslaminado junto a los diseñadores gráficos técnicos que conformaban el departamento.                      b) El diseño del cartel de 1996, fue realizado por Víctor Saucedo, diseñador gráfico que en ese momento tenía un nivel técnico y que años después logra su nivelación a licenciatura y es el ganador del concurso del cartel de año 2000.                      c) En los años de 1997 y 1998 los carteles y sus aplicaciones son convocados a concurso y son ganados por técnicos en diseño gráfico.</p>	<p>Realmente estábamos totalmente desorientados porque no había un capital, primero un capital profesional del cual pudiésemos estar orgullosos y con el cual pudiésemos trabajar todos... en la universidad también se estaba construyendo la academia...</p>	<p>Obviamente por falta de capacitación mucha gente no lo sabíamos usar, entonces cuando hablamos del cartel como el de la tierra que diseñe, y no tienes el conocimiento técnico para manejar los programas, recurre a los conocimientos básicos manuales y fotográficos, tratando de emular algún efecto de photoshop.</p>	<p>[del cartel del 94]... tanto en difusión como nosotros (comunicación visual), participamos en el diseño de este cartel, ellos y nosotros presentamos carteles al gobernador, porque el gobernador decidía qué cartel iba a ser, no el patronato.</p>
		<p>d) Dentro de esta etapa se detectan claramente dos secciones, una dada por los carteles diseñados por el Departamento de Comunicación del Estado dirigidos por Manuel Vargas -1993, 1994 y 1995- y otra detectada tras el comienzo del diseño de cartel por los egresados a nivel técnico de la UAA.</p>	<p>...en el 96, comienzo una nueva dinámica sobre el cartel, porque todos los carteles, a partir de esta fecha fueron hechos por diseñadores gráficos de Aguascalientes y todos egresados de la Universidad Autónoma de Aguascalientes...</p>	<p>...yo aprendí diseño gráfico, realmente, de manera muy básica, fue muy poco tiempo para diseño gráfico, fue mucho para las técnicas... Yo aprendí afuera. Aprendí a las exigencias de los clientes y también con la práctica, la experiencia.</p>	<p>Entonces, le gustaron unas cosas nuestras y otras de ellos... entonces, es una dualidad de ideas, se hizo una mezcla y esto es lo que salió, pero esto sí está hecho ya todo en computadora...                      [95] Este cartel, lo diseñamos, primero, a mano...                      bocetado a mano. Esto no fue hecho en computadora, fue hecho manualmente. Utilizamos el mismo sistema que utilizamos aquí con estas bandas del 93... Aquí hicimos recortes. Hicimos la tipografía se hizo también fotográficamente.</p>

# CRUCE DE INFORMACIÓN (Lectura Horizontal)

## ENTRE EL ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS PROGRAMAS GENERALES DE LA FNISM Y LAS ENTREVISTAS FOCALIZADAS A LOS DISEÑADORES GRAFICOS DE SU IDENTIDAD VISUAL

ETAPA	NIVEL	ASPECTOS GENERALES			
ANÁLISIS SEMIÓTICO	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	
<p>1. Aspectos Técnicos.</p> <p>a) Todos los formatos de los programas son verticales, su método de impresión es Offset, fueron impresos en papel couche brillante con excepción de los programas de 2008, 2009 y 2010 que fueron impresos en cartulina sulfatada.</p> <p>b) Predomina el uso de preimpresión digital y la computadora en todos los programas generales.</p> <p>2. Particularidades.</p> <p>a) Uso de programas vectoriales y de edición fotográfica como: Corell Draw!, en el año 2000, 2001, Adobe PhotoShop en 2003, 2005, 2010 Adobe Illustrator en 2002, 2004, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010.</p> <p>b) Uso de efectos digitales como los degradados en los programas de 2001, 2002; transparencias en el 2009; pinceles en 2003, 2005, 2010; efectos y novedades en programas vectoriales en 2007 y 2009; efectos luminosos en 2003 y 2005. Manejo de ilustración digital en 2003 y 2005.</p> <p>3. Observaciones Generales:</p> <p>a) Entrada de los licenciados en diseño gráfico egresados de la UAA en el diseño de cartel y sus aplicaciones en el año de 2000, 2001 y 2002.</p> <p>b) Es en los carteles de 2004 y 2006 donde los alumnos del noveno semestre de la UAA concursan para el diseño del cartel, quedando ganadores. Es a partir del año 2007 que se firma el convenio entre el Patronato y la Universidad Autónoma, el cual consiste en proponer el diseño del cartel de la feria en las materias de seminario de integración y prácticas profesionales de la actual currícula.</p> <p>c) Los carteles de 2003 y 2005 fueron realizados por un técnico en diseño gráfico egresado de la Universidad Autónoma y especializado en fotografía e ilustración digital.</p> <p>d) Los programas de 2003 y 2005 se destacan por la saturación de elementos y signos, además de que es evidente el uso de un programa de edición de imágenes –photoshop– y el uso de herramientas como brushes, efectos luminosos y aerógrafo.</p> <p>e) En el programa general del año 2000, se empieza a evidenciar una propuesta clara en cuanto a sintaxis y composición, a diferencia de los carteles diseñados una década atrás.</p> <p>f) A partir de la asesoría de los maestros universitarios en el proceso de elaboración del cartel, se forja un estilo con tendencia a la síntesis y a la abstracción de signos comunes de la feria, destacando, a lo largo de esta década, el uso del toro como protagonista.</p>	<p>Mi cartel lo hice técnicamente en la computadora, pero antes la hice a mano, totalmente a mano, utilicé instrumentos y escuadras, hasta conservo los bocetos, y fue muy interesante porque se pudo aplicar muy fácil en toda la imagen...</p>	<p>La computadora... me ayudó muchísimo, pero no es definitiva para mí.</p>	<p>[respecto a las carteles de los últimos cuatro años]... desafortunadamente, como que a partir del 2008, la tendencia fue siempre sumamente digital. Ya sin proceso de lápiz, proceso de nada, de investigación ni de nada, o sea, sumamente simplista, por no decirle minimalista... pero por comodidad, para mí quiso. Yo creo que tendrían que cambiar.</p>	<p>Yo me imagino que si, de que la preparación es diferente, la foto es diferente, la argumentación diferente, la escuela. Mira el de Víctor Saucedo – diseñador del cartel del 2000 – también fue compañero y licenciado al mismo tiempo que yo, aquí hay un poco más de control sobre el abuso de efectos y esas tendencias... Ve estos también – 2001 y 2002, este creo que es de Homero... pasa lo mismo.</p> <p>Es muy de artistas plásticos. El fue técnico, el se quedó con las tendencias plásticas lo de fotógrafo, incluso también conoció el abuso de los efectos.</p> <p>no estuvo mal la intervención, pero si se nota que hay unos brincos medio chistosos, pero, bueno, hay de todo. ...es bueno que le hayan encargado a la universidad esto, pero también limita a otras gentes...</p>	
<p>[en 2006] se entregó la responsabilidad para que empezaran a realizar los trabajos y se hizo convenio y todo, bueno, quedó... hubo tan buenos carteles que estuvo muy discutida la situación, se premiaron dos...</p>	<p>[el cartel del 2003 y 2005]... Que lo hizo con programas de photoshop, todavía es más cuestionable, bueno, si es un excelente ilustrador que puede representar a mano, ¿por qué hacer una representación tradicional a través de la computadora?... en el ya no un carácter impactante, de un solo elemento o el carácter conceptual donde está hablando de temas, de la exposición de la feria... se ve, se ve una multitud.</p>	<p>respecto al cartel del 2003 y 2005... El proceso fue el mismo, nada más que yo quise cambiar, dije: "No vamos a hacer lo mismo, no vamos a influenciarnos con Saturnino Herrán, ahora vamos a influenciarnos con Star Wars. Toda la película está explicada aquí en el cartel, entonces, dije: "Bueno, voy a explicar toda la feria en un cartel".</p>	<p>Nos tocó la responsabilidad de trabajar con los alumnos de noveno semestre y, prácticamente, dadas la puntilla y decir: "Bueno, ya vamos a trabajar con clientes, potencialmente, con clientes y solamente vamos a presentar trabajos de 10"</p> <p>Los muchachos traen ideas nuevas, traen fresca, tienen mucho que aportar, pero lo que no pueden aportar, es imposible, es experiencia.</p>		

