

294

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS



PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL  
PARA EL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO



DIRECCION  
ESCUELA NACIONAL DE  
ARTES PLASTICAS  
AV. CONSTITUCION No. 600  
Mexico, D. F.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO PRESENTA

ALEJANDRO PIZARRO ORTEGA

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1989



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# C O N T E N I D O

INTRODUCCION	2
I.-IDENTIDAD VISUAL	
1.-ANTECEDENTES	4
2.-CARACTERISTICAS	6
3.-ELEMENTOS	7
3.1 EL SIMBOLO	9
3.2 EL LOGOTIPO	12
3.3 LA TIPOGRAFIA	13
3.4 EL COLOR	14
II.-ORDENAMIENTO METODOLOGICO DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD	
1.- MARCO DE REFERENCIA	22
2.- CONCEPTO DE CULTURA	23
2.1 CIVILIZACION	24
2.2 FUNCION DE LA CULTURA	25
3.- CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO	26
3.1 ANTECEDENTES	26
3.2 UBICACION	27
3.3 ORGANIZACION	28
3.4 OBJETIVOS	31
3.5 IMAGEN ACTUAL	32
4.- LA DEMANDA	35
5.- EL DISEÑADOR	37
6.- LOS USUARIOS	37
7.- LOS MEDIOS	38
8.- LOS CODIGOS	40
III.- PROYECTO DE IDENTIDAD VISUAL PARA EL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO	
1.- SIMBOLOS DE CENTROS DE DIFUSION CULTURAL	43
2.- PRIMERAS IMAGENES	49
3.- PROPUESTAS DE DISEÑO Y SELECCION DE LA MEJOR ALTERNATIVA	57
4.- SIMBOLO	58
4.1 TRAZO DEL SIMBOLO	59
5.- EL LOGOTIPO	60
6.- ARREGLO DE SIMBOLO Y LOGOTIPO	61
7.- TAMAÑOS Y ESCALAS	62
8.- EL COLOR	63
9.- APLICACIONES	64
CONCLUSIONES	74
BIBLIOGRAFIA	76

## INTRODUCCION

El Diseño Gráfico tiene como primordial objetivo la creación de imágenes expresivas y funcionales, destinadas a satisfacer necesidades de Comunicación Visual, para facilitar el proceso de la Comunicación.

El campo de esta profesión es muy extenso, abarca actividades tan diversas como: el diseño tipográfico, la ilustración, el diseño de folletos, revistas, carteles, hasta llegar en la actualidad a la animación por computadora, entre otras tantas.

Dentro de las áreas que comprende esta actividad, se encuentran los sistemas de "Identidad Visual". Estos consisten en el diseño y aplicación de elementos visuales tales como: símbolos, logotipos, tipografía y colores, cuya finalidad es lograr la asociación e identificación de organizaciones o personas con los mensajes que éstas producen, proyectar o una imagen deseada ante el público, al mismo tiempo de hacerlos más funcionales.

La necesidad de identificación es fundamental, las instituciones, lo mismo que las corporaciones o las personas se valen de imágenes visuales para lograr una comunicación más directa con los usuarios de los productos o servicios que ofrecen.

El presente trabajo propone una Identidad Visual para el Centro Cultural Universitario. La creación de ésta, intenta facilitar la comunicación entre la institución (UNAM) y el público usuario, identificando el centro como espacio universitario dedicado a la difusión de la cultura.

Tomando en cuenta que una de las funciones de la UNAM es difundir la cultura, incluso a quienes no precisamente asisten a las aulas, puede pensarse que en opinión de un no-universitario, a estas alturas el centro no sea más que un conjunto de los diferentes recintos universitarios dedicado a cualquiera de sus actividades, pudiendo ser tanto docente, como científica

tecnológica o administrativa. Aún en un caso menor persiste la idea en mucha gente, de la sola existencia de una sala de conciertos (la Nezahualcoyotl) sin conocer todas las funciones de los demás edificios, como son los cines, teatros o la unidad bibliográfica, entre otros.

El principal objetivo del proyecto es proporcionar al CCU una Identidad Visual, con la que pueda ser identificado a fin de propiciarle una imagen urbana.

La primera parte del trabajo corresponde a la descripción de los elementos necesarios e imprescindibles para dar expresión a la forma, es decir aquellos que hacen al diseño una identidad.

La segunda parte consiste en el ordenamiento metodológico de los elementos que influyen en el diseño de la Identidad Visual y que deben ser tomados en cuenta en lo expresivo, pero con más atención en lo funcional.

Por último, la tercera parte describe el proceso que se llevó a cabo para llegar a la solución final.

## I.- IDENTIDAD VISUAL

### 1.- ANTECEDENTES

La intrínseca necesidad del hombre a relacionarse entre sí, lo obligo a crear formas de lenguaje, que en un principio fueron elementales, esto sería como: Producción de sonidos, gesticulaciones, cierta forma de danza e imágenes visuales, códigos todos ellos muy primitivos.

En la actualidad la información obtenida de todas estas y muchas mas formas de lenguaje, difícilmente podría ser interpretada, el proceso de la Comunicación es muy complejo y la saturación de imágenes es tal que pueden pasar inadvertidas.

Dentro de las necesidades de comunicación, existían ya en el pasado las de establecer diferencias (de ahí el porqué de los nombres y gentilicios) y pertenencias entre una y otra comunidad, esto dio origen a las firmas o firmas, pues había que marcar estos límites y dominios. -"La representación visual del individuo, es decir, no solo el dibujo de una figura humana sino la expresión individual de una persona concreta, en otras palabras: su firma, debe haber surgido, por ejemplo, entre las tribus nómadas y en época muy temprana como medio de distinguir o señalar la propiedad de ganado y de objetos."<sup>1</sup>

La creación de imágenes de identificación, era una necesidad; se marcaba a los esclavos y a el ganado; el fabricante de ladrillos hacía uso de una imagen para diferenciar su producto de los demás; en la edad media los emblemas en los escudos fue un requisito.

El hombre, desde los inicios de la cultura se ha valido de signos gráficos para marcar sus diferencias -"La denominación de un signo como marca se explica por la misma palabra. Se trata de signaturas sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado. De ahí que puedan considerarse también como signos comerciales o mercantiles... El origen de las marcas pertenece aún al sector de las designaciones de propiedad o pertenencia."-<sup>2</sup>

Hay ciertas características que permanecen en las imágenes de identificación que se daban ya en la antigüedad, como la simplificación formal o síntesis gráfica; a los animales se les marcaba y se les marca aún mediante un hierro candente que quema parte de su piel, dicho hierro no puede tener un dibujo complicado, pues la marca ha de ser reconocible sobre el animal, ésta característica también tenía la intención de facilitar su reproducción, ya que todas las formas gráficas en el pasado, debían ser reproducidas por medios sencillos como moldes para sellos de cera, sellos de goma, matrices para el laque o grabados en madera, lo que exigía la mayor simplicidad posible en las líneas del dibujo.

A finales del siglo pasado y a principios del actual, el perfeccionamiento en los medios mecánicos de reproducción, originó una serie de marcas complicadísimas, llenas de orlas, sombreados y líneas superfluas, pero en la actualidad se ha vuelto a la síntesis y a la simplicidad, esto se debe a que toda comunicación pierde eficacia en la medida que sea portadora de excesiva información.

Por otro lado, en las marcas (símbolos) comerciales muchas de sus ocultas acciones de asociación, corresponden a lenguajes simbólicos rudimentarios -"La iconografía con la cual una marca completa todas sus ocultas asociaciones, es difícil de separar de la misma, esto es

estudio de la historia del simbolismo y los símbolos, Sin embargo las marcas tienen una tradicional base en el simbolismo naturalista y religioso... Las primeras marcas fueron dibujadas burdamente en la inspiración del mar y la agricultura -anclas, veleros, barcos, tridentes, sirenas; trigo, hojas, graneros, animales de granja- y en lemas heráldicos. Las asociaciones de conceptos son automáticas: Símbolos naturales significan pureza; Símbolos heráldicos implican Status. Esto es valido para mantequilla o cerveza, un carro o una lata de pintura." <sup>3</sup>

Este vocabulario básico de simbolismo comercial se ha modificado un tanto en el presente, si se toma en cuenta que lo natural ha sido desplazado poco a poco por lo artificial. Sin embargo, con relación al Status lo que se dice sigue vigente. Puede tomarse como ejemplo cualquiera de los automóviles considerados como de lujo; en ellos se advierten tanto emblemas heráldicos, como estilizaciones de animales majestuosos que se utilizan como símbolos de identidad.

Las corporaciones en la actualidad, han reemplazado el antiguo simbolismo mitológico, religioso y naturalista por los nuevos valores corporativos; modernidad, eficiencia y liderazgo. Este último parece ser el más importante en cuanto una corporación intenta monopolizar y extender su dominio.

## 2.- CARACTERISTICAS

El término Identidad Visual, tal vez sea el más apropiado para designar el conjunto de elementos que componen la imagen de una Corporación o Institución, por lo que en el primer caso se trata de una "Identidad Corporativa" ,y en el segundo de "Identidad Institucional".



Aún cuando se utilizan términos como Imagen Corporativa, o Imagen Visual, estos están mal empleados. Ben Rosen en su libro The Corporate Search for Visual Identity establece ciertas diferencias de conceptos - "...de la imagen se abusa como término. Tiene un gran alcance de significados de los cuales Identidad Visual es solo uno... de acuerdo al diccionario, la Imagen Corporativa es: La impresión de las políticas, personal y operaciones de una corporación, y ésta es comunicada por los empleados al público. Identidad Visual por otro lado, es la parte de la imagen que es vista en todos los sistemas visuales o no-verbales de comunicación."<sup>4</sup> Es decir, el primer término se refiere a la impresión total de una corporación, tomando en cuenta el aspecto (presentación) de sus empleados, oficinas o instalaciones, mientras que el segundo debe aplicarse al conjunto de elementos visuales que complementan su imagen como corporación.

### 3.-ELEMENTOS

Una Identidad Visual para expresar todos sus contenidos, utiliza varios elementos y depende en gran medida de las necesidades de la corporación o institución, así como de sus aplicaciones en diferentes medios y formatos.

Por lo general se trata de uniformizar una serie de condiciones en cuanto a la aplicación de elementos para que no sea confundida con otra ó para que sea óptima. Esto se logra estableciendo en una serie de pasos ordenados los medios de que se vale para ser percibida, en otras palabras, es lo que se denomina "manual de identidad". En él se consideran todos los medios de exhibición de la misma, así como los elementos que deberán permanecer, salir o ser modificados.

Para Ben Rosen en su estudio sobre corporaciones son aproximadamente los siguientes;-"

- 1.-Marca Corporativa
  - a) Logotipo
  - b) Símbolo
  - c) Color
- 2.-Alfabeto Corporativo o estilo de tipo
  - a) Estilo ostensible
  - b) Estilo en textos o estilos
- 3.-Desarrollo del diseño y estructuras
  - a) Arquitectura de oficinas
  - b) Arquitectura de planta
  - c) Recepciones interiores y diseño de entrada
- 4.-Diseño de productos
  - a) Artículos de consumo
  - b) Imagen de servicio
  - c) Idea, presentación visual
- 5.-Diseño de empaque
- 6.-Publicidad todos los medios visuales
- 7.-Ventas y promociones-Todos los medios visuales
- 8.-Papelería de la Compañía
  - a) Fija
  - b) Todas las formas de negocios
  - c) Sobres, folders de envío
  - d) Etiquetas de correo
- 9.-Señalamiento
- 10.-Identificación de vehículos y uniformes
- 11.-Exhibiciones y anuncios
- 12.-Diseño de manual de control "5

El diseñador deberá considerar todos y cada uno de estos puntos, determinando cuáles corresponden a los objetivos particulares de la entidad que trata de identificar, así como los que no corresponden.

### 3.1 EL SIMBOLO

El símbolo es una forma que representa algo por relación, sugestión, interpretación, semejanza o asociación.

De todos los elementos de una identidad, el símbolo es el más importante por sus posibilidades de comunicar información de una manera concreta. Felix Beltran en Acerca del Diseño, describe el símbolo de la siguiente forma: "...es una imagen equivalente, indirecta. El símbolo es la comunicación de algo a través de otra imagen que puede contar con una misma cualidad destacada." <sup>6</sup> Por esta definición, se entiende que la imagen que represente a tal entidad podrá contar con alguna cualidad sobresaliente y asociable a la misma.

Por otro lado Dondis establece que: "Expresamos y percibimos mensajes visuales a tres niveles: representacionalmente-aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y por experiencia-; abstractamente -cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realizando los medios más directos emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje-; simbólicamente-el vasto universo de sistemas de símbolos codificados, que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado." <sup>7</sup>

En la practica estos tres niveles, el representacional, el abstracto y el arbitrario son utilizados en el diseño de símbolos, el diseñador juzga en qué medida cualquiera de los tres niveles debe emplear, lo que es ampliamente analizado y corresponde a las características

propias de lo representado: Por ejemplo, muchas instituciones Bancarias, se valen de símbolos arbitrarios para identificarse, pues en su caso lo ofrecido es un servicio que difícilmente pueden comunicar de una manera representacional. Así, en comparación, muchos productos son identificados representacionalmente y en estos casos, llega a existir cierta abstracción. -"El proceso de abstracción es también un proceso de destilación, en el que se produce la reducción de factores visuales múltiples a aquellos rasgos esenciales y más específicos de lo representado..."<sup>8</sup> en esta reducción, la clave será qué permanece y qué deberá ser eliminado.

Los dos primeros niveles de representación serán equivalentes con relación a lo representado, mientras que el tercer nivel será arbitrario en cuanto no representa a la entidad y la sustituye por una imagen que no cuenta con alguna característica asociable.

En el punto 1 se mencionan ciertas singularidades propias de todo símbolo, que son; diferenciación, pertenencia, sencillez y reproductibilidad, lo que hace notar ciertas consideraciones en su realización.

