

11
20j

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS



TITULO:

***IDENTIDAD VISUAL DE LA LINEA DE PROMOCIONALES
"RAICES"***

TESIS

Que para obtener el título de :

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

Presenta:

CAMPOS CAZARES MARIA ESTHER



México D.F.
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**DEPTO. DE ASISTENCIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.**

1996



Universidad Nacional
Autónoma de México

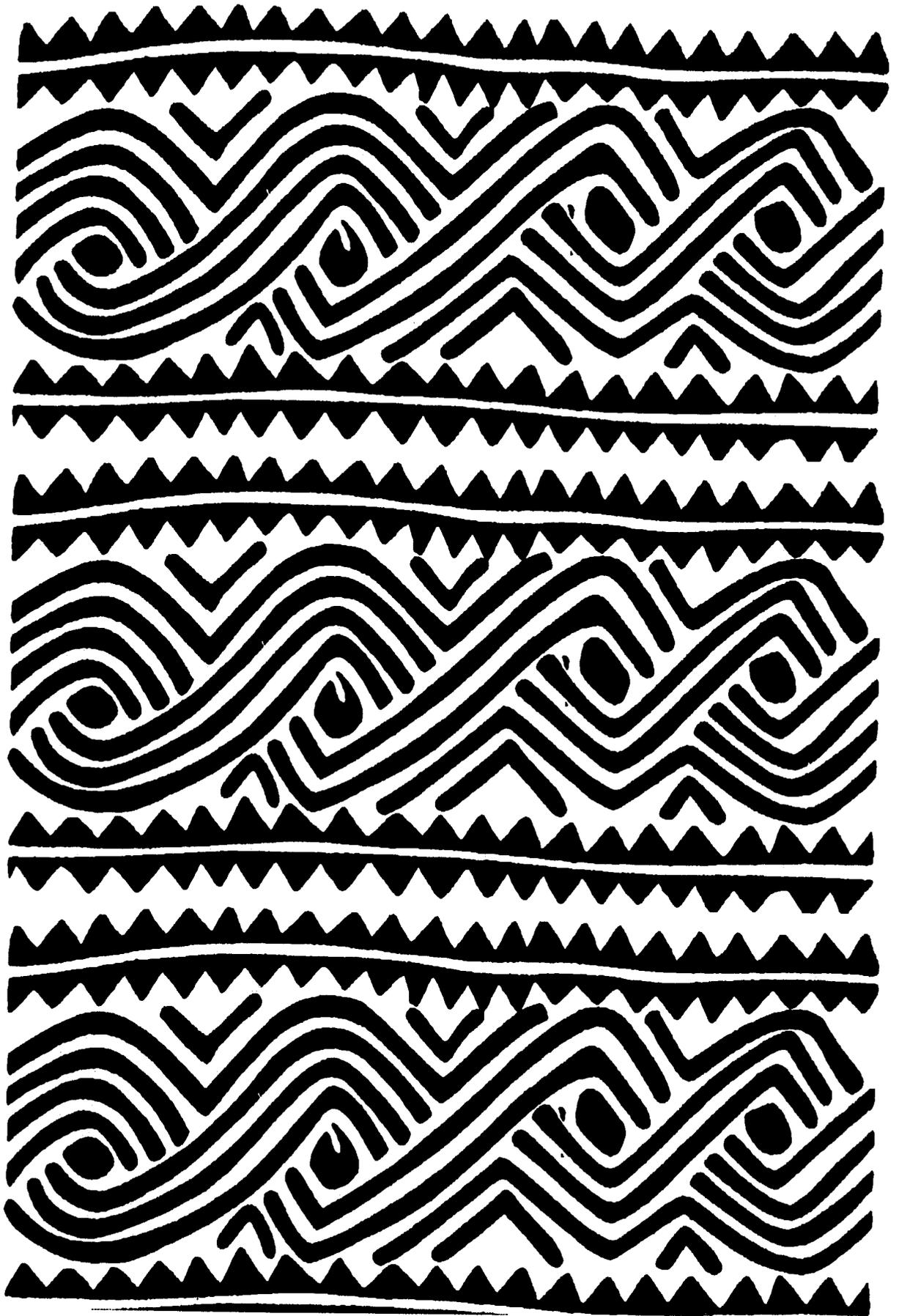


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



A MIS PADRES :

*Con todo mi amor y admiración.
Por haberme dado la oportunidad de estar aquí y por ser parte de
ustedes ¡ GRACIAS !, infinitamente.*

A MIS HERMANOS :

*Porque éste logro, también es suyo.
¡ ADELANTE !*

A ERNESTO :

*Por tu gran apoyo, fortaleza y perseverancia.
Por tu amor incondicional, y porque junto a ti no hay imposibles.*

*A tu presencia amigo mio, y a todos aquellos que participaron en la
culminación de este trabajo.*

¡ GRACIAS !

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPITULO I

ICONOGRAFÍA DE PINTADERAS

(Sellos Prehispánicos)

1.1 Generalidades.....	5
1.2 Aspectos Históricos.....	7
- Procedencia y Lugares donde fueron encontradas..	8
- Pintadera.....	12
- Tamaño de las Pintaderas.....	14
- Diferentes usos de las Pintaderas.....	17
1.3 Aspectos Simbólicos.....	22
1.4 Aspectos Formales.....	25
- Técnicas de las Pintaderas.....	26
- Motivos Decorativos.....	27
- Motivos Geométricos.....	29
- Superficie de Impresión.....	30
- Formas.....	33
- Formas de la Superficie de Impresión.....	37
- Formas del Perimetro.....	37
- Perfil de la Superficie de Impresión.....	38
- Formas del Pedúnculo o Mango.....	39
- Restos de Pinturas.....	45
- El Color en las Culturas Prehispánicas.....	48
- Tecnología.....	50
- Color de las Arcillas.....	51

CAPITULO II

TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

2.1 Generalidades.....	52
- Técnicas de Comunicación Visual.....	55
2.2 Desarrollo (ejemplificación).....	56
- Técnicas de Comunicación Visual.....	57
- Contraste-Armonía.....	58
- Equilibrio-Inestabilidad.....	60
- Simetría-Asimetría.....	61



INDICE

- Regularidad-Irregularidad.....	62
- Simplicidad- Complejidad.....	63
- Unidad-Fragmentación.....	64
- Economía-Profusión.....	65
- Reticencia-Exageración.....	66
- Predictibilidad-Espontaneidad.....	67
- Actividad-Pasividad.....	68
- Sutileza-Audacia.....	69
- Neutralidad-Acento.....	70
- Transparencia-Opacidad.....	71
- Coherencia-Variación.....	72
- Realismo-Distorsión.....	73
- Plana-Profunda.....	74
- Singularidad-Yuxtaposición.....	75
- Secuencialidad-Aleatoriedad.....	76
- Agudeza-Difusividad.....	77
- Continuidad-Episodicidad.....	78
- La Expresividad Cromática.....	83

CAPITULO III

IDENTIDAD VISUAL Y RECEPTOR

3.1 Generalidades.....	84
- Principios para el Diseño de Programas de Identidad.....	93
- El Principio Simbólico.....	94
- El Principio Gestáltico.....	98
- El Principio Sinérgico.....	99
- El Principio de la Universalidad.....	100
3.2 Imagen y Mercadotecnia.....	102
- Mercadotecnia.....	104
3.3 Artículos Promocionales.....	109
- El Concepto de Producto.....	110



INDICE

CAPITULO IV

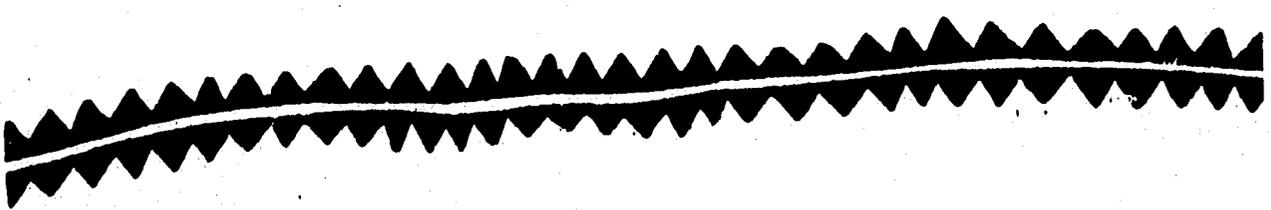
PROYECTO DE IDENTIDAD VISUAL "RAICES"

4.1 Generalidades.....	112
4.2 Seguimiento Metodológico.....	114
4.3 Diseño de Marca (Identidad).....	121
4.4 Diseño de Propuestas.....	140
4.5 Etiquetas.....	147
4.6 Aplicaciones.....	150

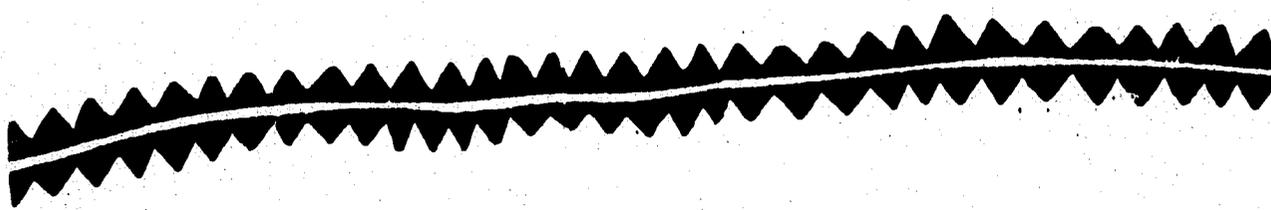
CONCLUSIONES.....	191
-------------------	-----

BIBLIOGRAFIA.....	194
-------------------	-----



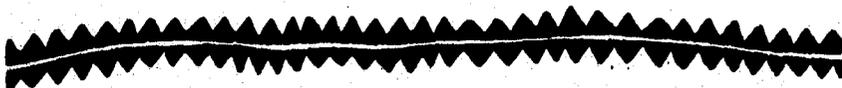


Introducción



Ciertamente el arte del México Antiguo atrae por su fuerza emotiva y aunque algunos, con eso se conforman, el que se interese por algo hallando el gozo que le proporciona, sentirá la necesidad de ahondar en su conocimiento para llegar a una comprensión de significaciones a través de una selva de símbolos.

*José Martí dijo:
¿Qué es el arte, sino el modo más corto de llegar al triunfo de la verdad, y de ponerla a la vez, de manera que perdure y centellee en las mentes y en los corazones? Así, los Mayas, Toltecas, Teotihuacanos, Aztecas y tantos otros hombres de México Antiguo hicieron que en su arte perdurarán y centellearán sus verdades en las mentes y en los corazones, por igual para Tírios y Troyanos.*



INTRODUCCION

Es indudable que las obras de México Antiguo que han llegado hasta nosotros constituyen una novedad en el campo de la Historia del Arte. Novedad por que apenas desde hace unos años han sido consideradas como arte; novedad por que los historiadores no les habían dado sitio alguno en el concierto universal de las creaciones artísticas de la humanidad, novedad, en fin por que sus técnicas, formas, concepciones y significaciones son originales y, por lo tanto difieren del arte europeo y del oriental.

Las Artes del México Antiguo cobran en la actualidad un particular interés, a medida que se las conoce, tanto por su originalidad como por su calidad, su fuerza, su refinamiento, su grandiosidad, su variedad y a menudo, su monumentalidad; pero éste es un problema que tiene que tratarse cuidadosamente, si se pretende hacer distinciones que lleven a una más fina comprensión y no a un todo revuelto. Existe, por ejemplo, una clara distinción entre el Arte Maya Antiguo y el Azteca, Mexica o Tenochca, entre el llamado Olineca y el del occidente de México, conocido vulgarmente como "Tarasco", y así entre las expresiones de las varias culturas regionales y con distintos desarrollos en el tiempo.

Se ofrece a la vista todo un espléndido panorama en el que no siempre existen o serán seguras las cronologías, ni siempre se podrá trazar el origen y desenvolvimiento de un florecer cultural y artístico, ni mucho menos comprender todas las significaciones de una forma, de un símbolo, de la imagen de una dios; pero siempre se encontrarán obras que no obstante las limitaciones de nuestra comprensión para lo retrospectivo, sorprenden por su original belleza, por la sabiduría con que están tratadas sus formas, por su ternura o por su fuerza dramática o trágica. A menudo son admirables las realizaciones técnicas, o las invenciones de elementos o sistemas constructivos.

Asombra, por otra parte, la magnitud de las concepciones y la riqueza de invenciones originales.



Es importante mencionar que, casi en su mayoría las obras visuales del México Antiguo es simbólica y responde a necesidades de expresión religiosa y mágica, salvo quizá algunas excepciones, tales como las de carácter meramente utilitarios.

Tal vez el profano se extrañe de que sea necesaria la lectura de una amplia bibliografía para el estudio y comprensión del arte, pero es evidente que sin conocimientos de esa índole no se podrá pasar de un impresionismo, o de un formalismo estético, y nunca se llegará a una comprensión profunda de las obras del México Antiguo.

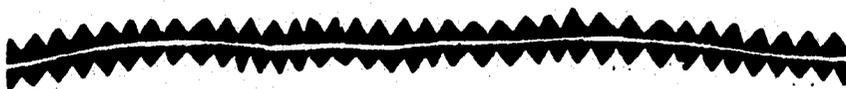
Respecto del arte mismo, existen ya una serie de obras que es necesario conocer, y aunque quizá ninguna de ellas dirá exactamente lo que se desea saber, si ayudarán a la formación de un criterio y comprender las dificultades que debe confrontar el historiador y el crítico, que para el caso son lo mismo, pues no hay historia sin criterio seleccionador, ni será buena crítica aquélla que abandone los conocimientos de índole histórica.

El objetivo final es la comprensión de los hombres, de los pueblos que crearon tan magníficas culturas y obras visuales. Todo tiene un doble sentido, un doble juego y una doble corriente. La comprensión de las obras visuales lleva a la de los hombres que lo crearon a mayor familiaridad con sus formas de vida, de sentimientos, de pensamientos y de creencias e ideales, sin duda una más profunda estimación de su obra.

Es claro que las limitaciones propias estarán presentes en todo momento y no será fácil, ni quizá posible, una comprensión total y cabal de las obras del México Antiguo, sencillamente por que no podemos transformarnos en Mayas del siglo IX, ni niquiera Tenochcas del XV. Tenemos que llegar a una comprensión desde nuestros prejuicios y limitaciones, pero conscientes de ello. 1

Es así que el iniciar una investigación sobre imágenes prehispánicas en pintaderas para ser readaptadas en el Diseño y Comunicación Gráfica actual, no ha sido del todo fácil, ya que hay tanto por conocer y entender que por más esfuerzos que se hagan no se logrará una definición concreta en ninguno de los campos del arte prehispánico. Sin embargo, gustosa de indagar en el estudio de dichas culturas pretendí lograr un estudio monumental sobre la diversidad de elementos decorativos prehispánicos en cualquiera de sus manifestaciones artísticas (arquitectura, escultura, pintura, artesanía etc...), y además de todas las culturas existentes del México Antiguo.

1 Centro de Investigaciones Antropológicas. Esplendor de México Antiguo, P.P. 307, 309



Más al analizarlo detenidamente, me di cuenta de que era una gran locura, ya que no es posible realizar un estudio tal en tan poco tiempo, siendo necesario reducir la investigación por falta de tiempo y no de interés.

De ésta manera es como empecé por definir la propuesta para el proyecto de tesis enfocándola finalmente a la "Pintadera" o "Sello" prehispánico, encontrando en éstos utensilios la riqueza de una gran variedad de temas y formas dignas de ser admiradas, y que por su misma diversidad y riqueza en formas considero que son una buena opción para desarrollar propuestas en el campo de la Comunicación y Diseño Gráfico, y así mismo un reconocimiento de imágenes plenamente nacionales.

Concretando lo anterior me refirió a una apropiación visual prehispánica con la finalidad de ser aplicada en la comunicación y diseño gráfico actual de la que no se desprende en ningún momento la importancia del significado que encierran cada una de las imágenes empleadas.

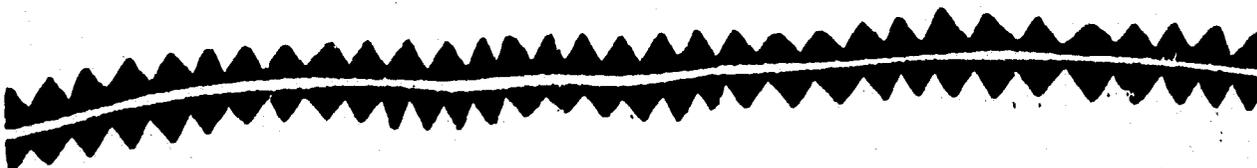
Considerando lo anterior surge la necesidad de presentar éstas imágenes y significados a la vista de un gran número de espectadores, lográndolo en un principio por un identificador, un representativo. Es aquí, en donde toma fuerza la identidad visual y muy en especial mi área de estudio.

Partiendo de la idea de crear una identidad visual que represente a dichas imágenes he considerado tomar en cuenta opciones diversas para su diseño; es aquí en donde me apoyo en técnicas de comunicación visual.

Por otra parte se requiere de un método eficaz para promocionar en primera instancia la identidad. Partiendo de ésta dar a conocer la variedad de diseños (imágenes) con los que cuentan las pintaderas.

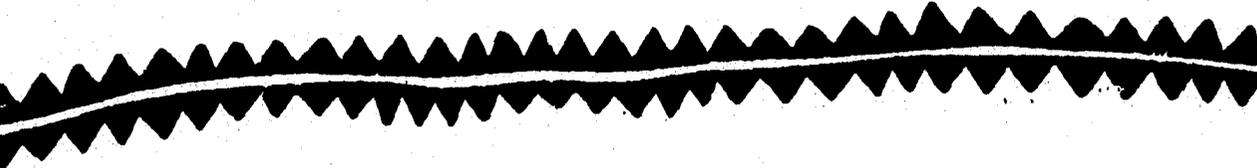
Pensando que dicha identidad sea representativa de las propias imágenes y no de una empresa, producto, etc., y en busca de lograr un lugar en el mercado universal, consideré que la adaptación a artículos de promoción es la más adecuada para su implantación.

Por último es importante aclarar que dicho estudio y desarrollo tiene sus limitantes para este efecto, ya que la apropiación visual a la que hago mención puede conllevar una serie de interpretaciones, factores, estudios, aplicaciones, etc., que no han sido todos estudio de la presente tesis, es más bien el inicio de un largo camino por recorrer.



Capítulo I

Iconografía de Pintaderas (Sellos Prehispánicos)



1.1 GENERALIDADES

El querer abarcar un estudio general sobre el estudio de Pintaderas no es del todo fácil, ya que en la actualidad existe información diversa sobre el verdadero significado y uso de éstos objetos.

No se puede afirmar en muchos de los casos, ni la época en la que se usaron, ni su uso, formas, tamaños, lugares de procedencia, materiales, entre otros; ya que no existen en la actualidad estudios ni investigaciones suficientemente amplias para afirmar tales puntos.

Es importante mencionar que por más que el historiador moderno pretenda ahondar en el alma de las culturas del pasado o de lejanas tierras, nunca se llegará a captar el verdadero y esencial valor de las cosas y representaciones de lo que no hemos sido, ni podremos ser nunca partícipes, porque, o bien periclitaron hace muchos siglos o bien se hallan tan alejadas de nosotros, no sólo en lo relativo a la distancia geográfica sino en lo más importante, en la distancia espiritual, que por más esfuerzos que hagamos el intento será siempre baldío.

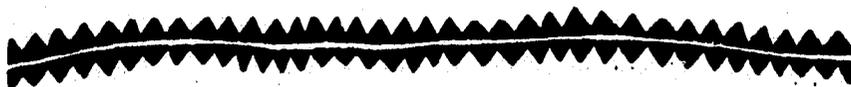
Cuando se trata de un mudo objeto, la opinión de los estudiosos es casi siempre diferente, porque la base de su interpretación es siempre muy dudosa y depende, sobre todo, de una función absolutamente subjetiva.

Los datos actuales sobre el estudio de pintaderas han sido recopilados casi siempre de fuentes originales del conocimiento del México precortesiano, es decir, en los códices precolombinos, o en aquellos que, aún siendo de confección posterior, aún estaban hechos por manos indígenas o eran inspiración e incluso copia de otros anteriores, ya perdidos o desconocidos en la actualidad.

Entre este tipo de fuentes o testimonios mencionaré por una parte los códices o libros de pinturas de origen prehispánico o elaborados con igual método en los años inmediatamente posteriores a la invasión española.

Dentro de éstos, tres eran las formas de escritura empleadas (específicamente en la cultura nahuatl). La más antigua era probablemente la que hoy nombramos pictográfica o sea meramente representativa de cosas.

La segunda forma la constituían los glifos llamados ideográficos que representaban simbólicamente ideas. Finalmente hizo su aparición entre los nahuas una tercera forma de escritura, la fonética, o sea la que representa sonidos.



Los escribanos indígenas, sirviéndose de estas tres formas de representación, pudieron registrar en sus antiguos códices e inscripciones las fechas calendáricas y los cómputos numéricos, los rasgos y atributos de sus dioses, los principales acontecimientos en sus peregrinaciones, en su vida social, económica, política y religiosa, la sucesión de los gobernantes, las noticias de las guerras, sus triunfos y derrotas.