# Capítulo 5

RESULTADOS Y CONCLUSIONES



feria Nacional de

**San  
Marcos**

AGUASCALIENTES '96  
DEL 13 DE ABRIL AL 5 DE MAYO  
FERIATEL (49) 15-8620



# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

---

Los resultados encontrados tras el cruce de la información obtenida entre el análisis de documentos, el nivel de identidad de los programas generales y las entrevistas focalizadas es el siguiente:

## *1ª Etapa. Programas Generales de 1980 a 1993.*

Se encontró que en los programas generales predomina el uso de la forma caligráfica con un nivel figurativo; la complejidad formal, el manejo de formas compuestas y su visualización por medio de texturas es el resultado de uso de obras plásticas o ilustraciones realizadas por artistas locales y nacionales, al respecto el entrevistado No. 1 comentó: “Los pintores buscaban darle relevancia a la feria... el diseño estaba en pañales, la enseñanza que se tenía de la universidad era muy elemental”.

Otro rasgo característico de las portadas de los programas en esta etapa, fue la carencia de unidad entre los elementos de diseño y la ubicación caprichosa de los titulares y textos dentro de la composición, la razón de esta característica la dio el entrevistado –ilustrador e impresor– No. 4 diciendo: “No teníamos mucha experiencia en el diseño nuevo, lo que es el diseño actual... el equipo de computo llegaba y no lo usábamos mucho”, cabe mencionar que el parado de las fuentes era realizado por los impresores, utilizando de manera esporádica las recién llegadas computadoras para obtener el texto que era después armado en un original mecánico. Es a partir de 1986 que empieza la difusión y el uso de los sistemas de computo y los programas de diseño en Aguascalientes.

Todos las portadas de los programas generales de la primera etapa tenían las características arriba mencionadas con excepción de los realizados en 1987 y 1988, en los cuales encontramos una síntesis formal abstracta, el uso de figuras geométricas y una composición armónica entre figura principal y la tipografía utilizada, estas características formales en la configuración gráfica tienen una relación directa con el nivel profesional de los diseñadores que los realizaron; ambos diseños fueron hechos por los bufetes de diseño gráfico de la Ciudad de México: Zabloudouski y Rivoli Bruñeres. Respecto a lo anterior el entrevistado No. 1 dijo: “En Aguascalientes hubo un periodo de estancamiento total, es decir no nos importaba la imagen de la feria, es así como lo mandaron hacer fuera”.

En cuanto al reflejo de la identidad visual de FNSM, dentro de esta etapa se encontró el predominio de un nivel alto, pues se destaca el uso de signos identificadores propios como la balaustrada, es constante el nivel figurativo de los

signos y la similitud con el color de los objetos representados, en cuanto a la integración con el nombre/logotipo se detectó un nivel medio.

En esta etapa comprendida desde 1980 a 1993, cinco portadas tuvieron un alto nivel de identidad, tres se ubicaron en un nivel medio y dos en un nivel bajo; cabe destacar que estas dos últimas fueron hechas por diseñadores gráficos profesionales, y las demás fueron realizadas por artistas plásticos, impresores y fotógrafos (Ver tabla 1).