Martín Vinjeta en su manual Dibujando Marcas recomienda: -"Cualquier marca, para ser válida como tal, debe reunir estas cuatro condiciones básicas:

EFEECTO SOBRE LA MEMORIA : una marca debe grabarse en nuestra memoria y no ser olvidada con facilidad para ello será diferente de las demás, podrá ser leída o vista sin dificultades, utilizará simbolismos de comprensión inmediata y fácilmente recordables.

RELACION CON LO QUE ANUNCIA : de nada servirá que una marca quede fuertemente grabada en nuestra memoria si no recordamos a qué produc-

to se refiere dicha marca. Habrá que procurar siempre que sea posible, que el grafismo de la marca tenga una relación bastante inmediata con lo que anuncia.

EFICACIA VISUAL; es el llamado "impacto" porque para que una marca pueda quedar grabada en nuestra memoria, es necesario que antes haya atraído nuestra mirada, ha de llamar de algún modo nuestra atención y no pasar desapercibida.

BELLEZA GRAFICA; este factor puede a primera vista no parecer básico, pero a nuestro entender lo es, si la marca en cuestión es fea o contiene algo que desagrade, conciente o inconcientemente, la gente se fija en ella, la recuerda y la asocia, pero con antipatía no con agrado."<sup>9</sup>

Otra condición que debe reunir todo símbolo en la actualidad, es la originalidad-"El público no es un ente aislado, atemporal; una imagen no es nunca totalmente nueva, siempre tiene relación con el medio y las experiencias pasadas."<sup>10</sup> Con relación a la originalidad, se distinguen diferencias en cuanto a los niveles de representación-"...Cualquier formulación visual abstracta es profunda, y la representacional no es; después de todo sino imitación y superficialidad en términos de comunicación."<sup>11</sup>

Otro aspecto relacionado con la originalidad, lo menciona Barbra Capitman en American Trademark Designs :- "...el más importante elemento estilístico contemporáneo de diseño de marcas es el uso del espacio. Este deriva en parte de las pinturas constructivistas de

Lissitzky, el Ruso cuyos carteles experimentan con límites geométricos positivos y negativos."<sup>12</sup>

Esto es importante si se considera la versatilidad de los medios modernos (video, holografía) en los que la representación tridimensional y el movimiento son indispensables.

### 3.2 EL LOGOTIPO

Para la gente no especializada en Diseño Gráfico, el término "logotipo" corresponde indistintamente, a un símbolo, una marca o cualquier imagen que sirva para identificar algo-"Logotipo significa aproximadamente "palabra gráfica". Es una forma tipográfica fijada específicamente, del nombre de una compañía, el logotipo no debe ser confundido con una marca, la cual es simplemente un monograma o un símbolo..."<sup>13</sup> Se considera pues al logotipo, como el diseño específico del arreglo tipográfico de una determinada familia o tipo de letra, que sirve para designar una entidad.

La Identidad Visual puede constar únicamente de un logotipo, y si así se quiere, se deben considerar ciertos factores para su optimización;

- 1.-Dimensiones y proporciones-ancho y alto de las letras.
- 2.-Carácter de dichas letras y adecuación a lo representado.
- 3.-Juegos gráficos posibles entre las letras.
- 4.-Posibilidades combinatorias de las iniciales.

Casi siempre lo establecido en el punto cuatro, es utilizado como factor fundamental de representación, por lo que se considera un recurso demasiado trillado y poco original.

Otra posibilidad que parte de la idea de logotipo, la constituye la llamada banda gráfica, ésta es un arreglo tipográfico acompañado muchas veces de una silueta que reproduce el contorno de las instalaciones de una determinada empresa o institución, por medio de la reproducción en alto contraste de una fotografía panorámica, un ejemplo serían las imágenes utilizadas para representar las ferias mundiales, en las que los contornos, describen las formas de los pabellones en un formato horizontal y alargado, que recorre a todo lo largo una pared.

El diseñador debe indicar si la Identidad está formada de un símbolo, de un logotipo o de ambos. También expondrá gráficamente los diferentes arreglos de la identidad en relación de la escala entre símbolo y logotipo, dependiendo esto último de las aplicaciones en diferentes formatos. Así mismo, el diseñador indicará las variaciones que considere pertinentes, y si los elementos aparecerán solos como casos especiales.

### 3.3 LA TIPOGRAFIA

Cuando se menciona la tipografía tratándose de Identidad Visual, se habla del tipo de letra que acompañará al símbolo y logotipo en las diferentes presentaciones, y en los distintos formatos en que sea necesario utilizarla como podrían ser, una tarjeta de presentación, un sobre de envío, una factura ó cualquier papelería.

Deberá buscarse la relación de la tipografía con el logotipo, así éste obtiene con el carácter tipográfico correcto, una forma visual efectiva y unitaria. Lo mismo se intentará con la forma del símbolo para reforzar la imagen al fusionarse todos los elementos.

Otras características de la tipografía que deben ser tomadas en cuenta serían: El grosor de línea, la sencillez, el volumen óptico, el estilo, la legibilidad, etc.

Fernando Mercado, en su tesis Conceptos básicos para la realización de manuales de Identidades Corporativas, recomienda utilizar ciertas familias tipográficas- "Debido a las limitaciones tipográficas especialmente en México, es recomendable que se utilicen cualquiera de las siguientes familias: Helvetica, Univers, Century o Times Roman." <sup>14</sup> Todos estos estilos guardan en común, la característica de ser legibles por su sencillez, a falta de estilización o accesorios en su diseño.

Otro factor que concierne tanto a la tipografía como al logotipo, es la posibilidad de combinación en altas y bajas, las cursivas, la utilización de línea (out line) o masa, y el grosor que puede ser; delgado, normal, grueso y extra grueso (light, medium, bold, extra bold).

### 3.4 EL COLOR

En lo que respecta a la visión, sin luz no hay sensación. Se ve a través de los ojos pero con la mente, la percepción involucra todo el esquema nervioso y mental así como también el estímulo visual. "La luz que reflejan los objetos de nuestro campo visual, llega a la retina con una trama de diferentes cualidades y cantidades. Dicha trama inicia la respuesta nerviosa correspondiente, que el cerebro registra como esquema de energía". <sup>15</sup> El esquema posee forma porque el contraste crea una estructura en él, las partes más bajas de energía o debil contraste se funden formando el fondo, las de mayor contraste se organizan en lo que se denomina figura.



Con relación al color, este es posible de ser visto gracias a ciertas propiedades de algunas células de los ojos, así como de diversas cualidades tonales. -"Valor es el nombre que se dá a la claridad y oscuridad de los tonos...significa la cantidad de luz que puede reflejar una superficie.

Matiz significa la diferencia entre azul y rojo y amarillo... cuando lo aplicamos a las cualidades de los objetos...reflejan algunas longitudes de onda y absorben otras.

Intensidad corresponde a la saturación, se refiere a la pureza de matiz que pueden reflejar los objetos." <sup>10</sup>

De lo anterior se deduce que para la aplicación del color en un diseño, los colores seleccionados deben fusionarse con las formas en lo posible. -"Con el color, más que con cualquier otro factor del diseño, el principio fundamental de orientación, es la sensibilidad a lo armónico. Ciertamente es que las reglas y los sistemas pueden evitar errores en el uso del color, pero no constituyen una garantía de refinamiento. Esto ocurre porque tanto la percepción del color como nuestras reacciones a las relaciones de color, son procesos muy subjetivos..." <sup>17</sup>

Muchas teorías se han desarrollado con relación a esto último, pero lo importante es lo que se dice con respecto a la armonía, esta técnica visual aplicable al color es comúnmente utilizada en el diseño de Identidad Visual.

Si se analiza el manual corporativo de una empresa, se puede comprobar que sus colores corporativos se armonizan en una gama que participa, en gran medida de un color central o básico. Asimismo, se distingue también la utilización de la técnica opuesta del contraste, por medio del cual se logra ser más directo, intensificando el significado y por tanto simplificando la comunicación.

Ya que tanto la percepción del color como las reacciones humanas a las relaciones de color son procesos muy subjetivos, lo más recomendable, es que el diseñador realice una serie de pruebas (de color) sobre las formas diseñadas, éstas podrán ser ensayadas las veces que sean necesarias, lo importante, es que la selección final cumpla con la condición de formar un conjunto unitario entre todos los elementos, por tanto se buscará que el color o los colores seleccionados se fusionen no solo con las formas del diseño, sino que incluso, permitan la legibilidad del logotipo y la tipografía, a la vez que logren la plena identificación con lo representado.

- 1) FRUTIGER, Adrian : Signos, símbolos, marcas, señales  
Gustavo Gili, S.A., Barcelona España, 1981, p.236
- 2) FRUTIGER, Adrian : Op.cit. p.254
- 3) CAPTMAN, Baer, B. : American Trademark Designs  
Dover Publications Inc. New York, U.S.A., 1976, p.XII
- 4) ROSEN, Ben : The Corporate search for Visual Identity  
Van Nostrand Reinhold, New York U.S.A., 1970, prologo
- 5) ROSEN, Ben : Op.cit. p.6
- 6) BELTRAN, Felix : Acerca del diseño  
Ed.Unión, La Habana, 1975, p.18
- 7) DONDIS, Donis, A. : La sintaxis de la Imagen  
Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1976, p.83
- 8) DONDIS, Donis, A. Op.cit. p.88
- 9) VINYETA, Martín : Dibujando Marcas  
Ediciones CEAC S.A., España, 1969, p.23 a 25
- 10) BELTRAN, Felix : Op.cit. p.16
- 11) DONDIS, Donis, A. : Op.cit. p.95
- 12) CAPITMAN, Baer, B. : Op.cit. p.XIII
- 13) EKSELL, Olle : Corporate Design Programs  
Studio Vista, Reinhold, London, 1967, p.58
- 14) MERCADO, Fernando : Conceptos Básicos para la realización  
De manuales de Identidades Corporativas  
Tesis UIA, México D.F., 1975, p.70
- 15) SCOTT, Robert, G. : Fundamentos del Diseño  
Victor Lerú S.A., Buenos Aires A., 1978, p.15
- 16) SCOTT, Robert, G. : Op.cit. p.13
- 17) Ibid. p. 96

## II.-ORDENAMIENTO METODOLOGICO DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD

"Todo ordenamiento metodológico, es un proceso que parte de una situación elemental que se manifiesta a través de una demanda verbal, amparada por una serie de circunstancias que están detrás para llegar a la realización de un objeto; es, por así decirlo, la materialización de la palabra mediante una serie progresiva de codificaciones y decodificaciones, en las cuales se va resumiendo el encargo verbal".<sup>1</sup>

Se habla de una demanda, ésta puede ser simple o compleja. La necesidad, demanda o requerimiento, nunca será igual, y tampoco se podrá resolver utilizando el mismo procedimiento para uno, que para otro problema. "No es igual el requerimiento de diseño que tiene un individuo o una familia, que el correspondiente a una organización, como por ejemplo un sindicato o una universidad...".<sup>2</sup>

Lo primordial es satisfacer las necesidades de comunicación, en este caso visual. Pero éstas pueden ser resueltas de muchas maneras siempre consideradas desde dos puntos de vista. "En el diseño, nuestras finalidades deben ser múltiples y complejas, pero siempre pueden considerarse desde dos puntos de vista: una determinante será estructural y funcional, la otra expresiva... el aforismo de Louis Sullivan "La forma sigue a la función" es el ideal al que apuntamos, un ideal que la naturaleza manifiesta en toda su obra".<sup>3</sup>

De esta característica de todo objeto diseñado, se deduce para el caso de las imágenes o mensajes visuales lo siguiente. "El contenido y la forma, son los componentes básicos de todos los medios... el contenido es fundamentalmente lo que se expresa, directa o indirectamente; es el carácter de la información, el mensaje, pero en la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma.".<sup>4</sup>

Por lo anterior, se entiende que la forma del mensaje deberá corresponder a la intención de lo que el diseñador quiere expresar. -"Si la forma sigue a la función como ha proclamado Louis Sullivan, habría una prolongación lógica de su aforismo que sería "La forma sigue al contenido", un aeroplano tiene un aspecto acorde con lo que hace... lo mismo debería ocurrir con el cartel... habría que darle una forma que dependiera no tanto de su función en un sentido mecánico, como de su función de contenido... Y no ya mediante palabras o símbolos sino a través de la composición total."-<sup>5</sup>

La composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. -"El esquema diseñado debe poseer la cualidad de entidad orgánica, completa y autocontenida, tal entidad es lo que denominamos composición. Consiste en un sistema de interrelaciones que producen una unidad..."-<sup>6</sup> Para llegar a ésta, el diseñador puede seguir muchos caminos ya que "...el diseño forma parte de una de esas actividades sometidas a tantos factores y tan heterogéneos, que cualquier solución es parcial y solo "óptima" respecto a determinadas situaciones y a muy concretas exigencias... no hay soluciones de diseño óptimas y al mismo tiempo universales."-<sup>7</sup>

Así se entiende que la optimización de cualquier solución viene a ser solo una propuesta, en este caso la del diseñador. -"Los problemas de diseño no pueden dividirse. No existe un comienzo lógico, y nunca hay un final... La estructura para una discusión coherente, debe ser impuesta, y es necesariamente arbitraria."-<sup>8</sup> Por lo que puede suponerse que la manera en que el diseñador aborde un problema, obedezca tanto a sus expectativas y capacidades, como a las condiciones específicas del problema, llegando a la optimización de un diseño, en tanto que para otros no lo sea.