Aunque la mayor parte de los antiguos códices fueron destruidos como una consecuencia de la invasión española, hay sin embargo algunos que en diversas formas se han conservado hasta el presente.

Además de libros indígenas tenidos como de origen prehispánico, existen otros que fueron pintados en los años que siguieron a la invasión. Algunos son copias de códices más antiguos hechos por sabios nativos sobrevivientes, otros se elaboraron asimismo en el siglo XVI como diversas formas de testimonio a solicitud de las autoridades reales o fueron resultado de investigaciones llevadas a cabo en colaboración con indígenas, por estudiosos como el célebre Fray Bernardino de Sahagún.

No obstante, las formas estilísticas empleadas para los códices por una parte y para las pintaderas por otra, son absolutamente distintas, que, en ocasiones, ha sido imposible hallar los paralelos que indudablemente existen en aquellos, conformándonos con simples comentarios, sin demasiados fundamentos. 2

Sin embargo, gracias a los estudios realizados podemos conocer sino exactamente, sí gran parte de el porqué de dichos objetos. Con las pintaderas nosotros somos parte importante de uno de los principales manantiales para el estudio de diseños prehispánicos, mitología y simbolismo, con formas exclusivas de impresiones prehispánicas. 4

2 ALCINA FRANCHI JOSÉ, *Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones*, Madrid 1938.

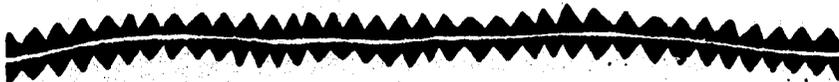
4 FIELD FREDERICK VANDERHILT, *Thoughts on the Meaning and Use of Pre-hispanic Mexican Sellos*, Dumbarton Oaks, Washington D.C.



1.2 ASPECTOS HISTORICOS

Considerados como punto importante de estudio, los aspectos históricos se enfocan a un primer reconocimiento de éstos objetos; por otra parte, a lo que fueron los lugares de procedencia, ya que en muchos de los casos la localización varía, conjugándose una gran variedad de sitios en donde fueron encontrados. Además de lo que fue la pintadera como instrumento y algunos de los usos que tuvieron dentro de las culturas antiguas.

Señalaré por último que lo escrito en las siguientes líneas, está basado en diversos testimonios sobre el estudio de dichos instrumentos, y que en uno u otro caso, éstas interpretaciones no representan más que meras hipótesis, caminos abiertos bien a una confirmación, bien a una rectificación.



PROCEDENCIA Y LUGARES DONDE FUERON UTILIZADAS

En principio se cree que la pintadera nace en el cercano oriente -cercano del Mediterráneo- y se extiende hacia oriente y occidente, alcanzando su máximo desarrollo en el área Euro-Africana y Atlántica, para renacer al otro lado del océano con las mismas características formales y el mismo empleo. Sería la Pintadera un producto neolítico surgido hacia el 3000 a. de J.C., que muy bien pudo llegar en este lapso temporal hasta América, favorecida por corrientes que desde Canarias pudieron conducir a gentes, que llevaran consigo la idea de las Pintaderas. 2

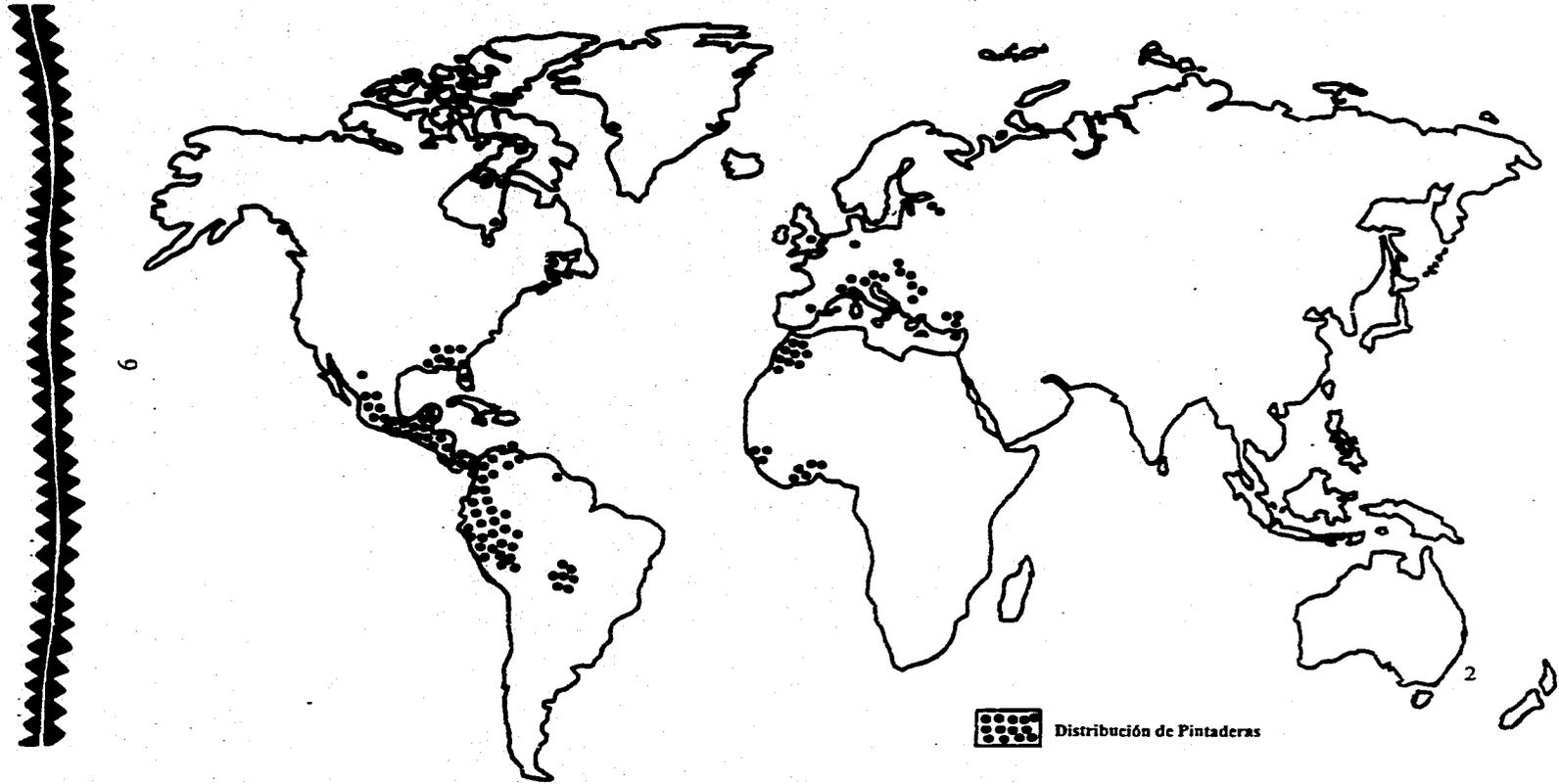
En México, se puede afirmar por los estudios estratigráficos realizados, que en las capas más profundas, en los restos de las culturas "primitivas" se encuentran ya pintaderas (sellos) y éstas presentan características especiales. 3

2 ALCINA FRANCH JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones, Madrid 1958.

3 ENCISO JORGE, Sellos del Antlguo México, México 1947. P.P. IV



Distribución Mundial de las Pintaderas.



2 ALCINA FRANCH JOSÉ, *Las Pintaderas "Mejicanas" y su Relaciones*, Madrid 1958.

En general se puede decir que las pintaderas fueron utilizadas desde el principio hasta el fin en el período prehispánico, desde antes del 1000 A.C., más adelante investigaciones pueden revelar importantes y prolongados boquetes históricos y geográficos. Que sus incidencias disminuyeron y en ciertas áreas pudieron haber desaparecido durante el horizonte clásico y fueron resurgiendo en los siglos antes de la conquista. Parece que las pintaderas fueron evolucionando a principios del período preclásico (antes 1300 A.C.), y que fueron un importante factor en diversas culturas centrales, en el Valle de México y Puebla.

La tradición se extiende posteriormente a áreas de las costas del golfo, Michoacán, Jalisco, Colima y Guerrero en el oeste y por todas partes en las partes meridionales de Mesoamérica. La secuencia cronológica, sin embargo, permanece vaga.

Se dice que las pintaderas aparecen para jugar un importante papel en ciertos centros Olmecas o de influencia Olmeca, tales como : Tlatilco, Las Bocas y Remojadas, y una menor en áreas como La Venta, San Lorenzo o Chalcatzingo. Que las hubo escasas en Monte Albán y en los grandes sitios clásicos Mayas.

Se cree que los Olmecas y los Teotihuacanos, los Nahoas y los Totonacas fueron quienes más las usaron. Después de la invasión sólo han seguido usándose escasamente para imprimir marcas u ornatos en la cerámica, en la confitería popular, y en algunos lugares de identificación. El renacimiento post-clásico de la pintadera es evidente por el gran número de ejemplares encontrados en un importante centro de Guerrero, uno en un sitio de Colima, y en recientes excavaciones en el D. F.

Se dice que Michoacán y Colima produjeron abundantes Pintaderas. Algunas vienen desde un sitio tardío en el preclásico, sobre los bordes de Michoacán y Guanajuato llamado Chupícuaro, mejor conocido por su encantador modelo de figuras, y otras desde el Chanal, Colima, un sitio en el preclásico aproximadamente dos milenios después que es localizada, aproximadamente 12 millas al norte de la ciudad de Colima. 4

4 FIELD FREDERICK VANDERBILT, 'Thoughts on the Meaning and Use of Pre-hispanic Mexican Sellos, Dumbarton Oaks, Washington D.C. P.P.6



Es importante anotar que las Pintaderas (sellos) fueron consideradas objetos de comercio, y que no siempre el lugar donde se encuentran es el de su origen.

En los Estados Unidos del Norte se usaron antiguamente en los estados de Illinois, Ohio, Indiana, Michigan, Arizona, Nuevo México y Florida.

En México principalmente en la altiplanicie central del Golfo; escasos en la del Pacífico, en el sur, en el Istmo de Tehuantepec y en la península de Yucatán. En las Antillas, en Puerto Rico entre los indios Taínos y en los países de América Central.

En Colombia entre los indios Quimballas, al poniente del río Cauco. Entre las pintaderas que proceden de ese lugar, algunos son en piedra y en lámina de oro. En el Ecuador, en Brasil, en el margen del río Negro se usaron pintaderas de madera y en el Perú al norte de Trujillo, se labraban pintaderas en calabaza. 3

En la actualidad existen 5 colecciones de pintaderas mexicanas en el Museo del Hombre en París, las cuales tienen como fecha de entrada al museo el año 1924 y 1932. La localización que presentan es sumamente general, en la mayoría de los casos se indica solamente México ó Valle de México.

Los temas, formas y estilos son sumamente variados.

En el Museo Nacional de Antropología de México la mayor parte de ejemplares no poseen tampoco indicación de procedencia geográfica o aportación personal.

No obstante la localización cultural y cronológica, ha sido lograda, aunque para ello con muchos menos elementos por el estudio comparativo de ejemplares aparecidos en excavaciones recientes, las cuales por haber sido hechas con arreglo a los más rigurosos métodos, nos dan una estratificación cultural casi perfecta. 2

2 ALCINA FRANCO JOSÉ, *Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones*, Madrid 1958.

3 ENCISO JORGE, *Sellos del Antiguo México*, México 1947. P.P. vi



PINTADERA

Se considera el nombre de "Sellos" impropio, y más adecuado el de "Pintaderas" por el uso principal que se hacía de ellas, estampándolas en el cuerpo o imprimiéndolas en otros objetos. 3

Son conocidas como Pintaderas, ya que eran utilizadas para estampar o imprimir un diseño por medio de colorantes. Este tipo de sellos corresponden a culturas muy avanzadas y tienen por finalidad reproducir en serie motivos simbólicos o jeroglíficos. 9

Sin embargo, existe con respecto al término Pintadera una observación, de la cuál se desprende de que dicho término es arcaico, susceptible pues de contener un sentido originario, y que dicha denominación no hace más que confundir. 8

Sello = Objeto de barro cocido, llamados generalmente, Sellos o Pintaderas; en algunas ocasiones conocidos como Malacates o Figurillas.

Pintadera = Instrumento hecho generalmente de arcilla que sirve para imprimir sus relieves decorativos por medio de tintas en la piel.

Instrumento con el cual los indígenas mexicanos se decoraban la piel con pinturas.

Se dice que la Pintadera es un elemento cultural no necesario, aunque los pueblos antiguos tuvieran la costumbre de pintarse el cuerpo o de estampar motivos geométricos en sus telas. Para realizar ambas funciones, cada pueblo puede inventar las fórmulas que su ingenio y la peculiaridad de su cultura le sugiera, pero no es fatal ni necesario que ésta sea precisamente la del estampado mediante elementos cerámicos, o leñosos, en sello. Si a esto añadimos que el fenómeno "Pintadera" se da en una zona o franja geográfica muy compacta entre paralelos geográficos, que en el plano meridiano tiene un solo hiatus -el del Atlántico-.2

Se puede corroborar lo anterior pero sin ningún fundamento claro.

2 ALCINA FRANCH JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones, Madrid 1958. P.P. 15

8 SÉJOURNE LAURETTE, El Lenguaje de las Formas en Teotihuacán, México 1966. P.P. 206

9 ROTENBERG KULIGOUSK MARTHA RAQUEL, Reflexiones sobre la Artesanía, el Arte Popular y la Escultura en barro a partir de una investigación de Técnicas Prehispánicas de Cerámica.



Durante la invasión española existía una palabra para designar al sello o pintadera. Alonso de Molina lo traduce por **Tecuillhuaztli** o **Nenecuillhuaztli**. En ambos casos, la raíz es **Cuilhuia**, "escribir o pintar algo para otro o a otro". Es de notar que **Nenecuillhuaztli** incluye, además, el término **Nenetl** que significa "la naturaleza de la mujer, ídolo, o muñeca de niño".

Ahora bien, si la evocación de "la naturaleza de la mujer" nos es incomprendible, la del ídolo y de la muñeca no puede señalar otra cosa que las imágenes de los sellos arqueológicos y podría aplicarse difícilmente a los de los españoles.

Los derivados precisan el uso que hacíase de esas improntas: "Sellar Escritura, Sellador, Selladura". Los tres vocablos están formados por los mismos elementos; el análisis de uno valdrá para todos. Tomemos "Sellador": **Amatlacuilolmachiyotiani**. Está compuesto por **Amatl**, papel; **Tlacuilo**, escribano, pintor; **Machiyotl**, señal, ejemplo.

Rémi Siméon enriquece la traducción de **Machiyotl** agregándole "Modelo, Signo, Marca". 8



TAMAÑO DE LAS PINTADERAS

El tamaño variaba según el lugar del objeto que se decoraba, las más pequeñas que se han encontrado son planas y miden aproximadamente, un centímetro por lado; y la mayor, una tubular procedente de Tlatilco, de unos 23 centímetros de ancho. 3



(Izquierda) Pintadera cilíndrica, Las Bocas Puebla. 13.5 x 17.6 cm. (Centro) Pintadera plana, Remojadas Veracruz. 8 x 5.4cm. (Derecha) Pintadera Hueco- cilíndrica, Las Bocas Puebla. 7 x16.8 cm.



Tres tipos de pintaderas cilíndricas. (Izquierda) México. 8.5 x 15.5 cm. (Centro) México. 7.5 x 13.5. (Derecha) Tlatilco. 7.2 x 19.3 cm.

3 ENCISO JORGE, Sellos del Antiguo México. México 1947.

4 FIELD FREDERICK VANDERBILT, Thoughts on the Meaning and Use of Pre-hispanic Mexican Sellos, Dunbarton Oaks, Washington D.C. P.P. 4



Distribución general de las Pintaderas en Mesoamérica.



2 ALCINA FRACH JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones, Madrid 1958.



16

México

Sitios en donde se encontraron Pintaderas.



Key

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| 1. Chicacings | 19. Nau(h)ifa |
| 2. Chichón Itzá | 20. Palenque |
| 3. Cholula | 21. Mt. Popocatepetl |
| 4. Chupicuarr | 22. Remojadas |
| 5. Cusucopec | 23. San Lorenzo Tenochtitlán |
| 6. Cuscutlán | 24. Tenochtitlán |
| 7. Cuixtlan | 25. Teotihuacán |
| 8. El Chumal | 26. Teotihuacán |
| 9. El Salto | 27. Tlapacoyula |
| 10. Mt. Iztaccihuatl | 28. Tlaxitlan |
| 11. Juchitán | 29. Tres Zapotes |
| 12. Juchitán | 30. Tula |
| 13. Kaminaljuyu | 31. Uxmal |
| 14. Las Bicas | 32. Xico-Chalco |
| 15. La Venta | 33. Xochicalco |
| 16. Mexico City | 34. Xochiquila |
| 17. Monte Albán | 35. Zempolco |
| 18. Morelia | |

*13 Colima is central Veracruz but has not been

6

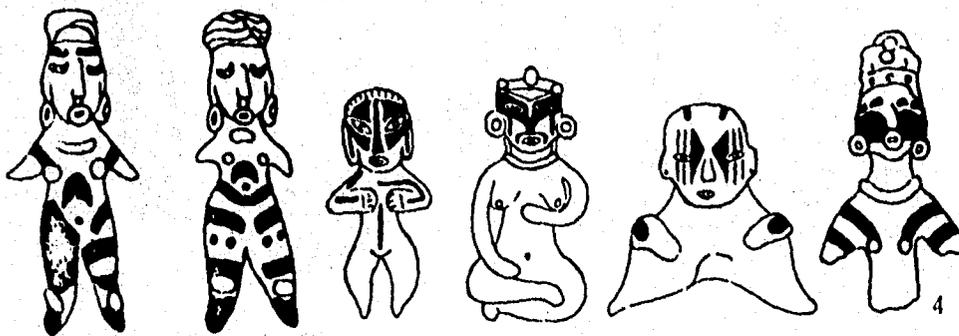
DIFERENTES USOS DE PINTADERAS

No existen verdaderas pruebas acerca de el uso de estos objetos. Sin embargo varios de los autores que han hecho estudios sobre pintaderas, han escrito con respecto al tema lo siguiente:

- George C. Vaillant recuerda el descubrimiento de dos pintaderas en Ticomán y comenta: "más pudieron haber sido utilizados para decorar pieles y textiles".
- Paul Westheim dice: "la pintadera..., fue usada a modo de impresión porque el diseño fue estampado en la piel, probablemente como sustituto del tatuado".
- Enciso afirma: "los procesos de estampados fueron frecuentemente utilizados para decorar alfarería, piel, tela y papel.

Otros declaran que el único uso de tales objetos fue el estampar pigmentos en la piel. ⁴

Alcina Franch comenta que el único camino por seguir es la frase de Diego de Landa que al hablar de la gente Maya es más preciso y dice que: ellos untaban una especie de jabón, como un ladrillo el cual fue ornamentado con diseños bonitos. El unía dos puntos importantes por conocer: que ellos emplearon una piedra más o menos en forma de ladrillo...y que ése ladrillo tenía trazado sobre él, un diseño de delicado trabajo, el cual nos describe un estampado, con el cual continúa Landa -ellos se untaban sus pechos, brazos y hombros. ⁴



Decoración Corporal y Facial Tatuado.

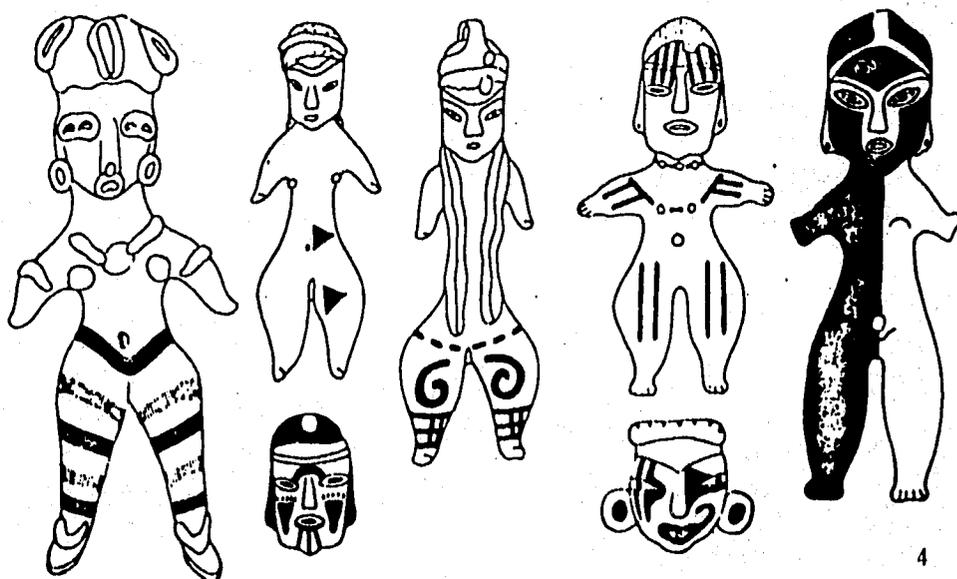
⁴ FIELD FREDERICK VANDERBILT, *Thoughts on the Meaning and Use of Prehispanic Mexican Sellos*. Dumbarton Oaks, Washington D.C. P.P. 8, 9, (Imágenes) P.P. 15



Por otra parte se dice que fueron fabricados para dos usos diferentes: estampar con color o imprimir en relieve. Se estampan sobre la piel, como adorno, como distintivo o para identificación; sobre la tela de los trajes, papel, etc.: como ornato según los ritos y costumbres. Se imprimían en relieve para aplicar ornatos en la cerámica o directamente en su alfarería para embellecerla, también se imprimían en algunos alimentos y objetos de cierta plasticidad.³

Por otro lado se cree que la finalidad concreta de el porqué de éstos objetos se basa en las siguientes investigaciones: según datos extraídos de fuentes literarias conocemos que Motolinia empleaba la palabra "se pintaban". Clavigero nos dice "se teñían diariamente el cuerpo", pero tampoco precisa cuál era el medio por el cual se teñían. Diego de Landa al hablar de los pueblos mayas, precisa más y nos dice que "untaban cierto ladrillo como de jabón que tenían labrado hermosas formas". "Y con aquél se untaban los pechos, brazos y espalda".

