

22
2ej



ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

PROPUESTA DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA INSTITUCIONAL PARA LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS XOCHIMILCO

TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LIC. EN COMUNICACIÓN GRÁFICA
P R E S E N T A:
JOSÉ LUIS HERRERA LOZANO.



Director: LIC. JAIME RESÉNDIZ GONZÁLEZ.
Asesor: PROFR. LUIS ENRIQUE BETANCOURT S.

SECRETARÍA
ACADÉMICA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas

**TESIS CON
FALLA DE CREDITO**

Xochimilco, D.F., abril de 1993.



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.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS	7
1.1. La ENAP y su situación actual	8
1.2. El porqué de una identidad gráfica institucional	14
CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS	15
Citas bibliográficas	21
CAPÍTULO 3. ELEMENTOS PARA EL DISEÑO	22
3.1. Elementos de diseño	23
3.1.1. Elementos conceptuales	23
3.1.2. Elementos visuales	23
3.1.3. Elementos de relación	24
3.1.4. Elementos prácticos	24
3.1. La forma	26
CAPÍTULO 4. CONCEPTOS GENERALES DE SEMIÓTICA	28
4.1. El signo lingüístico	29
4.2. El código	31
4.3. Tipografía	32
4.4. Marca	32
4.5. Heráldica	32
4.6. Institución	32
4.7. Identidad	33
4.8. Imagen	33
Citas bibliográficas	34

CAPÍTULO 5. LA IDENTIDAD GRÁFICA	
(SÍMBOLO, LOGOTIPO Y COLOR)	35
5.1. El símbolo	36
5.2. El logotipo	37
5.3. La identidad gráfica (símbolo, logotipo y color) y su importancia	38
5.4. Origen de las identidades gráficas (breve historia)	40
5.5. Diferentes estilos de identidades gráficas	43
5.1.1. Identidades solo con el nombre (logotipos)	43
5.5.2. Identidades (con nombre y símbolo)	43
5.5.3. Identidades con iniciales	43
5.5.4. Identidades con el nombre en versión pictórica	43
5.5.5. Identidades asociativas	43
5.5.6. Identidades alusivas	44
5.5.7. Identidades abstractas	44
5.6. El color	48
5.7. Significado de los colores	60
Citas bibliográficas	66
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE LAS IDENTIDADES GRÁFICAS ACTUALES	67
6.1. La gráfica actual de las escuelas y dependencias de la UNAM	68
6.2. La gráfica actual de otras universidades de la Ciudad de México	75
CAPÍTULO 7. ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS DE LA	
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS XOCHIMILCO	77
7.1. Elementos arquitectónicos de la ENAP Xochimilco	78
CAPÍTULO 8. METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE LA PROPUESTA DE	
IDENTIDAD GRÁFICA INSTITUCIONAL PARA LA	
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS	82
8.1. El método	83
8.2. Metodología	87
citas bibliográficas	101
CONCLUSIÓN	102
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	103

PRESENTACIÓN

La Escuela Nacional de Artes Plásticas más conocida como Academia de San Carlos, fue fundada en 1783 y es una de las instituciones más antiguas de la Universidad Nacional, además fue la primera en América dedicada a impartir clases de artes plásticas (la segunda se fundó en Filadelfia en 1791), y desde entonces participa de manera sobresaliente en la creación plástica y el desarrollo de la apreciación artística a nivel nacional e internacional.

Manuel Felguérez dice: "San Carlos era a la escuela mexicana lo que los seminarios a la iglesia, lugar de captación de nuevas vocaciones". (1)

De acuerdo con el Mtro. Eduardo Chávez: "...El brillo y trascendencia de la ENAP, estriba en que muchos de sus egresados durante más de doscientos años, han hecho aportes importantes al arte universal... Su influencia no sólo se centra en los quehaceres de la plástica en sí, sino en los gremios, las construcciones, la valuación de obras, la biología, la agronomía, la historia y el estudio del ser humano. En los decenios posrevolucionarios, no sólo constituye el espíritu de la época; la Escuela Mexicana de Pintura rescata las vivencias a través de la historia del México contemporáneo, y resulta un adalid en la conformación del nacionalismo del Estado mexicano... Es necesario mencionar que un gran número de los egresados de la ENAP, son

miembros de los cuerpos docentes en escuelas de todo el país en las áreas de arte, diseño y comunicación... Un punto importante a destacar es la presencia de la escuela en el extranjero, prueba de ello es la gran población que hay en el posgrado de alumnos de América Latina, Canadá, Estados Unidos y Europa". (2)

"La Academia de San Carlos (ENAP), fue por encima de la Universidad, el mayor centro cultural-artístico del país, y mereció el respeto de todos los partidos políticos en el poder y en el no poder, que se limitaron a cambiarle de nombre, correspondiente a momentos determinados de nuestra historia: Real Academia de San Carlos de la Nueva España (1783), Academia Nacional de San Carlos de México (1821), Academia Imperial de Bellas Artes de México (1863), Escuela Nacional de Bellas Artes (1867), Escuela Central de Artes Plásticas (1929) y Escuela Nacional de Artes Plásticas (1933)". (3)

Según el Mtro. José de Santiago Silva: "...La situación actual de la escuela, no se califica de crítica por no caer en un lugar común, pero una visión retrospectiva y analítica nos la revela como particularmente delicada. La realidad de la escuela no puede concebirse sino a través de su pasado histórico y arraigada en su ejercicio universitario contemporáneo". (4)

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, es resultado de las inquietudes que tuve al estudiar en la Escuela Nacional de Artes Plásticas (Xochimilco) y que aun están vigentes. El problema que observo es la falta de identidad gráfica de la Escuela, una institución como ésta con gran prestigio y tradición en la formación de profesionales plásticos y gráficos a nivel nacional e internacional no cuenta con signos que la representen visualmente.

La Antigua Academia de San Carlos tiene un escudo que data de su fundación, hace más de dos siglos, el cual sólo sirve simbólicamente de exhibición en su puerta de acceso, y no tiene una función práctica, debido a que es ya obsoleto. Lo que más aqueja es la falta de identidad de la ENAP en su local Xochimilco, la Academia bien que mal tiene un escudo.

La mayor parte de la población académica y estudiantil es conciente de la necesidad que tiene la institución de representarse gráficamente. Sucede que la comunidad ha propuesto logotipos, varios profesores han incluido en sus programas de estudio la realización de una identidad gráfica para la escuela pero, no la han llevado más allá del salón de clase.

Para facilitar el trabajo de investigación, se dividió el proyecto en ocho capítulos:

Capítulo 1, es un análisis de la actualidad

de la escuela, su proyección y el problema de falta de identidad gráfica institucional.

Capítulo 2, se refiere a la historia de la institución desde su fundación hasta el presente; debido a la trascendencia cultural de la Academia de San Carlos, sobre ella se han escrito muchas anécdotas, de su planta de profesores, su junta de gobierno, sus conciliarios, su colección de obras artísticas, etc., para no desviar el tema con datos un tanto innecesarios no se han incluido; se procurará realizar más que una cronología, una serie de datos relevantes dentro del ámbito artístico y cultural de la escuela.

Capítulo 3, éste comprende los elementos de diseño y la forma.

Capítulo 4, es la información referente al signo, marca, heráldica, etc., porque de esta manera es lógico definir y clasificar el material existente para así tener una idea concreta de su significado y hablar con un lenguaje si no muy técnico si apropiado. En el diseño gráfico se emplean términos que parecen correctos, comunmente confundimos uno con otro, se da el caso de quienes llaman imagen a la identidad.

Capítulo 5, trata de las identidades (símbolos y logotipos), con datos sobre su historia, clasificación e importancia que adquieren al representar a las instituciones. Referente al color hubo abundante información por un lado sobre su importancia, simbología y cla-

sificación (cálidos, fríos, complementarios, aditivos, substractivos, etc.), y por otro sus características físicas, su composición y la velocidad con que se percibe, estos últimos datos no se retomaron, porque están fuera del tema y en esta investigación realmente interesa conocer su importancia e influencia en el ser humano a través de su significado simbólico.

En este proyecto se utilizarán las palabras identidad gráfica o institucional cuando se refiera al conjunto compuesto por el símbolo, logotipo y el color, es decir, al todo gestáltico que forman.

Capítulo 6, es el estudio de la gráfica de las escuelas de la Universidad Nacional y las

ajenas a ella dedicadas a la enseñanza del diseño gráfico; este capítulo ha sido muy importante porque a través de él se han tomado los parámetros para la propuesta de la ENAP.

Capítulo 7, es el análisis de la planta arquitectónica de la escuela, creo muy adecuado utilizarla como una posible solución para la realización de un símbolo, porque su arquitectura geométrico funcionalista tiene características individuales que la diferencian de las demás.

Capítulo 8, muestro las características formales de la propuesta de identidad gráfica y el método que me llevó a ella.

CAPÍTULO I
SITUACIÓN ACTUAL DE LA
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

LA ENAP Y SU SITUACIÓN ACTUAL

La Antigua Academia de San Carlos hoy dependencia de la ENAP, tiene un escudo heráldico que hoy resulta obsoleto, data de su fundación y desde entonces no ha recibido alguna modificación; resulta curioso que constantemente la institución cambió de nombre pero no de escudo el cual se conserva intacto con su esencia y nombre original: *Academia de San Carlos de la Nueva España*; ni siquiera le suprimieron la corona real, o la efigie del monarca cuando el país se proclamó independiente; es extraño que respecto al cambio de nombre que iba adquiriendo el establecimiento, se hayan conservado intactas las plantas académica y administrativa.

La ENAP en su plantel Xochimilco no posee algún tipo de identidad gráfica institucional, y cada vez que realiza una publicación emplea el escudo universitario y la simple palabra (no logotipo) ENAP, que se realiza con tipografía distinta (algunas veces en tipo Times, otras en Univers, etc). Quizá uno de los motivos por los cuales no tiene una identidad es porque anteriormente sus instalaciones estaban en la Academia y el escudo de ésta servía para representar a las diferentes carreras que ahí se impartían (arquitectura, pintura, escultura, y grabado).

Hoy en día una de las razones por las cuales la ENAP, heredera de la Academia, no utiliza el escudo de ésta última, es porque

resulta difícil reproducirlo y emplearlo por sus características poco funcionales, porque está recargado de elementos figurativos con abundantes imágenes simbólicas: en el ángulo superior (del escudo) existe una corona real montada en un medallón ovalado con las imágenes de leones y torres, afuera en su extremo izquierdo dos pilastras rodeadas por una banda con el emblema plus y ultra; bajo ésta una escuadra, un compás, una regla e instrumentos que resulta difícil identificar, abajo otra leyenda; en el extremo derecho, un caballete, un par de trompetas, la imagen perfilada de Carlos III, un ramo de uvas, pinceles y lapices de dibujo; al extremo izquierdo y derecho los atraviesan una cadena compuesta de leones que suben y bajan, separados por torres, cabezas de armaduras y sellos con la inscripción III, dichos elementos aparecen de manera alternada; abajo una pared ancha con arcos estrechos sobre una cornisa, abajo una banda con el nombre *Academia de San Carlos de la Nueva España*, en el centro hay otra corona sobre una cruz-estrella, bajo ella rodeada por un círculo está un águila coronada con las alas extendidas en señal de vuelo, devorando una serpiente y rodeada por un ramo de hojas.

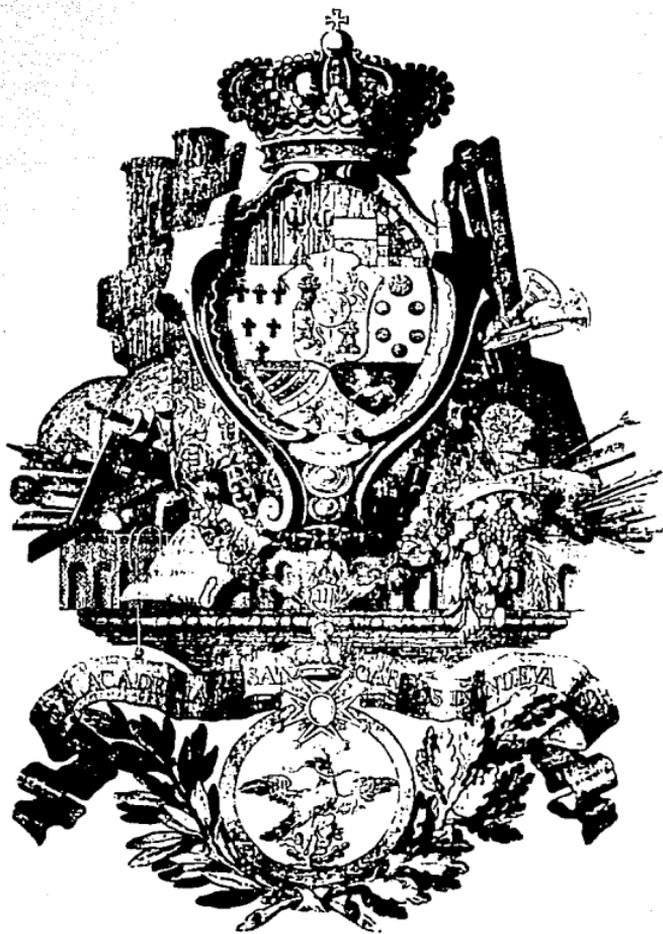
Por todo lo descrito se puede afirmar que el escudo es muy complejo, está recargado de abundantes e innecesarias imágenes que

hacen compleja su información simbólica.

En la institución existe una pequeñísima población académica que mantiene una actitud negativa, afirmando que la ENAP (Xochimilco), no necesita de una identidad, que si antes no la ha requerido, hoy menos. Es mentira creer que la escuela por el hecho de impartir clases de artes no necesite una identidad, todas las instituciones tanto las universitarias como las ajenas a ella requieren una propia; si alguna persona tuviera que realizar una identidad para la institución, la comunidad no tendría motivos para protestar siempre y cuando sea funcional y representa-

tiva. Esa comunidad no debe seguir con actitudes conformistas y sin conocimientos que no aportan nada, hay quienes se basan en refranes tales como "en casa del herrero, azadón de palo" queriendo justificar la falta de identidad gráfica. Esa postura no tiene fundamentos, es de quienes desconocen la trascendencia y proyección de la ENAP.

De acuerdo con el Mtro. Eduardo Chávez y el profesor Miguel Angel Águilera: la ENAP necesita representarse urgentemente con una gráfica que la distinga de las demás escuelas.



Escudo heráldico perteneciente a la Real Academia de San Carlos de la Nueva España.

CONVOCAN AL

4^o

CONCURSO DE ARTES PLÁSTICAS

1992

EN SU MODALIDAD DE

Pintura









Escuela Nacional de Artes Plásticas



E N A P

En muchos casos como estos y los dos siguientes, la ENAP ha tenido que representarse así, debido a la falta de una identidad gráfica institucional que la represente.



ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

AZTECAS Y ESPAÑOLES 500 AÑOS DESPUES



Disfraz, traje de noche o traje oscuro

Premio al mejor disfraz \$ 3 000 000 ^{MX} Premio a la mejor comparsa \$ 5 000 000 ^{MX}
Cuota de cooperación para el proyecto de restauración del edificio de la Antigua Academia
de San Carlos \$ 250 000 ^{MX}. Estudiantes y maestros de la ENAP con credencial 50% de descuento

Reservación y venta de billetes en Academia 22 Centro Histórico de la Ciudad de México Fax: 522 06 30 Tels: 522 00 42
522 31 02 y en Av. Constitución 670 Barrio de la Coche, Xochimilco Fax: 653 25 69 Tel: 676 20 99



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS





Escuela Nacional de Artes Plásticas

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Dr. José Sarukhán	<i>Rector</i>
Dr. José Nieto Robles	<i>Secretario General</i>
Dr. Tomás Carriz Hernández	<i>Secretario General Administrativo</i>
Lic. David Pantoyá Morán	<i>Secretario Auxiliar</i>
Lic. Manuel Barquín Álvarez	<i>Abogado General</i>
Mtro. Gonzalo Celorio	<i>Coordinador de Difusión Cultural</i>
Mtro. Roberto Moreno de los Angeles	<i>Coordinador de Humanidades</i>
Mtro. Arturo Velázquez	<i>Director de Fomento Editorial</i>

CASA UNIVERSITARIA DEL LIBRO



Lic. Rosa María Álvarez de Lara	<i>Directora</i>
Lic. Víctor Almeida Urzuch	<i>Jefe del Departamento de Eventos y Proyectos Académicos</i>

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Mtro. Juan Antonio Madrid Vargas	<i>Director</i>
Mtro. Jorge Novelo Sánchez	<i>Secretario General</i>
C.P. Fermín Bautista Aldana	<i>Secretario Administrativo</i>
Mtra. Mercedes Gómez Urquiza	<i>Secretaria de la Dirección</i>
Mtro. Francisco de Santiago Silva	<i>Jefe de la División de Estudios de Postgrado</i>
Lic. Arturo de la Serna Estrada	<i>Secretario Académico de la División de Estudios de Postgrado</i>
Mtro. Roberto Garibay S	<i>Coordinador General de Difusión Cultural</i>
D.G. Sergio Carlos Rey	<i>Jefe del Departamento de Diseño</i>



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Dr. José Sarukhán / Rector □ **Dr. Francisco Barrón de Castro** / Secretario General
Dr. Salvador Malo Álvarez / Secretario Administrativo □ **Dr. Roberto Casarón Rama** / Secretario de Servicios Académicos
Lic. Rafael Cordero Campos / Secretario de Asuntos Estudiantiles □ **Dr. Leoncio Lara Sáenz** / Abogado General

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Mtro. José de Santiago Silva / Director □ **Prof. Benjamín Sánchez Corrae** / Secretario General
Prof. Santiago Ortega Hernández / Secretario Académico □ **Lic. Martha Patricia Castro Martínez** / Secretaria Administrativa
Profa. Margarita Ruiz Reyes / Jefa del Depto. de Difusión Cultural □ **Prof. Maurina Rivera Ferrero** / Jefe del Depto. de Publicaciones

EL PORQUÉ DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA INSTITUCIONAL

“En la antigüedad, las armas, vestuario, casa y objetos proclamaban al señor y hablaban de su linaje. Los escudos eran acompañados por un corto lema que a menudo alababan sus virtudes, importancia y posición en la jerarquía social. De hecho esas armas heráldicas tienen una semejanza a las modernas identidades, al ser puramente pictóricas”. (5)

Debido a que la identidad gráfica, es una de las formas más antiguas del hombre expresada por símbolos, por lo cual toda empresa comercial o institucional necesita de ella, no sólo para distinguirse de las demás sino para convertirla en una serie de mensajes que en conjunto serán su imagen al exterior.

La Escuela Nacional de Artes Plásticas, no debe ser ajena a ella y por esa razón necesita no sólo “firmar”, sino disponer de un sistema organizado de signos de identidad el cual será parte de su estrategia y política comunicativa.

La ENAP necesita de manera lógica representar su totalidad, y también cada una de sus partes significativas en múltiples y variadas manifestaciones por ejemplo a través de un sistema visual de identidad. Esto es, por medio de símbolos, porque el elemento simbólico es capaz de enunciar la totalidad com-

pleja y heterogénea de ella, mediante una pequeña parte (visual); los signos de identidad, y de construir incluso sobre ellos, una imagen institucional.

Hoy en día la ENAP tiene mucha proyección y ha estado participando de manera activa en varias actividades culturales (exposiciones, eventos, etc.), como el 4o Congreso de Escuelas de Diseño a realizarse del 20 al 24 de septiembre del presente año (1993), en que la ENAP será la sede; debido a ese y otros acontecimientos la escuela necesita una identidad para promocionarse exteriormente y adquirir mayor notoriedad, es decir, representarse mediante sus signos de identidad gráfica, *pues identidad equivale a autenticidad.*

La identidad se convertirá en un centro alrededor del cual, se organizará todo un sistema multidimensional de relaciones, de asociaciones mentales.

“La identidad gráfica está determinada por sus características visuales: el logotipo, el símbolo y el color, formando una totalidad; mediante esta iconografía abstracta la institución se distinguirá, así como en la historia los individuos, grupos y naciones han usado medios visuales para destacar unos de otros”. (6)

CAPÍTULO 2
ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

En la época colonial la primera escuela dedicada expresamente a la enseñanza artística fue la que fundó fray Pedro de Gante en el Convento de San José, la que funcionó hasta principios del siglo XVIII. A partir de entonces los artistas se formaban con su propio esfuerzo o con las enseñanzas esporádicas que les impartían los artistas peninsulares que llegaban a la Nueva España.

...En 1753 hubo el primer intento de fundar en la capital de la Nueva España una academia de pintura. El protagonista principal fue el pintor criollo, nacido en Oaxaca, Miguel Cabrera quien por esa época era el artista preferido de la iglesia... Se propuso crear dicha academia con el pomposo nombre de *Academia de la muy noble e inmemorial arte de la pintura*, a la que ingresarían los hijos de españoles de 'buenas costumbres' y no podían ser admitidos los indios, o los de color 'quebrado'; dicho proyecto nunca se llegó a realizar".(7)

"En 1778 el rey Carlos III de España había encargado al grabador zamorano Jerónimo Antonio Gil, académico de mérito de la de San Fernando de Madrid, que estableciera una escuela de grabado en la capital de la Nueva España. Hizo el viaje a la colonia el maestro grabador con dos de sus discípulos, provistos de los instrumentos necesarios para trabajar, como libros, estampas, útiles y

una valiosa colección de camafeos. (8)

...En 1781 se abrió la Escuela en la Real Casa de Moneda, en el actual Museo de Culturas Populares. Por la gran capacidad alcanzada por los alumnos, llegó a ser mucho más que una escuela de grabadores. El proyecto fue madurando para establecer en el virreinato una academia de bellas artes, que en su género sería la primera en las colonias del inmenso imperio.