La realización de un mensaje visual, implica como se dijo, dos aspectos: uno funcional y otro expresivo, así, al realizar cualquier proyecto, el diseñador al dar expresión a las formas diseñadas, se enfrenta a problemas que en otras áreas de conocimiento pueden ser superadas únicamente mediante un adecuado procedimiento intelectual -"En el diseño la comprensión intelectual no llega muy lejos sin el apoyo del sentimiento"-<sup>9</sup> Esta particularidad del diseño, el carácter individual y subjetivo en la propia expresión<sup>10</sup> del diseñador determina un punto -"Si lo que buscamos, aunque es una operación arriesgada y difícil, es una metodología general del diseño, entonces hay que ir a parar a lo que es hoy el diseño para ver en qué grado son pertinentes determinados análisis y en qué grado lo son otros ... Por otro lado si lo que queremos formular es una metodología sintética útil para la síntesis de la forma, lo más prudente parece ser en principio no sintetizar métodos escogidos al azar, sino articular entre sí aquellos métodos o discursos analíticos que ya se hallan de hecho, lo sepa o no el diseñador, reunidos y sintetizados."-<sup>11</sup>

Lo que finalmente tiene sentido de todo lo anterior es que quizá el diseñador logre articular aquellos métodos o discursos analíticos, o bien descubra su propio método a través de la práctica misma del diseño.

De alguna manera lo que aquí interesa no es formular una metodología general del diseño, sino más bien resolver un problema específico. Llovet y Dondis, coinciden en que para analizar cualquier mensaje visual se pueden tomar muchos caminos, y uno de los más reveladores consiste en descomponer el mensaje en las partes que lo conforman para así entender mejor el conjunto. Llovet lo establece claramente haciendo diferencias entre lo interno y externo de todo diseño

- "Cabe pensar que un diseño posee en la configuración de su texto, dos tipos de elementos contextuales distintos: Los que derivan del conjunto de hechos datos y situaciones que van a rodear a un objeto y que denominaremos elementos contextuales del diseño, y los que podrían ser considerados como immanentes e imprescindibles, necesarios y suficientes para que un objeto tenga entidad de tal, y que denominaremos in-textuales del diseño." <sup>12</sup>

La utilización de un método, ayuda a organizar los elementos que deben ser tomados en cuenta para la realización de un proyecto, pero las soluciones finales corresponden directamente al diseñador, y pueden partir de elementos inicialmente pertinentes, o de aquellos que rebusen un cierto marco de pertinencias asignadas al objeto, ya sean in-textuales ó contextuales.

Para este trabajo, se ha utilizado un método que podría ser clasificado como deductivo por la manera en que se ha ubicado el problema y por la forma de ordenar la información.

Se ha preferido no relacionarlo directamente con algún autor, pues los autores mencionados en la bibliografía, se complementan en algunas partes, o difieren en ciertos conceptos.

Este método parte de lo general a lo particular, su descripción puede ser como sigue: "...éste parte del hecho de que todo diseño es, en última instancia, la consecuencia de gran cantidad de datos no homogéneos extraídos por el diseñador de muy diversos campos respecto a las funciones que debe cubrir el objeto... y que se traducen en modalidades semántico-lingüísticas.

Dado que este torrente informacional va a concurrir finalmente en el objeto por diseñar los investigadores han propuesto que debe partirse de la recopilación y organización de tales datos para estructurar los métodos adecuados." <sup>13</sup>

La anterior cita se ha incluido con la intención de complementar anteriores conceptos, se tomo del libro Análisis y Diseño Lógico de Olea y González Lobo, así puede entenderse que lo que para Llovet seán rasgos pertinentes o variables, serán para Olea y González Lobo modalidades semántico-lingüísticas, mientras que para Prieto no serán otros, que los elementos que intervienen en el proceso de diseño.

#### 1.- MARCO DE REFERENCIA

"...un problema de diseño es tanto más complejo cuanto más intrincada sea, o pueda ser, la red de relaciones contextuales en que se halla o se pueda hallar... En este sentido, diseñar una locomotora puede resultar más laborioso pero no más complejo que diseñar en un solo folio y casi de un trazo la planta de una vivienda unifamiliar."-14

Para este trabajo en particular la contextualización de ciertas variables pertinentes, lo relacionan con otras áreas de conocimiento dadas las contradicciones e interrelaciones de los aspectos que le son pertinentes.

Sin embargo, dada la intención primordial, que se basa en la resolución de una demanda surgida por las deficiencias de comunicación visual, y en virtud de las limitaciones, serán propuestas al final de la exposición varias alternativas que podrán ser tomadas como conclusiones de la misma, mientras que la resolución de la demanda inicial (el diseño de una Identidad Visual que proporcione una imagen urbana al Centro Cultural Universitario) será el objetivo principal de este trabajo.



De acuerdo a lo establecido por Prieto, el "marco de referencia" de una demanda, será la comprensión de la experiencia y valoración generales e inmediatas de la realidad.

La valoración en este caso, parte de la comprensión de la realidad particular de una institución que es la Universidad Nacional Autónoma de México, por lo que el contexto particular en que se ubica dicha demanda es institucional.

## 2.- CONCEPTO DE CULTURA

Se ha considerado pertinente la descripción de conceptos y elementos que dan lugar al problema ubicándolo en el contexto institucional y educativo, ya que en el anterior capítulo se han mencionado, en lo posible aquellos relacionados a lo in-textual.

De esta manera se describen de una forma muy general, los términos de cultura y civilización con el propósito de lograr conceptualizarlos y relacionarlos a la demanda.

### CULTURA:

En un principio, la palabra cultura -equivalente de cultivo- se refería a las actividades del campo, esto es explicable porque un campo en cultivo es distinto, en su apariencia y en sus resultados a un campo abandonado a la acción de las fuerzas naturales.

Tal concepto de la palabra cultura, basado en la explotación del suelo -cultura/agricultura- se transformó con el tiempo y se aplicó a las obras producidas por el hombre, por lo que puede hablarse de cultura, como la suma de las creaciones humanas acumuladas en el desarrollo del hombre.

Si desde las etapas más remotas de la prehistoria, todos los humanos han aplicado su inteligencia a adquirir conocimientos para la lucha por la existencia, y el desarrollo, a fin de sobrevivir, y si todos han tenido que hacer algo para no verse abandonados a la acción de las fuerzas naturales, puede decirse que todos los individuos sin distinción, han gozado de los beneficios de la cultura.

## 2.1 CIVILIZACION

Este concepto se incluye con el propósito de precisar las diferencias entre los dos términos, con relación a la cultura y la función o finalidad que persigue.

La civilización puede considerarse como el conjunto de las obras referidas más bien a la transformación de la vida material, el uso de la técnica, el invento de la maquinaria, y la disposición de objetos tangibles para satisfacer necesidades de toda clase.

La idea de civilización es más reciente que la de cultura, el vocablo civilización se emparenta con la raíz civis, que se encontraba ya en expresiones tales como civil y cívico, y que tenía que ver con la civitas Latina o ciudad centro de la vida urbana, por oposición a la vida en el campo, o la vida de los barbaros.

Tal vez no corresponde la noción de hombre culto, a la noción de hombre civilizado, ni es exactamente lo mismo un pueblo culto que un pueblo civilizado.

Entendida así la civilización, no puede negarse que es una parte de la cultura y que ésta, por tanto, abarca a la civilización.

## 2.2 FUNCION DE LA CULTURA

Lo ideal, es que en cada persona y en cada pueblo haya armonía entre la vida material y la vida espiritual, aunque la experiencia demuestra cuan difícil es poder llegar a esta meta, y cómo, en ciertas circunstancias suele ocurrir que haya pueblos en los que la civilización -signo de materialidad- parece ahogar las cosas del espíritu, y cómo otros, demasiado preocupados por éstas, se muestran indiferentes, por ejemplo, al desarrollo industrial y a las comodidades que la técnica ha aportado al patrimonio humano. El deseado equilibrio sigue siendo un objetivo a alcanzar.

La cultura como conjunto de creaciones humanas, de valores, es una realidad social que deja huella indudable en el individuo. Este vive en gran medida de lo que otros seres humanos y otras generaciones anteriores a él prepararon e hicieron. Nadie elabora por sí mismo la cultura en sus dimensiones más amplias, aun cuando cada quien puede adquirir un saber profundo en la medida de sus posibilidades y sobre todo en el estado actual del desarrollo de los conocimientos, y dada la vastedad de éstos, es imposible tener presentes todos los datos y nociones en forma completa, porque no hay mente humana capaz de hacerlo. Lo que importa es tener un criterio básico, una visión panorámica de las aportaciones humanas, independientemente de la especialización que cada quien sea capaz de seguir.

Se puede notar con esto, que la cultura de un individuo está en relación directa con el mundo en el que vive. Y no puede ser de otro modo. La cultura personal depende, pues de la cultura de un grupo o clase, como la cultura del grupo o clase depende, a su vez, de la cultura de la sociedad general, ya que en todo esto hay comunicación e interrelaciones continuas.

### 3.- CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO (EL EMLSOR)

#### 3.1 ANTECEDENTES

La Universidad Nacional Autónoma de México tiene como objetivos primordiales la docencia, la investigación y la extensión de los beneficios de la cultura.

En 1947, se creó la Dirección General de Difusión Cultural con el propósito de integrar las principales actividades de difusión de la cultura en la Universidad.

Entre 1947 y 1977, dado el aumento en la difusión artística, humanística y científica se decidió desconcentrar actividades específicas de ese sector.

Con el propósito de sistematizar las actividades de difusión cultural realizadas a través de la D.G.D.C., de las dependencias que de ella se derivaban, así como de los centros de extensión, fue creada en 1977 La Coordinación de Extensión Universitaria.

El crecimiento de los programas de extensión de la UNAM había ocasionado que se produjeran casos de duplicidad e imprecisión de funciones entre las distintas dependencias encargadas de las tareas de extensión, particularmente entre la Coordinación de Extensión y la Dirección de Difusión Cultural.

En la gaceta UNAM del 3 de Marzo de 1986, apareció el acuerdo de creación de la Coordinación de Difusión Cultural, en el se dispone que los recursos presupuestales y humanos, asignados a la Coordinación de Extensión, así como los de la dirección de Difusión, se fusionen.

El Centro Cultural Universitario en un principio, dependía en su organización y funciones de la D.G.D.C. con este acuerdo pasa a formar parte de los centros coordinados por la Nueva Coordinación de Difusión.

El centro fue creado en 1976 -"Surge como Proyecto de la administración del Dr. Soberón y se desarrolla entre 1976 y 1980 (en el momento

en el que el país parece resurgir de la devaluación..."<sup>15</sup> lo anterior se tomo de la revista Diseño Uam 2, en esta publicación como en otras analizadas, se abordan aspectos relacionados con la arquitectura del centro y la relación de ésta con el público.

Aún, cuando el tema de este proyecto no es la arquitectura del centro ni los aspectos relativos a la no-funcionalidad de los espacios en su conjunto, muchas de las observaciones en las publicaciones mencionadas no dejan de ser objetivas y coherentes, si se piensa que la arquitectura de un lugar debe corresponder a las funciones (adecuar la forma a la función) que se le han destinado.

Lo más importante que se desprende de estas críticas al centro es lo relacionado a su propia creación, es decir a los objetivos de la Universidad al momento de crear un centro de las características del CCU.

### 3.2 UBICACION

El centro está ubicado a la altura de Insurgentes sur 3000, cercano al cruce con el periférico, al sur de ciudad Universitaria en los terrenos de la Universidad. Esta zona cuenta con los mejores servicios públicos de la ciudad. El centro está rodeado de colonias de alto poder adquisitivo, podría compararse en ubicación al conjunto museográfico de Chapultepec pero con la diferencia de no contar con facilidades de comunicación.

Mucha gente (aunque para los Universitarios no lo parezca) desconoce por completo el CCU debido en gran parte a la escasa visibilidad de sus instalaciones, pues la av. de los Insurgentes, a esa altura, es una vía rápida y es demasiada la distancia que separa al centro de ésta, además de estar aislado por la naturaleza y la topografía.

En su falta de ubicación urbana, el centro carece de elementos (lo cual es motivo primordial de este trabajo) que lo caractericen o señalen en las vías de alta velocidad. También es notable la falta de estructuras o soportes que permitan la exhibición de carteles monumentales (piénsese en la cartelera monumental del Auditorio Nacional, cuyo tamaño a una escala mayor permite la visibilidad de los anuncios colocados, sin distraer la atención de los automovilistas y la gente que viaja por el Paseo de la Reforma) en los que se promocionen los eventos realizados en el centro y sus recintos.

### 3.3 ORGANIZACION

El centro se compone de un conjunto de recintos formados por: la Sala de conciertos Nezahualcóyotl, el teatro Juan Ruíz de Alarcón, el foro experimental Sor Juana Inés de la Cruz, la sala de danza, ópera y música electrónica Miguel Covarrubias, la sala de música de cámara Carlos Chávez, los cinematógrafos Julio Bracho y José Revueltas, y una sala de exposiciones (que no siempre funciona) también existe un intento de cafetería (de autoservicio, por lo demás cara) que no se puede decir que precisamente dé un buen servicio, lo mismo queda decir de la librería. Todos estos recintos, así como las oficinas de la Coordinación de Difusión, se encuentran agrupadas en la plaza sur del conjunto, mientras que situados frente a la plaza norte se ubican, la Biblioteca y Hemeroteca Nacional, el Centro de Estudios sobre la Universidad y el Instituto de Investigaciones Bibliográficas que forman la Unidad Bibliográfica y que se integran en el mismo edificio. El espacio escultórico está aún más alejado del conjunto.

Además de los recintos y espacios mencionados, también se ubican otros edificios en la zona. Estos corresponden a la llamada ciudad de las Humanidades, y son todos aquellos institutos de investigación, que por pertenecer a la Coordinación de Humanidades no se consideran parte del CCU.

La programación de los eventos realizados en los diferentes recintos corresponde a las direcciones artísticas regidas por la Coordinación de Difusión, como son la Dirección de Teatro y Danza, La Dirección de Música, y la Dirección de Cinematografía. Todas éstas organizan y programan los eventos en coordinación con la Dirección General de Recintos Culturales, Recreativos y Deportivos (ARCRYD), este organismo proporciona los recintos (en este caso los del centro) así como el personal que labora en los mismos (taquilleros, etc.) y muchas veces también se encarga de las funciones administrativas.