Los datos extraídos de pinturas nos hablan de la presencia de tatuajes o pinturas. Los dibujos sobre la piel se hallan realizados ya en forma de relieve, ya en forma de incisiones, caso uno como otro, pero especialmente el primero, que puede llevarnos con mayor facilidad a la interpretación de los mismos, como tatuajes que como pintaderas.



Representación de decoración corporal y facial en figurillas de Tlatilco.

3 ENCISO JORGE, Sellos del Antiguo México, México 1947.

4 FIELD FREDERICK VANDERBILT, Thoughts on the Meaning and Use of Prehispanic Mexican Sellos. Dumbarton Oaks, Washington D.C.





4

Jarrón esfigie-huasteco ilustra decoración facial y corporal.

4 FIELD FREDERICK VANDERBILT, Thoughts on the Meaning and Use of Prehispanic Mexican Sellos. Dumbarton Oaks, Washington D.C. P.P. 14



En cuanto a decoración corporal ésta tiene una lógica explicación si pensamos en el fondo ritual y religioso que muchos de los actos de los primitivos habitantes de México realizaban, y muy especialmente las fiestas y danzas en honor de sus dioses y el ritual acto de guerra.²

Con respecto a lo anterior Motolinia agregó : "Las gentes se pintaban para el baile y la guerra".

Con esta finalidad, hemos de considerar. -

El baile, hemos de pensar que era por otra parte, no una danza con finalidad estética, sino principalmente, de carácter religioso, ritual y mitológico, de donde las pinturas que se hiciesen sobre el cuerpo los danzantes, no tendrían un valor puramente decorativo como lo consideraríamos actualmente si tal costumbre previese entre nosotros, sino más bien con carácter ritual y religioso. Los temas de tales pinturas y, por tanto los motivos estampados con colores sobre la piel de los danzantes, estarían en relación muy íntima con las danzas y por lo tanto con las fiestas y con los dioses en cuyo honor se celebrasen.

La costumbre de pintarse el cuerpo para la guerra tiene, en el fondo, también una relación muy directa con la mencionada anteriormente.

La decoración en cerámica abre otras posibilidades de uso de estos instrumentos. Alcina mencionó : como conclusión podemos afirmar que si bien las pintaderas fueron elemento para sellar, éstas no tienen nada que ver con los instrumentos que fueron utilizados para imprimir en la cerámica, salvo en casos muy excepcionales, - en que la matriz de la pintadera y del relieve en la cerámica, fue un mismo instrumento.

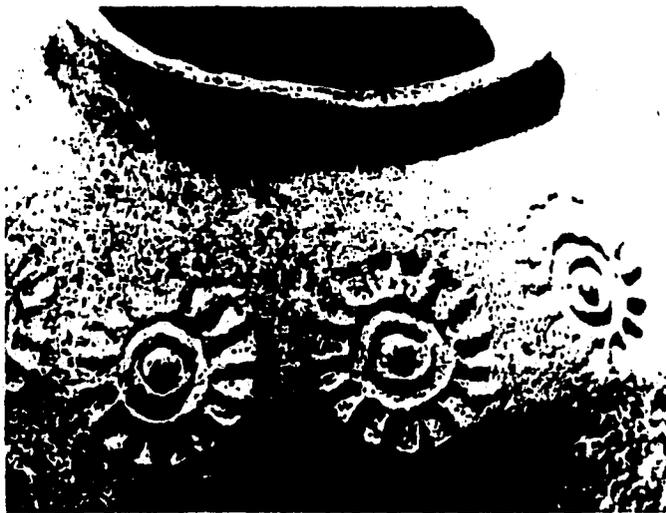
Y finalmente las pintaderas como instrumento que se utilizó para estampar dibujos en las telas y mantas de los indígenas mexicanos. Alcina mencionó : Nada hay realmente que se oponga a esta idea o hipótesis o incluso en pro de ella existen algunas referencias en códices ya que como motivos decorativos de las mantas ceremoniales se incluyen algunos dibujos que hallamos también en pintaderas.

Para hacer la impresión que se realizaba sobre la piel, tela o papel, la pintadera se entintaba y la impresión quedaba colorida.

Es importante anotar nuevamente que los diversos testimonios que se han hecho con respecto al uso de pintaderas no son del todo completos o verídicos, ya que éstos no han logrado ser definidos.

² ALCINA FRANCH JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones, Madrid 1958.





4

Tazón Mostrando un diseño impreso por un molde o pintadera.



(Izquierda) Impresión de una pintadera plana.
7x7.6 cm. Cempoala Veracruz.



(Derecha) Impresión de una pintadera plana olmeca.
9x10cm.

Impresión de una pintadera cilíndrica probablemente del período Pre- Clásico.
8.4x11.6 cm. Veracruz.



4 FIELD FREDERICK VANDERBILT, Thoughts on the Meaning and Use of Prehispanic Mexican Seilos. Dumbarton Oaks, Washington D.C. P.P. 14



1.3 ASPECTOS SIMBOLICOS

Referiré los aspectos simbólicos al estudio concreto de el significado que tuvieron antiguamente las llamadas pintaderas.

Es sabido que las culturas prehispánicas no hacían nada que no tuviera sentido o significado con su vida y costumbres, y principalmente con su vida religiosa.

En el caso de las pintaderas las hay hechas en abundancia y la artísticidad de su fabricación fue causa de éxito.

Los motivos o temas representados en ellas son diversos. Los diseños a menudo fueron extraordinariamente sofisticados, representaciones realísticas o abstractas, y en cualquier estilo, temas como religión, mitología, representaciones de flora y fauna, conectaban al hombre prehispánico con su medio ambiente.

Pintadera Plana.
Representa una figura Humana.
Procede: Nayarit.



Pintadera Plana.
Representa Ave Fantástica.
Procede: Cd. de México.



3

Pintadera Plana.
Figura sin Identificar. Procede: Texcoco.

3 ENCISO JORGE, Sellos del Antiguo México, México 1947. P.P. 99



En cuanto a su verdadero significado, como en muchos de los otros aspectos, ésto no ha podido ser concretado debido a la insuficiencia de datos. Se conocen en la actualidad diversas opiniones que pueden llegar a una generalización enfocada principalmente a que dichos objetos estaban estrechamente relacionados con la vida religiosa de los antiguos mexicanos.

El autor Frederick Vanderbilt escribió respecto al mensaje que comunicaban los diferentes motivos y diseños de pintaderas lo siguiente:

"Esos diseños son motivos de magia, símbolos de mitología, talismánes de religión. Hay representaciones de poderes que atraen a las nubes, la lluvia, el agua. Sus huellas propician las fuerzas que fertilizan la tierra y hacen cosas crecer...

Su mensaje es típico por el estilo de sociedad que tuvieron, una combinación de apaciguamiento y de presión sobre los espíritus y fuerzas mitológicas detrás de lo natural.

Es importante mencionar que los pueblos antiguos adoraban a una gran variedad de divinidades y que su vida social, cultural, económica, militar etc..., estaba regida en gran parte por ellas.

Argumentó además que esos portátiles objetos de arcilla, los cuales fueron hechos posiblemente para la fácil reproducción de diseños, constituyeron la imprenta del México Prehispánico. 6

6 FIELD FREDERICK VALDERDILT, Prehispanic Mexican Stamp Designs.



Otra de las hipótesis encontradas dice que la función de las pintaderas fue para sellar o identificar documentos, y que la producción y variedad de éstas aumento con el incremento de la población y de sus instituciones, ya que cada uno requirió marcas particulares.

Por último Franch hace mención al encontrar en el mango de algunos ejemplares, un pequeño canalillo por lo que las pintaderas posiblemente eran consideradas como un amuleto en si y se llevaban colgadas al cuello mediante un cordón, o bien que por ser más cómoda su utilización con este sistema, los encargados de decorar el cuerpo o sus conciudadanos las llevaban de este modo. 2

2 ALCINA FRANCH JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones. Madrid 1958.



1.4 ASPECTOS FORMALES

Los aspectos formales son parte importante para un buen desarrollo en el estudio de pintaderas. Aquí, al igual que en los otros aspectos nos encontramos con diversas opiniones.



TECNICAS DE LAS PINTADERAS

Podemos distinguir en el aspecto de la técnica de impresión, dos clases o tipos fundamentales, a saber:

- * Técnica Positiva y
- * Técnica Negativa.

Entendemos por técnica positiva aquella en la que el dibujo sacado en relieve es igual o dibuja por sí mismo el tema decorativo, mientras que la técnica negativa será aquella en que el relieve corresponde a los vanos o huecos del dibujo en sí.

Debemos retener sin embargo dos ideas importantes para nuestro intento actual de llegar a determinar la finalidad de las pintaderas por el mayor número posible de testimonios. Estas ideas son: que las pintaderas que presentan técnica positiva no sirven de un modo cierto para ser aplicadas en la cerámica y sí únicamente con materias colorantes adecuados, en la piel, o en los tejidos; y que las pintaderas con técnica negativa, por el contrario, si bien pueden servir para éstos dos propósitos últimamente indicados, sirven también para destacar en relieve los motivos que llevan impresos, en la cerámica que se trate de decorar. 2

2 ALCINA FRANCHI JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones. Madrid 1958. P.P. 39,40,41

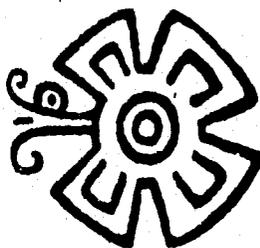


MOTIVOS DECORATIVOS

Los diseños en las pintaderas son de gran variedad. Una variada selección de flora y fauna de México es representada, su estilo varía desde lo realista a lo abstracto. Presentan conceptos de el firmamento, de las direcciones del mundo, de la luna y el sol, de la lluvia y los relámpagos, de la tierra y el agua, de las nubes y el humo etc., son representados pictóricamente y simbólicamente. Temas más o menos relacionados con la religión y mitología, temas geométricos o puramente decorativos, temas de humanos con atributos de animal, animales con atributos de humanos, vestiduras ceremoniales, manos, pies, miembros mutilados, y varios géneros de motivos de serpientes son entre los temas más representados. Es probable que algunos de los diseños abstractos que se representaron, ninguno es puramente geométrico ni decorativo, más bien los más abstractos se derivan de algunos símbolos reales. 4

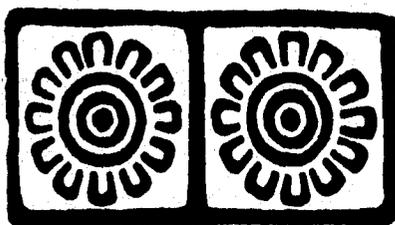


Pintadera Plana.
Ave de dos Cabezas. Cd. de México.



Pintadera Plana.
Papalotl (Mariposa). Tlatelolco

3

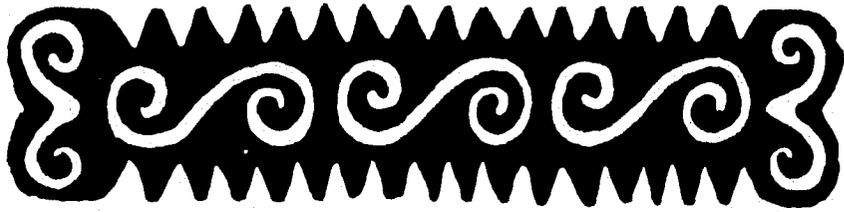


Pintadera Plana.
Flor sin identificar.

3 ENCISO JORGE, Sellos del Antiguo México, México 1947.

4 FIELD FREDERICK VANDERBILT, Thoughts on the Meaning and Use of Prehispanic Mexican Sellos. Dumbarton Oaks, Washington D.C. P.P. 7





Xoncuilli (Gusano Azul).

Las pintaderas más antiguas presentan ornatos geométricos, porque a pesar de su carácter abstracto se conciben y ejecutan formas de la naturaleza; plantas, flores, animales y figura humana, luego se combinan éstas formas con los motivos geométricos. Las formas de la naturaleza se simplifican hasta constituir signos convencionales, grecas, etc., simbólicos o ceremoniales y figuras artificiales, tomadas de su industria, ritos o costumbres. 3

La serie de temas de carácter religioso, aunque no sea esto determinante, son más propios de la decoración corporal que de las mantas o tejidos, mientras que los temas puramente decorativos o geométricos los hallamos mucho más frecuente (según los códices) en las mantas. 2

Enciso menciona que la cualidad principal de la ornamentación de las pintaderas de acuerdo a su carácter primitivo, está en su equilibrio, tan perfecto como el de un muro a plomo.

Las estilizaciones de la flora y de la fauna y los motivos geométricos, son todavía un ejemplo y una enseñanza. La fuerza y la simplicidad de su técnica nada quitan a su cualidad expresiva y nos revelan con claridad la belleza original de culturas desaparecidas. 3

2 ALCINA FRANCO JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones. Madrid 1958. P.P. 42

3 ENCISO JORGE, Sellos del Antiguo México, México 1947. P.P. 60



MOTIVOS GEOMETRICOS

El ornamento geométrico es el primordial, el más antiguo según lo prueban las decoraciones en los utensilios de las tribus salvajes, el tatuaje de los indios etc...

La costura con el hilo, que corre el sesgo de una parte a otra, puede haber sido el modelo de línea en zig-zag; la ola, el modelo para la línea ondulada, el tejido de urdimbre y trama, el modelo para muestras de red cuadrada; la coleta trenzada; el modelo de la cinta trenzada. La rotación de un instrumento en forma de horquilla da por resultado la circunferencia; la unión de puntos regularmente repartidos condujo a la formación de los polígonos y de la estrella.

La mayoría de los ornatos geométricos se pueden dividir en tres grupos: o nos encontramos con estructuras que corren indefinidamente a manera de tiras (cintas), o con figuras limitadas (paneles), o con muestras planas ilimitadas.

En los tres casos, el dibujo geométrico, tendrá por base una cierta división, una construcción auxiliar o una red. 5



4

Pintadera cilíndrica
representando
trenzas y nudos en una red.



4 FIELD FREDERICK VANDERBILT, *Thoughts on the Meaning and Use of Prehispanic Mexican Sellos*. Dumbarton Oaks, Washington D.C.

5 FRANZ S. MEYER, *Manual de la Ornamentación*.



SUPERFICIE DE IMPRESION

Las superficies de impresión que presentan las pintaderas son:

- * Planas,
- * Cóncavas y
- * Convexas.

Los pintaderas cóncavas que aparecen con relativa frecuencia nos hacen pensar inmediatamente en la impresión sobre algo convexo. Y en este orden de ideas nos sugiere la aplicación sobre la piel, en brazos y piernas y sobre cerámica, en cuellos y panzas de vasos y jarras. No obstante, esta segunda posibilidad, se desvanece si pensamos que para la aplicación en cerámica las pintaderas deberían estar realizados en técnica negativa y precisamente en las pintaderas de curvatura cóncava no existe ninguna. De lo anterior se deduce que la única aplicación posible de las pintaderas cóncavas, es para la de dibujos sobre la piel.

Pintaderas con curvatura convexa y las planas, no nos conducen a nada concreto.

Tanto pueden servir para la aplicación sobre la piel, como sobre tejidos o sobre cerámica, aunque en este caso solo los de técnica negativa. 2



Pintadera plana
mostrando un coyote.
5.3x9.9 cm. Colima.

4

2 ALCINA FRANCH JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones. Madrid 1958. P.P. 42,43

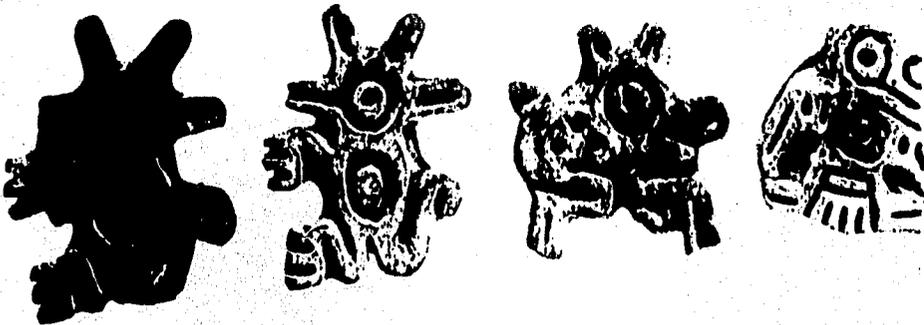
4 FIELD FREDERICK VANDERBILT, Thoughts on the Meaning and Use of Prehispanic Mexican Sellos. Dumharton Oaks, Washington D.C. P.P. 40





4

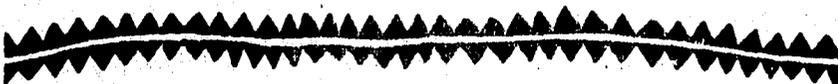
Pintadera plana mostrando un modelo de Mariposa
7.2 x 10cm. El CHanal.



4

Pintaderas planas, representan animales (izquierda) 2.5 x 3 cm.; (central izquierda)
2.2 x 2.6 cm.; (central derecha) 2.4 x 2.4 cm.; (derecha) 2 x 2.3 cm.

4 FIELD FREDERICK VANDERBILT, Thoughts on the Meaning and Use of Prehispanic Mexican Sellos. Dumbarton Oaks, Washington D.C. P.P. 40





4

Tres pintaderas cilíndricas, de Las Bocas mostrando un círculo dentro de un motivo circular. (Izquierda) 8.5 x 16.1cm (Centro) 6.7 x 16.6 cm. (Derecha) 6.6 x 14.1 cm.



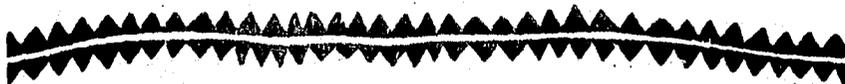
(Izquierda) Pintadera cilíndrica con un motivo de forma-diamante
5.8 x 4 cm.

Dos Pintaderas cilíndricas mostrando un símbolo "L" dentro de un rectángulo.
(Izquierda) 61 x 18.4 cm. (Derecha) 7 x 18.7 cm.



4

4 FIELD FREDERICK VANDERBILT, Thoughts on the Meaning and Use of Prehispanic Mexican Sellos. Dumbarton Oaks, Washington D.C. P.P. 33



FORMAS

En cuanto a sus formas, éstas indican claramente su aplicación:

Las planas y las cilíndricas, servían para impresiones sobre superficies planas, las cóncavas, sobre superficies convexas y las convexas sobre superficies cóncavas.

Las pintaderas planas, las cóncavas y las convexas, tienen en la cara opuesta al ornato, agarraderas apilonadas o planas, algunas veces es una especie de asa de canasta y otras en forma de bulbo con cascabel.

Hablando de un modo general, las pintaderas pueden presentar dos formas o modelos diferentes.

Por una parte: las llamadas pintaderas planas, las cuales consisten en un mango y una tabla de una forma variada, en una de cuyas superficies se halla grabado un dibujo cualquiera que es el que sirve para imprimir.

Las pintaderas cilíndricas; consistentes en un cilindro hueco o sólido, a manera de rodillo, en cuya superficie se halla grabado el dibujo en relieve que ha de servir para imprimir. ²

De éstas mismas algunas son perforadas en toda su extensión (tubulares) para colocar un eje, rodarlo y facilitar la impresión; otras solo tienen en sus costados una depresión para guiarlos con los dedos. ³

Del primer tipo de pintaderas aún nos servimos actualmente: se trata de los tan frecuentes sellos de oficina.

La importancia de las cilíndricas es muy especial ya que, dándose en el continente Americano, donde como es sabido, se ignoró siempre la utilización de la rueda con fines prácticos, nos encontramos con este objeto que se basa en éste mismo principio.

² ALCINA FRANCH JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones. Madrid 1958. P.P. 57

³ ENCISO JORGÉ, Sellos del Antiguo México, México 1947.