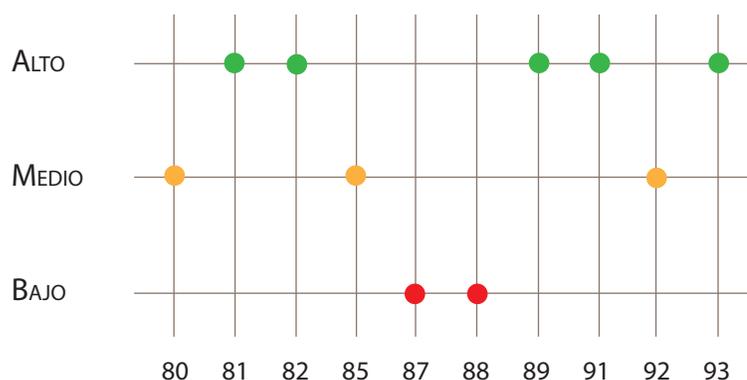


Tabla 1. Nivel de identidad visual 1a. Etapa 1980-1993

## 2ª Etapa. Programas Generales de 1994 a 1999.

Esta segunda etapa se caracterizó por el uso de todo tipo de figuras, tanto geométricas como caligráficas; el nivel figurativo de los elementos principales de los programas varía entre la iconicidad abstracta y la iconicidad figurativa.

A principios de la década de los noventa se encontró austeridad en la configuración de los programas debido a que el diseñador gráfico se limitaba al uso de los nacientes programas de diseño como Banner, CorellDraw y Aldus Pagemaker y a la inexperiencia en su manejo.

Ya a finales de esta década es notable el aumento en el uso de los programas de cómputo para el diseño gráfico a nivel global, situación que origina la tendencia conocida como posmodernismo gráfico, dicho movimiento es retomado o emulado en el diseño del cartel por los diseñadores locales; al respecto el entrevistado No. 3 comentó: "...mira en aquel entonces, los efectos lo tenían bien marcado todo, empezaron a salir todos los programas de diseño, Corel, Photoshop, etcétera".

Se enfatiza el caso del diseño del cartel de 1997, donde el diseñador gráfico, tras las limitantes en el uso de los sistemas de cómputo, se ve forzado a utilizar recursos técnico-análogos para emular esta tendencia gráfica, al respecto es el mismo entrevistado No. 3 quien comentó: "...si te falta capacitación

y no tienes conocimiento técnico para manejar los programas, recurre a los conocimientos básicos manuales y fotográficos tratando de emular algún efecto de photoshop”.

El abuso de los efectos dado por los programas y la inexperiencia de los diseñadores en su uso, se ve reflejada en la disminución de la propuesta gráfica de los carteles, es el entrevistado No. 1 quien comentó: “Estábamos completamente desorientados porque no había un capital profesional del cual pudiésemos estar orgullosos... además en la universidad se estaba apenas construyendo la academia”.

Es en este segundo periodo donde los diseñadores gráficos egresados de la UAA con un nivel técnico o con nivelación a licenciatura, participan en el diseño del cartel de la feria y sus aplicaciones, con excepción del realizado en 1999, encargado directamente a una diseñadora a nivel técnico con una instrucción directa, el uso del signo identificador propio del Cerro del Muerto.

En lo que concierne al nivel de identidad visual, el segundo periodo está caracterizado por la carencia en el uso de signos identificadores propios, con excepción del de 1997 que usa una distorsionada balastrada y antes mencionado de 1999; la integración del elemento principal y le nombre/logotipo esta en un nivel medio. En esta periodo, comienza a predominar el uso del nivel formal abstracto.

En este conjunto de programas generales, ninguna portada tuvo un nivel de identidad alto, cuatro se ubicaron en un nivel medio y dos en un nivel bajo (Ver tabla 2).

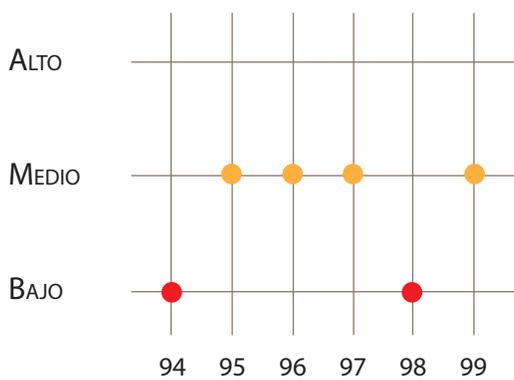


Tabla 2. Nivel de identidad visual. 2a. Etapa 1994-1999

### *3ª Etapa. Programas Generales de 2000 a 2010.*

Respecto a los programas generales del periodo de 2000 a 2010 se destaca que los carteles fueron realizados por los licenciados en diseño gráfico de la UAA y estudiantes en el último semestre de la carrera –asesorados por los maestros universitarios–, con excepción de los de 2003 y 2005 hechos por un diseñador a nivel técnico con especialidad en ilustración y fotografía.

Para la realización de los carteles de este periodo los licenciados y estudiantes tomaron como herramienta de diseño un proceso metodológico que consistió en las siguientes partes: investigación y atención a necesidades del mercado, conceptualización basada en la esencia de la feria y/o países invitados, proceso de bocetaje manual y digital donde se determina la composición y el estilo de la forma, depuración de propuesta gráfica y resultado final.

Durante este periodo predomina el uso de la pre prensa digital, el uso de la plataforma Mac y de programas vectoriales y de edición fotográfica como la Suite de Adobe (SC), Macromedia y Corell Draw. El uso de efectos digitales para el diseño de los programas se ve disminuido casi en su totalidad, al respecto comenta el entrevistado No. 1: “Vino ese cambio, empezó una formación mas argumentativa que técnica, se empieza a utilizar la computadora mas como recurso, no como materia”.

En cuanto al nivel formal de la figuras principales de los programas se destaca lo abstracto, el uso de la forma simple y una visualización lisa y/o con sutiles degradados, el entrevistado No. 3 dijo al respecto: “se buscó un trabajo limpio, estético, se utilizó una composición, una síntesis, una intención visual mucho más propositiva...”.