La forma en que se contrata un grupo, por ejemplo de teatro, es muchas veces a partir de un sueldo, para lo que se establece una forma de pago (nómina) pero en algunas ocasiones los ingresos dependen de las entradas por la recaudación en la venta de boletos, esto queda determinado en todos los casos por la Coordinación de Difusión que tiene a su cargo la contratación de los grupos, por lo que los servicios de la ARCRYD se limitan a la coordinación de los recintos y a proporcionar el personal que cumple las funciones mencionadas. El esquema que aparece en la siguiente página corresponde a la organización y coordinación del CCU.

# ARCRYD



## C.C.U.



### Dirección General



### Subdirección General



Coor.	Coor.	Coor.	Coor.
Salas	Cines	Teatros	Salas
Neza.	J.B., J.R.	S.J., J.R.	C.,Ch.



### 3.4 OBJETIVOS

Los objetivos y funciones del centro pueden ser definidos claramente en cuanto corresponden (o deben corresponder) a las disposiciones de la Universidad, y que han quedado registradas en el artículo segundo del acuerdo antes mencionado y que se transcribe a continuación;

- I. Extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura artística, humanística y científica.
- II. Promover los servicios que ofrecen los centros de extensión Universitaria.
- III. Planear, programar, realizar y evaluar las actividades orientadas al cumplimiento de las funciones anteriores.
- IV. Impulsar la participación de maestros, alumnos, investigadores y trabajadores en el quehacer cultural universitario.
- V. Vincular las tareas extensionales con la docencia y la investigación.
- VI. Fomentar la creatividad intelectual.
- VII. Impulsar las actividades de extensión universitaria que realicen las diversas dependencias de la Universidad.
- VIII. Representar a la UNAM en las actividades culturales en las que participe.
- IX. Propiciar la búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento para las actividades artísticas, humanísticas y científicas.
- X. Las demás que le confiera la legislación universitaria y el Rector.

De los anteriores puntos se desprenden lógicamente varias de las funciones propias del centro, en particular lo establecido en los pun-

tos I, II y III.

El centro, por lo tanto, dentro de sus funciones debería extender los beneficios de la cultura, para lo cual cuenta con el apoyo de la Coordinación de Difusión y sus dependencias, así como de oficinas o departamentos que promueven los eventos, estos son; la unidad de medios y publicidad y el departamento de diseño.

No solamente se asiste al centro a un espectáculo, debe recordarse que el centro es también sede del acervo bibliográfico y periodístico del país, ésta es por así decirlo una de sus funciones de mayor importancia (y una de las que más requieren de difusión, si se toma en cuenta que si se desea realizar una investigación, cualquiera que sea el objeto de estudio éste será el lugar más indicado, y si el interés es hemerográfico será el único lugar posible de obtención de información) y la que no ha recibido hasta estos momentos ninguna promoción de los servicios que ofrece, pudiéndose afirmar que es casi desconocida por la mayoría de la gente.

### 3.5 IMAGEN ACTUAL

La recientemente estructurada Coordinación De Difusión Cultural utiliza ocasionalmente una imagen que se compone de las iniciales CCU formadas únicamente por líneas verticales, interrumpidas. Tratando de dar la intención (en las interrupciones, por los contornos que entrecortan las líneas) de angularidad, y un cierto volumen sugerido, que pretende asociarse a la arquitectura geométrica del lugar y al estriado de sus fachadas.

La imagen se acompaña de un arreglo centrado, con las palabras CENTRO CULTURAL arriba, y UNIVERSITARIO abajo en tipo Eurostile

y en altas, la imagen se complementa con las palabras COORDINACION DE DIFUSION CULTURAL en el mismo tipo y también en altas, pero en una escala menor.

La disfuncionalidad de la anterior imagen (por lo que casi no se utiliza) se debe a la falta de legibilidad de las iniciales, pues no se logra el contraste necesario para que se perciban sus formas, y por otro lado lo único asociable al centro se da por las líneas verticales.

En comparación, en el símbolo de conmemoración del X aniversario de la sala Nezahualcoyotl, si se da un contraste, aún cuando se utilizan también líneas verticales. En este caso, los contornos están bien delineados y reforzados con elementos más visibles, como son triángulos y romboides, y acentuados por líneas de orientación que ayudan a percibir la forma total.

El criterio de diseño, de ambos símbolos obviamente es el mismo (representacional) y corresponde a la asociación con la "verticalidad" en la arquitectura o mejor dicho, con el terminado estriado de sus fachadas, que si bien es característico del centro, no dice nada de la cultura, de las artes o de la investigación, no se distingue lo que sería una Identidad Visual como tal, un símbolo, o símbolo y logotipo que, como imagen, cumpla con la función de identificar el centro como espacio Universitario dedicado a la difusión de la cultura, tanto en los mensajes que produce, y como elemento de señalamiento en las vías de alta velocidad que lo rodean, para darle la imagen urbana que no tiene. En este último sentido, falta la instalación de estructuras y soportes para una cartelera monumental, ó por lo menos el recurso empleado por la UNAM con la imagen del "puma" como elemento de señalamiento en la línea de separación de carriles, y en los recolectores de basura del estadio Universitario, que si logran esa función.



CENTRO CULTURAL  
UNIVERSITARIO

COORDINACIÓN DE ESTUDIOS CULTURALES Y ARTÍSTICOS



SALA NEZAHUALCOYOTL  
XANXENSAURO

#### 4.- LA DEMANDA

Como expresión creadora, la cultura tiene que orientarse al servicio del hombre, todos los valores espirituales y materiales sólo encuentran su razón de ser en la medida en que permitan a los individuos y a la colectividad, es decir a toda la humanidad, a obtener su máximo desarrollo.

Siguiendo este razonamiento, todo mensaje, todo producto visual termina por ser un bien cultural, pero lo importante será hacerlo incidir en su contexto para propiciar las relaciones favorables de tal forma que sea cumplida esta finalidad de la cultura, permitir a los "individuos y a la colectividad" obtener su máximo desarrollo.

Esta incidencia se puede lograr (en ocasiones) al propiciar dentro del contexto particular, las relaciones que a su vez influyan en el "macro-contexto".

Para este caso en concreto y haciendo referencia a Prieto, se distingue la "educación" como elemento fundamental. "La incidencia (en lo alternativo) en todo caso, y siempre refiriéndonos a individuos y familias y no organizaciones, va por el lado de la educación, pero desde instituciones y organizaciones... Es preciso partir de las organizaciones ya existentes, de las instituciones que alguna incidencia tienen en la comunidad."-<sup>16</sup> Lo importante sería determinar cual es el sentido o la orientación que se da a la educación en nuestro país. No es lo que debiera ser la educación, sino como se imparte. "educar es no manipular, es no pretender el control total de la conducta ajena, permitir la emergencia de la actividad individual y grupal."-<sup>17</sup> Si eso fuera la educación, su influencia en la cultura sería mayor, pero por desgracia no lo es.

La importancia de la educación radica en la medida que se logren cambios, o por lo menos modificaciones (actualizaciones si se prefiere en un sentido institucional) a la política educacional del Estado y de las instituciones, en este caso la UNAM. Es evidente, que si se pretende que el estudiante medio acuda a un lugar con el propósito de presenciar un acto cultural, como un concierto o una representación teatral, no basta pues, con proporcionar los espacios, ni los eventos, si el "público" a quien supuestamente van dirigidos, en su mayoría no asiste muchas veces, por no tener la capacidad de apreciar estos eventos.

Es por tanto, una necesidad primordial, la educación orientada a satisfacer la necesidad de expresión individual y grupal. Y complementada con la apreciación de los productos culturales artísticos, desde los primeros niveles de educación.

El arte debe ser desmitificado y valorado realmente, y la única manera es concederle la importancia que merece dentro del proceso cultural.

Originalmente la demanda surge como ya se dijo de un contexto particular "institucional" como proyecto de comunicación interna en la anterior Dirección de Difusión Cultural, pero debido a cambios administrativos y políticos en el centro mismo (al fusionarse extensión y difusión) la actual Coordinación de Difusión, por el momento no considera un punto fundamental en su política la implementación de una Identidad Visual, esto definitivamente contradice la difusión de la cultura para todos que propone la UNAM con la realidad de la difusión en un centro cultural "elitista" como lo es el CCU.

## 5.- EL DISEÑADOR

Se ha mencionado que el diseñador solo tendrá la opción al diseñar de combinar entre sí todas las variables, como mejor pueda, a través del método que mejor le resulte, teniendo en cuenta "su posición particular en lo moral, lo social y lo político" (en sentido profesional puede hablarse de lo ético) y partiendo de sus pretensiones y posibilidades.

Las posibilidades del diseñador determinan el grado en que éste incide en su contexto, esto es claro, pues el diseñador nada logra con ser conciente, si no cuenta con los medios para transformar determinadas relaciones.

Todo lo anterior lleva por fuerza al diseñador a tomar una actitud frente al problema, esta ubicación del diseñador determina la intención y ésta a su vez, proporcionará los objetivos particulares y generales que permitan abordar el problema siguiendo una cierta jerarquía.

## 6.- LOS USUARIOS

En el caso del público del CCU-"No hay el "usuario". Hay los usuarios distribuidos claramente en clases sociales, que incluyen diferencias de poder adquisitivo, de expectativas de valoraciones."-<sup>18</sup> Aquí lo importante es hacer notar esa "valoración" debida a ciertas pretensiones, y favorecida a su vez por cierto poder adquisitivo. Esto es una realidad, no se espere que el público del CCU provenga de las clases populares, cuando sus ingresos no les permiten más que en contadas ocasiones y cuando los eventos tienen un carácter más popular, asistir a estos.

La forma en que se utilizan los medios, determina el tipo de público, esto se debe a muchos factores condicionantes, de los cuales el ideológico es el más importante.

Debido a los estereotipos, tomando a estos como "...una versión parcial emotiva de la realidad"<sup>19</sup> Las clases populares, en su gran mayoría tiene como concepción de cultura, lo inaccesible para ellos, es decir lo que en un sentido "intelectual" o de entendimiento les es difícil alcanzar, y esto principalmente por la forma en que la "cultura" es difundida.

Con relación a lo anterior, Felipe Leal habla así de los recintos del CCU-"El afán monumentalista de los edificios y su tendencia a petrificarse constituye una especie de templos de la cultura... Todo esto parte de una idea muy esquemática de la cultura, como si el CCU fuera un hospital a donde uno va a recibir su dosis de cultura. Es una concepción muy divorciada de la cotidianidad, una idea pobre, formal, elitista, clasista. Hoy día, en las grandes ciudades ha habido una recuperación del espacio público como el centro Pompidu que está en el corazón de París, la gente entra allí como si fuera su casa y se reúne, se cultiva, se distrae, se recrea, se "divierte"... la cultura, es diversión decía Brecht... No se puede ver la cultura con esa solemnidad y ese formalismo"<sup>20</sup> Es precisamente, esa solemnidad, ese formalismo lo que hay que restar a la manera de difundir cultura, si se pretende que los beneficios de ésta lleguen a la colectividad y no solo a una cierta clase social o un grupo.

## 7.- LOS MEDIOS

La Universidad, cuenta con espacios disponibles en todos los medios de comunicación, pero en esto lo importante, como ya se dijo



no son los medios, sino como se utilizan, por ejemplo; de que sirve un medio tan amplio como la televisión si en algunos casos, los productos culturales exhibidos (el caso se ha dado en el espacio de la UNAM llamado tiempo de filmoteca) corresponden a esa intención solemne y formal condicionada por los códigos inaccesibles al espectador medio o televidente, además de agregar a esto que el canal por el que se transmite y el horario de programación induce al público a cambiar de canal o decididamente a dormirse temprano.

Las concesiones del Estado a la Iniciativa Privada no pretenden realmente crear los espacios necesarios para el desarrollo colectivo. En el caso anterior, no solo influyen en la comunicación, los códigos. Se trata de un horario, condicionado por necesidades de mercado, además el canal por el que se transmite tiene un tipo de público, con más acceso a decifrar los mensajes. No se pretende que la mayoría que además de no comprender el mensaje deje de ver su telenovela o programa favorito que se transmite en el mismo horario por otro canal.

En el CCU, existen deficiencias en la promoción de los eventos pues no son difundidos por todos los medios posibles, limitándose casi siempre a utilizar el impreso y ocasionalmente la Radio, siendo nulos hasta el presente los anuncios por televisión, y si se considera la importancia de este medio, es fácil notar las limitaciones de difusión del CCU, que utiliza solo carteles, programas de mano, volantes y algunos anuncios urbanos, además de la cartelera de la UNAM que aparece una vez por semana en los siguientes diarios;

LUNES	Universal
MARTES	El Día
MIERCOLES	La Prensa
JUEVES	El Sol de México
VIERNES	El Nacional y Ovaciones
SABADO	Novedades y Diario de México
DOMINGO	El Heraldó y Excelsior

#### §.- LOS CODIGOS

Ya se mencionó que el público de un determinado evento, o mensaje probablemente cuenta con ciertos elementos que le permiten descifrar dicho mensaje, se habla de "códigos", éstos serían: "En un sentido muy general podemos definir códigos, en referencia a cualquier lenguaje, como las reglas de elaboración y combinación de los elementos de dicho lenguaje".<sup>21</sup> Es en este sentido en el que son considerados los códigos, así mientras que para el lenguaje escrito serían las reglas morfológicas y de sintaxis, en la comunicación visual lo constituyen las reglas de composición, que son tanto las técnicas visuales como los elementos que componen el mensaje, en tanto contienen un significado o valor en el mismo, pues no debe olvidarse que en la comunicación visual, el contenido no se separa de la forma.