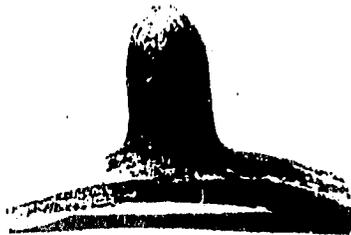




4

**Figura ilustrando decoración facial. Procede:Nayarit.
Colección Particular.**

**Pintadera Concava.
7.9 x 2.7 cm. Procede: Guerrero.**



4 FIELD FREDERICK VANDERBILT, Thoughts on the Meaning and Use of Prehispanic Mexican Sellos. Dumbarton Oaks, Washington D.C. P.P. 16



Según d'Harcourt la pintadera cilíndrica es originaria y se desarrolló desde una época muy primitiva en México. Para Linné es una creación Centroamericana. Sin embargo, las conclusiones se denominan a la zona Mesoamérica, donde en una época incierta se inventó la pintadera cilíndrica, independientemente del resto del mundo, ya que en las áreas extraamericanas que se hallan más relativamente cerca de esta zona, no se dan las pintaderas o sellos cilíndricos y sí únicamente en el cercano Oriente y en épocas muy anteriores a las que, probablemente pertenecen los sellos americanos.

Las pintaderas cilíndricas o de rodillo se dan en muy escasa proporción.

En el área Ecuatoriana la proporción que señala Linné es mucho menor, ya que en la zona de Manabí, por ejemplo, frente a 35 pintaderas planas corresponde una sola de las cilíndricas. En las pintaderas mexicanas conservadas en el Museo Británico, la proporción es igualmente 32 a 1.

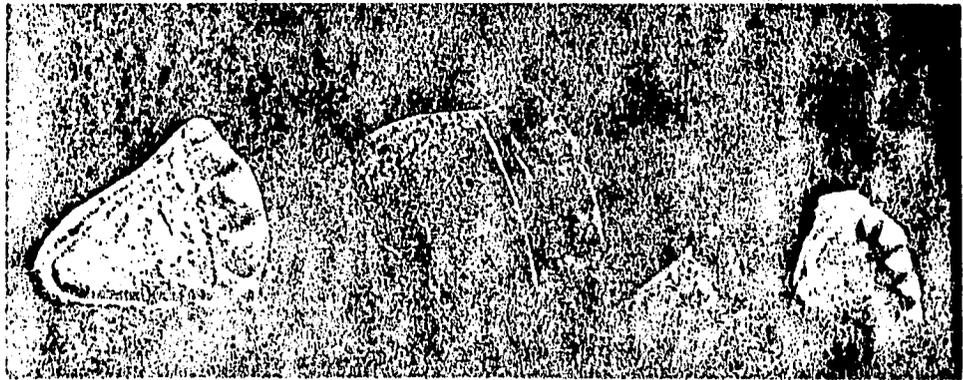
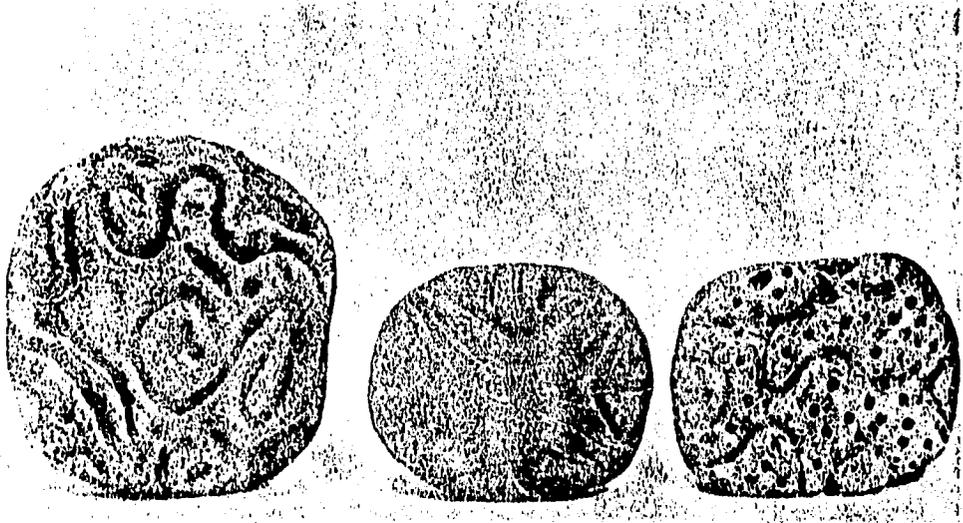
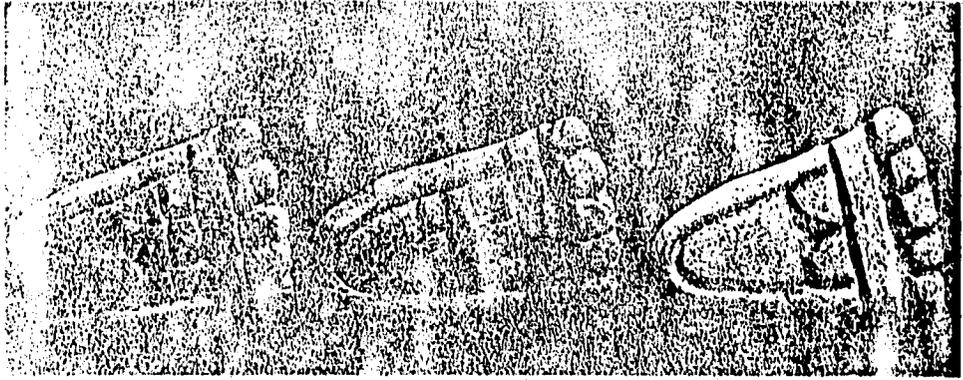
En general las pintaderas cilíndricas son mucho menos frecuentes que las planas tanto en México como en las Antillas, como en el norte de Sudamérica.

Se dice que estas pintaderas fueron menos populares que las planas. Tal vez esa impopularidad se debió a que su fabricación tenía mayor dificultad.

En cuanto a la antigüedad se puede asegurar, basándose en las ideas de Linné que las pintaderas planas son las más antiguas. Estudios de pintaderas encontradas hasta ahora y fechadas con mayor seguridad corresponden precisamente al tipo plano y son aquellas que se pueden incluir en la cultura Arcaica del Valle de México. 2

2 ALCINA FRANCII JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones. Madrid 1958. P.P. 60





(Superior) Pintaderas- pies planas. Tlatilco.

4

(Central) Tres pintaderas planas, todos de influencia Olmeca o del período de decadencia.

(Inferior) Pintaderas planas representando pies.

4 FIELD FREDERICK VANDERBILT, Thoughts on the Meaning and Use of Prehispanic Mexican Sellos. Dumbarton Oaks, Washington D.C. P.P. 30



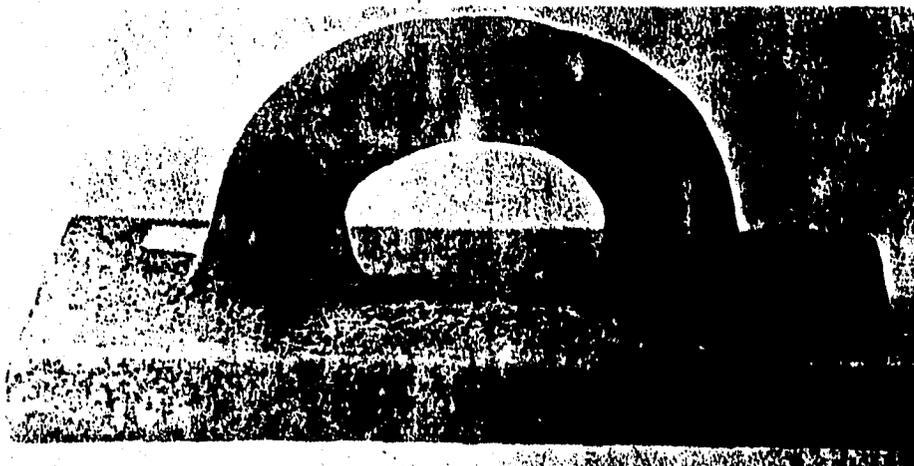
FORMAS DE LA SUPERFICIE DE IMPRESION

Particularmente hablando sobre pintaderas planas debemos considerar 2 partes principales: la superficie de impresión o verdadera pintadera (sello), y el mango que sirve para manejarlas. En cuanto al primero debemos tener en cuenta por un lado la forma de su perímetro, y por otro la sección o perfil de la tableta donde se han grabado los relieves para imprimir. 2

FORMAS DEL PERIMETRO

Ries divide a las pintaderas planas en 3 grupos según la forma del perímetro: Cuadradas, Rectangulares y Circulares, cabe aún señalar un cuarto grupo acaso tan importante como los anteriores, aquellas cuyo perímetro no es geométrico y que por ello llamaremos Irregulares.

Sobre una investigación hecha de 478 piezas se observa que son éstas formas irregulares las que representa los grupos más numerosos. 2



Ejemplo de una Pintadera plana con mango (asa) 10.2 x 7.5 cm. El CHanal (Colima). 4

2 ALCINA FRANCO JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones. Madrid 1958. P.P. 60

4 FIELD FREDERICK VANDERBILT, Thoughts on the Meaning and Use of Prehispanic Mexican Sellos. Dumbarton Oaks, Washington D.C. P.P.



PERFIL DE LA SUPERFICIE DE IMPRESION

Los aspectos más interesantes a tener en cuenta en la descripción o estudio formal de las pintaderas son los de la sección o corte transversal de la superficie de impresión. Según estudios debemos tener en cuenta que la mayor parte de las pintaderas planas presentan su superficie de impresión absolutamente recta (87.8%), siendo las restantes apenas importantes en la proporción general. Así las cóncavas, es decir, aquellas que posiblemente sirvieron para imprimir sobre las superficies externas de la cerámica, si sus grabados fueren negativos, representan un 7.9% en un total de 478 pintaderas planas examinadas.

Las convexas, que han podido servir también para imprimir en la cerámica, pero ésta vez en las superficies internas, especialmente en fondos, están representadas en los ejemplares estudiados en mucha menor proporción 3.3%. Finalmente aquellas que tienen su superficie mas o menos irregular u ondulado, solo representan un 1 % total.

También se puede decir que cada superficie de impresión es típica de una determinada región.

Impresión Recta.- Aparecen en toda el área de distribución geográfica de las pintaderas de México.

Las de superficie más o menos irregular.- Se hallan sobre todo en el altiplano mexicano y un ejemplar en Palenque.

Superficie impresión cóncava.- Se dan en el Valle de México y algunas en las costas de Veracruz y Estado de Guerrero, mientras que las de superficie convexa coinciden con las anteriores en el Valle de México y también en la costa del pacífico. 2



FORMA DEL PEDÚNCULO O MANGO

Uno de los elementos formales más importantes de los sellos o pintaderas planas es el pedúnculo, mango o agarradera mediante la cuál se puede utilizar con facilidad dicho instrumento.

Las variedades que se distinguen son denominadas con letras desde la letra A hasta la M.

TIPO A.

Sin tomar en cuenta la forma del mango, aquí se refiere a un mango por el hecho de aparecer, sea cual sea su forma, atravesado por un pequeño canalillo. Se puede sugerir como explicación a este hecho insólito, o bien que las pintaderas eran consideradas como un amuleto en sí y se llevaban colgadas al cuello mediante un cordón, o bien que por ser más cómoda su utilización con este sistema, los encargados de decorar el cuerpo a sus conciudadanos lo llevaban de este modo. 2

NOTA: Esta particularidad solo se da en cinco ejemplares de un total de 377, o sea 1.3 %, su localización: la costa Atlántica de México, ya que uno es de Palenque (Chiapas), y otros dos se localizan en el estado de Veracruz.



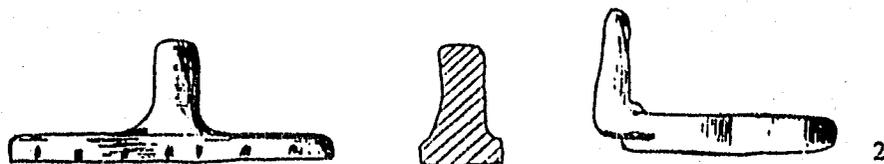
2

2 ALCINA FRANCHI JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones. Madrid 1958. P.P. 64,65



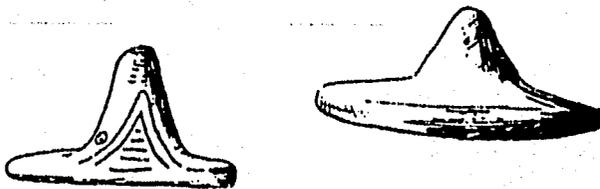
TIPO B.

Es mucho más abundante. Su característica principal es la de que el mango presenta la forma de un cilindro más o menos perfecto. La colocación del mango es casi siempre central, pero en alguna ocasión se halla situado en uno de los extremos de la pintadera.²



TIPO C.

Su característica principal, es la de que el mango adquiere la forma casi perfecta de un cono. En algunas ocasiones el mango arranca desde el borde mismo de la superficie de impresión de la pintadera. Por regla general este tipo de mango se halla en pintaderas de superficie circular.²

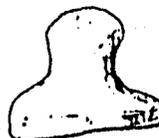
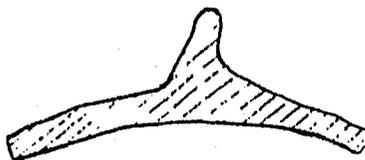
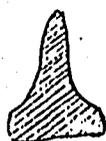


² ALCINA FRANCH JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones. Madrid 1958. P.P. 65,66.



TIPO D.

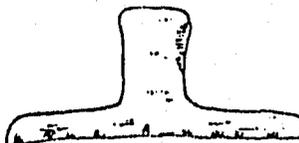
Se caracterizan por ser irregularmente planos, presentando un dibujo que se parece algo a un hacha, ya que visto de perfil, la parte inferior es mas estrecha que la superior. La colocación sobre la pintadera varía de unos casos a otros y así, mientras en ocasiones se halla situado en el mismo sentido o eje del rectángulo que constituye la verdadera pintadera, en otros casos se halla orientado verticalmente a este eje mayor. Alguna vez la proporción del mango es sumamente alargada y presenta una forma muy elegante. Este tipo de mango se da con bastante frecuencia en las pintaderas examinadas alcanzando una proporción de 23.8 %.



2

TIPO E.

Hallado en mayor proporción (33.6%). En él se hallan las dos mismas posiciones del mango respecto al eje mayor del rectángulo de la base o pintadera y la forma del mango en sí misma, siendo también irregularmente plana, no adquiere la forma de un hacha sino que, tanto la parte superior como la inferior, tienen aproximadamente una misma anchura. 2



2

2 ALCINA FRANCHI JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones. Madrid 1958. P.P. 66,67.



TIPO F.

Una variante de los 2 tipos anteriores, ya que se trata de pintaderas con el mango plano, es la serie -muy corta- de ejemplares que agrupamos en este tipo. Se caracterizan por terminar en su borde superior, de un modo casi semicircular, por llegar en su arranque hasta los bordes mismos de la superficie de impresión y por mantener una posición longitudinal respecto al eje mayor del rectángulo de la pintadera.



2

TIPO G.

Su característica más sobresaliente es la de constituir una verdadera sonaja. La protuberancia que forma el mango en estos casos es muy voluminosa y adquiere tanto la forma cilíndrica como la cónica, estando huecas interiormente y conteniendo muchas veces pequeñas bolitas de arcilla que sirven para hacer de sonaja. Algunas veces presentan un agujero en uno de sus lados, otras, es una ranura alargada.



2

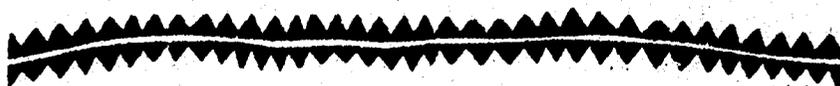
TIPO H.

El mango de éstas es absolutamente sólido y presenta la forma de un prisma casi perfecto. Las superficies son sumamente lisas, dando la impresión de estar pulimentadas. 2



2

2 ALCINA FRANCH JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones. Madrid 1958. P.P. 67,68.



TIPO J.

Presentan una forma bastante irregular pero en la que cabe señalar como característica común una anchura y espesor que son aproximadamente iguales. El mango se halla generalmente implantado en la parte central de la pintadera y presenta las dos orientaciones longitudinal y transversal con respecto al eje mayor del rectángulo de la pintadera.



2

TIPO K.

Corresponden a las de carácter más burdo, tanto por el tipo de decoración de la superficie de impresión como por la técnica misma de realizar esta decoración, se caracterizan por presentar como pedúnculo o mango una masa de gran volumen a lo largo de la línea central o eje de la pintadera (sello).



2

TIPO L.

No presentan pedúnculo, ni restos de haberlo poseído en alguna ocasión. Ante esta serie de ejemplares, cabe suponer o bien que se trata de pintaderas que han perdido el mango, o bien que nunca lo han poseído, o finalmente que nos hallamos ante otra clase de relieves que nada tienen que ver con las pintaderas aunque por las restantes características se puede pensar de este modo. 2



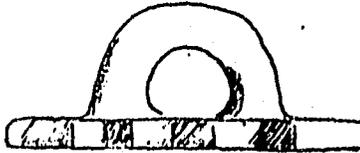
2

2 ALCINA FRANCH JOSÉ, Las Pintaderas "Mejiannas" y sus Relaciones. Madrid 1958. P.P. 67, 68, 69.



TIPO M.

Podría llamarse "Mango Estribo" pues más que mango, se trata en esta ocasión de una manija en forma de estribo o arco para pasar la mano por el interior.

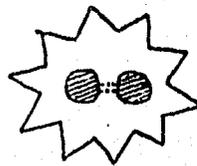


2

TIPO ESPECIAL

Un solo ejemplar. Se trata de una pintadera de borde en forma de estrella en cuyo centro, por la parte posterior, se halla una pequeña prominencia atravesada por un canal horizontalmente. Sin duda esta protuberancia debió servir para que se implantase y fijase fuertemente un mango de materia distinta -madera - por ejemplo.

2



2

2 ALCINA FRANCII JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones. Madrid 1958.P.P. 69.



RESTOS DE PINTURAS

El hecho de que algunas pintaderas conserven restos de pintura en sus intersicios, quiere decir que fueron un importante factor para imprimir la forma que se ve grabada en ellas, pero no la única.

El arte de teñir alcanzó un alto grado de desarrollo en el México Antiguo. Como puede inferirse de las sustancias tintóreas que se utilizaban en el tiempo de la conquista, y por las telas teñidas en colores brillantes que se ven en los códices y en las pinturas murales, los indígenas lograron una extensa gama. Tuvieron buen cuidado de conservar sus secretas tradiciones y recetas para preparar pinturas; y de ello no dieron información completa a los invasores.

Las tintas eran extractos de elementos animales, vegetales o minerales; los colores se lograban en forma directa; por combinación o por mordente. Sahagún dice que se daba a las tintas intensidades variables con el alumbre (Tlaxocotl) o con un protosulfato de fierro ("Caparrosa" Tlaliac).

Tintes de Origen Animal.- Se obtenía de la cochinilla o grana (Nochextli) y del "Caracol". Estos dos importantes pigmentos fueron un descubrimiento de los habitantes de Mesoamérica.

El colorante de la Cochinilla se obtenía de los cuerpos desecados del insecto femenino (*Coccus Cacti* L.), que se cultivaba sobre el nopal.

La escarlata que se obtenía de la tinta, era altamente apreciada por los indígenas. Muchos pueblos, especialmente de la Mixteca y del Valle de Oaxaca, entregaban a Moctezuma como tributo, un número determinado de Talegas de Cochinilla.

La tinta púrpura se obtenía de una especie de molusco (*Púrpura Patula* Pansa), encontrado en la costa rocosa del Pacífico. El colorante que se obtenía de este "Caracol" era usado únicamente para teñir vestidos especiales y en la representación en las pinturas de ciertos personajes. El tono del antiguo Códice Nutall es idéntico al de la tintura púrpura. 7

2 ALCINA FRANCHI JOSÉ, *Las Pintaderas "Mejicunas" y sus Relaciones*. Madrid 1958
7 CENTRO DE INVESTIGACIONES ANTROPOLOGICAS, *Esplendor del México Antiguo/ Hilado y Tejido/ IRMGARD WEITLANER JOHNSON*. P.P. 443, 444



Tintes de Origen Vegetal.- Se derivan de varias Maderas, Raíces, Cortezas, Hojas, Flores y Frutos.

Indigo (*Indigofera Añil L., I. Suffruticosa Mill*), era una de las famosas tinturas que se obtenía de la planta llamada *Xiuhquilitl Pitzahoac*; producía varios tonos de azul y negro.

El azul celeste se extraía de las flores azules llamadas *Matlalli Tezotli Oxoxouic*. Los nahuas usaban también el *Zacatlaxcalli (Cucuta Americana L.)*, un parásito con tallos delgados color anaranjado, como pigmento amarillo claro. Sahagún dice que obtenían otro hermoso tinte amarillo de las flores de *Xochicopalli (Bursera Mexicana)*, una planta que crecía en tierra caliente. Las semillas del *Achiyotl (Bixa Orellana L.)* daban también una tinta anaranjada.