...El virrey autorizó la constitución de una junta, que con el carácter de preparatoria y siguiendo el mismo procedimiento que la de San Fernando. Dicha junta se mantuvo en estrecha comunicación con el monarca y entre las súplicas que le dirigió había una para que dotase a la proyectada academia con doce mil quinientos pesos anuales, como a la de San Fernando... Se pidió al monarca que dispusiera el envío de profesores españoles con 'sobresaliente habilidad y reputación' para que sirvieran como primeros maestros y directores en los ramos de arquitectura, pintura y escultura; se hizo encargo además de numerosos instrumentos, libros, modelos y dibujos.

...El rey creó la *Real Academia de las Nobles Artes*, en cédula del 25 de diciembre de 1783, dictando las primeras providencias para su funcionamiento en tanto se hacían

(8) Camafeos: piedra preciosa labrada en relieve.

sus estatutos. En total contaría el establecimiento con la regia cantidad de veintidós mil seiscientos ochenta pesos, sumando los trece mil que de su Real Hacienda le cedía el rey, los nueve mil trescientos ochenta prometidos por los ayuntamientos y tribunales, los doscientos que el Ayuntamiento de Guanajuato se comprometió a suministrar y cien que producía de crédito un capital de veinte mil pesos impuesto a su favor". (8)

"...La fundación de la Academia fue acogida con entusiasmo y no se han encontrado documentos que revelen oposición, a lo más algunas provincias fueron indiferentes". (9)

"...Disponía el rey que la Academia quedara bajo el gobierno de la Junta Preparatoria hasta la expedición de sus estatutos y que, en tanto se reunían fondos suficientes para construir un edificio propio, procurara el virrey instalarla en el Colegio de San Pedro y San Pablo o en algún otro de los que habían dejado en la capital los regulares extinguidos.

...En Real Cédula dada en San Lorenzo el 18 de noviembre de 1784, Carlos III erigió y dotó la *Real Academia de San Carlos de la Nueva España*, otorgándole las reglas y estatutos para su funcionamiento y gobierno. El virrey Bernardo de Gálvez hizo pregonar esta real orden el 1o. de julio de 1785". (10)

"...El 4 de noviembre de 1785, se inauguraron los cursos de la flamante Academia, a la cual el rey le concedió el privilegio de titularse *Academia Real de San Carlos*, de titular real la casa de su residencia y de usar sus reales armas en el edificio y en el sello, y estimando con acierto todo lo honroso que era el ejercicio de las bellas artes, dispuso que a los académicos que no tuvieran noble-

za, se les reconocieran todas las inmunidades prerrogativas y excenciones que gozaban los hijosdalgos^(II) de sus reinos".

"En 1788, la Academia de San Fernando, atendiendo las recomendaciones de la de San Carlos, proporcionó los profesores que ésta necesitaba para completar su planta". (11)

"...La junta Superior de Gobierno había adquirido con los donativos recibidos, un sitio al que llamaban Nilpantongo (el mismo en el que se construyó más tarde el Palacio de Minería) con el propósito de levantar en él un edificio. Aunque se hicieron planos y proyectos no se construyó nada y en 1791 la Academia terminó tomando en arrendamiento el edificio del recientemente extinguido Hospital del Amor de Dios, pagando una renta anual de mil trescientos pesos... El hospital era muy antiguo, pues había sido fundado nada menos que por fray Juan de Zumárraga, allá por 1540, cuando la piedad del obispo se había conmovido ante los desgraciados enfermos de males venéreos o bubosos. Había adquirido el obispo unas casas en la calle real que iba de oriente a poniente y desembocaba en la Plaza Mayor, del lado de la catedral, comprándolas con dinero suyo y con algunos reales^(III) que le había dado el emperador para no tocar las rentas de la iglesia. Una de estas casas la tenía destinada para cárcel, hasta el momento que le vino la idea de fundar el hospital... Para 1540 ya estaba abierto el hospital. Tenía como patronos a los Santos Cosme y Damián y por título el piadoso nombre de *el Amor de*

(II) Hijosdalgos: persona de sangre noble, caballero.

(III) Reales: moneda de plata o níquel de diversos países de América que equivale, en la mayor parte de ellos, a 10 centavos de peso.

Dios... En 1543 el hospital se estaba construyendo... En 1788 se cerró y los enfermos se trasladaron al de San Andrés". (12)

"La fundación de la Real Academia de San Carlos coincide con un cambio de época en la historia del arte en México... El siglo XVII fue barroco moderado, en el XVIII el mismo estilo continuó su evolución hasta alcanzar su etapa llamada ultrabarroca... Lo que viene después es la decadencia, la exageración y la alteración de su lógica constructiva. El estilo se iba agotando, vulgarizando, tenía que haber una reacción, esta reacción fue el neoclasicismo... El neoclásico revivió lo que se consideraba buena arquitectura; preconizaba la vuelta a la simetría, a las proporciones que se daban en los tratados de arquitectura. La ornamentación fue reducida al mínimo. Se lograron sin duda algunas excelentes obras neoclásicas, pero al fin y al cabo eran más que nada copias, sin aquella vitalidad que había tenido el barroco... El neoclásico fue en realidad un estilo rígido (frío) y aunque a través de la Academia pretendió regir las artes plásticas durante todo el siglo XIX, apenas pudo ejercer dominio pleno en las primeras décadas". (13)

"La primera etapa del florecimiento de la Academia terminó en 1810, a causa de la Guerra de Independencia, a pesar de la falta de fondos, la Academia fue manejada por las autoridades virreinales hasta el último momento de la colonia". (14) "Cuando la situación económica se agravó al máximo, cerró sus puertas en diciembre de 1821, las que se volvieron a abrir en 1824, sólo para seguir padeciendo una existencia verdaderamente precaria". (15) "Después de la Independencia, en 1821 la Academia recibió

el nombre de *Academia Nacional de San Carlos*". (16) "...En el gobierno de alianza de Guadalupe Victoria, la Academia siguió funcionando con los mismos estatutos que se habían dado en la colonia". (17)

"En 1831 se proyectó instalar la Academia en el edificio que había sido de la Inquisición, (IV) el proyecto hubo de abandonarse porque el Ministro de Guerra continuaba ocupando las oficinas y además por falta de dinero". (18)

"...En 1834 culminaba una de las más agudas crisis económicas, situación que todavía se prolongó por muchos años.

Antonio López de Santa Anna fue el autor de la rehabilitación de la Academia; cuando el establecimiento llevaba como treinta años padeciendo miserias, siempre de mal en peor, dictó un decreto el 2 de octubre de 1843; en el cual asignó las rentas de la Lotería a la Academia de San Carlos". (19) "La lotería tomó el nombre de *Lotería de la Academia de San Carlos* (1843-1861), que durante dieciocho años funcionaron juntas, teniendo su propia administración completamente separada". (20) "En esa forma sin confundir los asuntos académicos con los contables, la Academia de San Carlos tuvo su propio fondo que le proporcionó una holgura económica que no había tenido y que no volvería a tener". (21)

"Pertener a la academia, significaba ser un sujeto reconocido en la sociedad por su cultura y amor a las artes... Las exposiciones anuales eran todo un evento social esperado con júbilo por 'lo mejor' de la sociedad de la época, personas consideradas de 'buen

(IV) Inquisición: tribunal que castiga los delitos cometidos contra la fe católica

gusto', las cuáles podían asistir los días en que sólo abrían las galerías para ellos, evitando así el roce con personas de otras clases sociales. La producción plástica, sirvió para testimoniar la influencia del grupo conservador al plasmar en las obras sus minas, haciendas, propiedades que indicaban el amplio rango de su poderío económico y la representación de sus personas como un símbolo inequívoco de prestigio social ... tener su propio retrato al óleo fue un símbolo de prestigio". (22)

"En el año de 1844 no sólo le bastaban a la Academia sus fondos, sino que daba al gobierno tres mil pesos mensuales como sobrantes de la Lotería". (23)

"La caída del poder de Santa Anna a finales de 1844, no afectaría en lo más mínimo al proyecto Academia-Lotería". (24)

"La administración de la Lotería fue tan acertada, que se pudieron pagar las rentas vencidas, así como adquirir el edificio, en setenta y seis mil pesos, incluyendo las dos casas contiguas... En 1854 y 1855 se trabajó durante varios meses en las reparaciones del edificio, en 1856 Javier Cavallari, se hizo cargo de las obras terminando la fachada. (25)

...En mayo de 1861 se modificó la organización del establecimiento disolviendo la Junta Suprema de Gobierno. La Institución recibió la noticia de que la Lotería de San Carlos quedaba suprimida y que en adelante la Academia dependería exclusivamente del subsidio estatal, suministrado a través del Ministerio de Instrucción Pública y Cultos.

Al llegar al poder Maximiliano nuevamente cambió el nombre de la Institución, a partir de 1863 se le llamó *Academia*

Imperial de Bellas Artes, la cual mal que bien se sostuvo durante esos años". (26)
"...Maximiliano hizo grandes elogios y ofrecimientos que quedaron a nivel personal, tal vez no los concretó por falta de tiempo o simplemente no quiso hacerlo, sin embargo los artistas a los que hizo sus encargos eran de la Academia". (27) "

...Al hundirse el Imperio la Academia recuperó su antiguo nombre de *Academia Nacional*, pero sólo por unos meses, porque la ley expedida por Juárez el 2 de diciembre de 1867 la transformó en *Escuela Nacional de Bellas Artes*". (28)

"Durante las tres últimas décadas del siglo pasado, San Carlos atravesó por otra mala etapa. Porfirio Díaz lejos de estimular a los artistas que se formaban en la Academia, contrataba, para casi todas las obras del Estado, a franceses e italianos". (29)

"...En 1909 ocupó la dirección en forma interina el arquitecto Carlos Lazo, quien adquirió en Europa algunos vaciados que ahora se encuentran en el patio del edificio, como la *Victoria de Samotracia*, fragmentos del *Partenón*, detalles de los templos de *Erectes y Vesta*, el *Moises* y los grupos escultóricos de *Lorenzo y Julian de Medicis* de Miguel Ángel.

...El 26 de mayo de 1910 fue incorporada la Academia a la Universidad Nacional.

...En 1910 el gobierno de Italia obsequió a México una copia en bronce del San Jorge de Donatello, que en 1913 al concluir las obras de remodelación de la Academia, se colocó en la fachada al lado norte en un nicho que se adaptó suprimiendo una ventana.

...En 1912 la Secretaría de Instrucción

Pública concedió un contrato para que se hiciera una cúpula de armazón de hierro para cubrir el patio y así proteger las obras de la lluvia y la intemperie. Dicha cúpula se trajo de Bélgica y se realizó entre marzo y julio de 1913". (30)

"...En la ley de presupuestos de 1912-1913 se volvió a llamar a la Institución *Academia Nacional de Bellas Artes* recuperando así su antiguo y nobilísimo nombre". (31)

"...En 1929 la Institución quedó dividida en *Escuela Nacional de Arquitectura* y *Escuela Central de Artes Plásticas*, ésta en 1933 recibió su actual nombre de *Escuela Nacional de Artes Plásticas*. Ambas instituciones continuaron compartiendo el edificio, pero con estructuras administrativas distintas.

En 1939 se reorganizaron las carreras de maestro en artes plásticas y los cursos nocturnos de carteles y letras destinados a obreros que implantó Diego Rivera.

En 1953 la Escuela Nacional de Arquitectura mudó su sede a su nuevo local en Ciudad Universitaria, lo que permitió a la ENAP ocupar más holgadamente todo el local.

...De 1954 a 1958 se llevó a cabo un plan de estudios en el que se admitían a niños de primaria y en el cual abundaban materias correspondientes a la secundaria.

...En 1959 se implantaron las carreras profesionales de pintor, escultor, grabador y dibujante publicitario, así como los cursos de artes aplicadas.

...Durante 1966 a 1970 se implantaron las licenciaturas de pintura, escultura, grabado y dibujo publicitario, se suprimieron las artes aplicadas. Esta reforma tuvo un efecto negati-

vo, porque se despobló prácticamente la escuela.

... En 1971 entró en vigor, el plan de estudios para la licenciatura de artes visuales, en sustitución de las de pintura, escultura y grabado; incluidas éstas dentro de la nueva carrera, la población estudiantil empezó a crecer.

...En 1973, se cambió considerablemente el contenido de la licenciatura en dibujo publicitario por el de licenciado en comunicación gráfica, y posteriormente se creó la carrera de diseño gráfico que venía a sustituir a dibujo publicitario que en 1969 había salido del local de Academia 22 por insuficiencia física del inmueble al edificio de Ciencias Químicas en Tacuba.

...A fines de 1979 la escuela trasladó sus instalaciones al local de Xochimilco, donde se imparte el nivel de licenciatura de las tres carreras... En el edificio de la Academia se aloja la División de Estudios de Posgrado, donde se imparten las maestrías de artes visuales (con terminales en pintura, escultura y grabado), arte urbano, diseño gráfico y comunicación gráfica, y los cursos de educación continua.

...En 1991 por disposición de la Universidad Nacional, la Escuela Nacional de Artes Plásticas vuelve a compartir algunas áreas del edificio de la Academia con la Facultad de Arquitectura; con el fin de convertir el edificio en un centro cultural, donde además albergará una síntesis histórica de la Academia. Para ello se ha emprendido la restauración general del edificio. Con este proyecto se espera reunir en su antigua sede expresiones importantes de cada una de las instituciones". (32)

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS. *Las academias de arte. (VII Coloquio internacional en Guanajuato)*. UNAM, México, 1985. P 338
- (2) UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. *Estudios de posgrado*. Secretaría General/ Cordinación General de Estudios de Posgrado, México, 1992. pp. 76-77
- (3) INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS. Op. cit. pp. 31-32
- (4) Ibid. p.315
- (5) MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA. Gustavo Gili, Barcelona, 1991. p. 25
- (6) Ibid. p.21
- (7) GARIBAY SIDA, ROBERTO. *Breve historia de la Academia de San Carlos y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*. ENAP-UNAM, México, 1990. pp. 3-4
- (8) BÁEZ MACIAS, EDUARDO. *Fundación e historia de la Academia de San Carlos*. Departamento del Distrito Federal. (Colección popular Ciudad de México, N° 7), México, 1974. pp. 16-20
- (9) LOTERÍA NACIONAL. *La Lotería de la Academia Nacional de San Carlos*. SEP-INBA, México, 1987. p. 37
- (10) BAÉZ MACIAS, E. Op. cit. pp. 20-21
- (11) Ibid. pp. 31-33
- (12) Ibid. pp. 93-98
- (13) Ibid. pp. 35-36
- (14) LOTERÍA NACIONAL. Op. cit p. 38
- (15) *Catálogo de la Universidad Nacional de México*. México, 1929-1927. p. 125
- (16) GARIBAY SIDA, R. Op. cit. p.10
- (17) LOTERÍA NACIONAL. Op. cit. pp. 39-40
- (18) BÁEZ MACIAS, R. Op. cit. p. 98
- (19) Ibid. p. 57
- (20) Ibid. p. 61
- (21) GARIBAY SIDA, R. Op. cit p. 10
- (22) INST. DE INV. ESTÉTICAS. Op. cit. pp. 42, 110-111
- (23) *Catálogo de la Universidad*. Op. cit. p. 127
- (24) LOTERÍA NACIONAL. Op. cit. p. 50
- (25) BÁEZ MACIAS, E. Op. cit. pp. 98-100
- (26) Ibid. pp. 71-72
- (27) GARIBAY SIDA, R. Op. cit. p. 36
- (28) BÁEZ MACIAS, E. Op. cit. p. 80
- (29) GARIBAY SIDA, R. Op. cit. p. 40
- (30) BÁEZ MACIAS, R. Op. cit. pp. 90-100
- (31) Ibid. p. 90
- (32) GARIBAY SIDA, R. Op. cit. pp. 44, 47-50

CAPÍTULO 3

ELEMENTOS PARA EL DISEÑO

ELEMENTOS DE DISEÑO

“Los elementos de diseño, están agrupados en cuatro grupos llamados: conceptuales, visuales, de relación, y prácticos. Todos están muy relacionados entre sí y no pueden ser separados fácilmente, reunidos determinan el contenido de un diseño; si se les separa pueden parecer muy abstractos”.

Elementos conceptuales. “Estos en realidad no son visibles, de hecho no existen sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente presentes allí; si lo están ya no son conceptuales, porque adquieren una forma. (33) Los puntos determinan una línea, las líneas un plano, los planos un volumen. a) *Punto*, es la unidad más simple; b) *Línea*, puede definirse como la historia del movimiento de un punto; (34) c) *Plano*, el recorrido de una línea en movimiento en una dirección distinta a la suya intrínseca se convierte en un plano, este tiene largo y ancho pero no grosor; d) *Volumen*, es el recorrido de un plano en movimiento con una dirección distinta a la suya intrínseca, es una forma bidimensional en la cual el volumen es ilusorio”.

Elementos visuales. “Cuando los elementos conceptuales se hacen visibles tie-

nen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente del diseño, porque es lo que realmente vemos: a) *Forma*, es todo lo que pueda ser visto (cuadrado, círculo, triángulo, etc.); b) *Medida*, todas las formas tienen un tamaño que puede ser relativo si se describe en términos de grande y pequeño, una forma grande sugiere que está próxima, mientras que una pequeña está lejos; (35) c) *Color*, (ver artículo del color páginas 48 a 65); d) *Textura*, la mayor parte de nuestra experiencia textural es óptica, no táctil; la textura no solo se falsea de un modo convincente... sino que mucho de lo que vemos pintado, o fotografiado, nos presenta una textura que no está realmente allí, las texturas gruesas parecen estar más cerca que las delgadas”. (36) Además de estos cuatro elementos visuales (forma, medida, color y textura), Dondis agrega otros más: contorno, dimensión y movimiento... e) “*Contorno*, la línea describe un contorno. Existen tres tipos básicos de contornos, el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero (tres ángulos iguales). Cada uno tiene rasgos característicos únicos... A partir de estos contornos básicos, se pueden crear una variedad inacabable de formas; (37) f) *Dimensión*, su representación se realiza en formatos bidimensionales, dependiendo de la ilusión, esta se refuerza con la perspectiva, la cual se intensifica mediante la

técnica del 'claroscuro' y los puntos de fuga: g) *Movimiento*, la sugestión de movimiento en formas visuales estáticas es difícil de conseguir sin distorsionar la realidad, pero está implícita en todo lo que vemos, la cual se proyecta en la información visual estática de manera psicológica y cinestética. En las formas estáticas de las artes visuales y el film existe un 'mundo paralizado' en el que el movimiento auténtico no existe en el medio sino en el ojo del observador en el que se da el fenómeno fisiológico de la 'persistencia de la visión'. El film es en realidad una sarta de imágenes inmóviles que se diferencian poco unas de otras, cuando el observador las contempla en intervalos de tiempo apropiados, se mezclan en la visión de manera que el movimiento parece real". (38)

Elementos de relación. "Este grupo es el que determina la ubicación de una forma en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad. a) *Dirección*, depende de la relación que tiene la forma con el observador, es decir, limitada por la referencia horizontal-vertical; b) *Posición*, en una forma ésta es

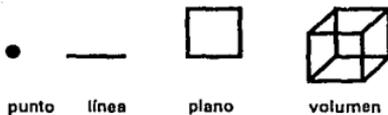
juzgada por su relación respecto al cuadrado o estructura, es decir, su ubicación en el espacio (arriba, abajo, en medio, etc.); c) *Espacio*, todas las formas lo tienen y puede ser ocupado o vacío, liso, o ilusorio para sugerir profundidad; el espacio ocupado de una forma, se representa con el color negro 'positivo' y al espacio vacío con el blanco 'negativo'; d) *Gravedad*, esta no es visual sino psicológica, está presente al percibir una forma estable, inestable, pesada o liviana".

Elementos prácticos. "Son los que determinan el alcance del diseño: a) *Representación*, puede ser realista, estilizada o semiastracta; b) *Significado*, se presenta, en todo diseño que tiene un mensaje; c) *Función*, está presente cuando un diseño tiene un propósito. (39)

Los elementos de diseño constituyen la sustancia básica del lenguaje visual. Un diseñador puede trabajar sin un conocimiento conciente de ellos, porque su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes, pero una prolija comprensión de ellos habrá de aumentar en forma definida su capacidad para la orga-

ELEMENTOS DE DISEÑO

ELEMENTOS CONCEPTUALES



ELEMENTOS VISUALES



color



contorno



medida



textura



movimiento



ELEMENTOS DE RELACIÓN



dirección



posición



LA FORMA

“Cuando los elementos conceptuales se convierten en visuales, adquieren una forma. El punto, la línea y el plano por pequeños que sean deben tener una figura, un tamaño, un color y una textura si queremos que sean vistos; en el diseño bidimensional el volumen es imaginario. Los puntos, líneas y planos visibles son formas, aunque en la práctica al punto y la línea se les llame únicamente punto o línea.

Los puntos dispuestos en una hilera pueden dar la sensación de una línea, pero en este caso la línea es conceptual y no visual, porque son una serie de puntos.

En el diseño bidimensional, las formas lisas que no sean reconocidas como puntos o líneas son planos. Una forma plana está limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma... A esta se le ve como ocupante de un espacio, pero también puede ser vista como un espacio blanco, rodeada de un espacio ocupado. Cuando es ocupante de un espacio se llama forma posi-

tiva, cuando se percibe como un espacio blanco rodeado por un espacio ocupado se le llama forma *negativa*. En el diseño en blanco y negro, consideramos al negro como forma ocupada y al blanco como vacío... La forma sea positiva o negativa, es mencionada comúnmente como la 'figura' que está sobre un fondo. Aquí el 'fondo' designa a la zona cercana a la forma o 'figura'. (40)

“El aumento en el tamaño de una forma sugiere que se está aproximando, mientras que la disminución que se aleja”. (41)

“La forma es un término fácilmente confundido con la figura. Una forma tri-dimensional puede tener múltiples figuras bi-dimensionales cuando se le ve sobre una superficie lisa. Esto quiere decir, que la figura es solo un aspecto de la forma. Cuando la forma es rotada en el espacio cada paso de la rotación revela una figura diferente.