- 1) OLEA, GONZALEZ, Lobo : Análisis y diseño lógico  
Trillas, México, 1975, p.15
- 2) PRIETO, CASTILLO, Daniel : Diseño y Comunicación  
UAM-Xochimilco, México, 1982, p.32
- 3) SCOTT, Robert : Op.cit. p.55
- 4) DONDIS, Ponis A. : Op.cit. p.123
- 5) Ibid. p.128 y 129
- 6) SCOTT, Robert : Op.cit. p.32
- 7) LLOVET, Jordi : Ideología y Metodología del Diseño  
Gustavo Gili, España, 1979, p.40
- 8) SCOTT, Robert : Op.cit. p.138
- 9) Ibid. p.1
- 10) De acuerdo al mismo autor, se considera el término "expresión" como equivalente al "significado en la forma", lo cual es un tanto ambiguo, ya que se presta a una interpretación subjetiva de las mismas formas como tales.  
Edgar Allan Poe en su relato Ligeia, habla de la expresión de la siguiente manera "...expresión ¡ah, palabra sin significado tras la cual escondamos nuestra ignorancia sobre tantas cosas del espíritu!
- POE, Edgar Allan : Cuentos 1  
Alianza Editorial, España, 1984, p.23
- 11) LLOVET, Jordi : Op.cit. p.27
- 12) Ibid. p.100
- 13) OLEA, GONZALEZ, Lobo : Op.cit. p.21
- 14) LLOVET, Jordi : Op.cit. p.15
- 15) ALUMNOS UAM, Xochimilco : Diseño UAM 2  
UAM-Xochimilco, México, Junio 1983, p. 2 a 9
- 16) PRIETO, CASTILLO Daniel : Op.cit. p.34
- 17) Ibid. p.79
- 18) Ibid. p.52
- 19) Ibid. p.55
- 20) CAMPBELL, Federico : La cultura como símbolo del poder...  
en Proceso n° 303, México, Agosto 23 1982, p.50 a 53
- 21) PRIETO, CASTILLO Daniel : Op.cit. p.18 y 19

### III.- PROYECTO DE IDENTIDAD VISUAL PARA EL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO

En la vida profesional, el diseñador se relaciona muchas veces, con personas de otras especialidades que cumplen funciones (casi siempre) administrativas. Ben Rosen, designa como el primer paso (first step) del diseñador una entrevista preliminar con el personal ejecutivo de una corporación o en su caso de una institución -"El primer paso del diseñador es generalmente una serie de discusiones examinatorias con el personal administrativo de más alto nivel. Su objetivo, es determinar la naturaleza de la compañía. El quiere saber la historia de la firma y las principales configuraciones de las operaciones. Debe estudiar la estructura organizativa, los modelos de mercadotecnia, las costumbres de la compañía. Pretende una amplia visión de la corporación."<sup>1</sup>

Lo anterior, es extensivo a cualquier encargo de diseño, las analogías y/o las diferencias dependerán tanto del cliente como de sus necesidades. -"Primeramente el diseñador, articula en palabras los objetivos que la compañía se empeña en perfeccionar. Esto se hace, usualmente en la forma de un memorandum o programa, el cual ayuda a la firma a re-evaluar sobre todas sus metas.

Suceden con frecuencia confusiones de los administradores de la empresa distorsionando y complicándose en funciones administrativas, perdiendo de vista los aciertos básicos, de tal modo que los negocios son principales, y los planes que tienen están dentro de los motivos de utilidad."<sup>2</sup> esto es lógico, si se supone que la mayoría de los administradores conoce poco de comunicación visual, por lo que sus motivos se ven guiados por criterios más bien subjetivos, como sería el gusto particular por un color, o la preferencia por formas rígidas, etc. Por esta razón es importante que el diseñador realice,

además de la primera entrevista, el programa o memorandum citado. Este puede ser organizado a manera de cuestionario en el que se deben incluir, además de los datos generales del funcionario, preguntas relacionadas con las finalidades que debe cumplir la imagen a diseñar.

Estas preguntas pueden aumentar o disminuir, en función de los requerimientos de la entidad que se pretenda identificar, el cliente por lo común proporciona estos datos, aunque no tan detallados, pero el diseñador debe jerarquizarlos de acuerdo a las prioridades de la misma entidad.

En el primer capítulo de este trabajo, se menciona una serie de elementos que puede contener una Identidad Visual, es a partir de las aplicaciones de esta misma en todos los medios disponibles de una organización, como el diseñador puede determinar las cuestiones más apropiadas al personal de la corporación, o institución.

#### 1.- SIMBOLOS DE CENTROS DE DIFUSION CULTURAL

El diseñador, al iniciar la investigación debe tratar de conocer aquellos símbolos producidos anteriormente, que de alguna u otra manera están relacionados con la idea que trata de comunicar. Este recurso es necesario, si se retoma a Beltrán "una imagen no es nunca totalmente nueva, siempre tiene relación con el medio y las experiencias pasadas". El conocer pues, las anteriores creaciones acerca de un determinado servicio o producto, proporciona un punto de comparación y de partida al diseñador.

Con esta intención se localizaron, tanto en catálogos como anuarios de símbolos, aquellos relacionados con la difusión cultural así

como algunos utilizados en las artes (museos, galerías, institutos) y centros cívicos de investigación y de comunicación.

De esta selección se desecharon algunos cuyas imágenes utilizadas, como por ejemplo; Buhos o Libros, son de uso muy común lo que las hace reiterativas, por lo que resultan poco originales.

Lo importante en estos símbolos es la utilización de conceptos y criterios de diseño, con base en técnicas visuales apropiadas -"la realización actual presenta una serie de opciones: la búsqueda de decisiones compositivas mediante la elección de elementos y el reconocimiento del carácter elemental; la manipulación de los elementos, a través de la elección de técnicas apropiadas. El resultado final es una expresión individual (o a veces colectiva) dirigida por todos o la mayor parte de los factores mencionados, pero influida principal y profundamente por lo que está ocurriendo en el entorno social, físico y psicológico, entorno que es crucial para todo lo que hacemos o expresamos visualmente."-<sup>3</sup>

Se buscó en la selección las coincidencias en el uso de técnicas en la interpretación del contenido.

Los cinco símbolos seleccionados, se sitúan entre los más representativos, en cuanto se aproximan a los criterios particulares de definición, del símbolo, a emplear en la Identidad para el Centro Cultural Universitario.

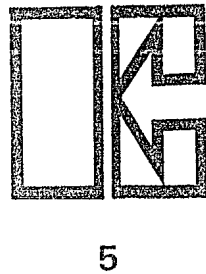
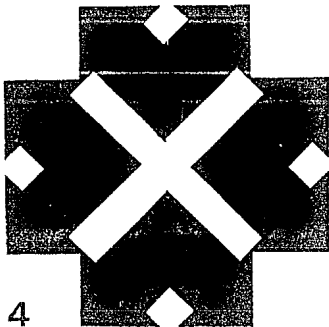
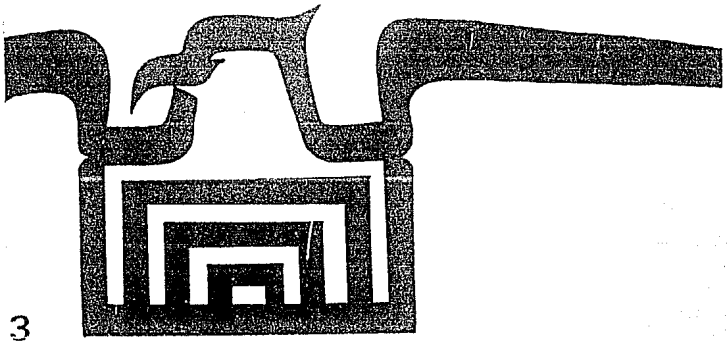
1.- THE HARTFORD CIVIC CENTER, la idea de expansión es clara en este símbolo, los tres medios círculos aparecen como ondas irradiadas por el centro, en el que se integra la primera palabra "THE" (EL) del logotipo "EL CENTRO CIVICO DE HARTFORD".

2.- DALLAS MUSEUM OF FINE ARTS, éste símbolo en comparación a los demás utiliza como concepto la idea original de "cultura", al integrar a los espectadores como granos del cereal, en el que se percibe el agrupamiento como técnica visual para dar unidad formal.

3.- JOHN F. KENNEDY CENTER FOR THE PERFORMING ARTS, además de la utilización de una figura institucional como el águila (en el original las alas se extienden horizontalmente, dando la sensación de protección y poder típica de esta forma) se advierte también la idea central de expansión sugerida por el cuadrado.

4.- INSTITUTE FOR SOCIAL RESEARCH & DEVELOPMENT, para este símbolo se utilizó el cuadrado como envolvente formal utilizando sus diagonales para dar una sensación más dinámica en su composición. Sus elementos (flechas en direcciones cardinales) se integran dado su agrupamiento simétrico. La idea de dirección es clara por las flechas, este elemento es común en símbolos que representan centros de información e investigación, como es el caso del siguiente.

5.- INFORMACION CENTER, este símbolo utiliza el recurso de la representación por medio de las iniciales. en la segunda (la letra C) se advierte la integración de una flecha cuya dirección apunta hacia la primera inicial "I" de información.





En nuestro país existen centros de reciente creación cuyo propósito fundamental es, ayudar a "lavar capital" a las corporaciones, a través de una supuesta "difusión de la cultura".

Un ejemplo de esto lo constituye el actual CENTRO CULTURAL ARTE CONTEMPORANEO de la fundación cultural Televisa. Las instalaciones de este centro fueron utilizadas por la empresa anteriormente, como centro de información del mundial de fútbol del '86 mismo que promovió esta corporación.

Se eligió la imagen de éste centro, por coincidir con el CCU en la utilización de tipografía para su identificación, con la gran diferencia de que en el caso del CCAC si existe un arreglo tipográfico que pueda ser tomado como logotipo, o identidad.

Este arreglo corresponde a las palabras CENTRO CULTURAL/ARTE CONTEMPORANEO en el tipo helvetica medium, y en altas separadas en dos palabras arriba y dos debajo, por una línea de color magenta que cumple la función de jerarquizar dicha distribución, dada la extensión de la última palabra.

El anuncio que aparece en la siguiente página, es de prensa, aunque corresponde a las proporciones del cartel. Su forma lo hace legible y directo por la sencillez en la composición.

Por otro lado, los spots televisivos del centro tienen como característica el dinamismo en sus imágenes acentuado por el contraste entre fondo y forma y por la utilización de efectos electrónicos bien logrados.



## 2.- PRIMERAS IMÁGENES

"El proceso de creación de un mensaje visual consta de una serie de pasos, que van desde los primeros bocetos de prueba hasta la elección y decisiones finales, pasando por versiones intermedias cada vez más refinadas. Y aquí es preciso aclarar algo; la imagen final es aplicable a la fase en que así lo decida el visualizador."<sup>4</sup> Esta descripción corresponde al proceso de diseño desde el momento en que el diseñador conoce todas las características propias que la imagen a diseñar debe contener, o representar.

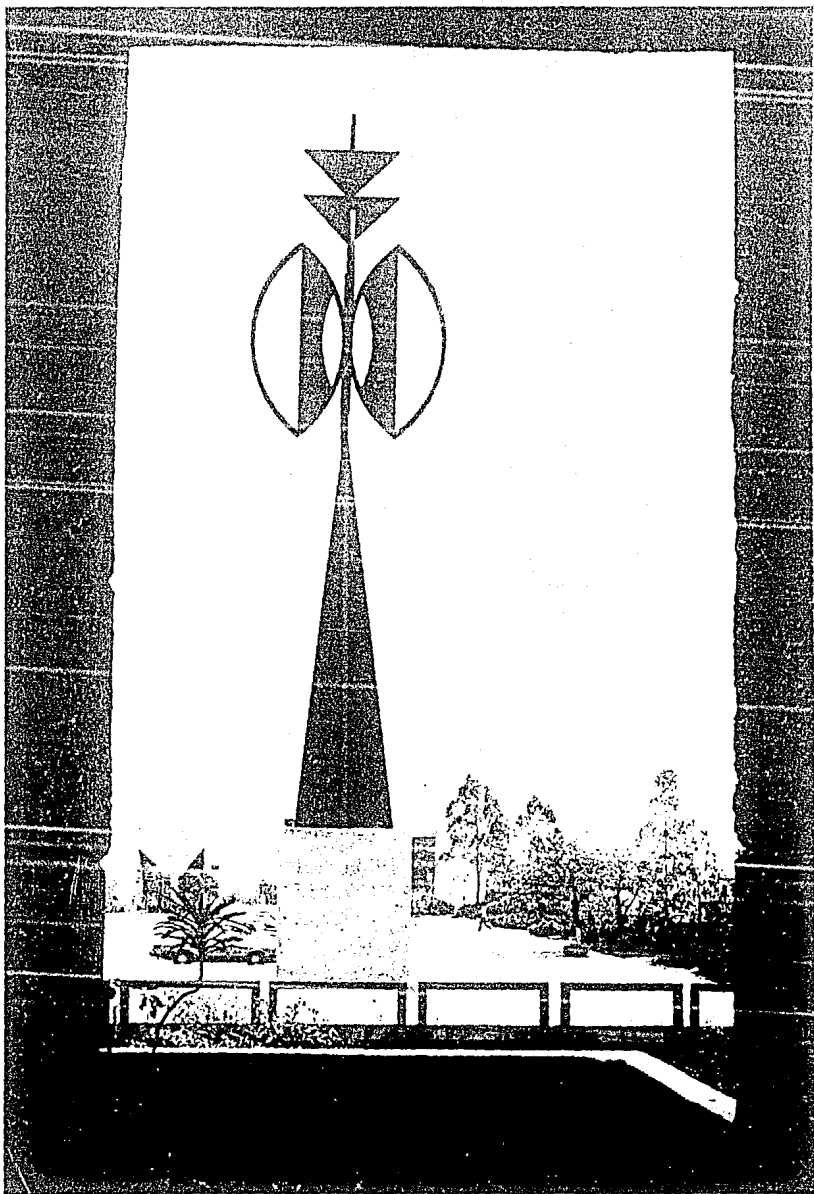
El diseñador manipula los elementos visuales, con técnicas apropiadas al contenido en una serie libre de ensayos, esto es lo que Dondis define como "previsualización" aunque no es clara al hablar de la "visualización" - "Visualizar es la capacidad de formar imágenes mentales"<sup>5</sup> Tal vez sea más claro hablar de dos pasos dentro del mismo proceso, pues el diseñador forma las imágenes en su mente (lo que se entiende mejor como pre-visualización) y que, posteriormente concretiza utilizando una técnica aplicada a cierto material. Aquí Dondis habla de la línea como medio favorable - "Siempre que se emplea, la línea es el instrumento esencial de la previsualización, el medio de presentar en forma palpable aquello que todavía existe solamente en la imaginación."<sup>6</sup> En esta etapa el diseñador deja volar su imaginación, pues entre más imágenes produce tendrá más posibilidades de lograr una imagen óptima en un sentido expresivo y funcional, ya que la excedencia en cuanto al cuadro de pertinencias es favorable. Incluso las soluciones más inesperadas y utópicas pueden ser las mejores. En esta etapa el diseñador debe ejercer y no limitarse no es deseable dogmatizar conceptos o criterios de diseño que tiendan a limitar la creatividad en la realización.