Del palo de Brasil (*Haematoxylum Brasiletto*) obtenían una tinta roja. El verde se usaba profusamente, según puede verse en los códices, sobre los vestidos y las telas; lo que indica que existía algún método para obtenerlo. Sin embargo, no parece que haya habido una tinta primaria usada para el verde; aunque pueden resultar de la mezcla de la tinta azul y amarilla en proporciones variables. El negro se derivaba del *Hollin del Pino, Tlillicatl*.

Tintes de Origen Mineral.- Presentaban una gama de color menos variable, a juzgar por los que encontramos en materiales fibrosos; pero también tenían lugar entre los colorantes empleados por los Antiguos Mexicanos.

El blanco se obtenía del gis (*Tizatlalli*) y del yeso (*Chimaltizatl*). El amarillo ocre era otra fuente para la tintura amarilla y se le llamaba *Tecozahuitl*. El rojo se obtenía del Óxido de Hierro (*Tilauitl*). El negro también se hacía combinando palo de Brasil con el mordente *Tlaliac*. Se dice que los mayas descubrieron un pigmento azul brillante que se hacía de un mineral barroso (*Beidellite*). Unos tejidos precolombinos de Chihuahua revelan que el anaranjado se obtenía de un pigmento completamente inorgánico, o sea el Hidróxido de Hierro. 7



Los pigmentos más usuales para entintar pintaderas eran : entre los colores blancos, la tierra blanca o Tizate, Tizatlati, el Yeso, Chimaltizatl. Entre los rojos el Achicote Colorado, Achiotl, la Cochinilla, Nochistli y la savia del árbol de sangre, Escuahuitl.

Entre los amarillos, la tierra amarilla, Tecozahutli, la savia del Chicalote, "Amapola Espinoza" y el Zacatlasal, párasito de ciertos árboles de tierra caliente. Entre los azules, el Añil. El azul turquesa se obtenía mezclando el añil, un poco de blanco y alumbre. Los colores bien molidos se revolvían con Aceite de Chiá o Chicalote, o bien con Alumbre, Tlalxocotl.

Las huellas de los pintaderas planas, cóncavas o convexas tienen por lo general formas cuadrangulares, circulares, elípticas, triangulares o irregulares; según los diversos usos. Las pintaderas cilíndricas daban su impresión entre dos líneas paralelas del largo que se requería y se utilizaba en la impresión de fajas o cintas. 3

Alcina Franch señala conforme a sus estudios que los colores más empleados fueron el blanco, rojo y negro. Podemos suponer que éstos serían los colores fundamentales de la decoración dérmica de los antiguos mexicanos aunque hubiese otros colores intermedios y también los conseguidos por la mezcla de varios colores.

No existe una idea clara respecto a las preferencias regionales por uno u otro color aunque se puede observar una preponderancia del rojo y negro en la zona del Valle de México, mientras el blanco y el negro predominan en Guerrero y Chalco. 2

2 ALCINA FRANCH JOSÉ, *Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones*. Madrid 1958.

3 ENCISO JORGE, *Sellos del Antiguo México*, México 1947.



EL COLOR EN LAS CULTURAS PREHISPANICAS

Al estudiar el significado que encierran los colores en los mitos de las culturas prehispánicas situadas en territorio mexicano, es necesario separar dos zonas culturales, representadas principalmente en el -Sur por los Mayas- y en el -Norte por los Nahuas-.

Entre los documentos más importantes legados por esas culturas están los códices del Vaticano, así como el Popol Vuh, los cuales servirían para ilustrar el uso del color en la mitología prehispánica.

En el Códice Vaticano, se encuentra el Ometecuhtli que refiere la creación de los cielos según los nahuas. "Ometecuhtli era el creador de todas las cosas que habitaban en la región más elevada de los cielos. Su nombre quiere decir dos señores; el primero era la divinidad y el segundo quién producía todo lo creado. Su rostro era de color natural y sus manos amarillas, lo cual expresaba su dualidad y sus dos sexos. El color natural representaba al hombre y el amarillo a la mujer.

El primer cielo creado y que está inmediatamente después de Dios, se llama Teotlahuico que significa cielo pintado de rojo y en él hay signos de rayos de luz e indica que la primera creación fue el fuego rojo. El siguiente cielo es Teocoauhca o mansión amarilla de los dioses (o dios amarillo) y expresa la creación del Sol. En el tercer cielo Teoixtac, o mansión blanca, se representa la creación de la estrella de la tarde.

Los cielos inferiores que están a la vista de los hombres son:

- * Ilhuicatl Xoxouhco o cielo azul, el cielo que se ve de día.
- * Ilhuicatl Yayauhco o cielo oscuro de la noche y es el color verdinegro.
- * Ilhuicatl Huitztlan o cielo del sur, en donde se ve la estrella de la tarde y su tonalidad es de un verde menos oscuro que el cielo de la noche, es el cielo del crepúsculo.
- * Ilhuicatl Tonatiuh es amarillo, porque es la creación del dios amarillo, el de los rayos de oro. 10



En la mitología tolteca se daba importancia a los colores pues en el origen del universo el mundo era como una gran isla dividida horizontalmente en cuatro cuadrantes o rumbos, más allá de los cuales sólo había aguas inmensas. Estos cuatro rumbos convergían en el ombligo de la tierra y cada uno implicaba enjambres de símbolos.

Lo que se llamaba el oriente era la región de la luz, de la fertilidad y de la vida, simbolizados por el color blanco; el norte era el cuadrante negro del universo, donde quedarón sepultados los muertos; en el poniente estaba la casa del sol, el país del color rojo, finalmente, el sur era la región de las sementeras, el rumbo del color azul.

Los indígenas Guatemaltecos han conservado algunas de sus tradiciones prehispánicas; una de ellas es el uso de ciertos colores en sus ropajes, cuyo significado se relaciona con los puntos geográficos: el sur es representado por el amarillo, el este con el rojo, el norte con el blanco y el oeste con el negro.

En cambio para los Tarascos el este es representado con el rojo, el oeste con el blanco, y el norte con amarillo, el sur negro y el centro azul.

Los Chontales le dan al color básico, aparte de un significado específico, una serie de implicaciones semánticas. Por ejemplo: al blanco lo asocian con la limpieza, con amanecer y con grandeza, al verde azulado con brillantez o fosforescencia y con el anuncio de un tesoro, el negro es el anochecer aunque también puede representarse la aurora; el amarillo es lo anémico, lo maduro, el paludismo; el rojo es fuerza por su relación con el tigre rojo que cuida al hombre. 10

10 HERNANDEZ GEORGINA. El Significado de los Colores, P.P. 139.



TECNOLOGIA

La materia en la cuál están hechas las llamadas pintaderas es principalmente la cerámica, ya que si bien existen algunos ejemplares tallados en piedra, estos son los menos y casi siempre corresponden a las menos típicas de las pintaderas. ²

En México, se puede decir, ya que ello está corroborado estratigráficamente que las más antiguas pintaderas de tierra cocida fueron modeladas directamente. La creciente demanda produjo el empleo de moldes que aceleraban la producción.

El barro que usaban, estaba compuesto de arcillas plásticas y una pequeña cantidad de arena cuarzoza. Esta mezcla se cernía, molía y con la cantidad de agua suficiente se dejaba por algún tiempo hasta obtener una especie de fermentación; finalmente se modelaba, o se reproducía el ornato de los moldes. La cocción se hacía antiguamente en hornos primitivos calentados con leña, semejantes a los de los actuales alfareros.

Existieron también las pintaderas hechas en materiales diversos tales como: piedra, cobre, fundidos en oro y plata, esculpidos en hueso y madera. Estos por sus mismas características de material no han resistido al tiempo y por lo tanto han desaparecido, en cambio los fabricados en barro cocido se conservan en gran cantidad. ³

El color de la cerámica constituye, al menos como posibilidad, un índice de localización, ya que este color estará determinado por la composición de las arcillas que hayan entrado a formar parte de la mezcla. Un estudio analítico sobre un total de 254 piezas, marca en principio una preponderancia casi absoluta del color ocre sobre todos los demás. ²

² ALCINA FRANCHI JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicanas" y sus Relaciones. Madrid 1958.

³ ENCISO JORGE, Sellos del Antiguo México, México 1947.



COLOR DE LAS ARCILLAS

En el aspecto geográfico de este problema, poco se puede llegar a determinar ya que, por una parte la denominación de México o Valle de México aparecen ejemplares de todas las tonalidades y colores, mientras por otra parte las piezas de color ocre, aparecen casi en todas las regiones de México.

De el color negro y gris, solamente se halla indicio que da una guía: piezas de color aparecen en Chalco, Guerrero, Teotihuacán, Michoacán y Tláhuac; esto nos marca cierta tendencia hacia el altiplano y occidente de México en su distribución, aunque no puede hacerse ninguna generalización con seguridad.

Las zonas del este y concretamente del golfo, parecen estar más representadas por ejemplares de color ocre o de sus derivados.

Las Pintaderas procedentes del Golfo de México y aquellas otras que por su estilo podemos clasificar como la Cultura Nahuatl o Azteca, son sin duda las más finas, tanto por lo que se refiere a la composición misma de la arcilla, como por el dibujo grabado y finalmente retocado antes de la cocción, como por lo profundo de los relieves y lo cortante de sus aristas.

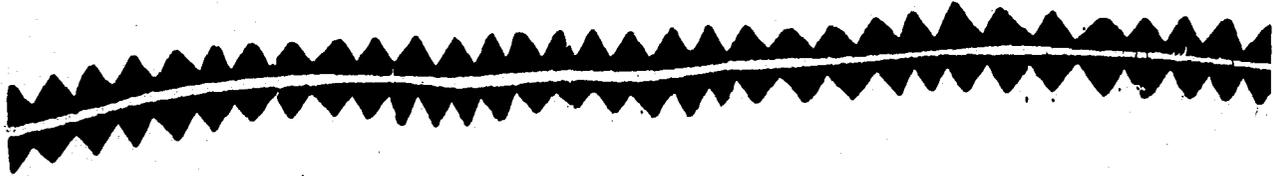
Por otra parte, los ejemplares procedentes de las culturas más antiguas, especialmente las de Ticomán y Gualupita II, y todas aquellas que con seguridad o probablemente proceden de las culturas del Occidente de México, presentan una arcilla de composición muy tosca, a veces con grandes poros, con gránulos muy gruesos, y con un dibujo no solo imperfectamente trazado, sino desfigurado muchas veces, poco profundo y de aristas mal dibujadas.

Una nota muy importante dentro del tema, es la frecuencia con que algunos tipos se repiten, la explicación teórica es la siguiente: las pintaderas habían sido fabricadas por un mismo molde o en moldes similares. En efecto, ésta es la razón fundamental y, además de ser la más lógica para explicar este fenómeno, tiene comprobación arqueológica en una serie de ejemplares que se conservan aún en el INAH.

Los moldes o matrices en los que se fabrican las pintaderas planas, también debieron servir, en algunos casos al menos, para fabricar los relieves que decoran ciertos objetos y vasos de cerámica. ²

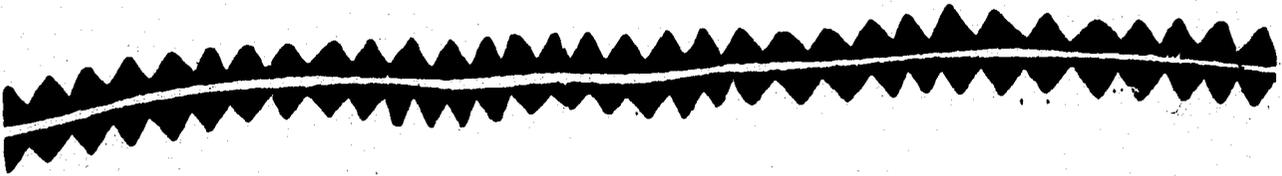
² ALCINA FRANCII JOSÉ, Las Pintaderas "Mejicannas" y sus Relaciones. Madrid 1938. P.P. 54, 55, 5





Capítulo II

Técnicas de Comunicación Visual



2.1 GENERALIDADES

Antes de mencionar la importancia que tienen las Técnicas de Comunicación Visual en el campo del Diseño y la Comunicación Gráfica, haré un apartado breve de algunos puntos que he considerado de gran importancia para lograr los objetivos que competen para la realización de un buen Diseño Gráfico.

En primera instancia definiré al Diseño Gráfico como un proceso de creación visual, cuya principal finalidad es el cubrir exigencias prácticas. Exigencias prácticas en cuanto a que su creación no debe ser solamente estética, sino también funcional, mientras refleje o guie el gusto de su época.

El Diseño no es el producto o el mensaje. No es la manifestación material de formas visuales, sino el proceso que conduce a la obtención tanto del producto o del mensaje. El proceso de diseño no es lineal sino interactivo. Es un constante regresar al principio, o alternativamente a las etapas intermedias, hasta conseguir la certidumbre, la consistencia de la solución que se está desarrollando. ¹³

Dentro de todo éste proceso de creación, los elementos visuales constituyen parte importante de toda información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es lo que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis.

Las Técnicas de Comunicación Visual manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje.

Son consideradas como estrategias de comunicación, ya que a partir de ellas podemos conformar propuestas estudiadas, que nos llevarán a la mejor realización de un diseño, cuya principal intención será el comunicar y el ser funcional.

Para llegar a un control efectivo del efecto visual es preciso comprender la conexión existente entre mensaje y significado, por una parte, y técnicas visuales por otra. ¹³

¹³ COSTA JOAN, Imagen Global, Enciclopedia del Diseño. P.P. 14,15.



Las Técnicas son los agentes del proceso de comunicación visual, el carácter de una solución visual adquiere forma mediante su energía. Las opciones están abiertas para la mejor resolución de un problema visual y las técnicas serán siempre las que actuarán mejor como conectores entre la intención y el resultado. Por otra parte, el conocimiento de su misma naturaleza creará una audiencia más perspicaz para cualquier declaración visual.

Es importante mencionar que el control crucial del significado visual está en la función de las técnicas. Las técnicas son los capacitadores, las opciones de decisión que controlan los resultados. 11

Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, aceptar. Para alcanzar ese fin se realizan determinadas elecciones que persiguen reforzar y fortalecer las intenciones expresivas, a fin de conseguir un control máximo de la respuesta.

Los mensajes los podemos expresar y recibir en niveles de obtención de información; representacionalmente, aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia; abstractamente, es una cualidad cinestética de un hecho visual reducido a componentes visuales y elementos básicos, realzando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje; simbólicamente, el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado.

El mensaje y el método de expresarlo dependen considerablemente de la comprensión y la capacidad de usar Técnicas Visuales: (herramientas de la composición visual). Donald Anderson menciona " La Técnica es a veces la fuerza fundamental de la abstracción, la reducción y la simplificación de detalles complejos y vagos a relaciones gráficas que se pueden captar: a la forma del arte".

Las Técnicas de la expresión visual, dominadas por el contraste, son los elementos esenciales con que cuenta el diseñador para ensayar las opciones disponibles con respecto a la expresión compositiva de una idea. Se trata de un proceso de experimentación y selección tentativa cuyo fin es lograr una solución visual lo más fuerte posible para expresar el contenido.

11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 29



La composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores.

El primer paso compositivo es una elección de elementos apropiados para el medio en cuestión. En otras palabras, la forma es la estructura elemental.

Las opciones y elecciones que conducen al efecto expresivo dependen de la manipulación de los elementos mediante las técnicas visuales. Entre los dos, elementos y técnicas, y los múltiples medios que ofrecen al diseñador, hay un número realmente ilimitado de elecciones para el control del contenido. Esas opciones de diseño, literalmente infinitas, dificultan la descripción de las técnicas visuales con el procedimiento definitivo y rígido que empleamos para establecer los significados corrientes con las palabras.



TECNICAS DE COMUNICACION VISUAL

Las Técnicas Visuales ofrecen una gran variedad de medios para la expresión visual del contenido. Existen en forma de dipolos sobre un espectro continuo, o como aproximaciones contrarias y disimiles al significado.

Es posible modificar los extremos de significado con grados menores de intensidad, como la gradación de tonos de gris entre el blanco y el negro. Estas variantes implican una gama muy amplia de posibilidades de expresión y comprensión. Los matices compositivos disponibles son posibles en parte gracias a las opciones múltiples, pero también a que las técnicas visuales se combinan y actúan unas sobre otras en las aplicaciones compositivas.

Es preciso aclarar un punto: la contraposición de técnicas nunca debe ser tan sutil que resulte poco clara; aunque no es necesario utilizarlas solamente en sus extremos de intensidad, deben seguir claramente una vía u otra. Si no son definibles, resultan transmisores ambiguos y malos de información. 11

11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 129



2.2 DESARROLLO (EJEMPLIFICACION) DE ALGUNAS TECNICAS DE COMUNICACION VISUAL

En éste punto se desarrollan algunas descripciones y ejemplificaciones de algunas de las técnicas de comunicación, éstas son siempre ordenadas en parejas de opuestos para la mejor claridad de su intensión ante una propuesta gráfica.

Su ordenamiento en parejas de opuestos no se aplican en los extremos, al contrario su uso se extiende de una manera diversa, dando la oportunidad de tener una variabilidad de obtención de soluciones visuales.

A continuación se presenta una lista de las técnicas más usadas y de más fácil identificación. 11

11 DONDIS D. A., La Sintáxis de la Imagen P.P. 28



TECNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

TÉCNICA

Contraste
Equilibrio
Simetría
Regularidad
Complejidad
Unidad
Economía
Exageración
Espontaneidad
Actividad
Audacia
Acento
Transparencia
Variación
Distorsión
Profundo
Singularidad
Alcatoriedad
Agudeza
Continuidad
Verticalidad
Representación
Angularidad

OPUESTO

- **Armonía**
- **Inestabilidad**
- **Asimetría**
- **Irregularidad**
- **Simplicidad**
- **Fragmentación**
- **Profusión**
- **Reticencia**
- **Predictibilidad**
- **Pasividad**
- **Sutileza**
- **Neutralidad**
- **Opacidad**
- **Coherencia**
- **Realismo**
- **Plano**
- **Yuxtaposición**
- **Secuencialidad**
- **Difusión**
- **Episodicidad**
- **Horizontalidad**
- **Abstracción**
- **Redondez**

11

11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 28



CONTRASTE - ARMONIA

La técnica del contraste es considerada como la técnica visual más dinámica.

El contraste es, el proceso de la articulación visual, una fuerza vital para la creación de un todo coherente. En todas las artes el contraste es una poderosa herramienta de expresión, el medio para intensificar el significado y, por tanto, para simplificar la comunicación.

Su pareja opuesta es la armonía, la importancia de las dos tiene un significado más profundo en todo el proceso visual. Representan un avance y un proceso muy activo en nuestra manera de ver los datos visuales y, consecuentemente, en nuestra manera de comprender lo que vemos. Por lo general nuestro organismo parece buscar la armonía, un estado de sosiego, de resolución. Existe la necesidad de organizar todos los estímulos en totalidades racionales. Reducir la tensión, racionalizar y explicar, resolver las confusiones todo ello parece predominante en las necesidades del hombre.

El contraste, desequilibra, sacude, estimula, atrae la atención, sin él entraríamos en una sensación de no ser. La importancia del significado del contraste comienza en el nivel básico de la visión o no visión a través de la presencia o ausencia de luz.

La luz es la fuerza visual clave. En su estado visual elemental, la luz es tonal, y oscila desde la brillantez (o luminosidad) a la oscuridad, pasando por una serie de escalones que constituyen gradaciones muy sutiles. La presencia o ausencia de color no afecta a los valores tonales; éstos son constantes y conservan una importancia mucho mayor que el color para la visión, así como para el diseño y la realización de mensajes visuales. En lo relativo al pigmento, la luminosidad es sintetizada o sugerida por la blancura tendente al blanco absoluto, mientras que la oscuridad es sugerida por la negrura tendente al negro absoluto.

Los Gestaltistas llaman a estos dos estados visuales opuestos nivelación y aguzamiento, el aguzamiento como un incremento o exageración y la nivelación como un debilitamiento o una mitigación de la peculiaridad de un modelo. En la terminología de las Técnicas Visuales, aguzamiento se puede considerar equivalente a contraste y nivelación a armonía. Los dos polos de la composición visual, el nivelado y el aguzado son instrumentos excelentes para construir una formulación visual con claridad, su uso contribuye considerablemente a evitar la confusión tanto en el diseñador como en el observador.

GESTALT. Defiendo la tesis de que el conocimiento no se realiza partiendo de una captación de datos sensible aislados, sino por una consideración global del objeto como un todo, el cual condiciona las partes. El concepto de Gestalt se aplica a todos los niveles del hombre, desde el filosófico al intelectual.



El área intermedia entre la nivelación y el aguzamiento es confusa y poco clara y se sugiere evitarla para no dar lugar a una mala comunicación y a una estética desagradable.