La forma es la apariencia visual total de un diseño, aunque la figura sea su principal factor de identificación”. (42)

FORMA



su tamaño es relativo

----- línea conceptual, no visual



formas lisas (planos)



positiva



negativa



relación (tamaño-distancia)



sombra

CAPÍTULO 4

CONCEPTOS GENERALES DE SEMIÓTICA

EL SIGNO LINGÜÍSTICO

****El signo** es un estímulo —es decir, una sustancia sensible —cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que este signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación". (43) Es decir, un signo es una cosa que está en lugar de otra.

Según Ferdinand Sausure, es característica de las cosas tener nombre, aunque ellos existen con o sin él. El nombre y la cosa son diferentes entre sí, lo único que se realiza al nombrarlos es establecer una relación entre ellos.

Sausure utiliza el nombre *signo lingüístico* en lugar de palabra o nombre. *El signo lingüístico* está compuesto por dos elementos llamados *significante* o imagen acústica (palabra) y *significado* o imagen conceptual.

El significante es la parte no visible pero sí audible y es el elemento que sirve para nombrar. El significado es el contenido, la idea que nos despierta en la mente, el estímulo de escuchar el significante. El significado no se puede ver ni oír, porque se encuentra en la mente.

La palabra avión y aeroplano son dos *significantes* con el mismo *significado*: avión.

El significante no puede existir sin el *significado*, es decir, que no se puede nombrar una cosa sin que en la mente nos imagine-mos la cosa nombrada.

El *referente* (cosa, realidad) queda exclu-

do dentro del *signo lingüístico*.

El significado o imagen conceptual está compuesto por dos rasgos: *distintivos* y *secundarios*. Los *rasgos distintivos* son la definición particular de la imagen, por ejemplo, el avión "objeto volador que sirve para transportarnos". El *rasgo secundario* no tiene una definición particular de la cosa, es una definición común por ejemplo, el mismo avión "objeto grande de metal plateado". De estas dos definiciones, la primera corresponde al concepto avión y la segunda a nada en particular sino a *rasgos secundarios* que pueden darse a la realidad avión o a otra cosa.

El significado está constituido por un conjunto de *rasgos distintivos*, con los que se generalizan y se convierten en algo unitario, una serie de *referentes* diversos entre sí.

El signo es arbitrario, es decir, que entre el *significante* y el *significado* no existe más relación que la que por convención social se ha establecido, pudiendo haber varios *significantes* para un mismo *significado*, por ejemplo, *casa* en español, *house* en inglés, *maison* en francés y *uechi* en japonés, etc. Esto quiere decir, que entre el *significante* y el *significado* no existe una relación natural, sino por convención social. Si cada *significado* tuviera un *significante* específico, hablaríamos solamente una lengua.

Aunque no se excluye que el *significante* pueda guardar alguna relación motivada con

el *significado*. Ni siquiera con las onomatopéyas se da una relación natural, estas son palabras que tratan de imitar el sonido que produce algo, por ejemplo, el *quiquiriquí* del gallo, en otros países lo oyen distinto, los franceses *coquerico* y los ingleses *coc-a-doodle-do*.

Se debe respetar la convención social, pero como la lengua no es hermética, el hablante puede aplicar motivaciones particulares que crea encontrar entre los elementos que componen el signo (*significante* y *significado*), a manera de ejemplo serían las palabras girasol y chuparosa, en ambos casos se dice que esos signos están motivados porque se crearon bajo ciertos principios definitorios de las cosas que nombran.

Los principios de selección con los que están formados esos *significantes* radican en la existencia de otros signos que no están motivados (rosa, girar, sol, chupa), sin embargo dichos *significantes* motivados y no motivados guardan una relación respecto a sus significados: la que la comunidad de manera arbitraria ha establecido entre ellos.

A manera de resumen cabe señalar que lo arbitrario (convención social) es una característica esencial e inherente al *signo* mientras

que lo motivado (definición) es una característica accesoria y secundaria al *signo*, es decir, todas las palabras de una lengua fueron creadas arbitrariamente uniéndose por convención social, un *significante* a un *significado*; y sólo cierto número de palabras han sido creadas bajo algún tipo de motivación. (44)

“Varias terminologías —sobre todo de origen anglosajón— distinguen a los signos motivados o arbitrarios con los nombres de íconos (imágenes) o de símbolos, y se habla entonces de símbolos matemáticos y de lógica simbólica. Sin embargo, esta práctica tiene el grave inconveniente de introducir una confusión en el uso de la palabra símbolo. En efecto, tradicionalmente, un símbolo ‘representa una cosa en virtud de una correspondencia analógica’ (Lalande). Por lo tanto, es de naturaleza iconográfica”. (45)

Hablar del signo es muy importante porque constituye el lenguaje convencional inventado por el hombre para transmitir mensajes, almacenar conocimientos, construir ideas, proyectos, es decir, comunicarse.

Un signo existe siempre que un grupo humano decide usar una cosa como vehículo de alguna otra.

EL CÓDIGO

El código es una convención que estructura la relación entre significado y significante, dándoles un sentido. (Por otro lado son estos códigos los que proporcionan las reglas que permiten generar signos).

En los códigos se presentan dos tipos fundamentales: los denotativos y los connotativos. Por denotación se entiende 'la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada', mientras que la connotación 'es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del

destinatario'. Es gracias a la característica connotativa, que un solo significante transmite contenidos diferentes (relacionados entre sí).

Para ilustrar lo anterior tomemos como ejemplo un automóvil: puesto que los objetos son signos de su propia función, un automóvil denotaría, por ejemplo transporte. Las connotaciones dependerían del modelo de automóvil en particular que se trate, así un Ferrari probablemente connotará velocidad, mientras que la posible connotación de un Rolls Royce sería elegancia". (46)

Conjunto de caracteres alfabéticos pertenecientes a códigos lógicos (paralingüísticos), que releven o sustituyen al lenguaje articulado cuando este se tiene que escribir. Su forma representa las formas básicas del abecedario establecido culturalmente y su utilización se rige mediante la gramática.

MARCA

Signo que representa a cualquier compañía de negocios que siendo registrado, se reproduce en todos los medios, vehículos y bienes materiales que son propiedad de la empresa, y que difunden su producción o actividad.

La identidad gráfica aplicada a las actividades productoras, nació con la marca. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje o la acción de marcar, y su resultado es el principio mismo de la identidad gráfica. (47)

HERÁLDICA

Se refiere en particular a la composición simétrica bilateral —simetría— así llamada que distingue a las expresiones del arte antiguo de Sumeria, Asiria, Persia, Babilonia y otros pueblos de la Mesopotamia asiática occidental y de Egipto.

Tiene carácter simbólico y alude en general a los orígenes de pueblos razas, clanes o grupos representados por sus características más sobresalientes, sus propósitos o aspiración más cara. Se enraza en los mitos que la

acompañan el nacimiento de todo grupo étnico, social, religioso, político, militar, etc.

El principio de simetría bilateral que rige la composición heráldica suele exceder la fidelidad al modelo natural, duplicando generalmente partes del motivo, que resultan así creaciones típicas de este arte: figuras bicefalas con cuatro extremidades superiores o inferiores o bien repeticiones enfrentadas simétricamente del mismo motivo, sin otro propósito que mantener la distribución enunciada". (48)

La Academia de San Carlos desde su fundación, supo de la importancia que implica tener unos signos de identidad. En esos tiempos eran escudos heráldicos.

INSTITUCIÓN

Norberto Chávez dice: "el uso más corriente tiende a definir la palabra institución, por exclusión de las funciones de lucro y, por lo tanto vinculado a los organismos no-empresariales. Así, suelen ser consideradas 'instituciones' todas las entidades públicas o privadas que administran o gestionan actividades sin fines de lucro directo.

...Una segunda acepción, asumida por el lenguaje coloquial como un uso puramente metafórico, es aquella que asigna el carácter de institución a todo hecho que adquiera significatividad social, trascendiendo a sus propias características internas, de un modo relativamente estable. Así, a ciertos fenóme-

nos sociales, a ciertas empresas privadas e incluso a ciertos individuos, pueden atribuirse el rango de 'verdaderas instituciones'.

Próxima a ese uso coloquial se haya la acepción teóricamente más profunda, aquella que define como 'institución' a toda realidad social que constituya una norma, una convención o un mecanismo regular, estable del funcionamiento social, trascendente a la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos; por ejemplo, el propio lenguaje". (49)

IDENTIDAD

"**E**timológicamente procede del latín '*identitas, átis*', de *idem*, lo mismo. Decir pues, que 'cada cosa es lo que es', o 'yo soy yo', no son sino tautologías(V) ...Identidad equivale a autenticidad y verdad.

Idéntico significa *idéntico a sí mismo*. Es pues la cosa y su forma. La cosa misma presentándose a sí misma en ella misma y por sí misma. Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico). Debido a ello identificamos así visualmente, cada elemento del entorno a partir de su forma, tamaño, color, posición, movimiento, brillantez, textura, etc., conforme a la teoría estructural de la configuración o *gestalt*.

...La autenticidad no es sólo la de las cosas y seres 'naturales', es decir, los organismos biológicos; la identidad es también la de las *organizaciones sociales*: un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil; cada uno de ellos será reconocible por un *conjunto de signos perceptibles* que le son propios y característicos: sus signos de identidad". (50)

IMAGEN

"**S**egún su etimología procede del latín

'*imago-inis*', que significa, figura representación, semejanza y apariencia de una cosa.

Su función es por definición, producir un efecto de realidad, un efecto ilusorio. La imagen es lo verosímil por excelencia y, por lo tanto, crea en el que la experimente un estado de certidumbre, es decir, la convicción de 'lo que se piensa de la realidad' es lo real y no una representación 'artificial' de la realidad.

...Esta forma de representación es desarrollada por su audiencia, por los receptores de los mensajes... Desde la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura, y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal, etc., son portavoces de la identidad del organismo, es decir, 'canales de imagen". (51)

De acuerdo con Norberto Chávez: "Identidad e imagen son dos elementos homogéneos: se trata de dos formas de conciencia acerca de la institución. La primera denomina a la autorepresentación de la institución y la segunda a las formas de representaciones de la institución desarrolladas por su audiencia, por los receptores de sus mensajes identificadores. Ambos conceptos refieren a un fenómeno de opinión: uno interno, otro externo o público. Identidad e imagen son los dos polos del *trabajo identificatorio*.

La ENAP, es un organismo dedicado a la enseñanza artístico-plástica y a través del tiempo ha adquirido un prestigio y tradición que la convierten en una verdadera institución cultural, que requiere de una identidad gráfica propia.

(V) Tautología: repetición inútil de un mismo pensamiento en distintos términos.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- (33) WUCIUS, WONG. *Fundamentos del diseño by-y tridimensional*. Gustavo Gili, Barcelona, 1979. pp. 9-11
- (34) DONDIS, DONIS. *Sintaxis de la imagen, "introducción al alfabeto visual"*. Gustavo Gili, Barcelona, 1973. pp. 55-57
- (35) WUCIUS, WONG. Op. cit. p. 11
- (36) DONDIS, DONIS. Op. cit. pp. 70-71
- (37) Ibid. pp. 58-59
- (38) Ibid. pp. 74-79
- (39) WUCIUS, WONG. Op. cit. p.12
- (40) Ibid. pp. 13-15
- (41) Ibid. p. 95
- (42) Ibid. p. 106
- (43) GUIRAUD, PIERRE. *La semiología*. Siglo XXI, México, 1972. p. 33
- (44) MILLÁN OROZCO, ANTONIO. *El signo lingüístico*. ANUIES, México, 1973. pp. 7-27
- (45) GUIRAUD, P. Op. cit p. 38
- (46) RODRÍGUEZ MORALES, LUIS. *Para una teoría del diseño*. UAM-Azcapotzalco, México, 1989. p. 99
- (47) COSTA, JOAN. *Imagen global*. CEAC, S.A., Barcelona, 1987. p. 21
- (48) CRESPI, IRENE. FERRARIO, JORGE. *Léxico técnico de las artes plásticas*. ed. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1971. p. 78
- (49) CHÁVEZ, NORBERTO. *La imagen corporativa "teoría y metodología de la identificación institucional"*. Gustavo Gili, Barcelona, 1988. pp. 18-19
- (50) COSTA, J. Op. cit. pp. 84-85
- (51) CHÁVEZ, N. Op. cit. p. 14, 30-31

CAPÍTULO 5
LA IDENTIDAD GRÁFICA
(SÍMBOLO, LOGOTIPO Y COLOR)

EL SÍMBOLO

“El símbolo es un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación casual y a la que representa por convención.

En efecto, esto son los símbolos icónicos, pero también las palabras. ‘La palabra no es la cosa’ o ‘la palabra ‘perro’ no muerde’, son expresiones clásicas de lingüísticas y semánticas, que evidencian las condiciones de sustitución y de convencionalidad, características del elemento simbólico. Por supuesto que la ‘imagen’ del perro tampoco muerde, pero la imagen *se parece* al perro (hay relación casual y por eso no es un símbolo) y la palabra no”.

De acuerdo con Shaff, los símbolos son signos sustitutivos en el sentido de que su función es sustituir a algo, específicamente nociones abstractas. Si bien un símbolo es un signo, no todos los signos son símbolos.

“Por supuesto que se trata de representar cosas que no son directa ni físicamente perceptibles. Ni lo son por medio de analogías, puesto que las cosas y los objetos materiales se representan a través de sus imágenes, y las cosas complejas y abstractas se representan a través de sus símbolos.

Generalmente estas cosas complejas o abstractas son conceptos, ideas, instituciones: la *paz*, la *libertad*, el *amor*, la *muerte*, la *ley* no pueden ser fotografiados, sino símbo-

lizados. He aquí el símbolo.

Las organizaciones comerciales, culturales, e institucionales, etc., tienen la necesidad lógica de representar su totalidad y también cada una de sus partes significativas en sus múltiples y variadas manifestaciones, por medio de un sistema visual de identidad, esto es, por medio de *símbolos*.

Lo que no pertenece a la realidad material (atributos psicológicos), lo que no puede ser representado global ni directamente (institución), ha de ser evocado por medio de símbolos (icónicos, lingüísticos y cromáticos)”. (52)

“...Los esquemas tipológicos fundamentales de la geometría: el círculo, triángulo, cruz y cuadrado permanecen a lo largo de los tiempos subyacentes a los grandes símbolos”. (53)

El símbolo es un elemento muy importante en cualquier imagen gráfica, porque supone una simplicidad última, y la reducción del detalle visual al mínimo posible, el cual para ser efectivo debe además de verse, reconocerse, recordarse y reproducirse, por lo tanto supone una ausencia de información detallada (ilustración); porque cuanto más representativo sea un elemento visual, más específica es su referencia simbólica, se convierte más abarcadora.

EL LOGOTIPO

“Según su etimología procede del griego *logos* que significa ‘palabra’, ‘discurso’, y *tupos*, que significa golpe formado por una ‘impronta’^(vi) como la que hace un marcador de ganado.

...Es la razón social de la empresa o institución que es representada con signos paralingüísticos (tipos alfabéticos), diseñados o conformados de tal manera, que unifican y complementan la imagen visual de la empresa o producto... En sí el logotipo es la grafía particular que toma la escritura del nombre de marca.

...La palabra ‘logotipada’, es la que está formada por letras unidas entre sí, entrelazadas formando una unidad signica que se diferencia de los tipos simples, móviles, porque constituye en sí misma un todo gestáltico ^(vii) y no una sucesión de letras corrientes.

El logotipo es, pues de naturaleza lingüística y escritural. Es un signo de designación, ya que por medio de él la institución se designa a sí

misma y es designada por su público... El logotipo denota a la empresa. Es una información escrita y, en su vocación gráfica, gestáltica, denotativa, deviene de más en más un diseño gráfico, una *forma* fuertemente caracterizada, con lo cual pasa de la legibilidad a la visualidad... La funcionalidad comunicacional muestra que un logotipo muy visual y relativamente notorio ya no es más leído, sino sencillamente visto y memorizado.

Por este proceso que va progresivamente de la escritura a la figuración, el logotipo adquiere un valor ‘icónico’ con lo cual participa de la connotación gráfica y de la cualidad propia del símbolo. Se da aquí al término *símbolo* el sentido de ‘convención icónica’—y no el de convención verbal, propio de la lingüística—, es decir, el sentido de signo convencional puramente gráfico (no caligráfico, no tipográfico, no fotográfico, etc.), que puede poseer diferentes grados de iconicidad en relación a un modo real o imaginario”. (54)

(VII) impronta: estampación de un sello o medalla en yeso, lacre, papel, etc.

(VII) Gestalt: La psicología de la gestalt fue un producto alemán; se han sugerido como equivalentes de la palabra alemana: forma, patrón estructura, configuración y totalidad integrada, pero ninguna ha sido tan aceptable como la palabra alemana misma. Max Wertheimer es considerado el fundador y Wolfgang Köhler y Kurt Koffka los principales exponentes.

Wertheimer sostenía que nuestros pensamientos son percepciones significativas totales y no conjuntos asociados de imágenes: “el todo” es más importante que sus “partes”; el “todo” es más que la suma de sus “partes”. Es bien conocido el hecho de que nos parezca que una luz se

mueve de un lugar a otro, cuando en realidad sucede que en un lugar se ha apagado y en el otro se ha encendido inmediatamente. Esta ilusión óptica es la base del movimiento aparente. Los componentes eran dos luces distintas que se encendían y apagaban, pero el todo resultante daba una impresión de movimiento. Estas gestalten (plural de gestalt), son de muchas clases y se encuentran tanto en el aspecto físico como en el psicológico.

El énfasis que los psicólogos de la gestalt ponen de manifiesto en los todos unificados no significa que no reconozcan nunca el estado de separación. Una gestalt puede ser considerada, por supuesto, como un todo segregado. (55 y56)

LA IDENTIDAD GRÁFICA (SÍMBOLO LOGOTIPO Y COLOR) Y SU IMPORTANCIA

“Las identidades gráficas, son algo más que simples palabras e imágenes: identifican un producto, empresa o servicio; lo diferencian de otros, comunican información acerca del origen, valor y calidad. Son una disciplina compleja y completa, en la que intervienen de manera decisiva la investigación y las técnicas de mercado, por ello pasan a constituir propiedades legales importantes. De ello se desprende que una identidad debe ser diferente a las demás. De hecho su función será distinguir, identificar, memorizar, asociar”. (57)

“...La importancia que tiene la identidad es su capacidad asociativa. Esta se produce por analogía, es decir, por la semejanza perceptiva entre la imagen y lo que ésta representa, puesto que *la mente asocia lo que se parece y lo que aparece constantemente junto: noción de contigüidad*... La asociación entre la identidad y lo que representa se consigue ‘artificialmente’: de modo convencional... En ello no hay equivalencia más o menos directa ni indirecta. Hay pues una asociación forzada, impuesta o convenida: son signos convencionalizados.

...La identidad no es una serie de elementos separados sino, una totalidad integrada (gestalt), un conjunto de elementos gráficos y cromáticos que serán portavoces de una identidad institucional con características individuales que lo distinguirán”. (58)

“...A veces es tentador un estilo de diseño muy espectacular por el momento, pero que puede quedar muy anticuado rápidamente. Aunque es indudable que el estilo debe actualizarse constantemente... Las identidades tienen potencialmente una vida muy larga, siempre y cuando se les mantenga en buen estado de conservación, es decir, se les proteja contra caídas de calidad, contra imitaciones, o caer en desuso”. (59)

“El signo es una ‘unidad mínima de sentido’. Hay una economía del menor número posible de elementos gráficos que lo componen (grafemas) del menor esfuerzo exigido al receptor (perceptibilidad). En consecuencia, hay un mayor rendimiento comunicacional, que está fundado en la mayor expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística. Este razonamiento conduce a concentrar, en una Gestalt el signo como continente y el símbolo como contenido: ‘El signo-simbólico’, como una forma sintética. En esta fusión del símbolo en una forma signica es la clave de un sistema de identidad eficaz porque si el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica, el signo es una forma de gran fuerza *visual*, es decir, una forma concentrada y perfectamente definida, que la visión extrae sin ambigüedad e instantáneamente un conjunto de estímulos.

...Desde el punto de vista *formal*, los signos de identidad tienen una capacidad inme-

diata distintiva, que se resume en una función de pregnancia (VIII) y una función memorística. El que estas se realicen de manera óptima depende de la estrategia de visualización que supone en primer lugar la exigencia de simplicidad: formas 'buenas', reducción de la complejidad, supresión de lo superfluo y de la redundancia. La cualidad formal supone en segundo lugar, la idea de pregnancia: formas breves y compactas, que es en cierto modo la definición del signo gráfico".

"Cuando los signos de identidad incorporan a las formas los recursos del color, éste acentúa aspectos diversos del mensaje: el efecto de realidad por una combinación cro-

mática analógica, realista o figurativa; el valor emblemático de los prototipos, códigos y culturemas ya bien implantados; la fuerza simbólica, por medio de la cual el signo transmite valores psicológicos; la cualidad signica, que convierte al símbolo en una señal potencialmente pregnante. Aquí aparecen claramente las dos funciones cromáticas en el diseño de la identidad: visibilidad y psicología de los colores, es decir, la utilización del color como signo y como símbolo. (60)

La ENAP formadora de los profesionales plásticos más importantes de los últimos dos siglos, requiere de un conjunto de elementos gráficos y cromáticos que serán su identidad gráfica institucional.