Dentro de esta última sección de estudio, se encontro que en los programas generales de 2003 y 2005 se utilizó –por el contrario a los demás de esta etapa– el uso de la figura caligráfica, el nivel formal figurativo, la complejidad y la visualización por medio de texturas digitales producto del uso del programa Photoshop. Respecto a la configuración gráfica de estos carteles el entrevistado No. 1 comentó: “hay un retroceso, se estaba trabajando sobre imágenes abstractas, simples, directas y fuertes... el diseñador de estos carteles se quedó con las tendencias plásticas pasadas, incluso con el abuso de efectos... es técnico en diseño”.

Se menciona que el diseño de estas dos unidades de análisis fue encomendado directamente por el gobernador del estado.

Por último se cita el punto de vista del entrevistado No. 2, quien se opone a que el diseño de los programas generales sea encomendado solo a los estudiantes: “Los muchachos traen nuevas ideas, frescura, tienen mucho que aportar, pero lo que no tienen y es imposible de obtener es experiencia”.

Respecto al nivel de identidad visual, el tercer periodo de análisis esta caracterizado por la carencia total en el uso de signos identificadores propios, a excepción de los programas de 2003 y 2005 que usa los signos de la balastrada, la mujer hidrocálida, el gallero, además de todos los signos alusivos a la feria –toros, gallos, cartas, fuegos artificiales, juegos mecánicos, etc.–, predomina el uso de la forma abstracta y la integración entre elemento principal y el nombre/logotipo se encontró parcial o nula.

El signo identificador predominante en los programas de 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010 es el toro.

En esta última etapa, solamente tuvo un nivel de identidad alto las realizadas en 2003 y 2005, las de 2000 y 2002 un nivel medio y las restantes –siete de ellas– un nivel de identidad bajo (Ver tabla 3).

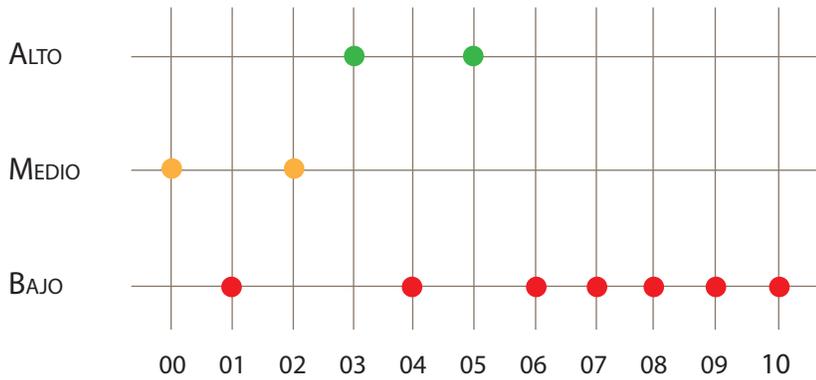
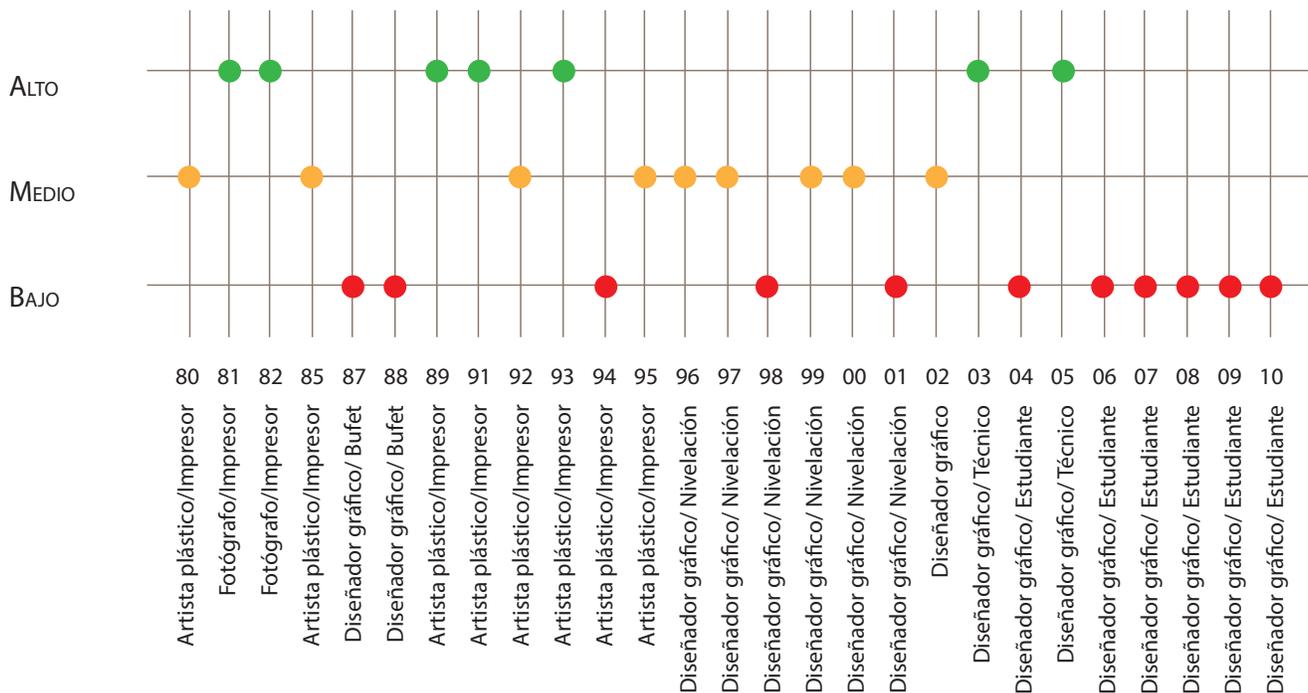


Tabla 3. Nivel de identidad visual. 3a. Etapa 2000-2010.