La armonía, o estado nivelado del diseño visual es la combinación estética y equilibrada de elementos;¹² es un método útil para la solución de problemas compositivos. ¹¹

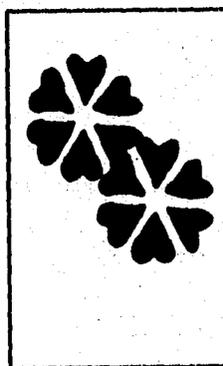
El contraste, como estrategia visual para aguzar el significado, no sólo puede excitar y atraer la atención del observador sino que es capaz también de dramatizar ese significado para hacerlo más importante y más dinámico.

El contraste es una herramienta esencial en la estrategia del control de los efectos visuales y, en consecuencia, del significado, es una vía importantísima hacia la claridad del contenido, es el aguzador de todo significado; es el definidor básico de ideas; de todas las técnicas es la que está omnipresente en las formulaciones visuales efectivas a todos los niveles de la estructura comprensiva del mensaje, sea conceptual o elemental.

La organización de los elementos visuales tiene que responder siempre al propósito de la declaración visual, la forma tiene que seguir a la función. En este sentido, el contraste es el puente entre la definición y la comprensión de las ideas visuales, y no en la acepción verbal de definición, sino en la acepción visual de crear ideas, sensaciones e imágenes más visibles. ¹¹



Contraste



Armonía

¹¹ DONDIS D. A., *La Sintaxis de la Imagen* 106, 107, 112-122.

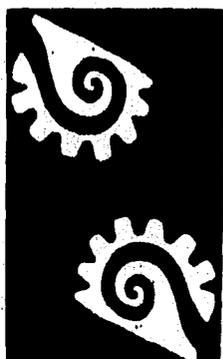
¹² II. DE LA MOTA IGNACIO, *Diccionario de la Comunicación*.



EQUILIBRIO - INESTABILIDAD

El equilibrio es, la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente es importante para la formulación de juicios visuales.

La importancia primordial del equilibrio se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como en la reacción ante una declaración visual. Su opuesto sobre un espectro continuo es la inestabilidad. El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. La inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.¹¹



Equilibrio



Inestabilidad

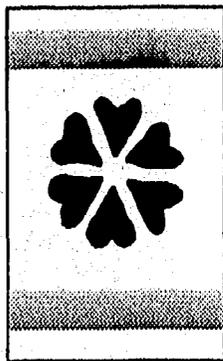
¹¹ DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 130



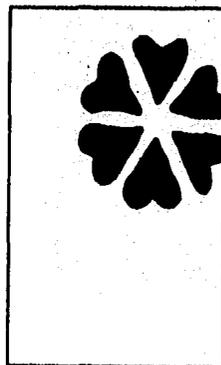
SIMETRIA - ASIMETRIA

El equilibrio se puede lograr en una declaración visual de dos maneras, simétrica y asimétricamente. La simetría es el equilibrio axial.

Son formulaciones visuales totalmente resueltas en las que a cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el lado opuesto. La simetría es perfectamente lógica y sencilla de diseñar, pero puede resultar estático e incluso aburrido. Los griegos consideraban que la asimetría era un mal equilibrio, pero el equilibrio, de hecho, puede conseguirse también variando elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos. 11



Simetría



Asimetría

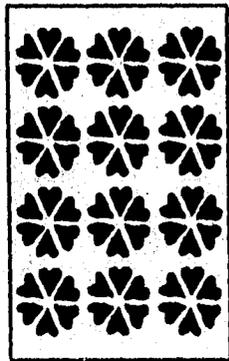
11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 130



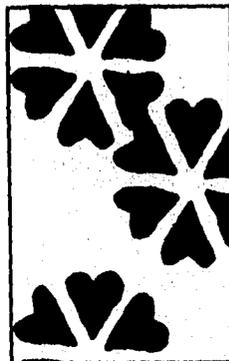
REGULARIDAD - IRREGULARIDAD

La regularidad en el diseño consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones.

Su opuesta es la irregularidad que, como estrategia de diseño, realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable. 11



Regularidad



Irregularidad

11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 132



SIMPLICIDAD - COMPLEJIDAD

El orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad, técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias. La formulación opuesta es la complejidad visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado. 11

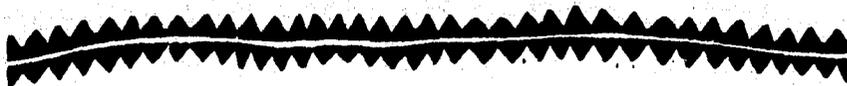


Simplicidad



Complejidad

11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 133,134.



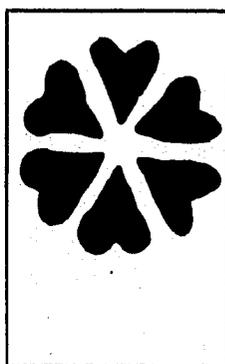
UNIDAD - FRAGMENTACION

Estas técnicas son parecidas a las de simplicidad-complejidad y entrañan estrategias de diseño parecidas. La fragmentación por su parte, es una opción excelente para la expresión de la excitación y la variedad. La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente.

La colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único. La fragmentación es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionen entre sí, pero conserven su carácter individual. 11



Unidad



Fragmentación

11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 133,134,135



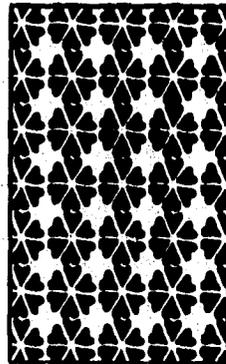
ECONOMIA - PROFUSION

La presencia de unidades mínimas de medios visuales es típica de la técnica de la economía, que contrasta con su opuesta en muchos aspectos. La economía es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos.

La profusión incluye a un mensaje con abundancia de datos está muy recargado. Es una técnica visualmente enriquecedora que va asociada al poder y la riqueza; en cambio, la economía es visualmente fundamental y realza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro. 11

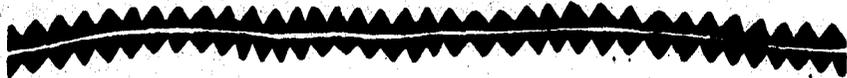


Economía



Profusión

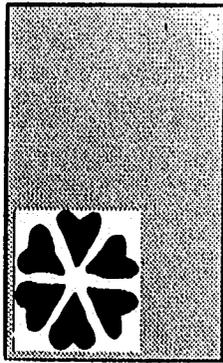
11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 133,134,135



RETICENCIA - EXAGERACION

La reticencia y la exageración son las contrapartidas intelectuales del dipolo economía-profusión y sirven a fines similares aunque en contextos distintos. La reticencia es una aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos. 11

La reticencia calla algo que debiera o pudiera decirse, dejando al destinatario la tarea de complementar el sentido del mensaje. 12 En realidad, la reticencia en su estudiado intento de engendrar grandes efectos, es la imagen especular de su opuesto visual, la exageración. Ambas, y cada una a su manera, se toman grandes libertades en la manipulación de los detalles visuales. La exageración, para ser visualmente efectiva, debe recurrir a la ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar; debe traspasar los límites de lo justo, verdadero y razonable. 11



Reticencia



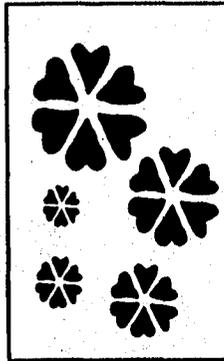
Exageración

11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 133,134,135
12 II. DE LA MOTA IGNACIO, Diccionario de la Comunicación



PREDICTIBILIDAD - ESPONTANEIDAD

La predictibilidad, como técnica visual, sugiere un orden o plan muy convencional. Sea a través de la experiencia, de la observación o de la razón, hemos de prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basándonos para ello en un mínimo de información. La espontaneidad, en cambio, se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante. 11



Predictibilidad



Espontaneidad

11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 136,137

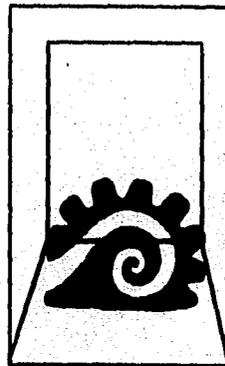


ACTIVIDAD - PASIVIDAD

La actividad como técnica visual debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión. La postura enérgica y viva de una técnica visual activa resulta profundamente modificada en la fuerza inmóvil de la técnica de representación estática que produce, mediante un equilibrio absoluto, un efecto de aquiescencial y reposo. 11



Actividad



Pasividad

11 DONDIS D. A., La Sintáxis de la Imagen P.P. 138



SUTILEZA - AUDACIA

La sutileza es, en el mensaje visual, la técnica que elegiríamos para establecer una distinción afinada, rehuyendo toda obviedad o energía de propósitos. Aunque la sutileza indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, debe utilizarse muy inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas. La audacia es, por su misma naturaleza, una técnica visual obvia. El diseñador debe usarla con atrevimiento, seguridad y confianza en sí mismo, pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima. 11



Sutileza



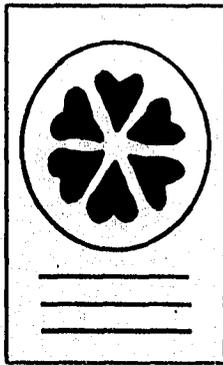
Audacia

11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 138

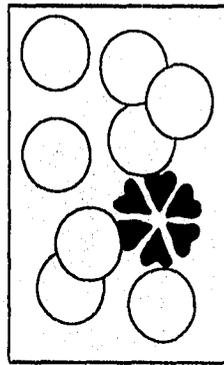


NEUTRALIDAD - ACENTO

Afirmar que un diseño puede tener un aspecto neutral, parece casi una contradicción en sus términos, pero lo cierto es que hay ocasiones en que el marco menos provocador para una declaración visual puede ser más eficaz para vencer la resistencia o incluso la beligerancia del observador. La atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto por el acento, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme. 11



Neutralidad



Acento

11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 139

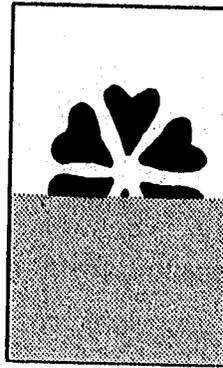


TRANSPARENCIA - OPACIDAD

Las técnicas opuestas de la transparencia y la opacidad se definen físicamente una a otra: la primera implica un detalle visual a través del cuál es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo; la segunda, es justamente lo contrario, el bloqueo y la ocultación de elementos visuales. 11



Transparencia



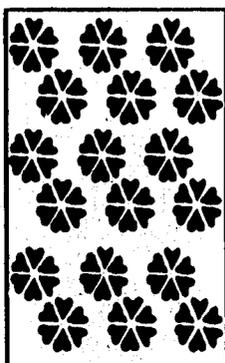
Opacidad

11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 139

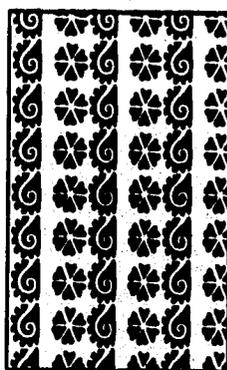


COHERENCIA - VARIACION

La coherencia es la técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y constante. Si la estrategia del mensaje exige cambios y elaboraciones, la técnica de la variación permite la diversidad y la variedad. Pero la variación refleja en la composición visual el uso de ese mismo fenómeno en la composición musical, en el sentido de que las mutaciones están controladas por un tema dominante.¹¹



Coherencia



Variación

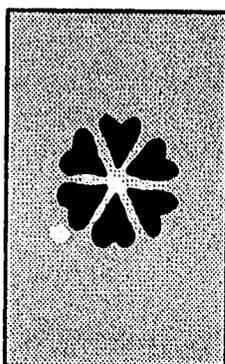
¹¹ DONDIS D. A., *La Sintaxis de la Imagen* P.P. 140, 141.



REALISMO - DISTORSION

El realismo es la técnica natural de la cámara, la opción del artista. Nuestra experiencia visual y natural de las cosas es el modelo del realismo en las artes visuales, cuyo empleo puede recurrir a numerosos trucos y convenciones calculadas para reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro.

El realismo mejor estudiado de la pintura se denomina trompe l'oeil (engaño del ojo). La distorsión fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, a veces, también de la forma auténtica. Es una técnica que responde a un intenso propósito y que, bien manejada, produce respuestas también muy intensas.¹¹

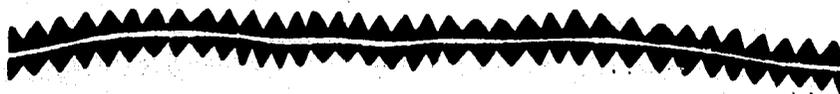


Realismo



Distorsión

¹¹ DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 140,141



PLANA - PROFUNDA

Estas dos técnicas visuales se rigen fundamentalmente por el uso o la ausencia de perspectiva y se ven reforzadas por la reproducción fiel de información ambiental, mediante la imitación de los efectos de luz y sombras propios del claroscuro, para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión. 11



Plana



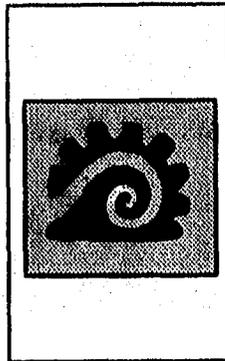
Profunda

11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 142, 143.



SINGULARIDAD - YUXTAPOSICION

La singularidad consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general, es la particularidad que distingue a alguien o algo de otro similar.¹² El principal efecto de esta técnica es la transmisión de un énfasis específico. La yuxtaposición expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.¹¹



Singularidad



Yuxtaposición

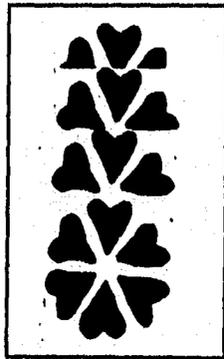
¹¹ DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 142,143.

¹² H. DE LA MOTA IGNACIO, Diccionario de la Comunicación

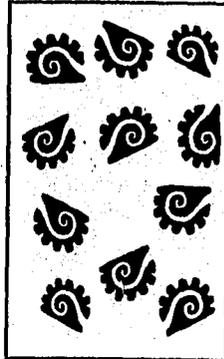


SECUENCIALIDAD - ALEATORIEDAD

Una disposición secuencial en el diseño está basada en la respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico. La ordenación puede responder a una fórmula, pero por lo general entraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico. La técnica aleatoria da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.¹¹

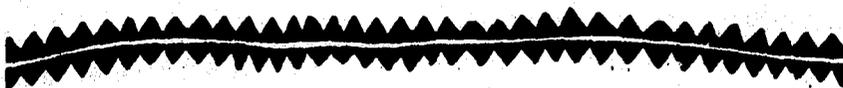


Secuencialidad



Aleatoriedad

¹¹ DONDIS D. A., *La Sintaxis de la Imagen* P.P. 144,145



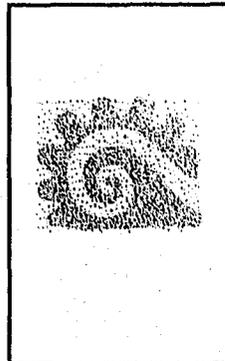
AGUDEZA - DIFUSIVIDAD

La agudeza, está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión.¹¹ Es la perspicacia en el seguimiento de una información en la que se demuestra viveza de ingenio.¹²

Mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar. La difusividad es blanda, no aspira tanto a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y más calor.



Agudeza



Difusividad

¹¹ DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 145,146

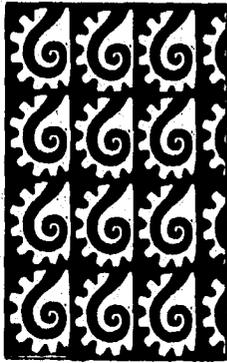
¹² II. DE LA MOTA IGNACIO, Diccionario de la Comunicación.



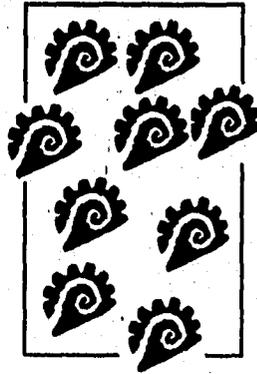
CONTINUIDAD - EPISODICIDAD

La continuidad se define por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resultan particularmente importantes en cualquier declaración visual unificada. En el cine, la arquitectura y el grafismo, la continuidad no sólo es el conjunto de pasos ininterrumpidos que llevan de un punto a otro, sino también la fuerza cohesiva que mantiene unida una composición de elementos diversos. Las técnicas episódicas de la expresión visual expresan la desconexión o, al menos, conexiones muy débiles.

Es una técnica que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global.



Continuidad



Episodicidad

11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen P.P. 145,146



ESTA TESIS NO PUEDE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Estas técnicas son sólo parte de los muchos modificadores posibles de información. Prácticamente todo formulador visual tiene su contrario, y cada uno de ellos está relacionado con el control de elementos visuales que da lugar a la conformación del contenido, a la construcción del mensaje.

Sería posible examinar, descubrir y utilizar compositivamente muchas más técnicas visuales, y siempre dentro de esta polaridad acción-reacción: angularidad-redondez, representación-abstracción, verticalidad-horizontabilidad, colorismo-frialdad, convencionalidad-experimentación, fortaleza-debilidad, aislamiento-integración, etc. Los polos opuestos ofrecen al compositor visual grandes oportunidades de aguzar el significado de la obra a la que se aplican mediante el recurso del contraste.

Las técnicas visuales se superponen al significado y lo refuerzan en todos los esfuerzos compositivos; en conjunto suponen, tanto para el artista como para el que no lo es, el medio más efectivo de hacer y comprender la comunicación visual expresiva, en la búsqueda de un lenguaje visual universal. 11

11 DONDIS D. A., La Sintáxis de la Imagen P.P. 145,146



El Color, dentro del estudio de las Técnicas de Comunicación Visual es un factor importantísimo.

Ya lo dice Joan Costa en su imagen global: *Es preciso que la mirada se refresque. Es preciso que el color alcance una dimensión poética. Es preciso que sea la traducción visual de nuestros sentidos: que sea tacto, música, gusto, olor...*¹³

El color es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común, y constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.¹²

El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independientemente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente. Aparte del significado cromático altamente transmisible, cada uno de nosotros tiene sus preferencias cromáticas personales y subjetivas.¹¹

El color no debe ser considerado como un simple factor de distinción, atracción o carácter de un anuncio, puesto que su acción empieza en el mismo producto y en las cualidades de presentación y aspecto de éste.

Así pues, el color de una presentación debe estar de acuerdo con el carácter y la cualidad del contenido y ha de ser ajustado a los requerimientos psicológicos; aunque la mayor parte de los humanos no tienen conciencia de éstos ni tampoco de la potencia simbólica del color, todos ellos, cuando los colores son positivos y están bien combinados reaccionan favorablemente y se dejan llevar por la atracción que ejercen sobre los sentidos.¹³

Para estimular adecuadamente al hombre, la elección del color tiene que efectuarse de una manera psicológica correcta. La psicología profunda desemboca en el simbolismo, en el significado del color.

Blanco es al menos en los países occidentales la representación de lo puro, radiante, virginal. De igual forma que el color claro expresa vitalidad, el **negro** significa retraimiento y aislamiento.

Rojo es agresivo, extrovertido, por el contrario el **amarillo** es defensivo e introvertido.

11 DONDIS D. A., La Sintaxis de la Imagen.

12 II. DE LA MOTA IGNACIO, Diccionario de la Comunicación.

13 COSTA JOAN, Imagen Global, Enciclopedia del Diseño.

14 MOLES ABRAHAM, Enciclopedia del Diseño/Gratismo Funcional P.P. 109, 112, 133

16 KUPPERS HAROLD, Origen y Métodos, Tematización, Aplicación. P.P. 12



El verde significa equilibrio y tranquilidad. El azul, como el color del cielo, puede simbolizar lo flotante, lo trascendente. El morado irradia madurez, purificación, un estar por encima de todo, mientras que el naranja y el rojo-naranja expresan movimiento, energía. El marrón muestra lo relativo a la tierra, lo melancólico, la búsqueda de cobijo. 16

Existen tres magnitudes físicas en el color:

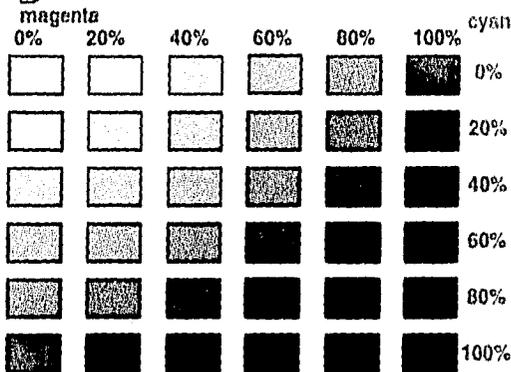
- LA TONALIDAD, que corresponde a la coloración propiamente dicha y que se determina de acuerdo con una posición angular;
- LA CLARIDAD, que es la altura en luminancia aparente a la que se sitúa el color en cuestión;
- LA SATURACIÓN, que es la distancia a que puede situarse el color con relación al eje de los neutros. Cuando mayor sea la distancia, más intensamente coloreado aparecerá el color.

Las tres magnitudes mencionadas anteriormente pueden desempeñar sucesivamente el papel de elemento federador de todos los matices que componen un conjunto.