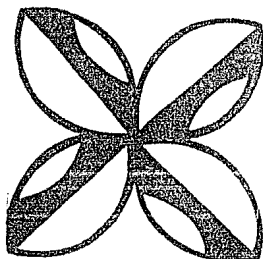
- "Desde luego una serie de bocetos toscos y ostensiblemente indisciplinados no sugiere precisamente rigor intelectual. Después de todo, se piensa que el artista está en una especie de estado hipnótico flotando en el aire, cuando toma decisiones." -7

Las técnicas visuales (contraste, armonía, simetría, equilibrio, etc.) así como los materiales utilizados aplicados por ciertos instrumentos solo ayudan al diseñador a "decir como", pero definitivamente el "que decir" corresponde al diseñador.

Ya se habló de los niveles de comunicación en cuanto a la forma de los mensajes, lo importante en todo caso, es definir por cual de los tres (Representacional, abstracto, arbitrario) debe el diseñador inclinarse. Esto estará condicionado por los conceptos que deben ser interpretados.

En las primeras imágenes creadas, se siguió el criterio representacional debido a las sugerencias de Juan B. Artigas (anterior funcionario de Extensión Académica) ya que él consideraba como representativa la escultura de Tamayo conocida como la "espiga", puesto que la usó como imagen, pero tal escultura debido a su forma alargada no resultaba accesible en todos los formatos, por lo que se decidió como primera opción restarle elementos y utilizar aquellos más característicos, como serían las cuatro formas elípticas que se orientan en los cuatro puntos cardinales, y que podrían simbolizar las semillas del conocimiento, que además asocian el concepto de cultura guiado por la frase de Tamayo inscrita en la base de la misma escultura - "La Universidad, Germen de Humanismo y Sabiduría" - si se entiende, que el germen es la semilla vitalizada que empieza su desarrollo propiamente.





Siguiendo este criterio representacional, se intentaron varias soluciones partiendo de la idea "semilla", y utilizando otras formas complementarias (como la del libro abierto o las manos) se intentó dar carácter a nuevas formas.

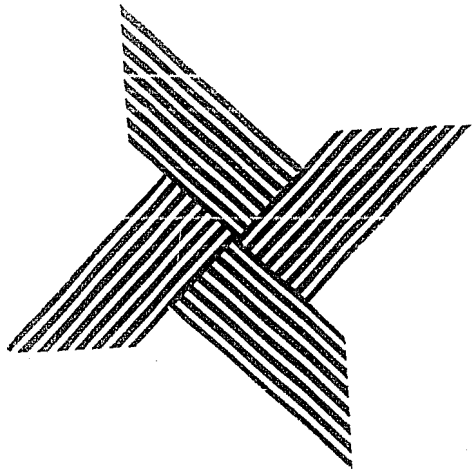
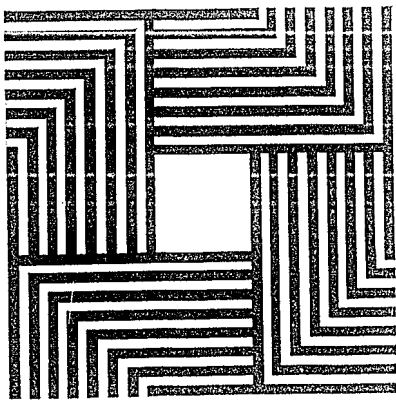
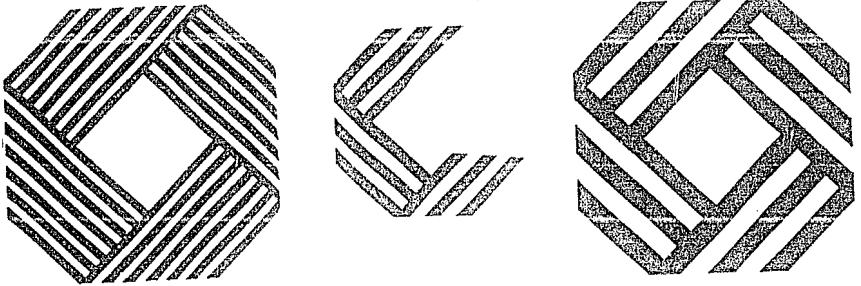
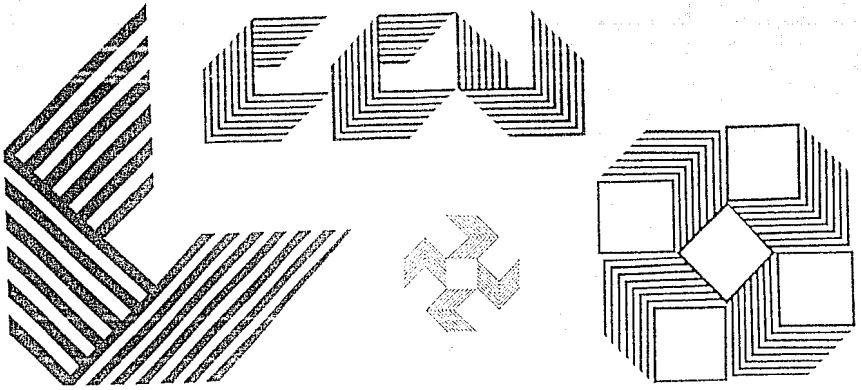
La última siguiendo este criterio, corresponde a una planta, cuyas hojas recuerdan vagamente las formas elípticas de Tamayo.



Simultáneamente a la realización de estos bocetos representativos, se desarrollaron otras imágenes (arbitrarias) en estas, las asociaciones fueron más libres y no siempre acertadas.

Se incluyen con el propósito de intentar un acercamiento al proceso creativo, ya que por lo común no se anexan.

En la vida profesional, el diseñador se limita a proponer una serie de alternativas (entre 3 y 4) de las cuales se selecciona aquella que reúna las características expresivas y funcionales que la hacen la más óptima.

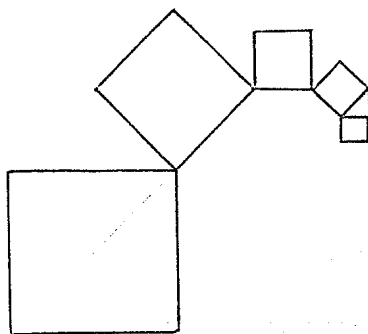


La manera en que se representa algo debe corresponder a las características propias de lo representado. Siguiendo este razonamiento, se llegó a la conclusión de que lo más aceptable, era representar conceptos utilizando otros elementos que pudieran asociarse a la cultura.

Después de una serie de pláticas, el funcionario Mauricio Carrera (anterior jefe de la Unidad de Medios y Publicidad) sugirió que se llegara a una solución sencilla y que representara a la vez dos ideas que partían de características inherentes al centro; la idea de lo geométrico, angular e inorgánico de su arquitectura, en contraste con lo orgánico, sinuoso e irregular de su entorno.

Lo primero a tomar en cuenta fue que el símbolo contara como característica formal la sencillez, por lo que se partió de una forma básica y se prefirió el cuadrado por tener una mayor relación con los contornos típicos del centro.

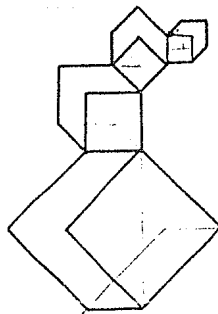
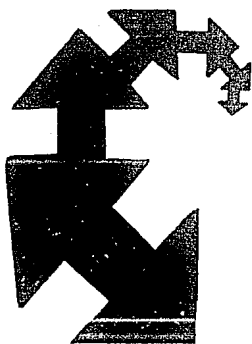
Lo siguiente, fue por lo tanto, aplicar un concepto que intencionara la idea de lo orgánico. Por esto, se trazó una sucesión de cuadrados en que, el lado de cada uno, fuera proporcional a la diagonal del anterior, con el objeto de lograr describir una forma espiral en el diseño total, ya que esta forma es característica de la naturaleza.





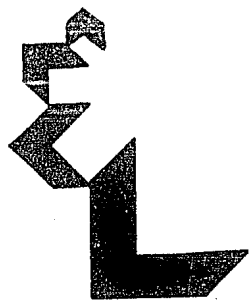
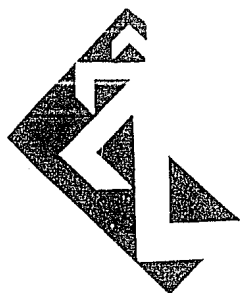
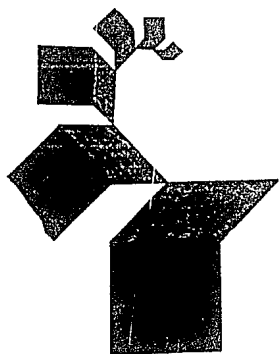
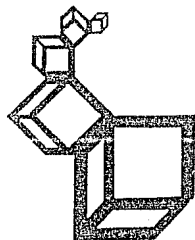
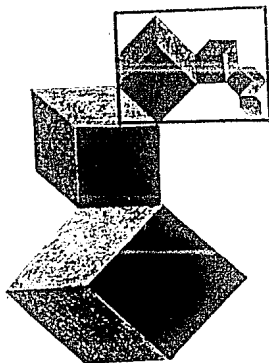
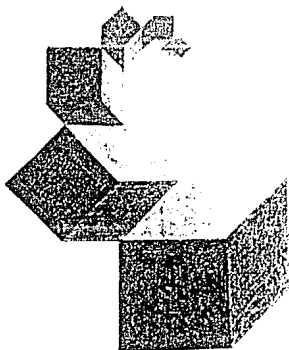
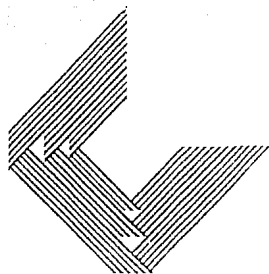
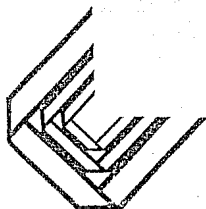
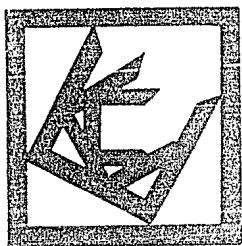
Esta forma espiral se utilizó no solo con la idea de simbolizar lo orgánico, sino también por lo que representa la cultura, la civilización y el conocimiento. Según Scott citando a Hogart, es "la línea de la belleza" pues a medida que avanza posee unidad y variedad absoluta, además su universalidad es comparable en muchas culturas que la han utilizado a lo largo del tiempo.

El siguiente paso fue sumar elementos (flechas para sugerir dirección, o diagonales para dar la sensación de volumen) para representar otros conceptos asociables al lugar.



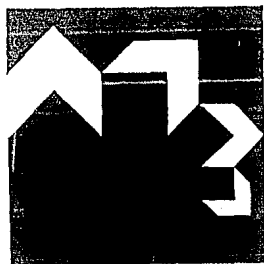
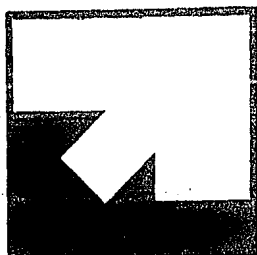
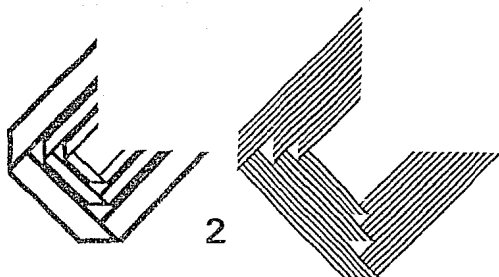
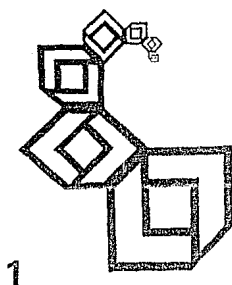
Lo que siguió a lo anterior, se puede describir como el proceso que Dondis reconoce como de abstracción, ya que la reducción de factores visuales múltiples se limitó a los esenciales para dar expresión a las formas diseñadas.

Como técnica visual, dadas las características de las formas utilizadas, se puede hablar de progresión como la más representativa.



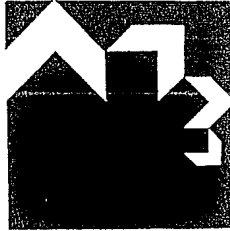
### 3.- PROPUESTAS DE DISEÑO Y SELECCION DE LA MEJOR ALTERNATIVA

Del resultado de experimentar, combinar y descartar, se obtuvieron una serie de alternativas (mismas que aparecen numeradas abajo) de las cuales se selecciono una, por considerarla más representativa de los conceptos señalados en el punto anterior y con respecto al significado formal (expresivo), por la sencillez (contraste) y por tanto reproductibilidad en diferentes escalas, ésta es la cuarta alternativa.