El resultado general del nivel de identidad quedó de la siguiente manera:



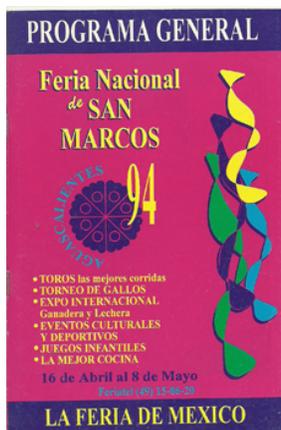
## 5.1 CONTRASTACIÓN CON SUPOSICIONES

### Suposición número 1

La utilización de los sistemas de cómputo como herramienta de diseño gráfico es uno de los factores que determinó los cambios en la configuración gráfica de la imagen de identidad en la Feria Nacional de San Marcos de 1980 a 2010.

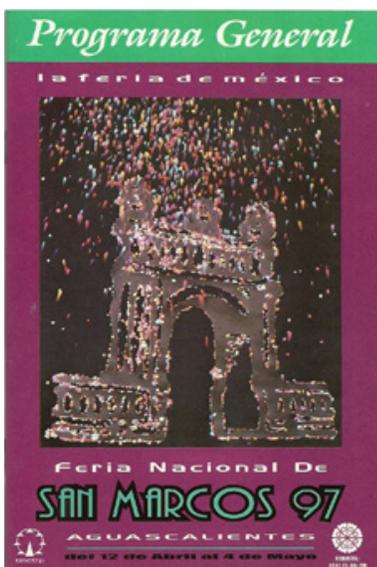
Según los resultados encontrados, se concluye que la utilización de sistemas de computo como herramienta de diseño para la realización de las programas generales ha influido de manera considerable en la configuración gráfica, en los siguientes momentos:

1. La llegada de los sistemas de cómputo a la ciudad de Aguascalientes y su utilización como novedad a finales de la década de los 80. La entrada de los sistemas de cómputo dentro del proceso de elaboración del diseño grafico en Aguascalientes fue lenta, y los diseñadores se capacitaron de manera empírica en su uso. La novedad de las herramientas y su inexperiencia, causo que la configuración gráfica se viera limitada formalmente, carente de integración y unidad en sus elementos; sus formas y colores se vieron restringidos a los cálculos precarios de los programas vectoriales (Ver cartel de 1994).



Cartel de 1994

2. En la década de los noventas, en el diseño gráfico hecho en Aguascalientes, fue utilizada una combinación de recursos que iban entre lo análogo y lo digital; la falta de capacitación de los diseñadores en el uso de programas, además la tendencia gráfica posmoderna predominante en ese tiempo –en donde se llegaba a un diseño experimental tras el uso de herramientas digitales– llevó a los nuevos licenciados en diseño gráfico a la emulación de tales movimientos visuales. Se destaca que el predominio de esta tendencia, dio como resultado una configuración gráfica saturada, donde se rompían varias reglas establecidas en el diseño gráfico, por ejemplo, la condensación y extensión de las fuentes tipográficas a capricho.



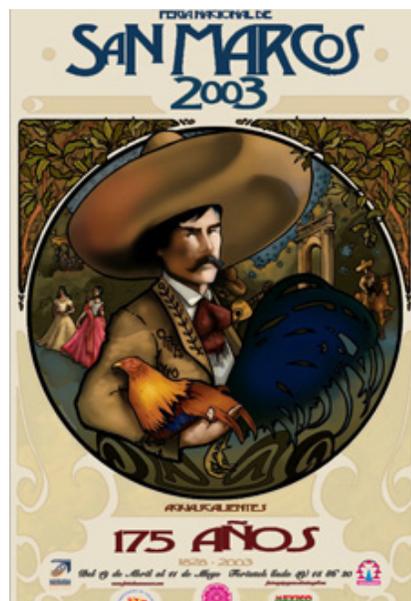
*Imágenes de los carteles de 1997 y 1999*

3. En la década que comprende del año de 2000 a 2010, la utilización de los sistemas de cómputo para la realización del diseño gráfico en Aguascalientes eran de gran uso, respecto al cómo afecto la configuración gráfica el diseño se pueden decir dos cosas:

- a) Las computadoras fueron solamente un recurso para la ejecución del diseño, los efectos que ofrecían los programas fueron limitados en su uso, la configuración gráfica obedecía a la atención del mensaje comunicado y no a las novedades de los efectos (*Ver cartel 2010*).
- b) El avance de los programas de diseño en cuanto a las herramientas que emulan de manera realista las técnicas de representación —como la acuarela, el lápiz de color o incluso el óleo— han sido hasta la fecha la nueva forma en que de los ilustradores y diseñadores ejecutan sus diseños, de igual manera la computadora y sus programas es solo el medio para la transmisión de un mensaje (*Ver cartel 2003*).



*Imagen del cartel de 2010*



*Imagen del cartel de 2008*

Es importante mencionar que la facilidad que tiene actualmente la población en general de tener acceso a los sistemas de cómputo y a los programas de diseño, ha provocado un descontrol en la configuración gráfica de los productos de diseño publicados localmente. La saturación de imágenes y de color, el abuso de la forma tipográfica y sus efectos son un ejemplo de esto.

Ahora, el diseño gráfico puede ser realizado por personas que carecen de los conocimientos teóricos, metodológicos y tecnológicos que un profesional ha adquirido tras el paso de una institución educativa a nivel licenciatura o posgrado.

Como conclusión a este apartado se puede decir que, la novedad, la falta de capacitación de los diseñadores y el seguimiento a las tendencias visuales que han generado los avances tecnológicos a lo largo de los últimos treinta años, han sido los factores que cambiaron la configuración gráfica del diseño realizado en la Ciudad de Aguascalientes.

### **Suposición número 2.**

La intervención en el diseño de parte de los egresados de la licenciatura en diseño gráfico de la UAA es un factor que determinó los cambios en la configuración gráfica de la imagen de identidad de la Feria Nacional de San Marcos de 1980 a 2010.