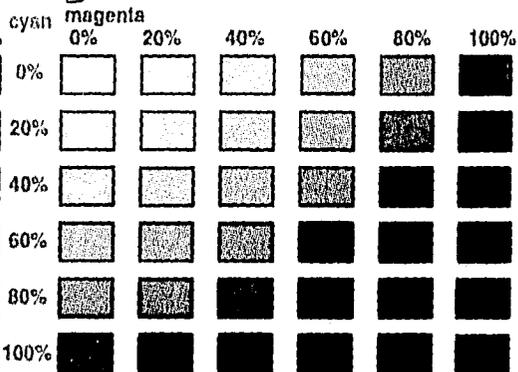


Composición del Color

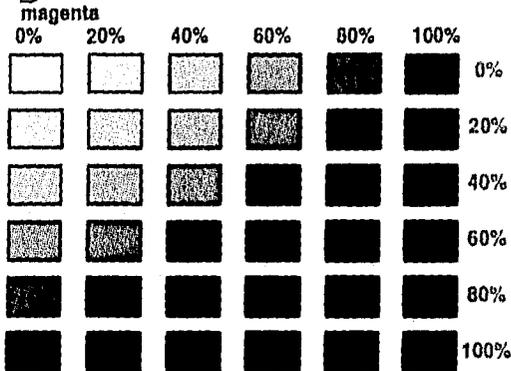
yellow=0%



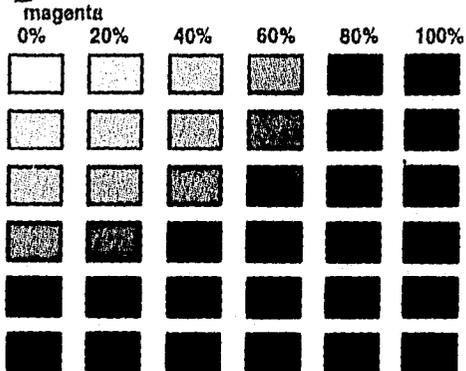
yellow=20%



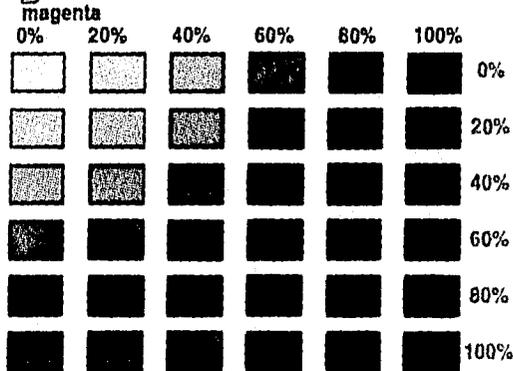
yellow=40%



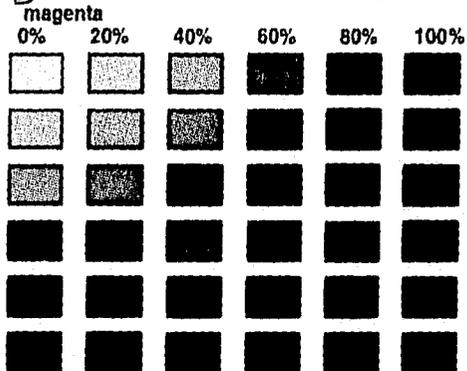
yellow=60%



yellow=80%



yellow=100%



LA EXPRESIVIDAD CROMÁTICA

Diferentes aplicaciones del color en el grafismo funcional:

EL COLOR DENOTATIVO, vinculado al mundo de la representación de lo real. Sus variaciones van de más icónico o realista a más saturado, y de más sobresaturado a más fantasioso.

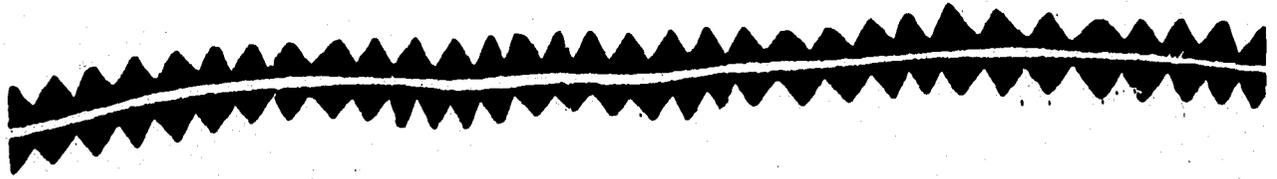
EL COLOR CONNOTATIVO, que evoca el mundo de los valores psicológicos, de la sensación sobre el espíritu. Sus variables son la psicología y la simbólica.

EL COLOR ESQUEMATICO, que es el campo de los códigos de la funcionalidad, y también de lo arbitrario y lo espontáneo. Se clasifica en tres variables: Emblemática, Señalética y Convencional.

Aquello que determina la lógica de esta clasificación de los colores es, de hecho, sus aptitudes principales: representación o realismo; emotividad o carisma; funcionalidad y codificación.¹⁴

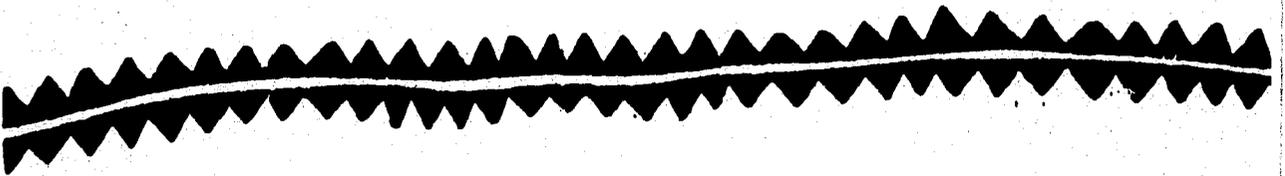
¹⁴ HAYTEN J. PETER, *El Color en la Publicidad y Artes Gráficas*. P.P. 47,48





Capítulo III

Identidad Visual y Receptor



3.1 GENERALIDADES

Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes.

Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos.

Así, el principio de la identidad corporativa es, necesariamente simbólico. Y en la medida, que las empresas son anónimas por definición, los símbolos de identidad las liberan de su anonimato.¹³

Hablar de identidad es como hablar de sí mismo, de lo que somos, cómo somos, el porqué somos. Es dar a conocer características individuales, propias, por medio de las cuales podemos diferenciarnos de los demás y ser reconocidos en un entorno social.

En nuestro campo la identidad constituye una de las formas más antiguas de expresión del hombre por medio de signos.

Haciendo a este respecto un poco de historia, mencionaré que el término <Identidad Corporativa> se usó por vez primera en el período de reconstrucción que siguió a la segunda guerra mundial y se popularizó de manera creciente al expandirse las empresas.

Dicho término se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes; se refiere a la imagen que la empresa ha adquirido entre el público.

Mencionaré ahora algunas definiciones:

Etimológicamente Identidad viene del latín Identitas, Atis, de Idem, lo mismo.

Decir pues, que "cada cosa es lo que es", que "un árbol es un árbol", o que "yo soy yo", no son sino tautologías. Identidad equivale a autenticidad y verdad.

Es pues la cosa y su forma. La cosa misma presentándose a si misma en ella misma y por si misma.

¹³ COSTA JOAN, Enciclopedia del Diseño/Imagen Global, P.P. 88



La Identidad Corporativa (I.C.) o Imagen Corporativa, por otra parte, incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes, por ejemplo, en el comportamiento de la plantilla, en el estilo de escribir en publicaciones o en la forma en que se trata a los proveedores. La estrategia corporativa es la política de desplazamiento de una imagen corporativa en términos de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto, marketing. Las comunicaciones corporativas (C.C.) son los medios de hacer llegar esta estrategia a los grupos respectivos a los que va destinada.

Ahora bien, una Imagen Visual se determina en primera instancia por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía.

Mediante esta iconografía abstracta, una empresa se distingue de las otras, de la misma manera que, a través de la historia, los individuos, grupos y naciones han usado medios visuales para distinguirse. 17

Veamos ahora las características de cada uno de los elementos de la identidad: Logotipo, Símbolo y Color.

Un logotipo, una marca, es un componente relativamente pequeño, pero muy importante de la identidad visual. Es una palabra, o un conjunto de palabras escritas, constituidas por letras entrelazadas.

El logotipo, como la firma, es diferente formalmente de los demás textos del mensaje y está aislado de ellos; posee un espacio propio y generalmente está subrayado o envuelto por trazos que lo diferencian; es una forma más visible que legible.

Es la transcripción escrita del nombre (nombre de la empresa ó marca) por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva.

El vocablo logotipo está impregnado del lenguaje de la tipografía y su etimología procede del griego logos, que significa "palabra" "discurso", y de tupos, que significa "golpe formando una impronta", como la que hace un marcador estampando al fuego sobre la piel del ganado o una cuña estampando a presión una moneda (acuñación).



Es a su vez, un signo de designación, ya que por medio de él la empresa se designa a sí misma y es designada por su público. Por consiguiente, en la misma medida que el logotipo comporta el nombre y es nombrable, deviene un verdadero elemento de intercomunicación empresa-público, lo cual no se da sino en este signo de la identidad, ya que los grafismos y colores son de naturaleza visual y no verbal, y por ello solamente transferibles de un emisor a un receptor, pero que no son nunca intercambiables entre ambos.

Por tanto, el logotipo denota a la empresa y posee una cualidad semántica esencial. Es una información escrita y, en su vocación gráfica, gestáltica denotativa, deviene de más en más un diseño gráfico, una forma fuertemente caracterizada, con la cual pasa de la legibilidad a la visualidad.

El segundo elemento que conforma una identidad es el Símbolo.

Damos 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 modelo real o imaginario.

En su aplicación a la identificación de la empresa, este signo icónico es a menudo sencillamente geométrico, sin una clara intencionalidad significativa, sino estrictamente estética y mnemotécnica. He aquí diferentes condiciones del elemento simbólico de identidad: por una parte se trata de un símbolo icónico, esto es, evocador de conceptos y formas que integran la reserva cultural de una sociedad; por otra parte se trata de que este símbolo posea una fuerte cualidad mnemotécnica y estética, y una notable capacidad de pregnancia. La labor de impregnación de la mente es obra de la repetición especialmente por los medios de comunicación masiva, y este hecho hace que en muchos de los casos se prescindiera -erróneamente, por supuesto- del elemento simbólico propiamente dicho (significante, profundo, emocional) en favor del elemento signico abstracto (geométrico, op, informal), porque, de todos modos ambos criterios conducen a un uso convencionalizado y fuertemente difundido por los mass media.

Gestalt.- Defiende la tesis de que el conocimiento no se realiza partiendo de una captación de datos sensibles aislados, sino por una consideración global del objeto como un todo, el cual condiciona las partes. El concepto de Gestalt se aplica a todos los niveles del hombre, desde el filosófico al intelectual.



Así, el símbolo de identidad se impone a la sensación con una fuerza muy particular, que es la fuerza pregnante del signo icónico simplificado, esquematizado. En esta trilogía "signico-simbólica" de la identidad, el color juega un papel notablemente señalético y emocional.

Por ejemplo: El color simbólico de Coca-Cola es el color de la vitalidad, el color simbólico de Kodak es el color luz. He aquí el elemento simbólico del color como un factor de identidad.

Estos tres factores esenciales de la identidad visual: el logotipo, símbolo y gama cromática, constituyen en conjunto el identificador.

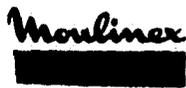


Pero, además de estos factores esenciales existen otros que son a su vez complementarios y extensivos y son considerados como puntos de análisis, puesto que, en su extensión, establecen otro campo transmisor de la identidad que ya define de hecho un concepto gráfico.

El concepto gráfico tiene un componente asimismo simbólico, en la medida que es coherente con los signos simples de identidad, y un componente gestáltico por cuanto define una visualización o una composición, un sistema modular que soporta los mensajes de la empresa.

Directamente vinculado al concepto gráfico, tenemos que referirnos al formato predominante: horizontalidad, verticalidad, cuadrado, clásico, funcional, etc., que incorpora una determinada proporcionalidad a los mensajes por medio de la cual, y tomada como constante, se pueden transmitir identidad y estilo.

La tipografía será concebida como un sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales, armonizan con los signos de la identidad y sirven al concepto gráfico. Por supuesto que el sistema tipográfico poseerá la variedad que cada caso requiere dada la personalidad de la empresa, pero de todos modos será objeto de una normativa, una serie de criterios perfectamente definidos y explicitados por la composición y la compaginación de mensajes.



Moulinex



Kellogg's



LEVI'S



BIMBO



Coca-Cola



Kodak



También el estilo de las ilustraciones que intervienen en los mensajes de la empresa, constituyen un lenguaje específico que contribuyen a la construcción del estilo visual.

Se trata de establecer las reglas de lo que sería un conjunto, una gramática corporativa, una sintáxis, una forma propia de expresión visual. Por tanto, estas reglas serán explicitadas y razonadas, pero no se tratará de una prescripción totalitaria, sino flexible, está es, precisamente (formatos, tipografía, ilustraciones), la parte menos resistente al tiempo, es decir la más variable de las que integran todo el sistema de identidad.

Cronológicamente, la Identidad Visual aplicada a las actividades productivas, 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 visual.

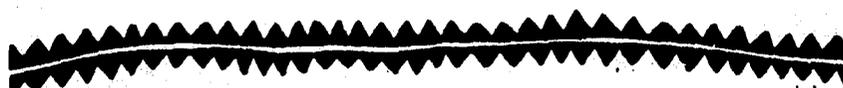
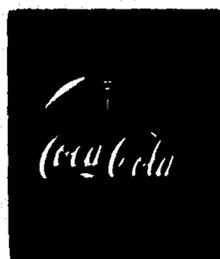
La marca tiene aquí en primer lugar, el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros.

Constituye también un recurso mnemotécnico gracias a la repetición, y en este sentido puede pensarse que la marca ejerce realmente información de tipo didáctico.

La marca se incorpora asimismo a la comunicación publicitaria, por la que alcanza una gran difusión que la incorpora al substracto cultural Coca Cola o Levis por ejemplo.

La marca es magnificada por la acción de la publicidad, asociada a mensajes altamente motivantes, por lo que ella deviene un elemento de persuasión en la estrategia de la empresa.

La marca, el marcaje, es la forma primaria de expresión de la identidad. 13



En el contexto del intercambio económico, la marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de los demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales. Las denominaciones "marca de fabrica", o "marca de producto" y "marca de comercio", que manifiestan una actividad económica basada en el intercambio de bienes materiales, artesanales e industriales. En este sentido fundamental de la marca como "señal", su soporte básico es el objeto o el producto, sea éste "natural", como un toro o una pera en el circuito mercantil, o "artificial", como una calculadora de bolsillo, una cafetera eléctrica o un tractor.

La marca se manifiesta así, como señal en forma de una inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, que son acufados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte físicamente de él, de su entidad objetual, funcional y psicológica.

El rol de argumentar, informar, motivar y persuadir será tomado decisivamente por la publicidad.

La marca será su apoyo constante: la diferenciación, la garantía, la seguridad, el compromiso de constancia en la calidad, y también el soporte estratégico de las empresas. 13

La práctica del diseño de identidad propiamente dicho -o sea, como técnica y como estatuto profesional- se inicia de hecho con la reinvención, por tercera vez, de la marca. La primera vez, por los antiguos artesanos anteriores a Cristo; la segunda, por las corporaciones medievales, y la tercera, por el industrialismo del siglo XIX.

El diseño de la identidad ya no se limita a la marca; y pasa así a constituir una disciplina más compleja, y más completa, en la que intervendrán de manera decisiva, el management, la investigación social y el marketing. He aquí la "Identidad Corporativa" (Corporate Identity), que empezó a desarrollarse a mediados del S. XX como una disciplina especializada de diseño.



Con el enorme desarrollo de la tecnología de comunicaciones (Cine, T.V., otros) y, sobre todo, la explosión de los medios de masas; en sistema competitivo de la economía del mercado, la superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, han transformado radicalmente las circunstancias precedentes del marcaje y de la marca con una práctica "elemental", hacia una información más compleja, sistemática y espectacular de la Identidad Visual.

A partir de esto una empresa es ahora, más productora de bienes y, emisora de comunicaciones. Más que "firmar" o "marcar" necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación. Asimismo, sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial.

La Identidad se manifiesta ahora corporativamente; es decir se diversifica en diferentes soportes, difundirse hasta la ubicuidad y resistir la competencia y el desgaste temporal.

Para que esta estrategia funcione, deberá existir un sistema de formas, figuras, colores y ante todo, un concepto, que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa.

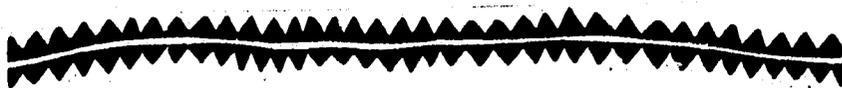
La Identidad Corporativa, nacida -como idea y como técnica- de una situación socio-económica precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene solo por objeto "marcar" físicamente los productos y "firmar" los mensajes (que son las funciones de la marca), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa. Lo cual no anula ninguna de las funciones tradicionales del marcaje, sino que los amplía y los coordina con las demás actividades de comunicación. 13

El llamado <Estilo de Producción> se concentra en los cambios rápidos y en la sociedad de consumo. El otro enfoque de la Identidad Corporativa está relacionado con la duración y una actitud clara e informativa hacia el público y, particularmente, con la creación de un rostro familiar. No obstante, este rostro no debe ser dogmático, sino flexible, con características que se incorporen todas a un conjunto coherente. 17

Para diseñar la Identidad Corporativa podemos manipular la imagen permanente y las libres variaciones sobre la misma mediante la gestión del diseño. En este momento podemos recurrir a los puntos tratados en el capítulo anterior, es decir a las Técnicas de Comunicación Visual.

17 ROSELL EUGENI, Manual de Imagen Corporativa. P.P. 34

13 COSTA JOAN, Enciclopedia del Diseño/Imagen Global. P.P.80



Ante esta situación como diseñadores gráficos contamos con una gran variedad de opciones, formas, que nos ayudarán a que nuestro diseño cumpla con el enfoque adecuado, y con sus objetivos.

Para desarrollar un proyecto de creación de Imagen Visual se debe actuar con bases teóricas y experiencias prácticas, su campo de acción se puede dividir básicamente en diseño Comercial y diseño Alternativo.

La diferencia entre estos dos radica en los intereses y objetivos que motivan su trabajo: lo alternativo implica una comunicación con fines informativos, normativos, culturales y sociales que provocan una reacción en el criterio del espectador; el diseño comercial no toma en cuenta al receptor como individuo con decisiones propias, sino lo convencionaliza y seduce en sus íntimos efectos (inconscientes incluso) y lo convierte en consumidor en potencia.

La Comunicación Gráfica, siendo un medio informativo rápido, eficiente y de fácil comprensión, se multiplica en uso en las grandes sociedades consumistas facilitando el acceso a ciertos conocimientos y a la vez saturando el entorno de infinidad de campañas propagandísticas, que si bien ofrecen productos y servicios buenos o necesarios, nos provocan una actitud escéptica que los hace paulatinamente ser ignorados, como simple paisaje urbano.

El diseñador, por tanto, debe estar consciente de que los mensajes informativos o de persuasión, adquieran una forma determinada y eficiente para que sean captados por un público específico y además mantengan "saludable" la comunicación y sus medios.

A partir de este momento se tiene una visión amplia de los elementos que conforman una identidad, así como algunas de sus funciones; el paso siguiente es que dicha identidad sea conocida, es decir, identificada por el público.

La primera opción es recurrir a un programa de Identidad Corporativa, el cual es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad. Dentro de un programa de Identidad Corporativa podemos individualizar cuáles son las expresiones visuales de la empresa que deben ser uniformes (permanentemente o por un período limitado), y cuáles pueden ser interpretadas libremente por el diseñador.



PRINCIPIOS PARA EL DISEÑO DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD.

La disciplina de la Identidad Corporativa por medios estrictamente visuales, supone un conjunto de elementos intelectuales o técnicas mentales y otro conjunto de elementos instrumentales o técnicas materiales.

Para que una identidad sea funcional debemos tomar en cuenta algunos principios que nos orientarán y ayudarán a desarrollarla y por supuesto lograr que ésta sea identificada.

El autor Joan Costa en su Imagen Global considera cuatro principios básicos, los cuales son:

- Un principio simbólico, éste constituye el universo de los signos y los símbolos.
- El principio estructural que supone que cada uno de los signos y el conjunto, deberán funcionar en el "todo" organizado de la identidad.
- El principio sinérgico, donde la propia estructura signica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un "discurso".
- El principio de la universalidad.

La combinatoria de los elementos mentales, materiales y técnicos que emergen de estos principios, es la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la Identidad Corporativa en su sentido exacto de programa.



EL PRINCIPIO SIMBOLICO

Lo que no pertenece a la realidad material (los atributos psicológicos); lo que no puede ser representado globalmente ni directamente (la empresa), ha de ser evocado por medios simbólicos. Así que el principio consistirá en visualizar la identidad por símbolos: símbolos icónicos, ya que si es cierto que una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes.