(VIII) *Pregnancia: (impacto recuerdo), es la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu del receptor.*

(61)

Pregnancia: Ley de la psicología de la forma. se dice que lo percibido es pregnante cuando luego de una descripción verbal corriente puede ser reconocido. La descripción de un objeto puede hacerse refiriéndola a sus características estructurales, o bien refiriéndola a algún otro conocido. Cuando la descripción es simple el grado de pregnancia es elevado. En consecuencia, la simplicidad de una figura determinará su grado de pregnancia. Las figuras prototipo, círculo, cuadrado, triángulo equilátero por poseer el mayor grado de simplicidad ofrecen el mayor grado de pregnancia, es decir, de posibilidad de fijación de la conciencia. Esto sería la culminación de la ley de simplicidad en el campo perceptivo, tanto como el principio de parsimonia. Cumple esta ley en el campo físico. En los fenómenos de la percepción, las percepciones tienden a ser pregnantes o a desviarse de ella de manera marcada. La tendencia a la simplicidad nos conduce a la simplicidad del precepto por nivelación o determinación cuando las figuras son ambiguas, se percibe el prototipo pregnante o una forma que por asociación es pregnante o no, por ejemplo un

círculo, a, figura prototipo es pregnante en mayor grado de e dado su poco número de características estructurales, la figura c será más o menos pregnante según veamos un ojo, una almendra o una lente biconcava o no podamos asociarla con nada, en este caso sería imagen no pregnante dada su ambigüedad, en cambio la figura b se la puede señalar no por ser pregnante sino por el prototipo a que está ligada. Hesselgren del que fueron estos conceptos dice: "Si no se presenta ninguna desviación es porque existió desde el principio percepción pregnante" Una imagen será pregnante cuando: 1o) es fácil su enuciación estructural o figurativa; 2o) es inmediato su reconocimiento luego de una descripción verbal; 3o) si se experimenta de inmediato una desviación del estímulo prototipo; 4o) si en la imagen sucesiva no se presenta desviación.

La ley de pregnancia no rige sólo para las formas simples, sino que se la encuentra también como unidad (simplicidad máxima de la buena articulación), uniformidad, buena continuación y cierre.

La pregnancia también se da en el color, los colores ambiguos, que no se manifiestan su tono y carecen de pureza son no pregnantes. (62)

ORIGEN DE LAS IDENTIDADES (BREVE HISTORIA)

“El uso de las marcas se remonta al siglo V antes de nuestra era. Los artesanos y mercaderes imprimían sus marcas o huellas sobre los artículos que producían”. (63) “La mayoría de las veces las marcas se utilizaron en una escala local, las excepciones eran las marcas distintivas utilizadas por reyes y gobernantes. La flor de lis francesa, el águila de los Habsburgo en Austria-Hungría y el crisantemo imperial en Japón indicaban propiedad y control”. (64)

“La marca comercial es fruto de una evolución histórica, tiene su verdadero origen en la Edad Media, especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo... Las antiguas marcas industriales y comerciales de mediados del siglo XIX eran por lo general, un conjunto compuesto de imágenes figurativas y textos combinados con cierta profusión. Eran predominantemente *ilustraciones* y se acompañaban de elementos emblemáticos y ornamentales... Eran conjuntos notablemente retóricos, escenas discursivas donde las figuras realizaban acciones o sublimaban gestos; los textos se centraban en el nombre de la marca y desarrollaban argumentos... En ellos se reunía al mismo tiempo la identidad de la firma o del producto, la *información* motivante acerca de éste y la *publicidad* con su intención persuasiva... Las ilustraciones que darían origen a su desarrollo como *marcas* van perdiendo así

detalles, elementos accesorios, rasgos secundarios los cuáles van siendo considerados de una parte como ‘ruidos visuales’, o ‘parasitos’ en el sentido mismo de la teoría de la información, y por otra parte son vistos como ‘anticuados’, en contraste con las nuevas formas del arte. El exceso de realismo y de detalles superfluos, la superposición de datos, referencias y argumentos en estos antiguos mensajes, van considerándose como ‘lastres’ que serán saltados progresivamente como una *sobrecarga* de la información, que se quiere más funcional.

...La marca —sí existía como tal—, hacía las veces de ilustración, o más bien a la inversa. Cuando la ilustración del envase, la etiqueta o el cartel, daba pruebas de éxito, se convertía acto seguido en la *marca* de la casa. Este sería el principio de la marca, propiamente dicha, a partir de la primera mitad del siglo XX, hasta adquirir su autonomía gráfica funcional como signo de identidad implantada por la imprenta... Varias corrientes influyeron en este proceso, la primera de ellas de orden estético: el *funcionalismo* y el enorme impacto de la Bauhaus (1919-1933), que subvirtió el viejo orden de los estilos históricos en todos los dominios del arte y la estética. La fuerza innovadora de la escuela europea de la Bauhaus —en cierta forma comparable al impulso del Renacimiento— conquistó el mundo... Este fenómeno cultural

importante coincidía con la evolución de las técnicas de reproducción y difusión de mensajes... Las ilustraciones complejas debían simplificarse para acceder a soportes no siempre de óptima calidad y sometidos a altas velocidades de impresión; las reproducciones a todo color eran costosas y quedaban reservadas a las ediciones de arte; una marca que debía transformarse en neón debía necesariamente esquematizarse... Se exigía la presentación más contundente, una fuerte imposición en la memoria del público, una expresión más insólita... Así emergía nítidamente la *función del impacto visual* que hasta entonces había buscado sobre todo el impacto emocional e incluso sentimental... La simplicidad formal desplazó así las ilustra-

ciones de las viejas marcas, las abstraizó, las llevó cada vez más cerca del signo". (65)

"...Pero la auténtica explosión de las identidades gráficas comerciales y logotipos se ha producido en los últimos treinta años. La televisión tuvo mucho que ver con ellos así como el rápido auge de las industrias secundarias y los servicios". (66)

"Desde el punto de vista gráfico los esquemas básicos de las marcas más antiguas que se conocen no han variado sustancialmente en relación con las identidades y logotipos actuales. Existe una morfología geométrica fundamental que subyace las más variadas transformaciones de las identidades y logotipos: el círculo, el cuadrado, el triángulo, etc." (67)



Marcas antiguas utilizadas en vasijas y otros objetos.

En la Edad Media, las identidades gráficas se utilizaron ampliamente para indicar poder y autoridad. Incluso los campesinos analfabetos reconocían la flor de lis de Francia, el águila de los Habsburgo en Austria-Hungría, el crisantemo imperial en Japón o la concha del peregrino de Santiago de Compostela en el noroeste de España.

Fuente: Murphy, J. pp. 9-10

DIFERENTES ESTILOS DE IDENTIDADES GRÁFICAS

Para crear una identidad gráfica, el diseñador dispone de una variedad de estilos de ellas; su propuesta se planteará de acuerdo con el caso particular, tomando como base las funciones y objetivos de la empresa o institución que requiera dicha identidad, la cual puede ser desde simples representaciones gráficas del nombre, hasta símbolos completamente abstractos.

John Murphy y Michael Rowe clasifican a las identidades en 7 estilos diferentes; en esta clasificación no estoy de acuerdo que les llamen logotipos, porque estos son únicamente una parte de ellas; este vocablo es meramente español y no funciona en México. Es conveniente aclarar que no todas las identidades funcionan de la misma manera, por ejemplificar, si una empresa requiere algo clásico, muy pocos diseñadores se inclinarían por formas abstractas.

Identidades sólo con el nombre (logotipos). Los logotipos cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular, transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo... Sin embargo dichos logotipos sólo son apropiados cuando el nombre es breve y fácil de adaptar.

Identidades (con nombre y símbolo). Estos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un símbolo visual (óvalo, círculo, cuadrado,

etc.)... El nombre debe ser relativamente breve, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí sólo. Cada vez que se utiliza el símbolo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación.

Logotipos con iniciales... En algunos casos será difícil proporcionar a las iniciales personalidad y carácter distintivo, para evitar que se forme una especie de sopa de letras. Las organizaciones que adoptan nombres considerablemente recargados y de muchas palabras, optan por utilizar sólo las iniciales.

Identidades con el nombre en versión pictórica. En estas identidades el nombre del producto u organismo es un elemento destacado e importante, pero el estilo global de este, es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente la identidad de su auténtico propietario, como por ejemplo el de Coca Cola.

Identidades asociativas. Estas gozan de libertad, habitualmente no incluyen el nombre del producto o la empresa, pero se asocian directamente con el nombre del producto, o el área de actividad... Las identidades asociativas son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable; el recurso gráfico representa instantáneamente

el producto o la empresa de modo simple y directo... Como es natural, no todos los nombres de las empresas o instituciones se prestan a simples logotipos asociativos de esta clase, o el logotipo obvio puede ser inadecuado.

Identidades alusivas. La conexión entre el nombre y el grafismo no es, en absoluto tan directa como en el caso de las identidades asociativas, y lo cierto es que la alusión puede perderse para la mayoría del público... Con todo la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de una nueva identidad. La alusión incluida en la identidad se convierte en una serie de secreto compartido por los involucrados, pero a menudo incomprensible para otras personas.

Identidades abstractas. Las identidades que hoy se utilizan son puramente abstractas o, al menos las alusiones o los significados son en ellas tan remotos que, a efectos prácticos resultan abstractas... La utilización de dichas identidades por parte de las empresas

triunfadoras y dinámicas las ha puesto muy de moda. Las identidades abstractas a menudo son considerados como representativos del diseño contemporáneo de identidades.

El problema de estas identidades libres y abstractas reside en que no tienen ningún auténtico núcleo de significado, este ha de serles infundido. En este proceso de infundir significado puede ser muy costoso; quizá esto no preocupe demasiado a una empresa grande, pero puede ser un problema para organizaciones más pequeñas que intentan atraer la atención en un mercado atestado... Dado que la función de ellas es identificar y diferenciar a una organización, un producto o servicio, eso es, obviamente insatisfactorio, especialmente para el recién llegado al mercado". (68)

La ENAP es una institución con un gran prestigio y tradición que necesita representarse gráficamente de manera simbólica, porque su extensa actividad plástica necesita formar una totalidad integrada, y nada mejor que la simbología para lograrlo.



Shell



La identidad gráfica de Shell ha evolucionado constantemente desde hace un siglo. En la versión más reciente, el logotipo y el símbolo están separados, siendo ello en parte un atributo a la capacidad identificadora (asociativa) del símbolo.

La identidad gráfica de Cooler es claramente identificable con el de Coca Cola aunque no figura este último nombre.

DIFERENTES TIPOS DE IDENTIDADES

IDENTIDADES SOLO CON EL NOMBRE (LOGOTIPOS)

YVES SAINT LAURENT

Kellogg's

Harrods XEROX

IDENTIDADES CON NOMBRE Y SIMBOLO

DU PONT

Levi's

Hertz

7UP

IDENTIDADES CON INICIALES

IBM

RCM

J&S

VW

IDENTIDADES CON EL NOMBRE EN VERSION PICTÓRICA



IDENTIDADES ASOCIATIVAS



IDENTIDADES ALUSIVAS

PHILIPS



IDENTIDADES ABSTRACTAS



EL COLOR

La difusión de mensajes se vale de medios para atraer la atención, despertar el interés y estimular el deseo; uno de éstos el más expresivo y que mayormente afecta a las emociones y crea unas reacciones de extraordinaria potencia es el color, cuyo poder de excitación produce un impacto o choque que provoca a la respuesta. El color tiene gran importancia en nuestras vidas, porque además de ser un factor psicológico extraordinario, está asociado con los fundamentos de la belleza: unidad armonía, proporción, equilibrio, etc. Tiene un valor simbólico que es de cualidad conciente o inconsciente.

"El color es una cualidad de los objetos que les permite reflejar o dejar pasar ciertos rayos de la luz blanca y absorber otros, produciendo en la retina la sensación específica que definimos como rojo, azul, verde, etc.

...Los colores influyen sobre el ser humano, y sus efectos tanto de carácter fisiológico como psicológico, intervienen en la vida, creando alegría o tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio, orden o desorden, etc. (69)

"...El color tiene una cualidad propia de identidad y es más fácil de recordar que una forma o texto; una anuncio en color entrega su mensaje con más vida y dice mucho más que las palabras.

...El color es luz puesto que sin esta no

puede existir... Los cuerpos no tienen un color propio, aquel que apreciamos en ellos es dependiente de la composición de la luz que el cuerpo recibe, refleja y absorbe. Un objeto que vemos blanco bajo la luz del sol es porque *refleja* todas las longitudes de onda del espectro visible o radiaciones que recibe, si lo vemos de color es porque *refleja* longitudes de onda y *absorbe* las restantes. Una flor es de color amarillo porque difunde o refleja el amarillo y absorbe el rojo, el verde y el azul". (70)

"...Los colores se clasifican en *cromáticos*: amarillo, naranja, rojo, azul, verde, violeta, etc., y en *acromáticos*: blanco, grises y negro. El blanco y el negro son considerados como colores porque psicológicamente producen sensaciones y tienen significados y efectos definidos; también porque al ser mezclados con un color cambian su carácter.

...Los colores *puros* son aquellos más parecidos o próximos a los espectrales. Los físicos definen como tintas a los colores claros y como *matices* a los oscuros, pero corrientemente es aplicado este último término a todo color degradado: matices, claros o *pastel* son aquellos colores que han sido mezclados con blanco, y matices oscuros o *neutralizados* aquellos que han sido mezclados con negro". (71)

"...*Mezcla aditiva*, también llamada óptica, se obtiene al proyectar al mismo tiempo tres

rayos de luces: rojo escarlata, verde y azul ciánico, y se produce un blanco por la superposición o mezcla cuyo resultado es producido por un estímulo simultáneo de los tres rayos diferentes de colores, en el que se *suman* mutuamente sin neutralizarse.

...*Mezcla subtractiva*, es cuando en lugar de luces son mezclados pigmentos o tintas y el resultado es diferente puesto que cada color que se incorpora en ésta, *resta* radiaciones de los otros. Los tres primarios *subtractivos* son amarillo, rojo y azul, precisamente los tres colores secundarios de la mezcla aditiva. Si se colocan delante de una fuente de luz y superpuestos tres cristales coloreados respectivamente en amarillo, rojo carmín y azul verdoso, al *restar* de la luz sus componentes primarios se producirá el negro por la *substracción* respectiva de azul-violeta, verde y rojo.

...Cuando el pintor mezcla amarillo y azul en su paleta para aplicar un verde sobre el lienzo, emplea la *sisntesis subtractiva*, pero si pinta sobre aquél puntos *yuxtapuestos* (unos al lado de otros), amarillos y azules para obtener la *impresión* de un verde al ser vistos fundidos en la distancia, entonces utiliza la *sisntesis aditiva*.

...El color de cualquier croma aparecerá de valor más claro sobre un fondo negro y de valor más oscuro sobre fondo blanco; el aspecto de los colores es afectado notablemente por la *reacción* que producen en nuestros ojos cuando son vistos *simultáneamente*". (72) (Figura 1)

"...La cualidad más importante del color es una *impresión* subjetiva de temperatura que produce, independientemente de su efecto como color en la *percepción*. El fundamento

de esta *reacción* emotiva o psíquica es posible que radique en que el amarillo es el color de la luz del sol y el azul el de los días invernales y que bajo estas condiciones queda sometida la conciencia del color a la cualidad citada". (73)

"...Los colores son clasificados en *cálidos* y *fríos*, de manera general son cálidos todos aquellos en los que participan rojo y amarillo, y fríos aquellos en los que participa el azul. El azul-verde y el rojo-violeta pueden ser cálidos o fríos según predomine en ellos el rojo, amarillo o azul. El grupo de los colores cálidos produce un efecto alegre vivo y caliente, siendo a medida que se acercan al rojo, *estímulantes* y *excitantes*; el de los colores fríos es tranquilo, sedante, silencioso y fresco y a medida que se acercan al azul más fríos y *deprimentes*... (Figura 2) Cuando se *yuxtaponen* dos o más colores se advierte que los de gama cálida parece que avanzan hacia nosotros *saliendo* del plano en que están pareciendo más grandes y pesados mientras que los de gama fría parecen alejarse y *entrar* más en aquel plano simulando ser más pequeños y ligeros". (74) (Figura 3)

"...El amarillo es el color que crea una *apariciencia* de mayor tamaño siguiendo a este en orden de *progresión* descendente, el rojo, blanco, verde, azul y negro. Los colores cálidos claros y el blanco parece que tienen menos peso que los fríos oscuros y el negro. Una caja pintada de negro da la *sensación* que es mucho más pesada que otra pintada de blanco.

...Todos los colores pueden ser *reducidos* en intensidad cuando se mezclan con otro que sea su *oponente* directo en el círculo que por ello se distingue como *complemen-*

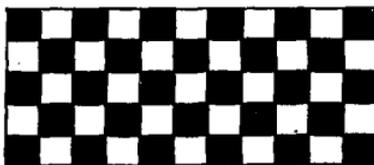
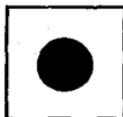
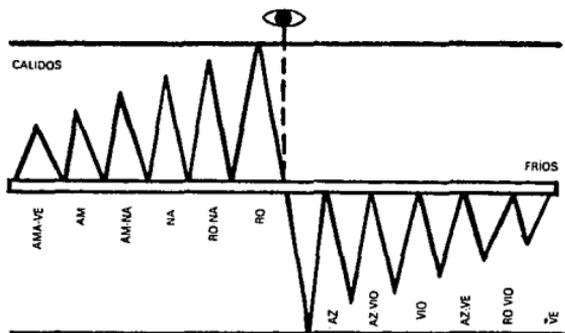
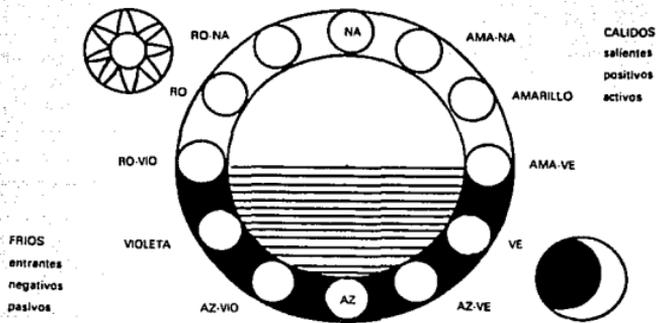


FIGURA 1. Arriba. La forma positiva (a) sobre blanco parece ser menor que la negativa (b) sobre negro.

En medio. Mírese con fijez a durante unos treinta segundos el disco de la izquierda y al pasar la vista al de la derecha se verá una tenue imagen sucesiva de aquí.

Abajo. Los cuadros blancos sobre negro parecen ser mayores que los negros sobre blanco.

Fuente: Hayten, P. Publicidad, p. 19



AM- AMARILLO
 AZ- AZUL
 NA- NARANJA
 VIO-VIOLETA
 VE- VERDE
 RO- ROJO

FIGURA 2. Arriba. División de los colores del círculo en cálidos y fríos.

FIGURA 3. Abajo. Gráfico de las potencias salientes o entrantes de cada color fundamental.

Fuente: *Ibid.* p. 21

tario... Cuando el ojo se fatiga al mirar un color, siente la necesidad fisiológica del complementario, de aquel que complete la primera sensación que percibió; si el color mirado es cálido, su visión obliga instintivamente a evocar, por contraste a un frío. Los colores *complementarios aditivos* son los que al ser mezclados producen la luz blanca: el amarillo y el azul, el magenta y el verde, el azul ciánico y el rojo son complementarios entre sí. (Figura 4)

...En los colores complementarios *substractivos* intervienen en la fusión todos los colores del espectro, o los que se distinguen como sus elementos principales: amarillo, rojo y azul. Para neutralizar al amarillo será necesaria la adición de los dos primarios rojo y azul que se contienen en el violeta; es decir, el complementario de un primario será aquel secundario en el que se sumen los otros dos primarios. La neutralización de un secundario sólo podrá ser obtenida por la adición de otro color que no esté presente en su composición; la de un naranja se obtiene mezclando el azul, el rojo y el amarillo son los dos complementarios del naranja.

El complementario de un intermedio es el color en el que intervienen los dos complementarios de los colores que constituyen aquél; el de un amarillo-naranja es un azul-violeta, porque en éste se contienen los complementarios respectivos del amarillo (azul) y el naranja (violeta)... El gris central del círculo de colores substractivos, muestra por su posición que es un resultante de la mezcla de dos colores opuestos; asimismo el blanco central del círculo de los colores aditivos. (Figura 5)

...Para obtener un gris puro se mezclan

blanco y negro o los tres primarios materiales o dos complementarios en proporción bien ajustada". (75) El color podrá ser usado libremente, aunque aplicando ciertos principios básicos en su combinación o arreglo. En este caso explicaré los colores materiales usados en las artes plásticas que son los que en realidad nos interesan.

"...Las *armonías monocromáticas*, están constituidas por los diferentes valores de un color en diversos matices claros y oscuros... Para evitar una impresión de monotonía pueden ser contrastadas texturas diferentes en las superficies. En la selección debe ser considerada la cualidad de los colores; un rojo muy anaranjado con otro rojo-violáceo o un azul-verde con un azul-violáceo producen un efecto desagradable.

...Las *armonías de análogos*, están formadas por dos o más colores que están contiguos en el círculo... En estas secuencias nunca llega la serie tan lejos que comprenda un contrastante y en todas se manifiesta un color principal que relaciona a todos... Algunas veces para romper un efecto muy igual, se hace uso del complementario del grupo, aunque como acento contrastante y con muy pequeña extensión... Un buen medio para la obtención de armonías de colores análogos es la de agrupar a estos en familias o series que son regidas por un color primario.