Tras la revisión y análisis de la información generada, se concluye que la intervención de los egresados y alumnos de el último semestre de la carrera en diseño gráfico de UAA ha influido de manera importante en la configuración gráfica de los productos visuales generados en Aguascalientes, tras el avance profesional de la carrera de un curso de capacitación hasta la licenciatura.

Es notable cómo a principios de los años ochentas –cuando los diseñadores apenas figuraban en el ámbito de la comunicación visual– las decisiones de diseño gráfico eran tomadas por los artistas plásticos y los impresores provocando una configuración desintegrada entre los elementos, por un lado encontrabas una obra pictórica y por otro la ubicación disgregada de elementos tipográficos.

Con la entrada de los técnicos en diseño al diseño gráfico, comienza a existir el orden y la estructuración de los elementos visuales, es la época de transición en el diseño gráfico local. Fue una época de cambios, el diseño gráfico local viajaba entre lo analógico utilizando técnicas de representación y reproducción de los últimos cincuenta años, hasta lo digital donde la novedad provocaba una configuración gráfica saturada y exagerada por el uso de efectos. De igual manera los diseñadores gráficos observaban lo que pasaba en el contexto global y querían experimentar al respecto, la dignificación del trabajo profesional del diseñador comenzaba.

Con la llegada de los primeros licenciados nivelados de la UAA, comienza una preocupación por el mensaje y los receptores, la sintaxis, la coherencia gráfica, y la atención a los públicos; el diseñador profesional se concentra en un diseño racional y funcional, un diseño académico, alejado de los caprichos y estilos gráficos individuales. La configuración gráfica se ordena y estructura, el nivel de síntesis abstracto es recurrente, las actitudes académicas prevalecen.

Como conclusión de esta etapa se puede decir que de manera definitiva la entrada de los egresados de la UAA en la elaboración del diseño gráfico local, han sido un factor de cambios en la configuración gráfica de los proyectos de comunicación visual realizados en la Ciudad de Aguascalientes, sin embargo, también se ha encontrado que ante la postura de realizar un diseño propositivo y argumentado, el nivel de identidad visual de la Feria Nacional de San Marcos ha bajado gradualmente desde que la configuración gráfica ha sido realizada por éstos; caso contrario de los realizados por artistas visuales, ilustradores, fotógrafos o impresores, donde el nivel de identidad de la feria se encuentra en un nivel alto (*Véase tabla 4*).

Considerando que más allá del estado de las convocatorias de los carteles donde el mismo Patronato de la Feria se limita al uso de signos comunes, dejando como segunda opción a los signos identificadores propios ¿no es el quehacer del diseñador gráfico atender un mensaje acorde a una identidad visual ya construida y arraigada? ¿no se debe de tomar a las posturas académicas aprendidas a favor de la atención a mensaje visual coherente que represente a uno de los eventos más importantes de la ciudad, dejando atrás cualquier tipo de limitación impuesta? ¿es el diseñador gráfico local consciente de esto o se ha dejado llevar por la atención a los gustos del cliente? Por último, ¿seguimos los licenciados en diseño gráfico locales haciendo una identidad visual para la FNSM? (*Véase simulación de imágenes de carteles de la feria cambiando logotipos.*)

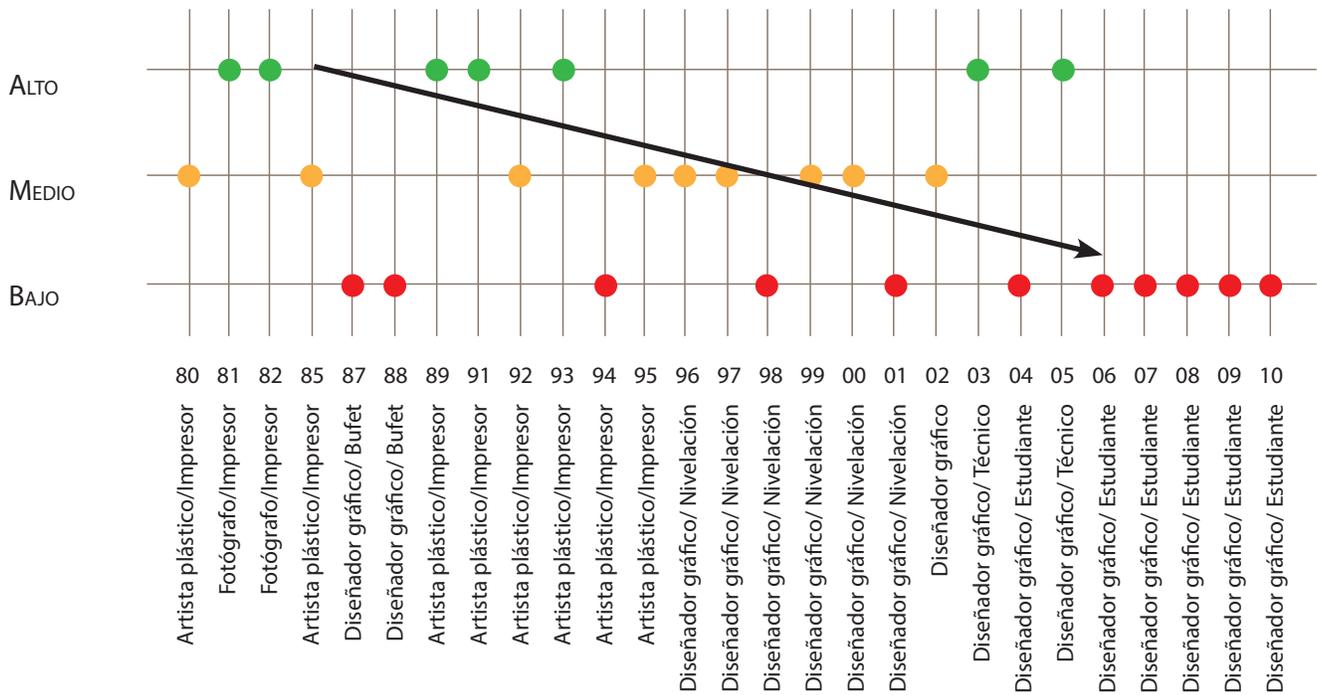
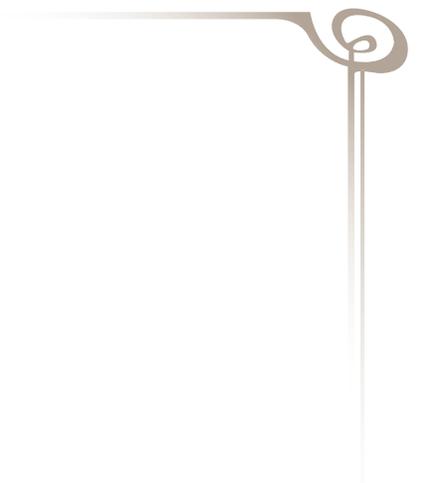