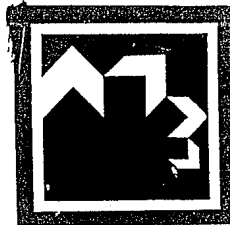


## 4.- SIMBOLO

El símbolo seleccionado representa los contornos de la arquitectura del centro, en contraste con la irregularidad del entorno. Se representan de una manera abstracta insinuados por el volumen virtual del módulo que se repite en sucesión progresiva hasta integrarse al fondo, por lo que éste debe aplicarse siempre como plasta de color que contraste con el fondo si este es claro (1) o en caso contrario, deberá llevar un recuadro que permita notar esta diferencia. (2)



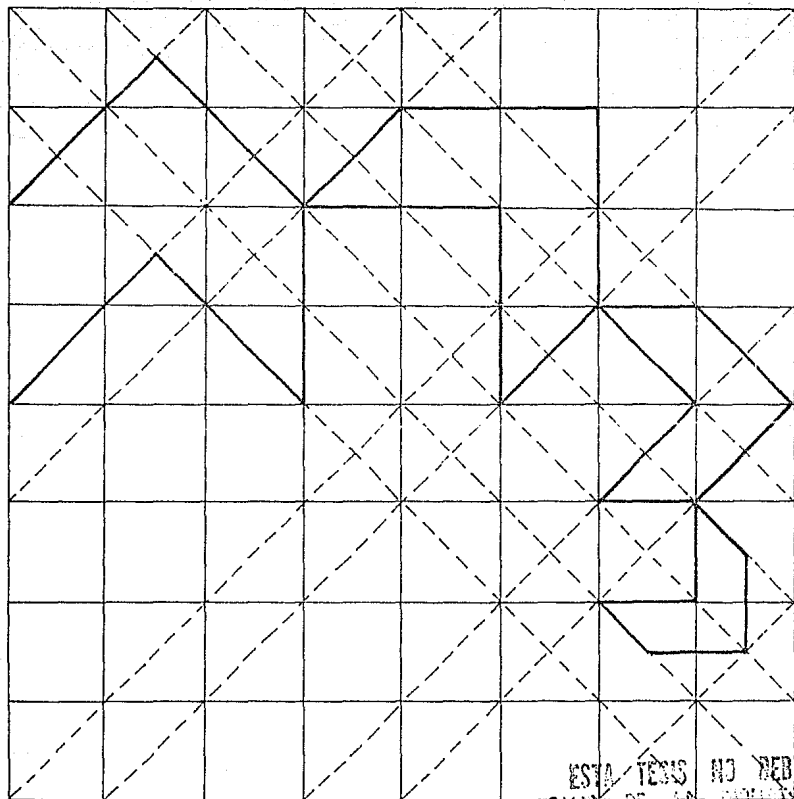
1



2

## 4.1 TRAZO DEL SIMBOLO

El símbolo está trazado sobre una retícula de 64 cuadrados (8 X 8) cuyos vértices y diagonales proporcionan los puntos necesarios para su trazo total. El módulo final difiere en proporción con los demás, por motivos de unidad formal, ya que de aparecer en la real sale del envolvente que debe ser un cuadrado.



ESTA TERCERA NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

## 5.- LOGOTIPO

Para la composición del arreglo tipográfico se empleó el tipo Helvética Medium, el mismo utilizado en las fachadas de los recintos del CCU. Se eligió además por la sencillez de su estilo que le permite una mayor legibilidad.

Este arreglo no deberá ser utilizado sólo, por lo que deberá siempre aparecer integrado al símbolo, invertido sobre la plasta de color, apañado al recuadro si el fondo es obscuro o fundiéndose con éste si es claro, tal como se muestra.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ

**CENTRO  
CULTURAL  
UNIVERSITARIO**

#### 6.- ARREGLO DE SIMBOLO Y LOGOTIPO

El símbolo y logotipo deberán aparecer siempre integrados en el cuadrado, con la única variación del recuadro antes mencionado para las superficies oscuras en las que se aplique, por lo que fuera de éste arreglo, ningún otro se considera permisible.



## 7.- TAMAÑOS O ESCALAS

Las diferentes escalas de la identidad que se muestran, fueron obtenidas a partir de un original de 16 x 16 cm. y corresponden a las reducciones del sistema xerox en el que se ha realizado todo el trabajo.

Para la óptima aplicación de la Identidad, se sugiere no utilizar un original menor a las medidas de 1 cm.<sup>2</sup> ya que de otra manera se pierde legibilidad.





## 8.- EL COLOR

La combinación más aceptable para la Identidad Visual del centro, es la de los colores dorado y azul, por sugerir ésta el carácter institucional de la Universidad.

La aplicación de los colores será en todos los casos: Módulos y tipografía dorados sobre fondo azul oscuro, y en caso de existir, el recuadro deberá ser dorado.

Estos dos colores se utilizaron originalmente por la institución, viniendo después el amarillo, que probablemente empezó a aplicarse por los deportistas debido tal vez a la asociación con el color de su mascota (el puma) o quizá por la dificultad de reproducir el dorado con fidelidad.

Hasta el momento se desconoce la connotación de estos colores, pues al buscar información en el Centro de Estudios Sobre la Universidad la maestra Pinzón (investigadora del mismo centro) habló de que a excepción de lo referente al escudo universitario, de los colores no hay algún documento que justifique o explique su aplicación, por lo que se supone una intención arbitraria o bien, relacionada con ciertos valores de connotación desconocidos, que incluso puedan derivar del gusto particular de los primeros congresistas universitarios.

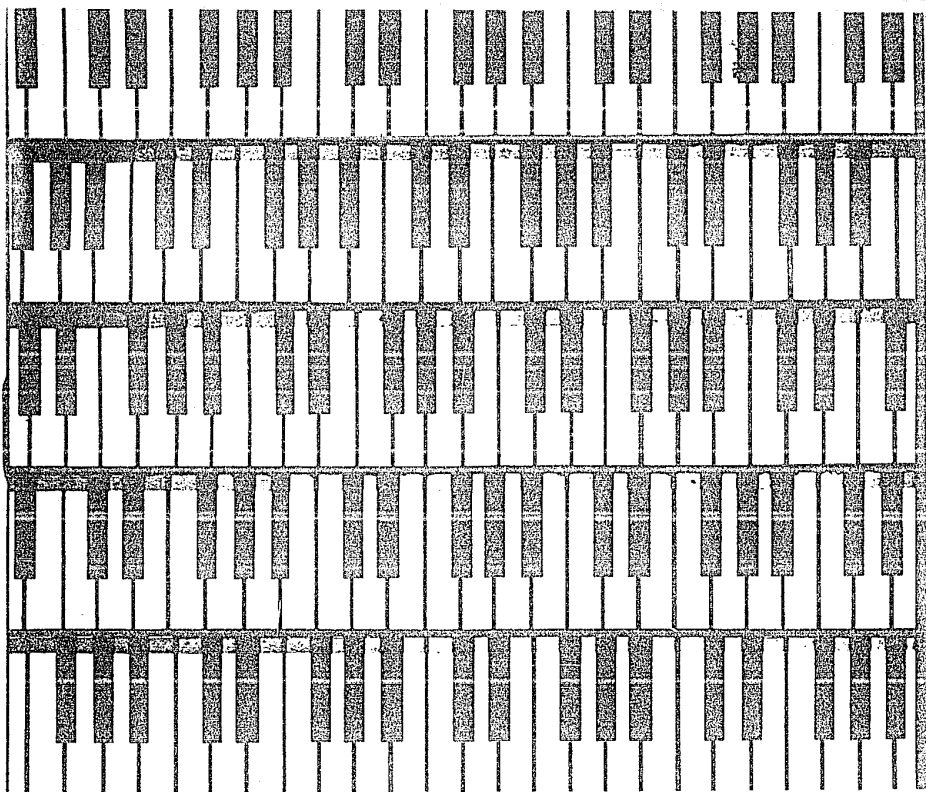
Para su reproducción fiel, estos colores deben corresponder a las siguientes claves del catálogo de pantone:

DORADO \_\_\_\_\_

AZUL \_\_\_\_\_

## 9.- APLICACIONES

La aplicación de la Identidad se debe realizar siguiendo las especificaciones ya mencionadas (contraste entre fondo y forma, escalas, recuadro, etc.) pero además se incluyen como propuestas, el anuncio (spot) para televisión, recolector de basura, línea divisora de carriles en la av. de los Insurgentes, y anuncios urbanos. Las aplicaciones del cartel, programa, y cartelera de periódico se realizaron sobre publicaciones realizadas con anterioridad por el departamento de diseño de la Coordinación de Difusión Cultural, debido a la falta de un proyecto que permitiera la libre especulación, por lo que se anexa otro ejemplo con la finalidad de ubicar el símbolo en un plano.



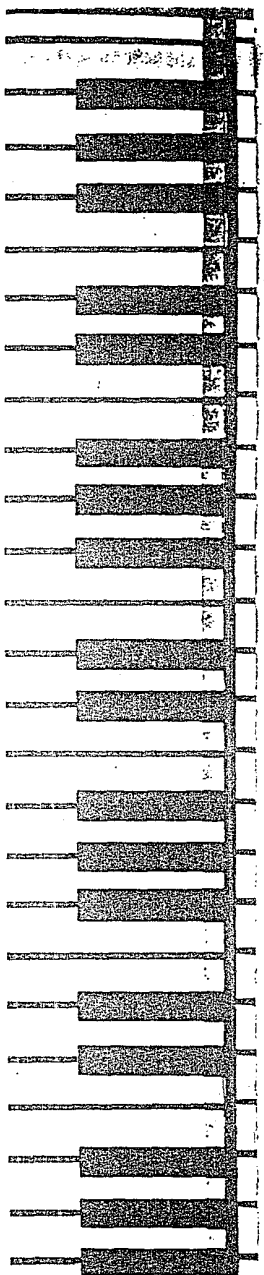
# FESTIVAL DE MUSICA A DOS PIANOS

**PATRICIA CASTILLO Y ALEJANDRO CORONA** MAYO 31 • **MARICARMEN HIGUERA Y  
JORGE SUAREZ** JUNIO 7 • **EDISON QUINTANA Y RAUL HERRERA** JUNIO 14 • **MARIA  
TERESA RODRIGUEZ Y TONATIUH DE LA SIERRA** JUNIO 21 • **ANA MA. TRADATTI Y  
MARTA GARCIA RENART** JUNIO 28

DOMINGOS A LAS 18:00 HRS.  
SALA NEZAHUALCOYOTL  
Centro Cultural Universitario



COORDINACION DE DIFUSION CULTURAL UNAM/MUSICA 1987



# MUSICA DE MAYA Y MESTIZAJE EN LOS SIERRAS DE YUCATAN

PATRICIA CASTILLO Y ALEJANDRO CORONA MAYO 31 • MARICARMEN HIGUERA Y  
JORGE SUAREZ JUNIO 7 • EDISON QUINTANA Y RAUL HERRERA JUNIO 14 • MARIA  
TERESA RODRIGUEZ Y TONATIUH DE LA SIERRA JUNIO 21 • ANA MA. TRADATTI Y  
MARTA GARCIA RENART JUNIO 28

DOMINGOS A LAS 18:00 HRS.

SALA MEZAHUALCOYOTL



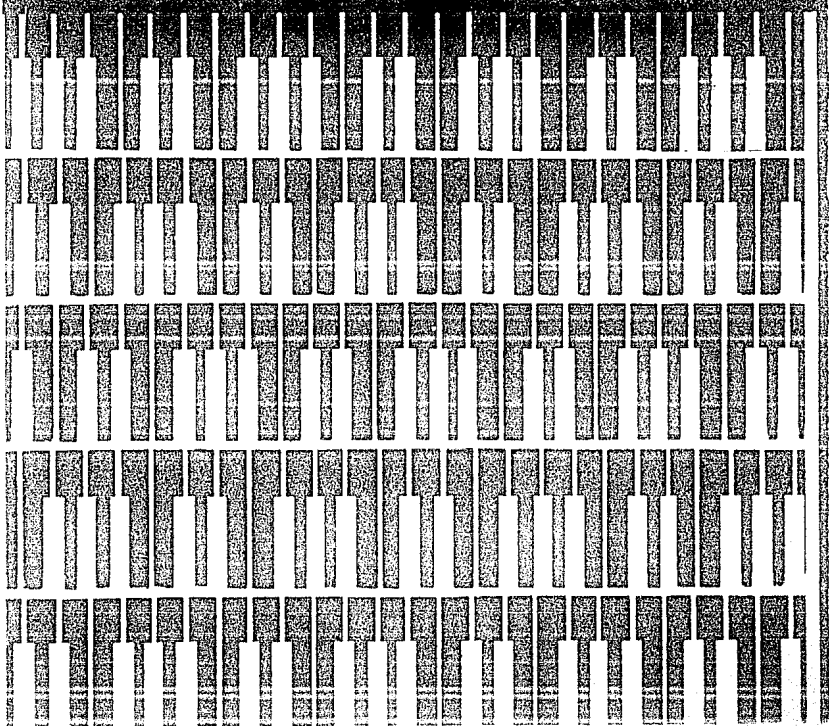
COORDINACION DE DIFUSION CULTURAL UNAM/MUSICA 1987



SALA NEZAHUALCOYOTL  
DOMINGOS A LAS 18:00 HRS.