En la familia del amarillo se comprenden todos los colores en los que participa: amarillo-naranja, naranja, rojo-naranja, amarillo-verde, verde, azul-verde y grises amarillos... En cada una de estas series que constituyen un amplio arco del círculo, no hay ningún color extraño, pues todos están relacionados entre

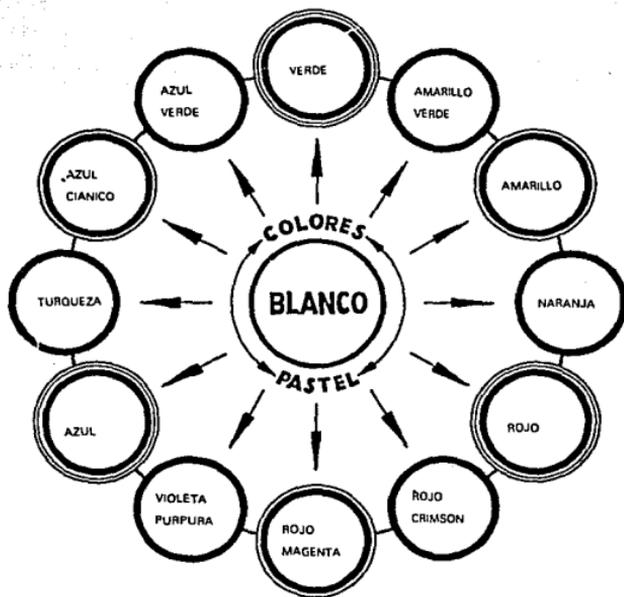


FIGURA 4. *Círculo de los colores luz o aditivos. Degradando los colores puros hacia el blanco se producen los matices o colores pastel. Los complementarios de cada color, es el opuesto en el círculo, siguiendo la flecha en línea recta; el del azul es el amarillo, el del azul turquesa es el naranja, etc.*

Fuente: *Ibid.* p. 36

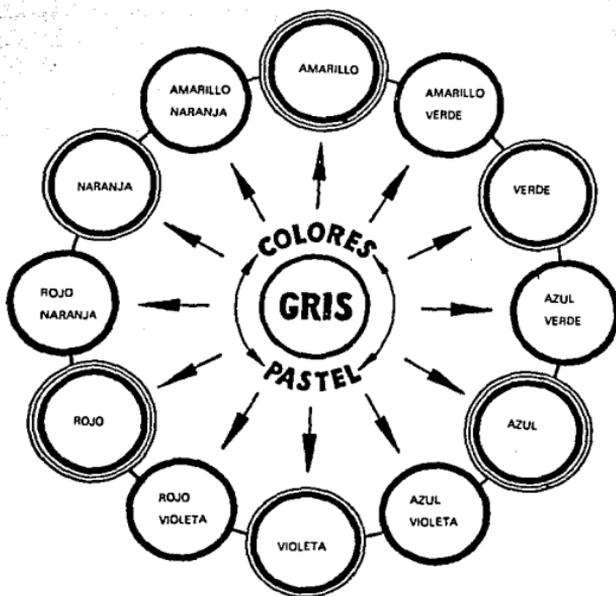


FIGURA 5. *Círculo de los colores pigmentarios o subtractivos. Los complementarios de cada color, es el opuesto en el círculo, siguiendo la flecha en línea recta. Degradando los colores puros hacia el gris se producen los matices o colores pastel.*

Fuente: *Ibid.* p. 37

sí y como todos tienen la misma temperatura son siempre conciliables de acuerdo con el clásico aforismo de que 'dos colores son armónicos cuando uno de ellos está presente en el otro'. (Figura 6)

En las *armonías de contraste*, las combinaciones o esquemas de colores opuestos o complementarios crean una impresión más activa, rica y variada que las monocromáticas o de análogos, cuyo efecto es, por lo corriente algo sedentario y limitado. Los complementarios son contrastantes que pueden equilibrarse mutuamente en temperatura; un objeto con un color cálido dominante es atenuado en su expresión o cualidad por un color frío complementario, aunque naturalmente, siempre que éste sea subordinado al color cálido, tanto en intensidad como en extensión, porque si los dos colores tienen igual potencia lucharán entre sí y se neutralizarán mutuamente.

En estas armonías deben ser primarios los colores principales, porque en ellos no interviene otro color; los secundarios no pueden ser útiles como principales, porque su complementario es un primario, y como éste no puede ser dividido el resultado siempre sería desacorde". (76)

"...Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Cada uno de los tres colores primarios representa cualidades fundamentales. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y al calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse. Cuando se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados. El rojo, que es el matiz provocador, se amortigua al mezclarse con

azul, y se activa al mezclarse con amarillo, los mismos cambios en los efectos se obtienen con el amarillo que se suaviza al mezclarse con el azul". (77)

"...Los colores tienen además de su potencia psicofísica, una fuerza simbólica y una relación definida con nuestras actividades y sentimientos. (Figura 7)

...Los colores cálidos en matices claros, sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad. Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadéz.

...Los efectos psicológicos de los colores se modifican mucho cuando son mezclados entre sí; la adición de blanco los hace más claros y también más fríos. Un rojo saliente se transforma mezclado con un poco de blanco, en un pardo suave y con mucho en una rosa de cualidad entrante". (78)

"...Por los colores puede ser descubierta la determinación psicológica del individuo. El test de la pirámide de colores (F.P.T. Farbpyramiden-test) fue inventado por el psicólogo suizo Pfister en 1946, (79) es una prueba utilizada básicamente en los países germanos y se usan diez colores fundamentales que son el rojo, anaranjado, amarillo (colores de la extraversión), el verde (color de la introversión), el blanco, marrón, gris y negro (colores de la personalidad profunda), estos colores deben ser arreglados en una pirámide de cuadrados coloreados sin control de tiempo, permitiendo, así conocer la

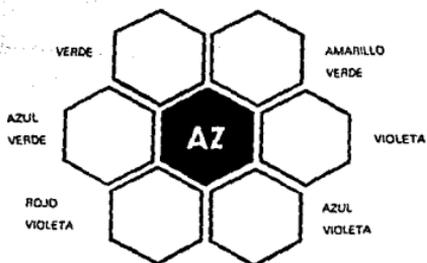
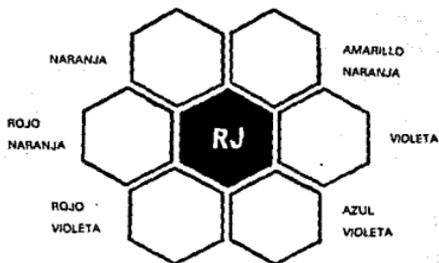
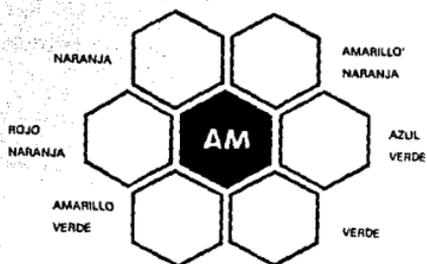
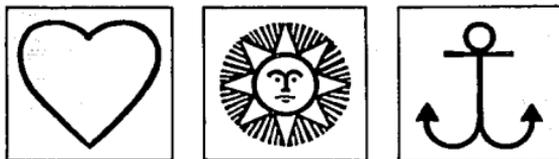


FIGURA 6. Familias del color: amarillo, rojo y azul

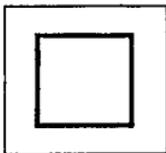
Fuente: Hayten, P. Arquitectura. p. 29



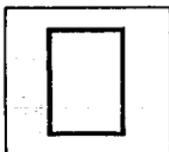
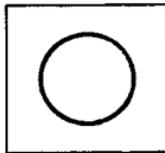
ROJO



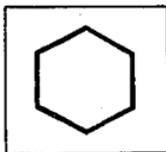
AMARILLO



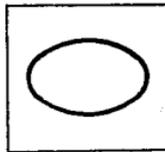
AZUL



NARANJA



VERDE



VIOLETA

FIGURA 7. 1. Representación simbólica de los tres colores primarios, 2. Relación convencional de los colores principales con las formas geométricas.

Fuente: Hayten, P. Publicidad, p. 29

estructura de la personalidad del sujeto y su efectividad con base en los colores utilizados...

Los colores se clasifican en cuatro categorías: a) Si el color elegido se encuentra en las tres pirámides, indica constancia y dominio; b) Si el color es elegido en dos pirámides, es índice de constancia relativa; c) Si el color es elegido solo en una pirámide, es índice de agitación; d) Si el color no es elegido, entonces es signo de evitación.

...De acuerdo con Pfister es necesario darle un significado simbólico al color, el cual quedará establecido según la tradición popular y deberá estar sometido a una triple valoración: estadística, experimental y clínica... Estas interpretaciones simbólicas son:

Rojo, color de las emociones rápidas, vivas, poco profundas, sugestionables, espontaneidad, arranques instintivos (cólera), conducta infantil y neurótica.

Anaranjado, extraversion, sentimental, sin descarga inmediata, conducta cálida, calma, sobreestimación, persecución y proyección del yo sobre el mundo.

Amarillo, dinamismo frío y lúcido, ambición, regulación de simpatías o antipatías marcadas a menudo intolerantes y sentido de su personalidad. A los enfermos mentales les excita este color.

Verde, sociabilidad, sensibilidad y contacto psicológico. Verde claro, tendencia extrasensitiva con impulsividad o actividad. Verde oscuro, tendencia introvertida que puede ir hasta la hipermotivación y a la inadaptación emocional.

Azul, regulación de la efectividad, el color más elegido por los sujetos normales y también por los niños cuando entran en razón.

Azul oscuro, racionalismo, el exceso de azul indica un superyo hipercontrolado.

Marrón, dureza de resistencia psíquica, obstinación testarudez, espíritu de contradicción; frecuente en los niños difíciles y rebeldes. Comparable con el estado anal del psicoanálisis.

Violeta, poco elegido por la normalidad de las personas, salvo por artistas, pintores y escritores. Este color es signo de creatividad e indica generalmente trastornos afectivos.

Negro, color de los neuróticos, de trastornos de la pubertad, de los sujetos depresivos.

gris, el menos empleado por sujetos normales, es prudencia, desconfianza, discreción, rechazo y negación.

Blanco, también empleado por los anormales, es frecuente entre los esquizofrénicos en quienes se denota el vacío interior. En los epilépticos se encuentra asociado con el rojo, así como las reacciones explosivas bruscas y tendencia a la fuga". (80)

"...La publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y aplica ésta como poderoso factor de atracción y seducción y para identificar sus mensajes; también utilizan en la presentación de los productos aquel color que mejor sugiere el carácter y la cualidad de aquéllos. En la industria son utilizados unos colores acondicionados para crear una atmósfera adecuada, estimular los rendimientos de trabajo y hacer más gratas las tareas.

Los talleres en que se labora con fuego o calor o aquellos otros en los que hay mucho movimiento o excitación son pintados con un azul frío y calmante y, por el contrario, los que tienen una cualidad térmica fría o el tra-

bajo se desarrolla silenciosamente y con ritmo monótono se pintan de un rojo que produce una sensación calórica y excitante.

Los obreros de una fábrica americana se quejaban de frío, a pesar de que la temperatura era mantenida en una constante de 22°C; sometido el caso a un experto, éste aconsejó que las paredes, cuyos colores eran de un azul verde claro, fuesen pintadas de rojo naranja claro y desde aquel momento cesaron las quejas sobre la temperatura... Las obreras de una fábrica textil que debían observar el curso de fabricación de una tela

azul, al llevar su mirada a las paredes pintadas de blanco para descansar los ojos fatigados por una fijación constante en el azul, veían en aquéllas una ancha franja amarilla (color complementario del azul), necesitando, al reintegrar la vista al área de trabajo, de un corto período de readaptación a este color y en cuyo curso quedaba la fabricación sin control. Cuando las paredes fueron pintadas con un color amarillo-naranja quedó anulado el fenómeno y fue resuelta la labor más eficientemente y sin fatiga". (81)

SIGNIFICADO DE LOS COLORES

Es innegable que los significados de los colores se basan en asociaciones muy dispersas y difusas. Aquí se analizan las aportaciones de estudiosos del color como son: Goethe, Luckiesh, Lüscher, Kandinsky, Le Heard, Gravés, Deriberé, y Escudero.

La elección sobre dichos autores se basa en que ellos han reunido una serie de significados para diferentes propósitos, a partir de sus experiencias personales y de considerar las tradiciones y leyendas del grupo cultural al cual pertenecen.

ROJO

"Goethe le da a este color una gran relevancia en rango de dignidad y seriedad, porque según él, el rojo reúne todos los colores; afirma que un vidrio rojo impacta porque su atmósfera crea un temor reverencial para hacer pensar en la luz que aparecerá difusa en el cielo y la tierra el día del Juicio Final.

Luckiesh considera que es el color de la sangre, lo cual hace que sea usado por los grupos primitivos para defenderse de la naturaleza utilizándolo como una señal de peligro; es representante de algunas emociones ya que éstas provocan rubor en el rostro.

Todo esto hace que se formen una serie de asociaciones duales como son poder, masculinidad, ira, velicismo, crueldad y martirio, así como salud, belleza, amor, felicidad. También afirma que el rojo es excitante y estimulante, de manera particular aquellos que contienen tinte

amarillo.

Para Lüscher significa deseo en toda la gama de apetencia y anhelo, es el apremio para lograr éxitos. El rojo es la fuerza de voluntad, simboliza la sangre de la conquista, el temperamento sanguíneo, la masculinidad y la sexualidad.

Este color también representa lo excéntrico, ofensivo, autónomo, locomotor, competitivo, así como aspectos afectivos tales como son la apetencia, excitabilidad, autoridad y sexualidad.

Kandinsky dice que aceptando el hecho de que los colores pueden ser fríos o cálidos, el rojo es el que tiene mayor contraste por su calor. No obstante, toda su intensidad refleja una luz interna e irradia mucha energía hacia afuera, alcanzando una madurez masculina, una pasión que arde incontrolable, una fuerza sólida por sí misma.

Para Le Heard el rojo al ser el primero en el arcoiris le corresponde la etapa cronológica que va desde el momento del nacimiento hasta los diez años de edad. El análisis mental de los diez años de vida corresponde a las cualidades espirituales del rojo. En este periodo, según Le Heard se es rico potencialmente libre, sin ninguna obligación y no se está sujeto a muchas decisiones, y es así que el rojo atrae la atención pero no conduce a la meditación.

Es el color del corazón, del espíritu, del amor. Convencionalmente se acepta que el rojo sea señal de peligro y basado en el lenguaje del

color, Le Heard dice que el rojo es conceptualizado como inestabilidad, transición, incoherencia. Es fuerza, potenciabilidad y promesa; si se combina con el negro es deseo de dominación y tiranía.

Graves dice que el rojo es el más fuerte y posee gran poder de atracción, es positivo, agresivo y excitante. Simboliza una pasión primitiva y fuertes emociones; está asociado con el peligro, coraje, rabia, rivalidad, lucha, virilidad y sexo.

Deriberé afirma que los caracteres de este color que más destacan son los siguientes: dinámico, brutal, exalta hasta llegar al enervamiento; es el color del guerrero, del amor vencedor, se impone con discreción, es el color cálido por excelencia.

Para Escudero el rojo representa el color de una mayor intensidad afectiva, de efecto apasionado, impregnado de cierta angustiosa tensión y sobresalto. Es el color de la violencia y la explosividad, y se encuentra relacionado con instintos primitivos, tiende a simbolizar actos imperiosos. Son los impulsos vitales expansivos y en no pocas ocasiones agresivos. El rojo estimula cuando es brillante, incitando a la acción aunque ésta sea demasiado primitiva y su sentido sea profundo, casi vegetativo.

Un rojo suave, matizado, es sinónimo de buena relación afectiva, las tensiones explosivas del epiléptico, como descargas desagradables de fuerzas afectivas se representan en el frecuente uso que hacen en sus producciones pictóricas.

Según Hayten el rojo, sugiere calor, fuego, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro; mezclado con blanco forma el rosa, que significa inocencia y frivolidad. El rojo también se relaciona con la rabia y la crueldad.

AMARILLO

Douglas Alfred dice que el amarillo 'es el color de la luz solar, del mediodía. Simboliza el camino central, el curso de la acción ideal que yace entre dos extremos. Debemos avanzar a lo largo de tal camino que nos conduce a la buena fortuna.

La misma relación que hace Douglas de este color la hacen los demás autores, y es así que para Goethe el amarillo es el color atrayente y significa luz, claridad, fuerza, cercanía y atracción.

El amarillo es el color más próximo a la luz, en su máxima pureza comporta la naturaleza de los claros y posee una condición alegre, risueña, y da una impresión marcadamente grata y confortable.

Goethe consideró al oro amarillo del cual dijo que en su estado puro es el color del honor y del placer.

Luckiesh al igual que Goethe, opinó que el amarillo es el más hermoso de los colores, y que al estar asociado con el sol, significa alegría y es muy llamativo, por lo que es el símbolo de la luz, el calor y el mismo sol.

Al reconocer que este color ha sido utilizado para representar a la enfermedad, distingue diferentes tipos de amarillo, dentro de los cuales está el amarillo verdoso que se usa para representar personas malignas así como la envidia, los celos y la mentira.

El amarillo anaranjado con tonalidades café está asociado con el otoño y significa deleite, fuerza, confianza, dignidad. En la naturaleza representa madurez.

También menciona al dorado, que simboliza frecuentemente riqueza, gloria, poder y esplendor. Es por eso que este color tiene un valor muy especial y simboliza la luz brillante y la

santidad, por lo que empieza a aparecer en las aureolas, adquiriendo así el significado de luz, gloria, santidad y poder divino.

Para Lüscher el amarillo es claridad, reflexión, brillo y alegría manifiesta expansividad, desinhibición, laxitud y relajación, es excéntrico, activo, planificador, ambicioso, inquisitivo y sus aspectos afectivos son la expectación originalidad y regocijo.

Kandinsky dice que este color representa la locura violenta y si se piensa en el amarillo muy claro, se encuentra insoportable. En China es el color del regalo pero es usado también para expresar desprecio y vergüenza.

Para Heard al amarillo por ser el tercer color del arcoiris, le corresponde paralelamente el período de los veinte a los treinta años de vida. Este es el período según el autor, se posee fuerza muscular y el mayor desarrollo. Este color representa arrogancia y poder, es brutal fuerza, por lo que es el símbolo de la dominación aunque no de los actos brutales y asesinos. El autor afirma que en el lenguaje del color sugiere fuerza, idealismo, atracción indecisión y cobardía.

Graves está de acuerdo con los autores anteriores, en el sentido de que este color es el más luminoso de todos, aunque lo considera el menos popular. Es el emblema del sol, de la vida, y al igual que Le Heard, pone como ejemplo al significado que se le da al color en China indicando que se utiliza en el altar y significa luz y gloria divina.

También lo asocia con enfermedad, mal, inocencia, cobardía, engaño, traición y es utilizado en hospitales y barcos cuando hay peste. Graves hace la observación que en Francia en la década de los años diez, las puertas de los traidores y criminales eran pintadas de amarillo.

El amarillo de acuerdo con Deribéré es lumi-

noso, digno, evoca riqueza material así como la del espíritu. El dominio del amarillo será muy diferente según sea amarillo oro, verdoso o pálido.

Escudero dice que este color es expresivo, que está relacionado con la fuerza vital del individuo. A través de él se han representado la intuición y el presentimiento. Este autor lo considera como el símbolo de fecundidad y el impulso que tiende a presentir el futuro, siendo este último más vigoroso que afectivo.

Su fuerza de penetración fecundadora se explica por su similitud con la luminosidad solar. Este color de acuerdo con Jacobi significa dispersión, generalización, comprensión, generosidad, intención e intelecto.

Zanderighi dice que es el color del dinamismo frío, pasional es signo de ambición y de poder y de cierta tolerancia, es evitado por los enfermos mentales".

Hayten dice que es el color que sugiere luz de sol, alegría, acción, oro, arrogancia, voluntad, poder, espiritualidad, dinamismo y es también ira, cobardía, envidia e impulso irreflexivo. AZUL

Muchos de los simbolismos y significados del azul, provienen de las asociaciones con el firmamento y con el agua, por lo que se encuentra gran semejanza entre los autores analizados.

Goethe dice (específicamente del azul oscuro) que es el color de la privación, sombra, oscuridad, debilidad, lejanía, repulsión e inquietud. Tiene afinidad por los ideales.

Este color causa a la vista una impresión singular, inexpresable, su efecto es una mezcla de excitación y serenidad.

Para Luckiesh, el azul se asocia con el firmamento, lo cual hace que se le atribuyan a ese

color las características de los dioses, significa esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, aristocracia (en este caso por su relación con la llamada sangre azul). También tiene un simbolismo de melancolía y de calma, de gran dignidad y de salud.

Lüscher asocia al azul con la tranquilidad y la pasividad, lo perceptivo, lo unificador, la satisfacción, la ternura, lo sensible y el afecto.

De acuerdo con este autor, el azul representa satisfacción y logro, así como los más altos ideales de la humanidad, es verdad, confianza, indivisión, dedicación y entrega. Es la atemporalidad de lo eterno que se enraiza en el pasado para perpetuar en el futuro la tradición y los valores inmutables.

Kandinsky afirma que en el azul oscuro profundo, hay una seriedad de todas las cosas donde no hay fin, en tanto que el azul claro crea una sensación de silenciosa tranquilidad.