Tabla 4.

Como consideraciones finales, concluyo que los factores tecnológicos han provocado de manera constante cambios en la configuración de los mensajes visuales, la transición, como todo lo sucedido a finales del siglo pasado y principios de éste, ha sido rápida, los cambios sintácticos y semánticos se ven



Simulación de imágenes de carteles



influidos por la evolución de los sistemas de producción, por la experiencia en el manejo de la paquetería y por el predominio de tendencias estilísticas surgidas en este periodo de tiempo.

De igual manera, considero que el aumento del grado de profesionalización de la carrera en diseño gráfico ha suscitado que la composición de los elementos visuales y conceptualización de los mensajes sean mucho más estructurados y funcionales, sin embargo, dejo como un punto de reflexión si este crecimiento profesional del diseñador ha atendido del todo a las demandas de comunicación que necesitan ciertos fenómenos visuales.

Por último, no me queda más que decir que como investigador fue muy trascendente e importante conocer más a profundidad el tema de la identidad visual en eventos socio-culturales, haber conocido parte de los procesos de diseño que atienden un determinado entorno social, y además de haber hecho un registro histórico de un evento tan importante para mi estado.



# Referencias

BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS





## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

**Aguilar R. (1992).** Fundamentos para el perfil del egreso de la carrera de Diseño Gráfico de la UAA. Reporte de Investigación. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México.

**Aicher, O. & Krampen, M. (1994).** Sistemas de signos en la comunicación visual. Barcelona.: Gustavo Gili.

**Álvarez, R. (2007).** La feria del siglo XXI. En Gómez Serrano (Coord) Historia de la Feria Nacional de San Marcos, 1828-2006. Gobierno de Estado de Aguascalientes. México.

**Bann, D. (2008).** Actualidad en la producción de las artes gráficas. Barcelona.: Blume.

**Barthes, R. (1972).** Elementos de la semiología. Argentina.: Ed. Tiempo contemporáneo.

**Blanco, D. & Bueno R. (1989).** Metodología del Análisis Semiótico. Universidad de Lima. Perú.

**Brand, A. (2007).** El rescate de la historia de la Feria de San Marcos. En Gómez Serrano, A. (Coord). Boletín del Archivo Histórico del Estado de Aguascalientes. Año 2, no.4. Gobierno del Estado de Aguascalientes. Aguascalientes, México.

**Baylon, Ch. & Fabre, P. (1994).** La semántica (consejos prácticos y soluciones). Barcelona, Buenos Aires, México.: Paidós.

**Bridgewater, P. (1992).** Introducción al diseño gráfico. México.: Trillas.

**Chaves, N. (2001).** La Imagen Corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional. México.: Gustavo Gili.

**Chaves, N. & Belluccia, R. (2003).** La Marca Corporativa, Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires.: Paidós.

**Collier, D. & Cotton, B. (1992).** Diseño para la autoedición [DTP]. México.: Ed. G. Gili.

**Comité de Revisión Curricular (1990).** Documento de Revisión de la Carrera de Técnico en Diseño Gráfico. Dpto. de Revisión Curricular. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México.



**Comité de Revisión Curricular (1994).** Proyecto para la Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAA. Dpto. de Revisión Curricular. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México.

**Comité de Revisión Curricular (1994a).** Documento de Curso de Nivelación de Lic. en Diseño Gráfico. Dpto. de Revisión Curricular. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México.

**Comité de Revisión Curricular (2001).** Documento de Revisión Curricular para la Licenciatura en Diseño Gráfico. Dpto. de Revisión Curricular. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México.

**Costa, J. (1993).** Identidad Corporativa. México, D.F.: Trillas. Sigma.

**Costa, J. (1994).** Identidad Global, evolución del diseño de Identidad. Barcelona, España.: Ediciones CAEC.

**Crow, D. (2008).** No te creas una palabra. Una introducción a la semiótica. Barcelona.: Promopress.

**Dondis, D.A. (1995).** La síntesis de la imagen: introducción al alfabeto visual. México, D.F.: Editorial G. Gili.

**Esparza, V. (2007).** La fiesta de los toros durante el siglo XIX. En Gómez Serrano (Coord) Historia de la Feria Nacional de San Marcos, 1828-2006. Gobierno de Estado de Aguascalientes. México.

**Esparza, V. (2007a).** ¡Cierren la Puertas! Las peleas de gallos durante los siglos XIX y XX. En Gómez Serrano (Coord) Historia de la Feria Nacional de San Marcos, 1828-2006. Gobierno de Estado de Aguascalientes. México.

**Esparza, V. (2007b).** La fiesta de los toros durante el siglo XX. En Gómez Serrano (Coord) Historia de la Feria Nacional de San Marcos, 1828-2006. Gobierno de Estado de Aguascalientes. México.

**Esqueda, R. (2000).** El juego del diseño. UAM-Xochimilco. Univ. Intercontinental. México.

**Fioravanti, G. (1988).** Diseño y Producción. Notas históricas e información técnica para el impresor y su cliente. Barcelona, España.: G. Gili.