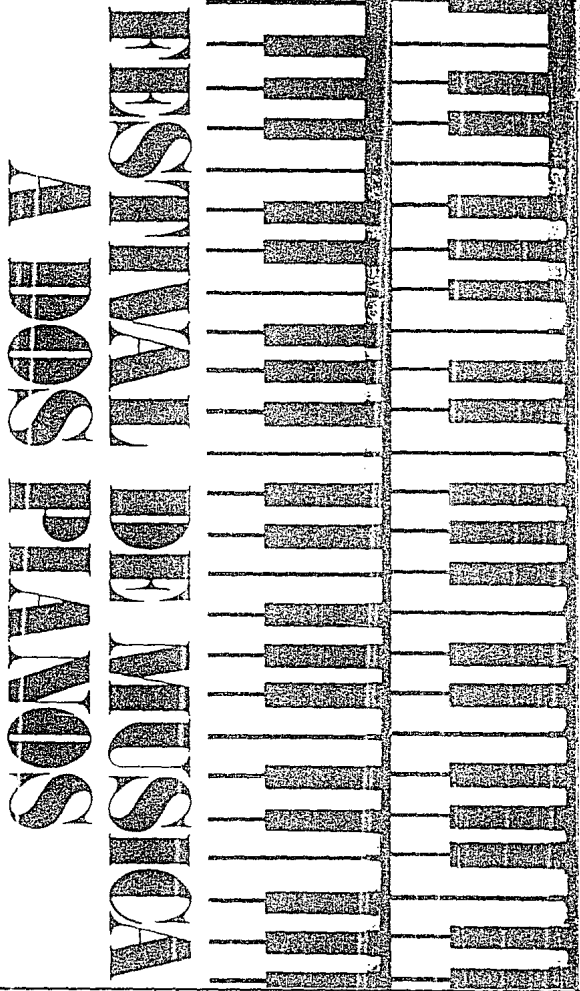


# FESTIVAL DE MUSICA A DOS PLANOS





SALA NEZAHUALCOYOTL



FESTIVAL DE MÚSICA  
A DOS PLANOS

DOMINGOS A LAS 18:00 HRS.

# Los Univers

SABADC

## Música

### Orquesta Filarmonica de la UNAM

Director Artístico: Jorge Velazco  
Temporada de Conciertos 1987-1988

Director: Jorge Velazco  
Concierto de Año Nuevo  
"La bella durmiente" Chalkovski  
(completo)

\* Estreno en México  
SALA DE CONCIERTOS  
NEZAHUALCOYOTL



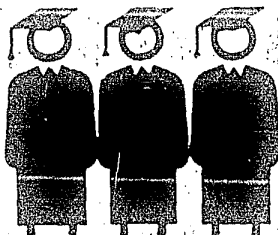
Enero 9/20:00 h.  
Enero 10/12:00 h.  
Próximo programa  
Enero 16/17

Director: Jorge Velazco  
Sollista: Santiago Rodríguez  
"Tedes" Revueltas  
Concierto en Fa Gerahwin  
Sinfonia Litúrgica Honegger

### Dos Recitales de Carlos Prieto y Edison Quintana



## Convocatorias



### Convocatoria

Se informa que del 16 de enero al 26 de febrero de 1988 se iniciará el registro de aspirantes al proceso de admisión 1988/semestre 89-I a las

**Maestrías y  
Doctorados en  
Administración  
Pública, Ciencia  
Política, Ciencias de  
la Comunicación  
(solamente  
maestría), Estudios  
Latinoamericanos,  
Relaciones  
Internacionales y  
Sociología.**

I. Regualitos Académicos

III. Egresados de la FCPYS ENEP'S de la misma especie. Los egresados de la FCPYS las ENEP'S que hayan cubri 100% de los créditos de un licenciatura que sea aneja al programa de posgrado p ser admitidos al presentan carta de la Coordinación de especialidad y otra de su a de tesis, donde se exponga ésta ha sido concluida y se espera el trámite de titulac

### IV. Egresados de otras Instituciones Nacionales o Extranjeras

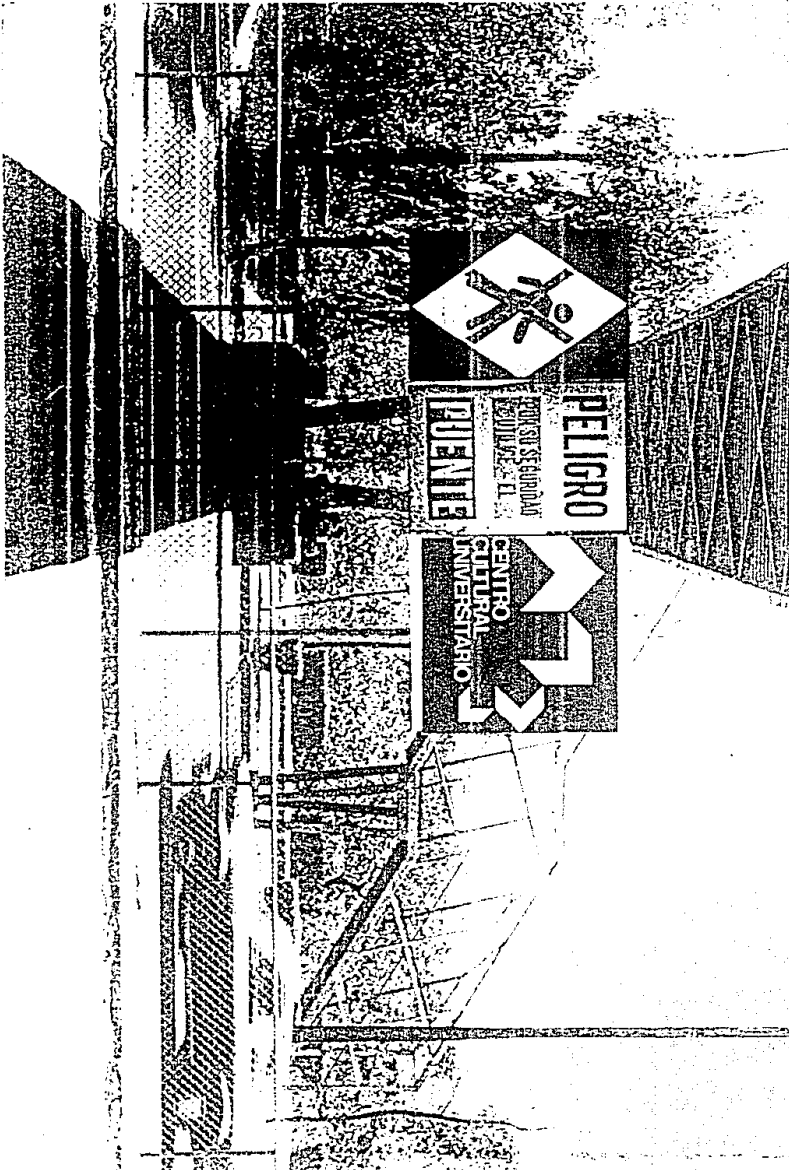
En el caso de egresados de instituciones nacionales diferentes a la UNAM el título profesional o grado académico deberán estar legalizados por el Gobernador del Estado en realización dichos estudios Dirección General de Profesores de la SEP.

En el caso de egresados de instituciones de otros países nacionales con estudios en extranjero el título profesional grado académico, el certificado de estudios y el acta de nacimiento deberán estar autenticadas por el Ministerio de Educación, Ministerio de Relaciones Exteriores y el Mexicano en el país en que realizaron esos estudios, c



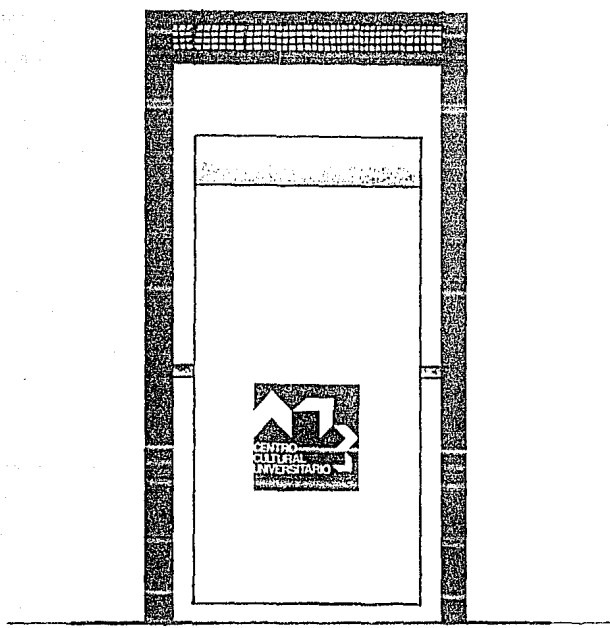
**PELIGRO**  
POR SU SENSIBILIDAD  
CONSERVESE EL  
**PUENTE**

**CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO**

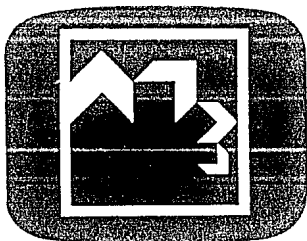
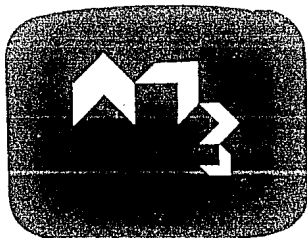
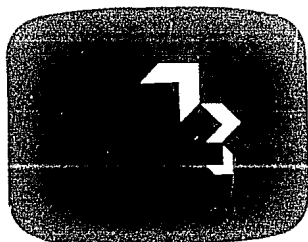
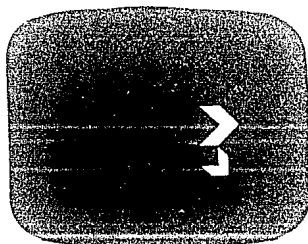
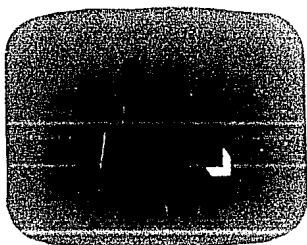




RECOLECTOR DE BASURA



"SPOT" TELEVISIVO



- 1) ROSEN, Ben : Op.cit.,p.11
- 2) Ibid.,p.7
- 3) DONDIS, Donis, A. : Op.cit.,p.153
- 4) Ibid.,p.100
- 5) Ibid.,p.20
- 6) Ibid.,p.50
- 7) Ibid.,p.126

## CONCLUSIONES

La optimización de la comunicación se puede lograr a partir de la aplicación de técnicas y conceptos visuales adecuados a la interpretación del contenido. De esta manera, y partiendo de conceptos establecidos por Dondis, la diferencia es clara entre el criterio representacional de la anterior identidad del CCU, y la propuesta apoyada en lo abstracto que por su naturaleza intensifica y enriquece la información.

Como ya se dijo, la creación de cualquier objeto de diseño se basa en la satisfacción de necesidades humanas, que en éste caso son de comunicación visual.

Por otro lado se debe buscar la posibilidad (del objeto) de incidir en su contexto particular para crear alternativas que a su vez tiendan a modificar ciertas relaciones en un macro-contexto.

Desde este punto de vista la creación del diseño plantea varias alternativas:

- 1.- Que a partir de la aplicación de la Identidad se amplíe la captación del auditorio en el CCU, por la asociación e identificación del lugar con esta imagen.
- 2.- Que existe la necesidad de modificar ciertas relaciones sociales en cuanto a la educación y la difusión de la cultura, como las mencionadas en los puntos 4, 6, 7, y 8 de la segunda parte.
- 3.- Debería proponerse la integración en un mismo conjunto (como la ciudad de las humanidades) de las escuelas de música, artes plásticas, CUEC, CUT, y todas las de actividades estéticas, ya que se cuenta con el

espacio para ello en el CCU, pudiendose destinar los edificios en que se encuentran dichas escuelas para otras actividades como serian planteles de CCH, escuelas técnicas o incluso para funciones administrativas.

La finalidad de esto último parte de la necesidad de crear espacios que conviertan al CCU en un verdadero centro cultural destinado a las mayorías, o en algo más que eso, una zona Universitaria dedicada a la producción y difusión de la cultura.

## BIBLIOGRAFIA

- Alvear, Acevedo Carlos : Manual de la historia de la cultura.  
Ed. Jus, S.A. México 1972 479 p.
- Baer Capitman, Barbra : American Trademark Designs  
Dover publications Inc. New York 1976, 160 p.
- Ballinger, Louis : Sign, Symbol & Form  
Van Nostrand Reinhold, New York 1972, 191 p.
- Beltrán, Félix : Acerca del Diseño  
La Habana Unión, La Habana Cuba, 1975, 98 p.
- Campbell, Federico : "La cultura como símbolo del poder. Cultisur  
desvinculado de la vida urbana, no es un centro  
cultural : Felipe Icaí", en Proceso n° 303, México  
Agosto 23 1982, p. 50 a 53
- Carter, David : Corporate Identity Manuals  
Art. Direction Book, New York, 1975, 150 p.
- Carter, David : Designing Corporate Symbols  
Art. Direction Book, New York, 1975, 204 p.
- Diseño UAM 2, Alumnos Iam Xochimilco "Centro Cultural Universitario"  
Diseño Uam, Junio 1985, p2 a 9 Universidad Autónoma  
Metropolitana, México, D.F.
- Dondis, Donis, A. : La sintaxis de la imagen  
Gustavo Gili, S.A., Barcelona España, 1970, 200p.
- Eksell, Ollie : Corporate Designs Programs  
Studio Vista Reinhold, London, 1967, 96p.
- Llovet, Jordi : Ideología y Metodología del Diseño  
Gustavo Gili, Barcelona, 1970, 161 p.
- Mercado, Fernando : Conceptos básicos para la realización de  
manuales de Identidades Corporativas  
Tesis U.T.A., Universidad Ibero Americana,  
México, D.F., 1975, 133 p.
- Munari, Bruno : Diseño y Comunicación Visual  
Gustavo Gili, Barcelona, 1970, 359 p.
- Olea, Oscar, González L. Carlos : Análisis y Diseño Lógico  
Ed. Trillas, México, 1976, 147 p.

- Prieto, Daniel : Diseño y Comunicación  
1ª Ed. UAM Xochimilco, México, D.F. 1982, 148 p.
- Scott, Robert : Fundamentos del Diseño  
12ª Ed. Victor Lera S.A., Buenos Aires, 1978, 195 p.
- Taborga, Huáscar : Como hacer una tesis  
Ed. Grijalbo, S.A., México, D.F., 1982, 220 p.
- Vinyeta, Martín : Dibujando Marcas  
Ediciones CFAC, S.A., Barcelona, 1969, 135 p.