Respecto al quinto color del arcoiris, Le Heard opina que corresponde al período del hombre entre los 40 y 50 años, el cual se caracteriza por utilizar la inteligencia y el juicio, por lo tanto, el azul es el color de la inteligencia, no tiene fin y representa el horizonte, es sinónimo del color espiritual y es el símbolo de la verdad, pureza de la expresión, sinceridad y sacrificio. Representa el abismo del mal y su impenetrable misterio conectado con él. Este color invita a la destrucción, no es espontáneo ni es impulsivo, nace de la meditación a través de la convicción basada en la presencia de la experiencia.

Para Deribéré el azul es el color frío por excelencia y es también el color huido. Es tranquilo, reposante, incluso un poco soporífero. Su visión generalizada produce una sensación de frescura.

El azul de acuerdo con Escudero establece relación con el estrato superior—espiritualidad— de la personalidad humana. Representa lo creativo en el pensar acerca de las funciones estéticas. Su predominio con los psiconeuróticos indica que el enfermo se independiza de sus tendencias vegetativas y somáticas acentuándose en la reflexión.

Según Jacobi Jolan, el azul está asociado con los sentimientos, la religión, la devoción e inocencia.

Zanderighi indica la capacidad de control en la afectividad, es el color más elegido por sujetos normales y niños. El azul oscuro indica racionalidad, el exceso de azul indica sujetos hipercontrolados. El azul es el color de la función moderada, del equilibrio y control.

De acuerdo con Hayten el azul, designa infinitud, inteligencia, frío, recogimiento, paz, descanso, confianza, liberalismo, seguridad y languidez y es el que mayormente expresa la sensación de frío; también puede significar desesperación y nobleza. Cuanto más se clarifica más se vuelve indiferente, cuando se oscurece más atrae hacia el infinito.

NEGRO

Al color negro que es el opuesto al blanco, se le han dado generalmente significados de oposición con él. Es por ello que Goethe dice: 'No acusa el negro un origen tan elemental como el blanco podemos comprobarlo así en el reino vegetal, en las semicombustiones y en el carbón...el negro se encuentra del lado pasivo junto a la sombra y la obscuridad.

Para Luckiesh el negro revela usos que podrían llamarse negativos para el ser humano, ya que significa desgracia, duelo, lóbreguez, obscuridad, noche, ignominia, misterio de la nada y desesperanza. También simboliza terror,

horror, maldad, satanismo, crimen y muerte usado con el blanco es baja y su temperamento es severo; entonces significa humildad, melancolía, resolución, solemnidad, profundidad y prudencia. El negro es uno de los colores más poderosos, pero debe su mala reputación a los caprichos y usos inventados por la humanidad.

Le Heard dice de este color, que no se encuentra en el arcoiris representa una cualidad negativa y en el lenguaje del color significa 'no'.

Para Graves es indicador de depresión, solemnidad y profundidad. En las civilizaciones de occidente el negro significa tristeza y muerte. Para los niños es secreto, temor, mal.

Escudero dice que este color simboliza la negación y es típico en individuos con clara conciencia de enfermedad, estados de angustia, amenaza vital y cacofonia.

Hayten dice que el negro, significa tinieblas, muerte, duelo, destrucción y guerra.

BLANCO

El blanco aunque no se considera propiamente un color, ya que desde el punto de vista físico es la integración de todos los colores, esto ha sido un impedimento para adjudicarle diferentes significados, encontrando que: Goethe dice que el blanco es la turbiedad absoluta, es el elemento más neutro y claro de los que llenan el espacio, es el primer elemento del universo.

A Luckiesh no le sorprende encontrar que este color sea usado para significar luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia e inocencia. Se encuentra en los atributos físicos de debilidad y por ello simboliza delicadeza, feminidad y también achaques. Las personas pálidas continúa Luckiesh, son comúnmente de construcción enfermiza, carentes de vigor. La timidez puede representarse con el blanco, es posible que por

ello la bandera blanca de entrega es exhibida por los perdedores y el escudo blanco era representante de una hombría no probada. Debido a su eminente luminosidad o su relativa brillantez, el blanco es usado para vivificar el aspecto de lo sin vida. Es sinónimo de no adulterado y sus atributos son opuestos al negro.

Aunque este color no está en el arcoiris, Le Heard le da el significado de inocencia y pureza y en el lenguaje del color significa "si".

Graves dice que el blanco no es un color estrictamente hablando, pero es de gran importancia en el significado de los colores ya que es positivo, estimulante, luminoso, brillante, delicado, puro, significa castidad, inocencia y verdad.

Para Escudero el blanco es vivencia de muerte.

Según Rudolf Arnhem el blanco tiene una doble cualidad: por un lado representa el absoluto, la integración de toda riqueza obtenible mediante la suma de todos los colores y por otro lado es también ausencia de color, de vida. Este color dice Arnhem, tiene la pureza de los inocentes que no han vivido el vacío de los muertos.

Para Hayten el blanco, significa reposo, limpieza, pureza, inocencia, virtud y castidad.

GRIS

Mitad blanco y mitad negro, muchos autores no lo consideran importante dentro del significado del lenguaje del color, aunque siempre se asocia con la vejez y por contigüidad con la resignación saber, pasividad y humildad.

Luckiesh afirma que los significados de este color, en muchos aspectos están comprometidos entre el blanco y el negro. Es el color de la sobriedad, la penitencia, la humildad, la piedad, la tristeza, la edad los juicios maduros. En la

naturaleza puede ser frío, retraído o sugerente de distancia, también puede recordar los cielos de invierno, las lluvias, los días nublados. El cansancio e inconformidad están a menudo asociados a este color. Cuando aparecen el blanco y el negro en forma separada y en la misma proporción se les atribuyen los poderes del gris.

Para Lüscher el gris es encerrarse en sí mismo es ausencia de compromiso.

Según Hayten significa resignación, es el 'centro del todo'. Para Joan Costa, es el centro pasivo, neutro y por esto mismo un factor de equilibrio.

NARANJA

según Hayten es estímulo, acción y entusiasmo, pero mezclado con negro es engaño, conspiración, sordidez y opresión.

VERDE

De acuerdo con Hayten es el color más tranquilo y sedante, es sinónimo de vegetación, humedad, calma, frescura, esperanza, y sugiere primavera, amistad, realidad y equilibrio por su posición entre cálidos y fríos; también es celos, enfermedad cuando se manifiesta en la piel, e inexperiencia o falta de madurez. Cuando en el predomina el amarillo cobra una fuerza activa y soleada, si tiende al azul deviene sobrio y más sofisticado.

VIOLETA

Para Hayten representa aflicción, tristeza, penitencia, misticismo, profundidad y misterio; al ser mezclado con negro, desesperación, deslealtad y miseria. El púrpura es pompa, realeza, dignidad y suntuosidad; también melancolía y delicadeza". (82)

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- (52) COSTA, JOAN. *Imagen global*. CEAC, S.A., Barcelona, 1987. PP. 91-92
- (53) *Ibid.* p. 31
- (54) *Ibid.* pp. 97-98
- (55) DONDIS, DONIS. *Sintaxis de la imagen, "Introducción al alfabeto visual"*. Gustavo Gili, Barcelona, 1981. pp. 53-54
- (56) ARNHEIM, RUDOLF. *Arte y percepción visual "psicología de la visión creadora"*. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1977. pp. 53-54, 365
- (57) MURPHY, JOHN Y ROWE, MICHAEL. *Como diseñar marcas y logotipos*. Gustavo Gili, Barcelona, 1989. pp. 8-15
- (58) COSTA, J. Op. cit. p. 61
- (59) MURPHY, J. Op. cit. p. 14
- (60) COSTA, J. Op. cit. pp. 94-95
- (61) *Ibid.* p. 95
- (62) CRESPI, IRENE, FERRARIO, JORGE. *Léxico técnico de las artes plásticas*. ed. Universitaria de Buenos Aires, 1971. p. 78
- (63) COSTA, J. Op. cit. p. 32
- (64) MURPHY, J. Op. cit. p. 9
- (65) COSTA, J. Op. cit. pp. 32, 45-47
- (66) MURPHY, J. Op. cit. p. 10
- (67) COSTA, J. Op. cit. p. 31
- (68) MURPHY, J. Op. cit. pp. 16-22
- (69) HAYTEN, PETER J. *El color en publicidad y artes gráficas*. L.E.D.A., Barcelona, 1967. p. 28
- (70) HAYTEN, PETER J. *El color en arquitectura y decoración*. L.E.D.A., Barcelona, 1968. pp. 11
- (71) HAYTEN, J. *Pub. Op. cit.* p. 9
- (72) *Ibid.* pp. 15-17, 20
- (73) HAYTEN, P. *ARQ. Op. cit.* p. 16
- (74) HAYTEN, P. *Pub. Op. cit.* p. 24
- (75) HAYTEN, P. *Arq. Op. cit.* p. 15-16, 20-21
- (76) *Ibid.* pp. 33-36
- (77) DONDIS, DONIS. *Sintaxis de la imagen, "Introducción al alfabeto visual"*. Gustavo Gili, Barcelona, 1981. p. 67
- (78) HAYTEN, P. *Arq. Op. cit.* p. 30
- (79) HAYTEN, P. *Pub. Op. cit.* p. 30
- (80) ORTÍZ HERNÁNDEZ, GEORGINA I. *El significado de los colores*. Facultad de Psicología, UNAM, México, 1984. pp. ii-iii, 11-12, 22, (tesis de doctorado en psicología social)
- (81) HAYTEN, P. *Pub. Op. cit.* pp. 30-31
- (82) ORTÍZ HERNÁNDEZ, G. *Op. cit.* pp. 27-47

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS DE LAS IDENTIDADES

GRÁFICAS ACTUALES

LA GRÁFICA ACTUAL DE LAS ESCUELAS Y DEPENDENCIAS DE LA UNAM

En la actualidad la mayoría de las dependencias de la Universidad Nacional poseen algún tipo de identidad gráfica ya sea escudo, logotipo o símbolo que las distingue. Sin lugar a dudas puedo decir que en la universidad existen dos corrientes estilísticas de identidad gráfica; una es anterior a la década de los sesenta y la otra posterior a ella. La primera se caracteriza por un apego a las raíces de la Universidad Nacional, existiendo similitud entre esos escudos con el de ella, siendo notorio el interés por conservar sus elementos principales (volcanes, nopales, escudo, águila y condor), de esta preocupación nacieron los escudos de las facultades de Arquitectura, Psicología, Trabajo social, Escuela Nacional Preparatoria, Filosofía y Letras, etc., que tienen ligeros cambios, a los que sólo le añaden el símbolo característico de la escuela o de la especialidad (psicología y arquitectura), localidad (Cuautitlán), o una pequeña sigla del plantel (Zaragoza). La segunda es resultado de las últimas corrientes artísticas, son modernas, originales, de nivel simbólico y de estilo funcionalista, pretendiendo llegar a la síntesis de elementos gráficos, se elimina la información superflua, para que así el mensaje sea directo. De esta corriente surgen identidades como: Centro de Estudios Sobre la Universidad (CESU), Instituto de Investigaciones en Materiales, Dirección General de Apoyo y Servicios a la

Comunidad (ASC), Facultad de Ingeniería, Centro de Investigación y Servicios Museológicos (CISM), Difusión Cultural UNAM, Instituto de Ingeniería, Diseño Industrial, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, etc.

Varias instituciones creadas antes de los sesenta se representan con un escudo heráldico e identidad gráfica a la vez, las más recientes cuentan únicamente con una identidad moderna; aquéllas que tienen los dos, jerárquicamente les dan la misma importancia porque se utilizan de manera indistinta.

Las identidades gráficas en la universidad tienen una variedad de formas cada una de ellas son totalmente distintas; eso es lo adecuado porque, cada institución tiene actividades diferentes, independientemente de pertenecer a la Universidad Nacional.

Es conveniente decir que la facultad de psicología a pesar de tener una identidad gráfica, en agosto de 1992 publicó una convocatoria para la realización de una más actual, en la cual participó toda la comunidad universitaria, además de los egresados de la Facultad; se otorgaron premios a los tres primeros lugares.

Referente al uso del color, en la universidad no existe algún reglamento normativo que defina el adecuado para cada área; es decir, que existe plena libertad, aunque algunas escuelas optan por utilizar los colores

azul y dorado universitarios.

En la ENAP se han planteado varias propuestas, el Mtro. Juan Antonio Madrid durante su gestión en la dirección de la escuela, solicitó a un grupo de profesores realizar una identidad gráfica para la escuela, de esa petición el profesor Miguel Angel Aguilera presentó una de estilo funcional que consta de un símbolo de estructura cuadrada al que cada uno de los lados sobresale de los demás y que representan a cada una de las tres carreras (diseño, comunicación y artes visuales) y a la Academia (División de Estudios de Posgrado), en la parte superior del símbolo están las iniciales de la UNAM y en la inferior las de la ENAP y de soporte la palabra *Escuela Nacional de Artes Plásticas*. Según el profesor Aguilera al maestro Madrid no le convenció la propuesta porque tiene similitud con una svástica; debido al cambio de dirección en la escuela, la propuesta no pasó de eso; aunque el profesor la ha estado promoviendo.

El profesor Sabino Gainza Kawano, quien imparte la materia de diseño V del grupo 511 de comunicación gráfica, por varios años

consecutivos ha pedido a sus alumnos que realicen una propuesta gráfica para la ENAP.

En 1977 hubo el interés de un grupo por realizar una identidad gráfica para la carrera de diseño gráfico, en la que se encontraba la del profesor Joaquín Rodríguez que consta de un símbolo funcional que contiene las letra D y G participando una de la otra. Según el profesor, la suya fue la elegida para representar a la carrera; por lo que varias generaciones posteriores la han utilizado para grabar sus anillos de graduación. Por la ausencia de información escrita no pude encontrar datos que afirmen si esa propuesta se seleccionó de manera democrática, si es legítima, o si por el contrario se trató de imponer a base de la promoción que se le ha dado.

Es curioso que dicha identidad no sea utilizada por las autoridades escolares.

En resumen, puedo decir que todas las escuelas y departamentos de la Universidad Nacional son conscientes de la importancia de una identidad gráfica que las distinga y represente.



Escudos heráldicos pertenecientes a varias dependencias educativas de la UNAM.





INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
BIBLIOGRÁFICAS



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES EN MATERIALES



INSTITUTO DE FÍSICA
SECRETARÍA ACADÉMICA



INSTITUTO
DE
GEOFISICA



cesu
centro de estudios
sobre la
universidad
unam



CENTRO DE INFORMACION
CIENTIFICA Y HUMANISTICA

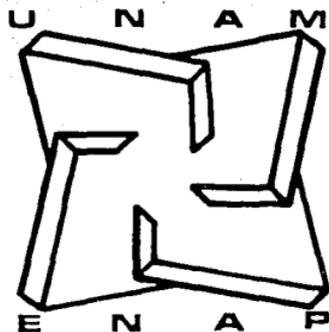


COMPUTO
ACADEMICO
UNAM

COMPUTO
ADMINISTRATIVO
UNAM

Identidades gráficas pertenecientes a varias dependencias académico-administrativas de la UNAM.





Escuela Nacional de Artes Plásticas

**diseño
gráfico**



ENAP

Arriba. Propuesta de identidad gráfica para la ENAP, realizada por el profesor Miguel Ángel Aguilera a petición del mtro. Juan Antonio Madrid.

Abajo a la izquierda. Identidad gráfica utilizada por algunos grupos para la carrera de diseño gráfico de la ENAP, y fue realizado por el profesor Joaquín Rodríguez en el año de 1977.

Abajo a la derecha. Propuesta de tesis para la ENAP realizada en 1979 por Carlos Guerrero Suástegui para obtener el título de diseñador gráfico.

LA GRÁFICA ACTUAL DE OTRAS UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE MEXICO

Las universidades y escuelas privadas de la Ciudad de México que se dedican a la enseñanza artística o del diseño gráfico en particular, cuentan con una identidad gráfica (logotipo y escudo) que las distingue de las demás; jerárquicamente el escudo y la identidad tienen la misma importancia y gráficamente son similares. El primero representa la tradición, prestigio y trascendencia social y cultural de la escuela, mientras que el segundo es más reciente, conservando un mínimo de elementos gráficos y el uso de la geometría.

Sólo la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco tiene un logotipo de la carrera de diseño gráfico; mientras que las otras tienen una identidad gráfica que sirve para representar a la escuela en su totalidad, incluyendo cada una de las carreras.

Todas las escuelas y universidades privadas son concientes de la importancia que implica tener una identidad gráfica, porque en el momento de su creación, se preocupan por realizar una imagen que las representará institucionalmente.



UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA



UNIVERSIDAD LA SALLE



UNIVERSIDAD LA SALLE



UNIVERSIDAD
UC
INTER
CONTINENTAL



EDINBA



ENPEG



Casa abierta al tiempo

DISEÑO
GRÁFICO



Identidades gráfica pertenecientes a varias escuelas y/o universidades de la Ciudad de México, que se dedican a la enseñanza del diseño gráfico.

CAPÍTULO 7
ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS DE LA
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO

ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS DE LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS (XOCHIMILCO)

El terreno de la Escuela Nacional de Artes Plásticas Xochimilco es de proporciones alargadas (80 x 300 mts.), la construcción conserva la misma forma. El conjunto arquitectónico está compuesto por varios cuerpos opuestos, entrelazados que forman varias plazas. La estructura es de formas geométricas que se unen con varios desniveles creando por resultado espacios a doble altura, volados que dan la sensación de libertad y movimiento, una de las características constructivas es la presencia de ángulos a 45º, el empleo de concreto y tabique vidriado aparente como materiales fundamentales, además de grandes ventanales con manguetería de aluminio.

En octubre de 1988 se inauguraron en la parte oriente, seis talleres para la enseñanza de la pintura; estos se agrupan por pares en cuerpos orientados de acuerdo con los ejes de composición del conjunto escolar. Muestran acabados sencillos que permitieron gran economía de tiempo y costo en su construcción.

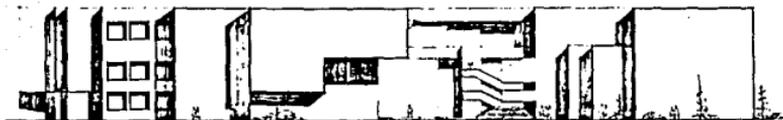
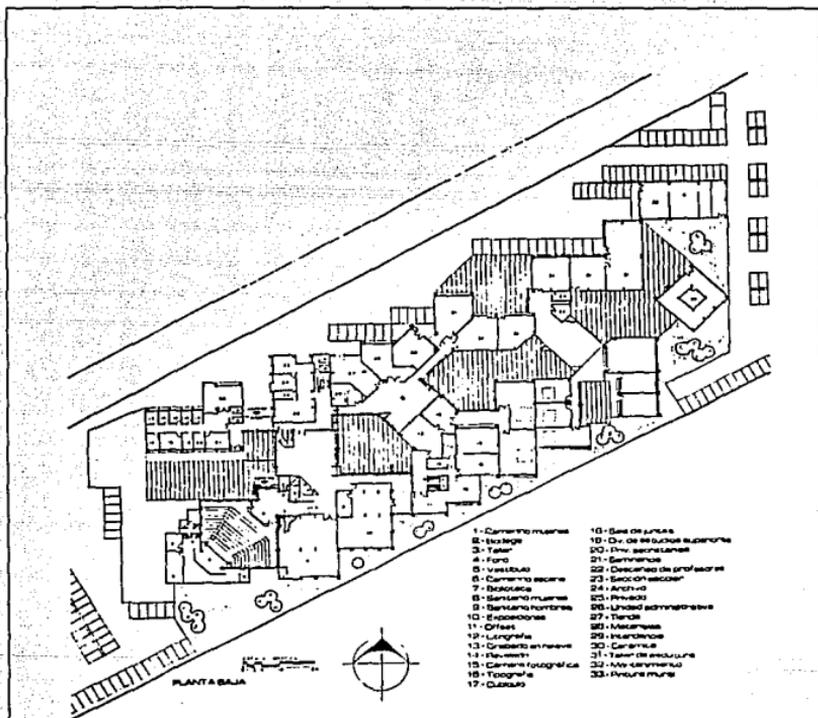
De acuerdo a las necesidades de la institución algunos espacios se van modificando para así satisfacer la demanda de éstos. Existen aulas inadecuadas para ciertas clases, como el caso de algunas que son pequeñas para materias prácticas en las que resulta incómodo obtener un buen ángulo visual para el dibujo, mientras que otras son muy grandes para la teoría y por ello resulta difícil escuchar la clase; además otras cuentan con mobiliario de pintura, cuando se imparten

materias teóricas. Esto se debe a la mala distribución y planeación administrativa de los espacios y horarios, y no como algunas personas creen, que la construcción está mal planeada.

El proyecto arquitectónico lo realizaron Orso Núñez R.V. y Arcadio Artis, de sus trabajos universitarios en equipo destacan: la Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia, la Escuela Nacional de Música, la Sala de conciertos Netzahualcōyotl, los teatros del Centro Cultural Universitario y la Dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios. Orso Núñez realizó de manera individual el proyecto de la Preparatoria No. 2, la Escuela de Trabajo Social, Costos Académicos y colaboró en el de la Unidad Bibliográfica de la Biblioteca Nacional; mientras que Arcadio Artis, el Centro de Cómputo de la UNAM. Orso Núñez R.V. y Arcadio Artis, tienen una gran trayectoria arquitectónica, que se aprecia en cada una de las obras logradas, como la ENAP Xochimilco.

Es bueno mencionar que aunque estos proyectos son de la Universidad, cada uno tiene formas propias tomando en cuenta las necesidades, el tipo de actividad a desarrollar y las características físicas del terreno, es decir que están planeados de manera individual.