**Fishel, C. (2000).** Rediseño de la Imagen Corporativa. México.: G. Gili.

**Gatter, M. (2008).** Listo para la Imprenta. Cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel. Barcelona, España.: Index Book.

*Giroux, S. y Tremblay, G. (2004).* Metodología de las ciencias humanas. Fondo de Cultura Económica. México.

*Gómez Serrano, J. (2007).* El Origen Mercantil de la Feria. En Gómez Serrano (Coord) Historia de la Feria Nacional de San Marcos, 1828-2006. Gobierno de Estado de Aguascalientes. México.

*Gómez Serrano, J. (2007a).* Las exposiciones de arte e industria. En Gómez Serrano (Coord) Historia de la Feria Nacional de San Marcos, 1828-2006. Gobierno de Estado de Aguascalientes. México.

*Gómez Serrano, J. (2007b).* El Alcázar de Birján: juegos y apuestas durante los siglos XIX y XX. En Gómez Serrano (Coord) Historia de la Feria Nacional de San Marcos, 1828-2006. Gobierno de Estado de Aguascalientes. México.

*Gómez Serrano, J. (2007c).* Viñetas de la Feria Nacional de San Marcos, 1828-2006. Gobierno del Estado de Aguascalientes. México.

*Hall, S. (2007).* Esto significa esto, esto significa aquello, semiótica: guía de los signos y su significado. Barcelona.: Blume.

*Jackson, H. (1990).* Introducción a la práctica de las artes gráficas. México.: Trillas.

*Randolph, R. (2001).* Manual de Artes Gráficas. México.: Ed. Trillas.

*Levi-Stratuss, C. (1975).* Antropología estructural. México.: Ed. Fondo de Cultura Económica.

*López, J. (1993).* Semiótica de la comunicación gráfica. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.

*Lynn J. (1991).* Como preparar diseños para la imprenta. México.: Ed.G. Gilli.

*Martínez, G. (2007).* San Marcos a Caballo: piales, manganas y gineteo. En Gómez Serrano (Coord) Historia de la Feria Nacional de San Marcos, 1828-2006. Gobierno de Estado de Aguascalientes. México.

Morgan, L. (1999). Logos. Logotipos, identidad, marca, cultura. México.: McGraw Hill.

*Morris, Ch. (1985).* Fundamentos de la teoría de los signos. Barcelona, España.: Paidós Comunicación.

*Muñoz-Seca (1989).* Diseño e Imagen Corporativa en las Instituciones Públicas. Instituto de la Pequeña y Mediana Industria. Madrid.: Graymo.

**Parramón, J. (1980).** Artes Gráficas para dibujantes y técnicos publicistas. Barcelona.: Ed. Instituto Parramón.

**Prignitz, H. (1992).** El taller de la gráfica popular en México 1937-1977. México.: Instituto Nacional de Bellas Artes.

**Regouby, Ch. (1988).** La comunicación global. Buenos Aires, Argentina. : Addison-Wesley Iberoamericana.

**Rodríguez Varela, E. (2007).** El Ferial de Aguascalientes: 1966- 2006. En Gómez Serrano (Coord) Historia de la Feria Nacional de San Marcos, 1828-2006. Gobierno de Estado de Aguascalientes. México.

**Rowden, M. (2004).** El arte de la identidad. Como crear y manejar una identidad corporativa exitosa. México.: McGraw Hill.

**Sala, M. (2007).** Made in Spain, Identity. Barcelona.: Indexbox.

**Sebeok, T. (1996).** Signos: Una introducción a la semiótica. Barcelona, Buenos Aires, México.: Paidós.

**Téran, A. (2007).** La feria y sus significados en Enciso, J. (Coord). En Digesto Documental de Zacatecas. Tribunal Superior de Justicia del Estado de Zacatecas y Maestría-doctorado en Historia, UAZ. Aguascalientes, México.

**Wong, W. (1995).** Fundamentos del diseño. México.: Editorial G. Gili.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.

**Consejo Nacional del Deporte (2003).** Memoria Oficial de los Juegos de la XIX Olimpiada. cap. 11. Recuperado el 15 de abril de 2010 en [http://www.conade.gob.mx/biblioteca/M68v2/D2/librosup/capitulo\\_11.pdf](http://www.conade.gob.mx/biblioteca/M68v2/D2/librosup/capitulo_11.pdf)

**Diccionario de la Real Academia Española (RAE).** Configuración. Recuperado el 10 de mayo de 2010 en [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=cultura](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura)

**Durán, J. (2009).** Funciones de la Comunicación en el Cartel de Diseño. Recuperado el 27 de mayo de 2010 en <http://www.publicatuslibros.com/bibliotec/libro/funciones-de-la-comunicacion-en-el-cartel-de-dise/>

**Gobierno del Estado de Aguascalientes (2010).** Feria Nacional de San Marcos, Sección: Institución. Recuperado el 27 de mayo de 2010 en <http://www.feriadesanmarcos.gob.mx/>

*González, J. (2002, 16 de diciembre).* Un acercamiento a México '68. Gaceta Universitaria de UDG. No. 180. Pag 20. Recuperado el 22 de abril de 2010 a las 7:30 p.m. en <http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/280/280-20.pdf>

*López Sambrano, P. (2008, 02 de octubre).* Dos estéticas de 1968: el diseño institucional y el graffiti callejero. Replica 21. Recuperado el 15 en [http://www.replica21.com/archivo/articulos/k\\_1/551\\_lopezz\\_68.html](http://www.replica21.com/archivo/articulos/k_1/551_lopezz_68.html)

## ARCHIVOS HISTÓRICOS.

Archivo Histórico del Estado de Aguascalientes.  
Archivo Histórico Municipal de Aguascalientes.  
Archivo Histórico particular de Alejandro Topete.