Si se pretende clasificar la construcción de la ENAP con un estilo arquitectónico determinado puedo decir, simplemente que es moderno (funcionalista).

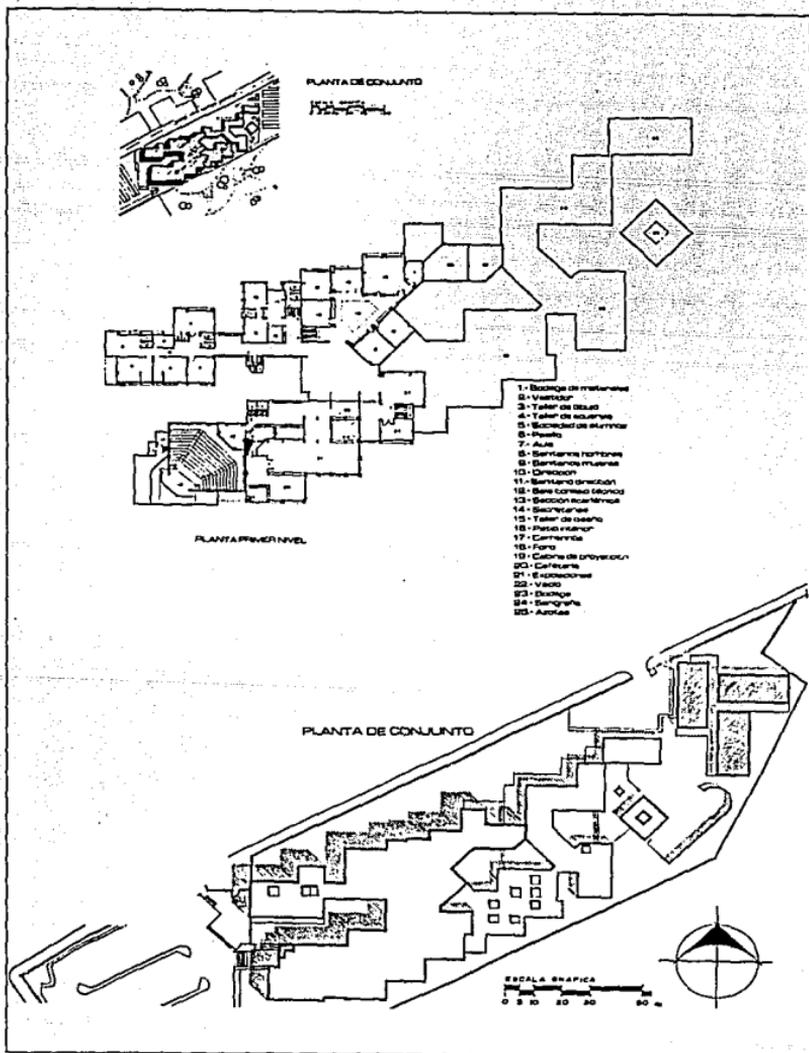


FACHADA PONIENTE 2

Construcción y distribución de la planta arquitectónica de la ENAP Xochimilco

Fuente: Monografía, UNAM. s/ página

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



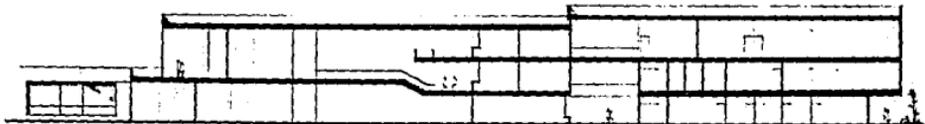
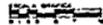
18



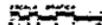
FACHADA SECCION 1 V 2



CORTE ESQUEMATICO



CORTE ESQUEMATICO



CAPÍTULO 8

METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE LA

IDENTIDAD GRÁFICA INSTITUCIONAL PARA LA

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

EL MÉTODO

Metodología. Es la esfera de la ciencia que estudia los métodos generales y particulares de las investigaciones científicas, así como los principios para abordar diferentes tipos de objetos de la realidad y las distintas clases de teorías científicas. Conceptos específicos en la metodología de la ciencia son los métodos.

...Método. Proviene del griego *methodos*, que significa vía, procedimiento para conocer, investigar. Procedimiento para la acción práctica y teórica del hombre que se orienta a asimilar un objeto. En la producción se trata del procedimiento que se utiliza para elaborar las cosas; en la ciencia el modo de alcanzar nuevos resultados en el pensamiento. Sólo aquel método que se base en el conocimiento acerca de un objeto y de sus leyes puede proporcionar resultados útiles en la teoría y en la práctica. De ahí que la premisa del método sea una teoría científica.

Si bien es claro que los métodos han sido un progreso importante en varias áreas del diseño, también lo es que para muchos ha sido una decepción pues no han aportado los resultados que se esperaban.

En el campo de los llamados 'métodos' de diseño, hace falta una metodología, es decir, un primer nivel de análisis que estudie la adecuación entre los métodos específicos, los principios tanto endógenos (aquéllos que se derivan del enfrentamiento entre el dise-

ñador y los problemas planteados), como exógenos (aquéllos que se derivan del contexto, tanto social como productivo de la actividad proyectual) que conforman al diseño, los objetivos que persigue y los medios disponibles para alcanzarlos.

Es a través de la metodología que se podrá evaluar realmente la utilidad de los actuales métodos, pues hasta la fecha sólo se aceptan con base en su coherencia interna, más no se explicitan siempre sus principios teóricos... Lo que ha faltado en el campo del diseño ha sido la premisa de una teoría sólida. En ocasiones parece que nos enfrentamos a una tautología en la que el método hace las veces de teoría y viceversa... Una de las necesidades que apoyó el surgimiento de métodos de diseño fue la de dar un apoyo en el 'salto al vacío' y ha sido precisamente en esto en lo que los métodos han demostrado su mayor limitación, pues en realidad es muy escasa su aportación en la fase creativa.

...Los métodos han sido un gran apoyo en la pedagogía del diseño, pues siendo una disciplina en la que confluyen un sinnúmero de factores es imperiosa la necesidad de una herramienta intelectual que ofrezca la posibilidad de un cierto orden y permita explicar la complejidad de la actividad proyectual. Sin embargo, en ocasiones se ha caído en el error de convertir el medio en fin y se han estructurado planes de estudio cuya estructu-

ra es el mismo método que se quiere enseñar, limitando de este modo la reflexión y exploración de otras posibilidades, tanto de ordenar factores, como de llevar a cabo la síntesis formal.

El haber llevado hasta estos extremos a los métodos, originó lo que Bonsiepe ha llamado la 'metodolatría' cuando parecía que había más preocupación por elaborar un método, que por realizar un diseño: el medio se tomó como un fin... Un diseño era 'bueno' sí, y sólo sí, se apoyaba en un método 'coherente' y lógico". (83)

"...Christopher Jones presenta la necesidad de usar un método: a) sin métodos, el diseñador no se encuentra libre para concentrarse en sólo una pequeña parte del problema, y no tiene medios para comunicar la esencia de sus imágenes mentales; b) sin un buen método, no hay posibilidad de realizar juicios rápidos sobre la factibilidad de detalles críticos; c) es necesario un buen método que permita realizar juicios con la suficiente objetividad.

...El enfrentamiento del diseñador ante la complejidad del contexto en que actúan los objetos, ayudó a cimentar fuertemente la necesidad de un método.

...Alexander considera que hay dos razones para el surgimiento del interés en la metodología: una es el estado desesperante en el diseño, la otra, es el miedo, sencilla y simplemente. Está asociado con un estado psicológico en el cual una persona no está dispuesta a llevar a cabo el trabajo más bien 'asustante' de crear un diseño y retrocede ante el dilema. Según Bonsiepe, para el diseñador, saber que se dispone de una herramienta que le permite enfrentarse al

problema, reduce los niveles de angustia y el sentimiento de inseguridad. 'Para superar esta situación de inseguridad o de conocimiento imperfecto es por lo que se lleva a cabo el esfuerzo de elaboración de una metodología de la proyección'.

...Rubert de Ventos dice que otra de las razones para apoyarse en las metodologías es la necesidad de explicar a otros las soluciones alcanzadas, 'demostrando' que no son formas gratuitas: 'dar explicaciones de por qué un proyecto ha llegado a determinadas soluciones y no a otras'.

Son estos los motivos que internamente nos han llevado a desarrollar metodologías que en ocasiones parecen más complejas que los problemas a resolver". (84)

"con respecto al método para lograr un buen resultado, sí es necesaria una estructura mental mínima que ayude a organizar los diversos factores, pero esta estructura deberá ser marcada por el problema y no a la inversa, pues una idea preconcebida, demasiado rígida, pondrá al problema en una camisa de fuerza, que impedirá ver la multiplicidad de facetas que conforman un problema de diseño". (85)

"Al tratar de ser 'objetivos', los métodos han dejado fuera un elemento importante: la experiencia del diseñador, y no sólo aquella que se obtiene del ejercicio de la profesión, sino más bien la que se adquiere en la vida cotidiana, la que podríamos llamar conocimiento tácito; todo conocimiento implica el uso de símbolos y juicios que no siempre pueden ser en palabras y que sólo se aprenden por la tradición cultural.

Los métodos de diseño al no manejar de una manera explícita este tipo de conoci-

miento, bloquean el posible enriquecimiento que podrían aportar al proceso de diseño y, si este conocimiento emerge, lo hace de una manera desviada, casi subrepticia, de tal manera que pueden producir fuertes contradicciones con el proceso 'objetivo'.

Las críticas hechas no demuestran que los métodos de diseño son del todo inútiles ni que deban ser desechados del todo. Es innegable que ante la creciente complejidad de los problemas de diseño, se requiere en primer lugar una metodología, de la que podamos derivar métodos adecuados a nuestro medio y su particular problemática... (86) En los métodos es aun grande su potencial, si se toman en cuenta sus limitaciones y se hace un esfuerzo por adecuarlos a un contexto, tanto socioeconómico, como cultural".

"El método sistemático para diseñadores", desarrollado por Bruce Archer, fue publicado durante 1963 y 1964. En este método, Archer propone como definición de diseño: ... Seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estética dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles. El proceso de diseño, debe contener fundamentalmente las etapas analítica, creativa y de ejecución. A su vez estas etapas se subdividen en las siguientes fases: 1). Definición del

problema y preparación del programa detallado; 2). Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y con base en éstas, retroalimentar la fase 1; 3). Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño; 4). Desarrollo de prototipos; 5). Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño; 6). Preparar documentos para la producción. Cada una de estas fases se divide a su vez en una serie de pasos detallados a seguir en el proceso de diseño. La lista completa es de 229 actividades distintas, lo que convierte a este método en uno de los más detallados y exhaustivos publicados hasta la fecha.

...La fundamentación de las ideas de Archer la encontramos de nuevo en el clásico método científico, lo que ha sido explicado por el autor, quien en repetidas ocasiones hace mención de 'la ciencia del diseño': ...(el diseño) es una ciencia porque es una búsqueda sistemática cuya meta es el conocimiento'. Junto con Tomás Maldonado, este autor ha sido uno de los principales exponentes de este enfoque del diseño; su influencia en el ámbito del diseño ha sido considerable y su trabajo sobre metodologías ampliamente difundido. Su modelo ha sido utilizado como principio por diversos autores". (87)

**FASE
ANÁLITICA**

PROBLEMA

PROGRAMACIÓN

OBTENER INFORMACIÓN

**FASE
CREATIVA**

ANÁLISIS

SÍNTESIS

DESARROLLO

**FASE DE
EJECUCIÓN**

COMUNICACIÓN

SOLUCIÓN

Modelo del proceso de diseño según Archer.

Fuente: Rodríguez Morales, L. p. 36

METODOLOGÍA

La ENAP Xochimilco no posee signos de identidad gráfica que la representen exteriormente, ello resulta inaceptable para la escuela por excelencia, promotora de la actividad plástica y gráfica en México.

Resulta inaceptable porque poseer signos de identidad, es una necesidad que tienen todas las instituciones; a través de ellos se puede crear una asociación de su actividad mediante sus signos o símbolos más representativos. La idea de una identidad no es nueva, desde la antigüedad se han utilizado como una forma de conservar la calidad y preferencia del producto, tal es el caso de los comerciantes, y como una forma de prestigio y control usado por la clase en el poder para distinguirse de los demás, hacerse conocer, reconocer, y memorizar; afirmar la identidad; garantizar la autenticidad y el origen, es decir, una forma de relación con la idea o el objeto que representa.

COMPRENSIÓN DEL PROBLEMA

Variable número 1

La Academia de San Carlos antecesora de la ENAP, desde su fundación, cuenta con un escudo heráldico que desde entonces no ha recibido modificación alguna.

variable número 2

Desde 1979 el nivel de licenciatura se encuentra en el local Xochimilco, momento en que se hizo necesaria una identidad propia, porque anteriormente utilizaba el escudo

de la Academia de San Carlos, que hoy es una dependencia de la ENAP. Lo que se pretende es realizar una propuesta para el local Xochimilco.

variable número 3

Muchos maestros y alumnos de la comunidad están concientes de que la escuela necesita una identidad gráfica, para usarla en las publicaciones tanto internas como externas que realiza la escuela y que no tienen alguna gráfica representativa.

ESTRATEGIAS

investigación documental:

Recabe todo tipo de material gráfico y bibliográfico como libros, folletos, catálogos, carteles, etc., que sobre la ENAP se ha publicado y también el que ella realiza. Además analicé las identidades gráficas de las dependencias universitarias, así como las ajenas a ella dedicadas a la enseñanza del diseño gráfico.

investigación de campo:

Visité algunas dependencias educativas de nivel profesional ajenas a la universidad para conocer la situación de la gráfica que las representa.

Se entrevistó a varias autoridades universitarias y por sus respuestas me percaté que en la UNAM, no existe algún reglamento o norma que especifique las características tanto generales como particulares que deben tener las identidades de sus dependencias,

es decir, existe una libertad total para realizar un diseño gráfico.

Se realizó un cuestionario para conocer los diferentes puntos de vista de la población y de esa manera tener una muestra con datos que puedan enriquecer el proyecto; se aplicó a la comunidad en general de las tres carreras.

CUESTIONARIO

preguntas:

1. ¿Crees que la ENAP tenga algún logotipo, símbolo o imagen que la represente?
2. Si la respuesta es sí ¿cual es?
3. Si tu respuesta es no, ¿cual consideras que sea la causa?
4. ¿Consideras necesario que la escuela tenga uno que la represente? ¿Porqué?
5. Si tuvieras que realizar un logotipo para la escuela, ¿qué estilo utilizarías?: a) geométrico, b) caligráfico, c) gestual, d) decorativo, e) funcional, f) otros. ¿Porqué?
6. ¿Qué elementos tomarías como base?: a) formas geométricas, b) herramientas características de las tres carreras, c) formas arquitectónicas, d) Algún elemento escultórico representativo de la escuela, f) otros. ¿Porqué?
7. ¿Qué color usarías? ¿Porqué?
8. ¿Crees que deba conservar algún elemento del escudo de la UNAM? ¿Porqué?
9. ¿Conoces el escudo de la Academia de San Carlos? Si lo conoces ¿crees que el logotipo de la ENAP deba rescatar algún elemento del de San Carlos? ¿Porqué?
10. ¿Crees que la Academia de San Carlos deba utilizar el mismo logotipo de la ENAP? ¿Porqué?

respuestas:

Los resultados obtenidos son los siguientes:

El 100 % estuvo de acuerdo en afirmar que la escuela no tiene identidad gráfica, un 96 % cree que la causa es por falta de interés y preocupación por parte de las autoridades y la comunidad especialmente, el 4 % restante dice que tal vez porque a nadie se le ha ocurrido.

Un 96 % considera necesario que la escuela tenga una identidad porque se dedica a ello mientras que el 4 % restante cree que la escuela tal vez lo necesita.

Si tuvieran que proponer una identidad el 35 % lo realizaría de estilo geométrico por ser las formas fundamentales, el 3 % caligráfico, un 5 % gestual, mientras que el 57 % restante se inclina por el funcionalismo.

El 54 % tomaría las formas geométricas, el 35 % alguna herramienta utilizada en las tres carreras y el 11 % restante las formas arquitectónicas.

Sobre el color a emplear el 44 % utilizaría los primarios por ser los colores fundamentales, el 28 % no sabe cual es el apropiado, el 12 % el azul, mientras que el 16 % el oro y azul universitarios.

El 54 % dice que la escuela no debe conservar algún elemento del escudo universitario, porque somos una escuela de arte y debemos ser originales, mientras que el 46 % que si, porque pertenecemos a ella.

Un 25 % de la población conoce el escudo de la Academia, el 75 % restante no. El 22 % cree que se deben rescatar los elementos del escudo de San Carlos, porque somos antecedente de ella, el otro 78 % cree que no porque el de la Academia pertenece a otra época, y en realidad no hay nada que rescatar.

El 30 % dice que la Academia y la ENAP deben utilizar la misma identidad gráfica por-

que son una misma escuela, mientras que el 70 % restante dice que cada institución debe tener una identidad propia.

DEFINICIÓN DE PARÁMETROS

El estilo arquitectónico de la escuela es funcionalista (ausencia de ornamentación).

Creo que el funcionalismo es adecuado para conservar cierta unidad con la arquitectura, si la escuela tuviera un estilo arquitectónico barroco, neoclásico, art nouveau, etc., sería inapropiado realizar un estilo funcionalista para la identidad porque tanto uno como el otro chocarían. Es ideal que la arquitectura y la identidad conserven una similitud estilística.

La arquitectura de la escuela es fundamentalmente de formas geométricas como el cuadrado, el rectángulo, el triángulo y en muy pocas ocasiones el círculo, que existe únicamente en el mural ubicado junto a los talleres de la parte posterior.

En la escuela se manifiestan una gran diversidad de estilos artísticos: gestual, caligráfico, realista, geométrico, abstracto, funcionalista, etc., creo que la cualidad funcionalista es la adecuada, para la identidad gráfica de la escuela porque en los tiempos actuales predomina una síntesis de la forma en la cual existe una integración y una totalidad con ausencia de elementos decorativos, para que el mensaje sea directo, con el uso de la geometría como elemento predominante la cual participa en casi todos los estilos y períodos artísticos.

De acuerdo con el Mtro. Eduardo Chávez: "Las diferentes vanguardias de las artes plásticas, que se han venido sucediendo en México desde los años cincuenta, culminan con la escuela geométrica de Goeritz,

Hersúa, Felguérez y Sebastian precisamente planteando una reconversión racional". (88)

Según Joan Costa "vivimos en una sociedad galopante... en la que la identidad asume ahora nuevas funciones, en una carrera contra el centímetro cuadrado y la fracción de segundos... una identidad debe vencer a sus concurrentes, en el mínimo espacio de tiempo incluso, debe ser captada en detrimento de las demás". (89) "En una época en el que el precio de los medios de comunicación y el de llegar al receptor aumenta cada día más, y en la que la plétora de mensajes que compiten por la atención del público crece constantemente, un mensaje simple y directo tiene mucho a su favor". (90)

ELEMENTOS DEL MENSAJE

Una de las funciones de la identidad gráfica es su capacidad asociativa, la cual buscará una forma de relación con la idea o el objeto que representa, así una vaca connota productos lácteos, pero el camello no denota tabaco, ni mucho menos las siglas IBM connotan máquinas informáticas, ni la estrella de mercedes, coches. Significa que existen formas diferentes de la asociatividad. En primer lugar y de una manera explícita, la asociación se produce por analogía —tal como la fotografía se parece al modelo—, es decir, por la semejanza perceptiva entre la imagen y lo que ésta representa, puesto que la mente asocia lo que se parece.

...Otra forma muy especial de la asociación se produce mediante el *símbolo*, esto es, entre una figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto), así el negro significa sòlidez. En el límite la asociación entre la identidad y lo que representa se consigue "artificialmente" de modo convencional.

...En lo referente a la función asociativa se presentan dos alternativas que conviene retener: La marca gráfica (símbolo) favorece la analogía espontánea, por lo tanto, tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional. La marca verbal (logotipo), por otra parte, no es análogo por ser lingüístico, sino abstracto, y se vincula al nombre de la ENAP por su función designativa o descriptiva... Un segundo aspecto de asociatividad de la marca (identidad) es: su cualidad de *signo*, ahora en el sentido de la semiótica. El signo de la cosa llama enseguida su imagen *mental*: la evoca y le confiere, aunque ausente, la "presencia" (imaginaria). Es decir que todo *significante* —incluida, por supuesto la identidad— lleva potencialmente la presencia de lo *significado*, y este llega a veces a confundirse con el *referente*, es decir, con el objeto empírico designado. En otras palabras, la marca (identidad) nos lleva a lo que significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o la experiencia que tenemos de ellos". (91)

Así la identidad no sólo se incorpora a la memoria gestáltica del público y a su memoria cromática, sino al mismo tiempo a su memoria verbal. La asociación se produce entonces en el receptor por diferentes registros confluyentes.

Existen identidades que se han hecho famosas como la de Vodka Smirnoff, que en los mensajes recientes de su campaña publicitaria no anuncia en que consiste el producto que vende, simplemente utiliza objetos no relacionadas directamente al producto, es decir, símbolos que asocian ideas.

DEFINICIÓN DE SOPORTES

Una causa que me lleva al uso de la sim-

bología, es que la ENAP no cuenta con algún elemento simbólico que la distinga; si se quisiera encontrarle alguno no es forzoso que sea a través de un lápiz, escuadras, caballete, paleta de pinturas, etc., aunque representarse con alguno de ellos sería inadecuado porque se llegaría a creer que se trata de la imagen de alguna tienda de artículos para dibujo; además estas serían a nivel figurativo, y para lograr una idea tendría que ser con ayuda de varias imágenes, pero en este caso no se requiere diseñar imágenes, sino un símbolo, es decir, una totalidad integrada.

La identidad institucional será de manera simbólica, porque es la que mejor refleja las características de la escuela, y lo que se pretende es crear un concepto.

PROPUESTA

La escuela es muy conocida con las primeras siglas de su nombre ENAP y es adecuado que de esa manera se empleen las mismas y así exista una mayor referencia hacia ella. Por lo tanto la identidad tendrá un formato horizontal (debido a la forma alargada del nombre) que se usará en todas sus presentaciones tanto en sobres, membretes, carteles, revistas, etc.

EL ICONO

Mi propuesta de identidad institucional consiste de un símbolo creado dentro del logotipo ENAP, concretamente en la letra A extra negro (bold), mayúscula de color negro, con tres barras de color amarillo, rojo, y azul con un perfil blanco rodeándolas, las cuales estarán insertadas en su costado izquierdo, que le darán un carácter dinámico, funcional e innovador. Las dos barras inferiores (rojo y azul) son iguales en tamaño, mientras que la superior (amarilla) es más

ENAP

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS**

LA PROPUESTA CON EL NOMBRE
COMPLETO NO ES CONVENIENTE
POR SER VISUALMENTE PESADA

ENAP

ARTES PLÁSTICAS

ÉSTA SOLUCIÓN NO ES
ADECUADA POR SER EN OUTLINE
(BLANCO)

PROPUESTA DE IDENTIDAD GRÁFICA
INSTITUCIONAL PARA LA
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO. SE MUESTRA EN COLOR
Y BLANCO Y NEGRO.

ENAP

ARTES PLÁSTICAS

ENAP

ARTES PLÁSTICAS

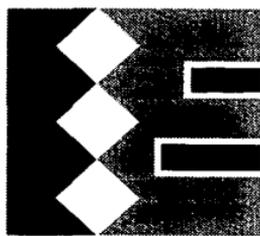
PROPUESTA ALTERNATIVA 1



ENAP



ENAP



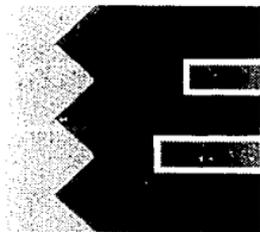
ENAP



ENAP



ENAP



ENAP

PROPUESTA ALTERNATIVA 2



ENAP



ENAP



ENAP

grande pero ese efecto se compensa visualmente porque su color es de menor peso. Las barras de color existen físicamente en las escaleras izquierda y derecha que unen a los edificios frontales por medio del puente que se encuentra en la explanada principal de la escuela además es el perfil de un hombre comunicándose.

El símbolo tiene reminiscencia de las culturas prehispánicas basada en la repetición que caracterizaba a nuestros antecesores, como las formas que componen el icono de la letra A, los cuáles se forman de la inserción de las barras de color.

Algunas culturas prehispánicas que utilizaban la repetición son entre otras: maya (fachada del Palacio Kodz poop con los mascarones de Chac, en Kabah, y el Cuadrángulo de las Monjas en Uxmal, ambos en Yucatán); totonaca (relieve del tablero del juego de pelota en El Tajín, Veracruz); mixteco-zapoteco (relieve de los Palacios de Monte Albán, y el Palacio de las columnas en Mitla, Oaxaca).

EL LOGOTIPO

La propuesta se compone del nombre E N A P al 100 % del color negro, creado a partir de la familia tipográfica B Eurostile bold, en tipo normal en versales, de tipo palo seco que posee característica moderna y funcionalista; no elegí el estilo románico por ser muy clásico y fino. No es adecuado utilizarla en "outline" (fondo blanco) porque se ve simple, débil, sin peso.

En la parte inferior del logotipo aparece una barra que separa éste de la palabra ARTES PLÁSTICAS, no es apropiado el nombre completo Escuela Nacional de Artes Plásticas porque es un largo y recargado, al logotipo lo hace ver pesado y saturado, ade-

más sería inapropiado utilizarlo, muchas veces cuando se necesite reducir su tamaño se forma una capa negra

EL COLOR

Las barras de color serán del código pantone de arriba hacia abajo, amarillo: 115-C, rojo: 186-C y azul: 286-C y el logotipo en negro al 100 %; si debido a las necesidades de producción se tuviera que imprimir mediante selección de color o cuatricromía, los colores serán de porcentajes de las tintas amarillo (amarillo 100% y magenta 30 %), rojo (magenta 100% y amarillo 90%), y azul (cian 90 % magenta 70 % y amarillo 30 %).

La decisión sobre estos colores se debe a que la comunidad de manera convencional opta por ellos porque se utilizan en la plástica como colores fundamentales.

En caso que se requiera imprimir en un sólo color, las barras tendrán un equivalente con porcentajes de la misma tinta que se utilice el amarillo con 30 %, el rojo al 50 % y el azul al 70 % para que el resultado sea similar al producido por el color pero ahora en gama de grises; mientras que el logotipo en el color empleado al 100 % .

Esta gama de colores formará la identidad cromática de la escuela que junto con el símbolo y el logotipo formarán una totalidad gestáltica.

Al realizar variantes de colores, tres me agradaron mucho por la simbología que poseen y por la buena combinación, resultado de su unión: amarillo (115-C), violeta (2665-C) y verde (3295). El violeta (color frío) el verde (que aquí no es frío ni cálido sino intermedio, porque no predomina el amarillo ni el azul), y el amarillo que es cálido. El amarillo y el violeta son colores complementa-

rios, mientras que el verde posee colores que participan de ellos, por tal motivo existe una armonía, un equilibrio, pero debido a que la escuela no los emplea como representativos, esta opción es muy arriesgada, porque al menos deseo que exista una identificación con algún elemento institucional, y ese es el color (amarillo, rojo, azul y negro).

LA TOTALIDAD

En este caso pretendo innovar con mi propuesta, el símbolo será la letra A que además formará parte del logotipo, es decir, que éste incluirá en su connotación verbal la connotación icónica; para ser más concreto la letra E, N, y P son un elemento del logotipo, iguales que la A que ésta última además será un elemento simbólico y distinto de las otras tres siglas. No pretendo hacer un símbolo en cada letra porque de esa manera se logra algo muy recargado, repetitivo e incluso muy monótono, lo que deseo es darle un toque audáz e injertarle al logotipo un símbolo que participe de aquel o viceversa y logrando algo diferente y actual, con un grado máximo de pregnancia.

El primer nivel de organización de los signos, serán en primer lugar el logotipo, que es función del código lingüístico; el símbolo del código icónico, y el color del código cromático, juntos se constituyen en un super-código de la identidad, una gestalt que opera en diferentes registros de la percepción y la memoria.

El logotipo es la transcripción escrita del nombre de la escuela, el símbolo es el signo puramente gráfico, la letra A con sus tres barras de color, que representan a las tres carreras que se imparten, el tercer signo que empieza la institución; este signo icónico es sencillamente geométrico, por lo tanto posee una fuerte cualidad estética y una notable capacidad de pregnancia

que junto con los colores son una asociación de ideas y significado.

PROPUESTAS ALTERNATIVAS

Creo adecuado realizar una síntesis de los elementos geométricos, en particular el cuadrado y el triángulo; todos los edificios de la escuela tienen una base cuadrada que se repite constantemente, y del desfaseamiento de sus esquinas se forma el triángulo; además las formas geométricas son representativas de varios movimientos artísticos, la gráfica actual se nutre de ella.

He realizado dos propuestas alternativas logradas con el propósito de conseguir un símbolo más que un logotipo, las dos toman como base la forma cuadrada que es una constante en la arquitectura de la escuela. Están hechas a partir de la letra E, y tienen como patrón los triángulos, esa repetición a partir de una sola figura como la que hacían nuestras culturas prehispánicas pretendiendo así conseguir algo muy mexicano; la propuesta alternativa 1 se compone de un rectángulo vertical colocado en la parte izquierda de la letra E unidas por tres cuadrados (rombos) tocándose en sus esquinas; dichos cuadrados tienen una inclinación de 45º que es evidente en toda la planta de la escuela. Tanto el rectángulo como la letra E dan por resultado una forma cuadrada. En el símbolo existe un juego visual porque el rectángulo tiene un color, los tres cuadrados otro, y la E uno distinto a los demás, mientras que en las entradas de la letra hay una barra de color con un filete blanco.

En sí el símbolo es un todo gestáltico, no es algo plano, sino algo que posee volumen que se logra con los tres colores que se utilizan en el símbolo. Se muestran las variantes del mismo. Abajo del símbolo justificado a su ancho la pala-

bra ENAP en tipo B Eurostile bold en tipo redondo, en versales.

Las dos propuestas alternativas están realizadas a partir de la base cuadrada. La letra E es penetrada por tres barras de color con un filete blanco que con su ruptura se ve la imagen perfilada de un hombre comunicándose, dichas barras son las tres carreras y el tercer siglo que empieza la escuela; en la parte inferior el nombre ENAP, justificado al ancho del símbolo.

Lo mismo que en la propuesta de identidad gráfica, cuando se tengan que imprimir en una sola tinta, se utilizarán porcentajes de la misma para conseguir toda una gama de grises, para que la identidad no pierda su pregnancia, ni valor al pasar del color al blanco y negro.

DESARROLLO

Las identidades gráficas se realizaron en computadora Macintosh Quadra 700, con el programa Aldus Free Hand.

DEFINICIÓN DE LUGARES

La identidad se utilizará en toda publicación, propaganda y papelería de la escuela. Las dependencias de la UNAM ubicadas en la Ciudad Universitaria y que tienen una identidad, a esta la colocan en su fachada porque la de la universidad las representa externamente; mientras que las dependencias descentralizadas (ubicadas fuera de la Ciudad Universitaria), no utilizan la suya propia en la fachada que sólo se utiliza en todo tipo de publicaciones.

La identidad gráfica de la ENAP no se colocará en la fachada por esa misma razón.

En el ángulo superior izquierdo de las hojas membretadas aparecerá el escudo de la universidad y en su contraesquina, en el ángulo superior derecho, el de la ENAP mientras que en la parte inferior (de la hoja) se pondrá el domicilio, dicho criterio se aplicará en toda la papelería.

IMPRESIÓN

La identidad gráfica se reproducirá con la técnica offset, que reduce los costos de producción, en el caso de los membretes, los originales se imprimirán en color y sus copias en negro, una causa por la que no se reproducirá en serigrafía, es que la papelería tiene mucha utilidad y se necesita un tiraje grande, por lo tanto los costos de producción son considerablemente muy elevados.

Dicha impresión se realizará en los talleres con que cuenta la institución, para que los gastos no impliquen algún desembolso, porque estarán realizados con el material y recursos de la escuela.

MATERIALES

El papel en el que se imprimirá toda la papelería, es bond blanco de 90 gms., mientras que los folders en cartulina bristol blanca de 170 gms.

PRESUPUESTO

Existe actualmente en el mercado una serie de papeles importados de muy buena calidad y presentación que se pueden conseguir fácilmente en las papelerías o con distribuidoras, pero son muy caros y aumentan hasta casi un 600 % los costos, por ejemplo a principios de 1993: el papel Curtis brightwater writing, bright white Riblaid sub 24 de 90 gms. de 58 x 89 cms. el millar costaba \$ 1, 229,412.00 (NS 1 299.41) más el 10 % de iva; mientras que el bond blanco de 90 gms. de 57 x 87 cms. el millar cuesta \$ 214,770.00 (NS 214.70) más el 10 % de iva; por esa razón se recomienda el uso del papel bond, blanco, porque la ENAP no tiene ingresos propios; para otro tipo de publicaciones como carteles, o portadas se podrá hacer uso de otros papeles, de acuerdo a las necesidades del trabajo.

EN'AP
ARTES PLÁSTICAS

Mtro. José De Santiago Silva.
Director

Av. Constitución 600, Barrio La Concha, Xochimilco, D.F.

aplicación en tarjeta de presentación,
sobre y hoja membretada.
NOTA: Estos tamaños no son los reales,
están reducidos al 75 %.



EN'AP
ARTES PLÁSTICAS

Mtro. Eduardo Chávez s.
Presente
División de Estudios de Posgrado.
Academia 22, Centro.

Av. Constitución 600, Barrio La Concha, Xochimilco, D.F.



ENAP
ARTES PLÁSTICAS



ENAP
ARTES PLÁSTICAS

Memorandum

AV. Constitución # 600 Barrio La Concha, Xochimilco. México, D.F.

ENAP

ARTES PLÁSTICAS

PROCESO DE DISEÑO



El cuadrado con 45º de inclinación (triángulo).

tipografía ENAP con 81 puntos de altura tomando como patrón el tipo B Eurostile bold, sin condensación ni expansión, con unos ajustes tipográficos para darle un toque distinto.

ARTES PLÁSTICAS, estilo B Eurostile bold con 25 puntos al 85 % de condensación.

Los tres triángulos (barras) con un marco blanco de 4 puntos de grosor.

La placa tiene un grosor de 4 puntos

Las barras al cambiar del color al blanco y negro (monocromáticas) adquieren los siguientes valores: 20, 40 y 80 % en escala descendente, mientras que la tipografía y la placa en negro al 100 %.

ENAP
ARTES PLÁSTICAS

PROPUESTA TIPOGRÁFICA

a b c d e f g h i j k l l m n ñ o p q

r s t u v w x y z ; ! # \$ / & * () _ -

+ = , 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 .

A B C D E F G H I J K L L M N

Ñ O P Q R S T U V W X Y Z ; ! #

\$ % / & *) _ - + = , 1 2 3 4 5 6

7 8 9 0 .

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS**

ARTES PLÁSTICAS

Propuesta tipográfica para la identidad gráfica institucional de la Escuela Nacional de Artes Plásticas Xochimilco. B EUROSTILE BOLD 32 puntos, condensados al 85 % con interlínea de 40 puntos, es decir 32 (27.2)/ 40 pts.

NOTA: para tamaños intermedios se reduce (o amplifica) la tipografía y el logotipo en la misma proporción, aquí se muestran al 79 %.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

(83) RODRÍGUEZ MORALES, LUIS. *Para una teoría del diseño*. UAM- Azcapotzalco, México, 1989. pp. 43-46

(84) *Ibid.* pp. 25-28

(85) *Ibid.* p. 117

(86) *Ibid.* pp. 49-50

(87) *Ibid.* pp. 35-36

(88) UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. *Estudios de posgrado*.

Secretaría General/ Coordinación General de Estudios de Posgrado, MÉXICO, 1992. P. 78

(89) COSTA, JOAN. *Imagen visual*. CEAC, S.A., Barcelona, 1987. p. 46

(90) MURPHY, JOHN, y MICHAEL ROWE. *Como diseñar marcas y logotipos*. Gustavo Gili, Barcelona, 1989. p. 17

(91) COSTA, JOAN. Op. cit. pp 60-63

CONCLUSIÓN

En esta investigación realicé un planteamiento de la situación actual de la Escuela Nacional de Artes Plásticas (Xochimilco), se comparó con las demás instituciones dedicadas a la enseñanza artístico-plástica que poseen una identidad gráfica, y de esa manera se pudo comprender la importancia que adquieren al ser representadas por éstas. A través de la metodología se investigó y analizó la problemática de la escuela, y así fue posible realizar un proyecto de identidad gráfica, tomando como principio tres elementos fundamentales en la creación y desarrollo de toda imagen visual: el logotipo, el símbolo y el color que constituyen en conjunto la identidad significación y penetración psicológica. En esta propuesta, el símbolo como el logotipo y el color, forman una totalidad integrada (todo gestáltico) que transportan una idea, un concepto, y son "una forma simple y pregnante" que permanecerá siempre inteligible, reconocible en fracciones de segundos y siempre exigirá del receptor un mínimo esfuerzo de atención... porque la pregnancia de la forma asegura una total estabilidad del símbolo de identidad en cualquiera de sus variantes y aplicaciones: su cualidad más importante es la resistencia a las deformaciones cuando pasa del color al blanco y negro. Una de las funciones de la identidad gráfica será su capacidad asociativa con la ENAP.

Mis tres propuestas las realicé tomando

como parámetros las formas arquitectónicas de la escuela, porque son agradables visualmente, son modernas, funcionales y diferentes de las demás construcciones de la universidad. Esto dió por resultado una unidad estilística.

Si es posible que instituciones como la Facultad de Psicología, ajena al diseño gráfico, además de tener una identidad (escudo) se preocupe por desarrollar otra más actual, resulta impensable que una escuela como la ENAP, que es la más importante del país en la enseñanza artístico-plástica y que reconoce la importancia de tener una identidad gráfica, no cuente con la suya propia.

Con mi investigación pretendo disertar y más que imponer mi propuesta, generar conciencia en la población escolar sobre la necesidad de una identidad gráfica y plantear la importancia que conlleva el que la ENAP tenga una propia; por tal motivo he realizado tres propuestas de identidad gráfica institucional (una con sus variables y dos alternativas) acordes a los tiempos actuales, porque la ENAP, la necesita no sólo para diferenciarse de las otras instituciones de la UNAM sino también de las ajenas a ella.

Hago un llamado a la comunidad de la escuela a tener una actitud más participativa, que se organicen en concursos o convocatorias algunas propuestas para que de ahí se seleccione la que en un futuro muy cercano nos representará.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Academia Nacional de San Carlos. Sociedad de Ex-alumnos de la Facultad de Arquitectura de la UNAM, México, 1990. (folleto)
- ARNHEIM, RUDOLF. *Arte y percepción visual "Psicología de la visión creadora"*. ed. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires 1977. pp. 20, 53-54
- BÁEZ MACIAS, EDUARDO. *Fundación e historia de la Academia de San Carlos*. Departamento del Distrito Federal (Colección popular, Ciudad de México N.º. 7), México, 1974.
- Catálogo de la Universidad Nacional de México*. México, 1926-1927.
- CRESPI, IRENE, FERRARIO, JORGE. *Léxico técnico de las artes plásticas*. ed. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1971. p. 78
- COSTA, JOAN. *Imagen global*. CEAC, S.A., Barcelona, 1987.
- CHÁVEZ, NORBERTO. *La imagen corporativa, "teoría y metodología de la identificación institucional"*. Gustavo Gili, Barcelona, 1988.
- DONDIS, DONIS A. *Sintaxis de la imagen "introducción al alfabeto visual"*. Gustavo Gili, Barcelona, 1973.
- ECO, UMBERTO. *La estructura ausente*. Lumen, Barcelona, 1978.
- FRUTIGER, ADRIAN. *Signos, símbolos, marcas y señales*. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- GARIBAY SIDA, ROBERTO. *Breve historia de la Academia de San Carlos y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*. ENAP/UNAM, México, 1990.
- GUIRAUD, PIERRE. *La semiología*. Siglo XXI, México, 1972.
- HAYTEN, PETER J. *El color en arquitectura y decoración*. L.E.D.A., Barcelona, 1968.
- HAYTEN, PETER J. *El color en publicidad y artes gráficas*. L.E.D.A., Barcelona, 1967.
- IBOU, PAUL. *Logobook*. Interecho Press, Bélgica, 1990.
- INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS. *Las academias de arte (VIII Coloquio Internacional en Guanajuato)*. UNAM, México, 1985.
- KASA FUDISAWA, EDUARDO. *Alternativa para utilizar imágenes prehispánicas en el diseño gráfico actual*, ENAP/UNAM, México, 1991. (tesis).
- LOTERÍA NACIONAL. *La Lotería de la Academia Nacional de San Carlos*. SEP/INBA, México, 1987.
- MACIN, RAUL. *Qué es la metodología*. COPEC/CECOPE, México, 1982.
- MERANI, ALBERTO L. *Enciclopedia de psicología. "diccionario de psicología"*. Grijalbo, Barcelona, 1981. p. 65
- MILLÁN OROZCO, ANTONIO. *El signo lingüístico*. ANUIES, México, 1973.
- Monografía 1973-1980, Instalaciones físicas*. UNAM, México, 1980.
- MURPHY, JOHN. ROWE, MICHAEL. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
- ORTÍZ HERNÁNDEZ, GEORGINA I. *El significado de los colores*. Facultad de Psicología/UNAM, 1984. (tesis de doctorado en psicología social).

PFISTER, F.P.T. *Farbpyramiden-test en Answew, didider "los métodos proyectivos"*. Kapelusz, Buenos Aires, 1962.

RODRÍGUEZ MORALES, LUIS. *Para una teoría del diseño*. UAM/Azcapotzalco, México, 1989.

Sesenta de los sesenta. Galería del Auditorio Nacional. INBA/SEP, México, 1983. (folleto).

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE

MÉXICO. *Estudios de posgrado*. Secretaría General/ Coordinación General de Estudios de Posgrado, México, 1992. pp.71-77

Un siglo olvidado de escultura mexicana (siglo XIX). Museo de San Carlos/INBA, México, 1970. (folleto).

WUCIUS, WONG. *Fundamentos del diseño by- y tridimensional*. Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

Quiero manifestar mi más sincera gratitud a la Imprenta Madero, S.A. de C.V., por las facilidades otorgadas; a los maestros de la ENAP que apoyaron con sus comentarios; al personal universitario que participó en la investigación:

- Lic. José Luis Almanza Hernández, coordinador de apoyo jurídico y propiedad intelectual de la Dirección General del Patrimonio Universitario.

- Lic. Celia Ramírez, investigadora de la Coordinación del archivo histórico del Centro de Estudios Sobre la Universidad (CESU).

- Arq. Francisco Ortíz, del Departamento de proyectos de la Dirección General de Obras de la UNAM.

—Al director y asesor del proyecto: Lic. Jaime Reséndiz G. y al Profr. Luis Enrique Betancourt S.

**A todos ellos gracias por su paciencia,
sin la cual ésta investigación
no se hubiera terminado.**