El vocablo "símbolo" tiene una doble acepción. Un sentido psicológico profundo en el campo del psicoanálisis; y un sentido funcional que le da la lingüística, para la cual las palabras, elementos convencionales de designación, son símbolos.

El símbolo es por definición un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. Por supuesto que se trata de representar cosas que no son directamente ni físicamente perceptibles.

Ni lo son, por lo tanto, 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. Estos sujetos no pueden ser fotografiados, sino simbolizados. He aquí el símbolo. 13



13 COSTA JOAN, Enciclopedia del Diseño/Imagen Global. P.P. 91



En el diseño de programas de Identidad intervienen ambas acepciones de una manera muy precisa: el símbolo, en el sentido "psicológico", que se representa por una forma icónica, el símbolo de la marca, y también en el sentido "lingüístico", que se representa en este caso por el logotipo. A estos signos habrá que añadir el elemento cromático, que obedece a una simbólica de los colores- y por tanto, también psicológica y altamente emocional- y a una señaletica muy funcional. 13

Tanto en su acepción icónica como en su acepción lingüística, los símbolos visuales poseen un potencial expresivo concretado, o sea que representan "el todo por la parte", operan un procedimiento de la retórica. Y es por esto que el elemento simbólico es capaz de representar la totalidad compleja y heterogénea de la empresa, por medio de una pequeña parte (visual): los signos de su identidad, y de construir incluso sobre ellos, una imagen de marca o de empresa.

Recuérdese que un signo es una "unidad mínima de sentido". Hay una economía del menor número posible de elementos gráficos que lo componen (grafemas), y 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 forma sintética. Esta fusión del símbolo en una forma signica es la clave de un sistema de identidad eficaz, pues si el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica, el signo es una forma de gran fuerza visual.

Desde el punto de vista formal, los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que se resume en una función de pregnancia y una función memorística. El que éstas se realicen de manera óptima depende en principio de la cualidad formal, que no es un concepto meramente estético, sino sobre todo lo que podemos llamar una estrategia de visualización.

Esta estrategia de visualización supone en primer lugar la exigencia de simplicidad: formas "buenas" (teoría de la configuración), reducción de la complejidad, supresión de lo superfluo, de lo redundante y de la retórica visual. La aptitud de una forma para destacar de su contexto y para ser fácilmente percibida y memorizada, está en relación directa con su simplicidad formal, con el menor número de grafemas de que consta.



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. Recuérdese que "la pregnancia de una forma es la medida de la fuerza con que aquella se impone, impregnando el espíritu del receptor".

Cuando los signos de identidad incorporan a la forma los recursos del color, éste acentúa aspectos diversos del mensaje:

- El efecto de realidad por una combinación cromática 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 sígnica, que convierte al símbolo en una señalización potencialmente pregnante.

Aquí aparecen claramente las dos funciones cromáticas en el diseño de la identidad: visibilidad y psicología de los colores, o sea, nuevamente la utilización del color como signo y como símbolo.

Vistos ahora desde la perspectiva técnica, los signos de la identidad se benefician especialmente de la simplicidad y de la pregnancia formal, sobre todo porque la simplicidad de la forma admite variaciones de tamaño sin que por ello se deforme o se distorsione, y porque esta misma simplicidad la hace particularmente apta para ser aplicada a los muy variados soportes y materiales sobre los que se inscribirá.

El símbolo de la identidad, por ejemplo, estará "marcado" en los propios productos y, por tanto, acuñado sobre diferentes materiales; impreso sobre soportes de escasa calidad, como el papel prensa, inscrito en diferentes superficies: transparentes, luminosas, translúcidas; corpóreas o tridimensionales; aplicadas en muy diversos soportes: cartón, metal, madera, plástico, cristal, cuero, piedra, y otros materiales que la moderna tecnología desarrolla. Por otro lado la pregnancia de la forma asegura una total estabilidad del símbolo de identidad en cualquiera de sus variantes y de sus aplicaciones: su cualidad más importante es la resistencia a las deformaciones cuando se pasa del uso del color al blanco y negro.



Una forma simple y pregnante permanecerá siempre inteligible, reconocible en fracciones de segundo y sin que exija del receptor un mínimo esfuerzo de atención.

El principio simbólico y el principio sónico que constituyen una unidad gestáltica, no sólo son pues aplicables a la forma, sino también al cromatismo.



EL PRINCIPIO GESTALTICO

El principio estructural se fundamenta en el hecho de que el sistema de la identidad visual se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente invariantes. Son aquellos factores del diseño que están en relación intrínseca de interdependencia, y que por ello mantienen el conjunto de la identidad visual como una organización estable - una estructura memorizable-, aún cuando cada elemento del sistema, o cada mensaje, sea percibido por separado.

Las invariantes se oponen, por definición, a lo que es variable, a lo que cambia. Por esto un programa de identidad será a la vez flexible, pero sin que lo que en él es variable enmascare o deforme lo que es estable, ni a la inversa. Es la dialéctica entre la norma y la creatividad. 13

13 COSTA JOAN, Enciclopedia del Diseño/Imagen Global. P.P. 91,94,97



EL PRINCIPIO SINERGICO

La estructura de la Identidad tiene dos grandes niveles:

- 1) El nivel de la organización de los signos simples de identidad -logotipo, símbolo, gama cromática-, constituyendo un todo indisoluble y significativo.
- 2) El nivel de los elementos complementarios de la identidad -concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones-.

Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa.

Cada uno de estos dos niveles comporta en sí mismo -y genera, también, en su conjunto- una acción sinérgica que es siempre efecto de la planificación establecida por el diseñador del programa. En el primer nivel, el logotipo es función del código lingüístico; el símbolo, del código icónico; el color, del código cromático. Juntos se constituyen en un super-código de la identidad, el cual opera en diferentes registros de la percepción y la memoria.

En el segundo nivel, el concepto gráfico, los formatos, tipografías, e ilustraciones, son los soportes estables -normalizables- de la visualización de mensajes. Este segundo nivel constituye lo que podríamos llamar el código corporativo.

La sinergia es un concepto activo y fructífero, que se opone al de inercia (rutina que hace estériles los sistemas). El movimiento sinérgico opera una retroalimentación constante de los elementos de la identidad en sus aplicaciones y en su dinámica.¹³

¹³ COSTA JOAN, Enciclopedia del Diseño/Imagen Global. P.P. 91,96,97



EL PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD

El principio de universalidad presenta tres vertientes:

- 1.- La Universalidad temporal;
- 2.- La Universalidad espacial;
- 3.- La Universalidad psicológica.

Estas facetas -que no excluyen la cultural- se corresponden con las siguientes premisas:

- a) Un programa de Identidad está hecho para durar (temporalidad) y, por tanto, no debe estar sujeto a modas pasajeras;
- b) Está hecho para expandirse (espacialidad) y para estar en muchos soportes medios simultáneamente (ubicuidad).
- c) Esta hecho para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicología).

Esta ausencia intrínseca de limitaciones ofrece un campo de libertad aparentemente muy abierto, pero más que un campo de libertad es un conjunto de costreñimientos, puesto que cada tema abierto tiene sus contrapartidas.

- a) El tiempo desgasta el mensaje repetido.
- b) La difusión quema y la obsolescencia esta en relación directa con aquélla.
- c) La ubicuidad, que equivale a saturación, virtualmente cansa.



He aquí tres factores de saturación, y por tanto obsolescencia. Pero por otra parte el diseñador se basará en los aspectos positivos que esta misma serie contiene potencialmente:

- a) El tiempo revaloriza los programas de identidad bien diseñados e implantados.
- b) La difusión reimpregna el recuerdo.
- c) La diversificación que comportará la ubicuidad renueva la fuerza de identidad.

Este conjunto de tensiones entre el desgaste y la renovación acumulativa, requiere del diseñador establecer un mecanismo fundamental de equilibrio. Este equilibrio se encuentra latente en los principios simbólico, signico, estructural y sinérgico.

La Identidad es en principio un sistema de signos, ya sean éstos simbólicos o convencionales, figurativos o abstractos. Estos signos son de carácter lingüístico, icónico o cromático.

Estos signos son aplicados sistemáticamente a todos los soportes de comunicación de la empresa, la cual constituye el desarrollo de un concepto de diseño que se extiende a lo largo del tiempo por medio de una serie diversa de vehículos de comunicación.

La filosofía, los criterios y las normas para la correcta implantación de la identidad son reunidos finalmente en el manual de normas gráficas. La fidelidad en la utilización de esta normativa asegura la coherencia y, por consiguiente, la solidez de la imagen visual de identidad. ¹³

Quisiera anotar antes de pasar a otro punto, que la identidad se interesa principalmente por cuatro grandes áreas: Productos y Servicios: lo que se fabrica o vende. Entornos: el lugar o entorno físico en que se fabrica o se vende. Información: la forma de describir y anunciar lo que se hace. Comportamiento: la forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y con el exterior. ¹⁸

¹³ COSTA JOAN, Enciclopedia del Diseño/Imagen Global, P.P. 102

¹⁸ OLLINS WALLY, Identidad Corporativa, P.P.29



3.2 IMAGEN Y MERCADOTECNIA

Las cosas reales en sí mismas y estas mismas cosas representadas en imagen, conservan la presencia de la propia forma, por medio de la cuál éstas son reconocibles y memorizables. 13

Toca ahora el turno a la imagen, Imagen como un todo ya que está fuertemente ligada a lo visible, y de la que se desprende un estudio muy amplio.

La etimología del vocablo Imagen proviene del latín Imago (de la misma raíz Im: Imitare). Imagen es la representación figurada -es decir, en forma de una figura, ya sea visible o audible de un modelo original. La imagen es la imagen de algo que la preexiste. Por lo tanto, ella es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación).

Las cosas de la realidad se presentan a sí mismas, directamente, en su identidad y en su corporalidad, sin intervención de mediadores técnicos.

Las imágenes de las cosas las representan, siempre indirectamente, siempre parcialmente, por el intermediario de procedimientos técnicos: fotografía, sonografía, film, video.

Hay pues, en la Imagen Visual, las ideas implícitas de sustitución, de simulacro y de fragmentación. Y, en la medida que las cosas pasajeras, cambiantes o efímeras son aprehendidas en su apariencia sobre un soporte físico duradero -la Imagen-, se implican en ella también las ideas de retención, fijación y conservación; es decir, la capacidad que tienen las imágenes de restituir indefinidamente a los sentidos lo que ellas representan. La Imagen simula, fija y conserva el instante.

A partir de esto, se puede decir que nuestro entorno físico no sólo está hecho de "cosas", sino también de "imágenes".

13 COSTA JOAN, Enciclopedia del Diseño/Imagen Global.



Toda percepción de cosas e imágenes es susceptible de generar imágenes mentales; asociaciones de ideas, determinismos psicológicos que se cristalizan en la conducta de los individuos.

En este sentido, las imágenes psicológicas o de la mente, son efecto de una serie de causas complejas: causas de percepción y causas de imaginación. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias, fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas.

Cuando empleamos expresiones como imagen visual, imagen gráfica, imagen corporativa, imagen de empresa, imagen de marca, etc., de hecho estamos especificando de qué clase de imágenes se trata en cada caso, lo cual indica en efecto la polisemia.

Las imágenes visuales al igual que toda clase de imágenes que están intrínsecamente sujetas a un soporte físico-película o copia fotográfica, impreso, lienzo, etc..., que se ubican en nuestro entorno de objetos y que son percibidas por los sentidos, pertenecen a una gran categoría de imágenes, que los fisiólogos de la percepción han estudiado ampliamente: "las imágenes materiales".

Así pues, el mundo de las "cosas reales"- las imágenes son también "cosas reales"- incluye y confunde en el continuo dos grandes universos:

- a) El de las cosas, los seres y los fenómenos materiales, presentándose directamente a sí mismos.
- b) El de estas cosas; seres y fenómenos- y también las ideas-, representados por medio de sus imágenes materiales.

Es importante considerar que la imagen tiene una utilidad, definida como un atributo de un objeto que lo hace capaz de satisfacer necesidades y deseos humanos. Dicha utilidad incluye el valor emocional o psicológico que una persona atribuye a un producto o marca; y es aquí donde la mercadotecnia, la publicidad y otras modalidades de promoción contribuyen de modo notable a la creación de la utilidad de imagen.



MERCADOTECNIA

La esencia de la mercadotecnia es una transacción (un intercambio) cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos humanos. Es decir, se presenta siempre que una unidad social (un individuo u organización) trata de intercambiar algo de valor con otra entidad social. 19

En su definición clásica, hace pensar que su propósito es la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.

El autor Philip Kotler, afirma que :

" La Mercadotecnia es una actividad humana orientada a satisfacer las necesidades y deseos, a través de procesos de intercambio".

Para la American Marketing Association la Mercadotecnia es:

"El desempeño de las actividades económicas cuyo fin es dirigir el flujo de los bienes y los servicios del productor al consumidor".

E. Jerome McCarthy, de la Universidad Estatal de Michigan, nos dice que la Mercadotecnia es:

"La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". 20

Así bien, la finalidad de la Mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta, o sea en conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y se vendan sin promoción alguna.

Por lo regular todos los autores consideran de gran importancia definir los siguientes conceptos, ya que a partir de ellos se desprende el concepto de mercadotecnia. 21

19 STANTON WILLIAM J., Fundamentos de Mercadotecnia.

20 RIES AL/TROUT JACK, La Guerra de la Mercadotecnia.

21 KOTLER PHILLIP, Mercadotecnia



Conceptos básicos: Necesidades, Deseos, Demandas, Productos, Intercambio, Transacciones y Mercados.

El concepto de mayor importancia es, la necesidad humana, como un estado de sentimiento de privación en una persona. Los deseos humanos son la expresión de las necesidades, son creados por el desarrollo cultural e individual de una persona. Los deseos siempre hacen referencia a un definido objeto cultural, que satisfará la necesidad. Dentro de la misma cultura, habrá algunas variaciones en los deseos individuales en virtud de las experiencias y gustos de la vida intelectual.

Un deseo se vuelve una demanda cuando la persona es capaz y está dispuesta a comprar el objeto que desea.

La existencia de demandas, deseos y necesidades humanas implica el concepto de producto; un producto es algo que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo. El producto no se limitó únicamente a objetos físicos. La clave de un producto es el servicio que él presta. Cualquier cosa capaz de prestar un servicio - por ejemplo, la satisfacción de una necesidad- puede ser llamada un producto.

Ahora bien, el hecho de que la gente tenga necesidades, deseos y demandas, y que existan productos capaces de satisfacerlos es necesario más no suficiente para definir el mercadeo. El mercadeo existe cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio.

Intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de alguien mediante el ofrecimiento de algo a cambio. Es una de las formas mediante las cuales los individuos pueden obtener un objeto deseado.

El intercambio es el concepto esencial de la disciplina del mercadeo. Para que el intercambio tenga lugar, se deben satisfacer cinco condiciones:

- a. Haber al menos dos interesados.
- b. Cada parte tener algo que represente valor para la otra parte (o partes).
- c. Cada parte está capacitada para comunicarse y hacer entregas.
- d. Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta de la otra parte (o partes).
- e. Cada parte estima que ello es de su conveniencia al negociar con el otro interesado (o interesados) en esta forma.

Estas cinco condiciones determinan un potencial para el intercambio. Si el interesado tiene realmente lugar, depende de si las partes llegan a un acuerdo sobre los términos de intercambio.

La transacción es un intercambio de valores entre dos partes interesadas. Una transacción debe distinguirse de una transferencia. En una transferencia uno da, pero el otro en cambio no recibe nada explícito. Las transferencias incluyen regalos, subsidios y actos altruistas.

El concepto de transacciones origina el concepto de un mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto.

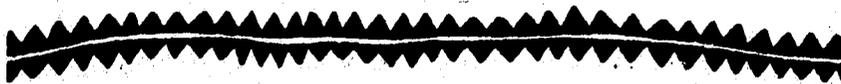
El mercadeo hace referencia a actividades humanas que están relacionadas con los mercados. El mercadeo significa estar trabajando con mercados, el cual por su intercambio intenta realizar intercambios potenciales con el fin de satisfacer los deseos y necesidades humanas.

Los procesos de intercambio contienen trabajo. El vendedor tiene que buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar productos apropiados, promoverlos, almacenarlos, transportarlos, negociarlos y otras cosas más. Tales actividades como el desarrollo de productos, investigación de comunicación, distribución, fijación de precios y servicio constituyen el núcleo de las actividades de mercadeo. 21

Es importante considerar cada uno de los conceptos descritos, ya que de una u otra manera son los elementos básicos en los que se basa la mercadotecnia. Más quisiera anotar que el estudio de la mercadotecnia es mucho más complejo y completo, ya que es una disciplina que genera un trabajo disciplinado, el cual debe estar sometido a estrategias específicas que puedan brindar mejores resultados.

En mi opinión, la forma más sencilla de entender el concepto de Mercadotecnia es, haciendo la comparación con el concepto de ventas, así pues, en el concepto de venta, la compañía fabrica un producto y luego aplica diversos métodos de ventas (publicidad) para convencer a los clientes de que lo compren. En efecto, la compañía está manipulando la demanda para ajustarla a la oferta de ella.

21 KOTLER PHILLIP, Mercadotecnia



Todo lo contrario sucede según el concepto de Mercadotecnia. La compañía averigua lo que el cliente desea y luego trata de desarrollar un producto que satisfaga ese deseo y, al mismo tiempo, aporte una utilidad. En este caso la compañía manipula la oferta para ajustarla a la voluntad de la demanda del consumidor.

En general la Mercadotecnia es un sistema de organización que debe existir, o que debe ser considerado por todo tipo de empresas o compañías que tengan como finalidad difundir un producto (s).

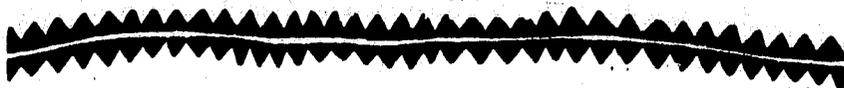
La comparación que se menciona entre Mercadotecnia y Ventas deja ver claramente la intención que cada producto tiene frente a un cliente; y es aquí en donde quisiera aclarar que la pretensión que tengo al difundir la identidad por diseñar no está basada completamente en un estudio de lo que el cliente desea, ya que pone de relieve el producto y no las necesidades ni los deseos del consumidor.

Esto es porque el diseño en el que se basará es alternativo y por lo tanto su comunicación se realiza con fines culturales, informativos, sociales, etc., provocando una reacción en el criterio del espectador, tomándolo como individuo con decisiones propias.

Sin embargo, a pesar de su diseño alternativo, no deja de ser comercial ya que la imagen tiene una utilidad, utilidad definida como un atributo de un objeto que lo hace capaz de satisfacer necesidades y deseos humanos, la que la liga en cierta forma a la mercadotecnia.

La utilidad de imagen incluye el valor emocional o psicológico que una persona atribuye a un producto o marca; y es aquí en donde la mercadotecnia y la publicidad y otras modalidades de promoción contribuyen de modo notable a la creación de la utilidad de la imagen. No obstante dicha utilidad puede variar mucho según las distintas percepciones de los consumidores.

También existe la necesidad de intercambio, un intercambio de comunicación y por supuesto de identificación de un diseño gráfico actual que pretende crear un concepto de diseño nacionalista.



La propuesta se vuelve más atractiva al estar respaldada por éstos dos conceptos, el visual y el informativo.

La idea es atraer la atención del público por medio de un diseño atractivo, reproducido en soportes diversos, útiles y de fácil adquisición.

Al atraer en primera instancia al público lo visual se interesará en segundo término por lo informativo lo cual estará adaptado:

1.- Al Artículo Promocional.

2.- A una etiqueta que portará cada artículo, creando en el receptor una necesidad de observación de la imagen representada y de su significado; y por lo tanto la satisfacción de sus necesidades, y de un enriquecimiento cultural.



3.3 ARTICULOS PROMOCIONALES

Entraremos ahora en el terreno de los soportes en los que se promociona una identidad, y principalmente porque están ligados a éste proyecto de tesis.

Los puntos anteriormente mencionados, como la Identidad Visual, la imagen misma y la Mercadotecnia, además de los puntos ya tratados en los primeros capítulos, nos llevan al encuentro de éstos elementos, ya que los he considerado como un medio para dar a conocer, o promocionar mi propuesta.

Principalmente las artículos promocionales (souvenirs) se adaptan a lo que es la promoción de la identidad, es decir un artículo promocional es algo que puede ser ofrecido en el mercado para obsequiar, adquirir o consumir y por supuesto para satisfacer una necesidad.

El artículo es una unidad distintiva dentro de la línea de producto, que se distingue por su talla, precio, apariencia o por algún otro atributo. Este artículo algunas veces es llamado unidad para almacenamiento, variante de producto o subvariante.

Dentro de un producto, hay una línea de productos la cual contiene diversos artículos. Cada artículo es un producto físico más una marca, más un empaque, más servicios.

Al artículo lo encontramos dentro de lo que se considerará un producto, es por eso que el producto será el siguiente punto a tratar.



EL CONCEPTO DE PRODUCTO.

La existencia de demandas, deseos y necesidades humanas implica el concepto de producto. Un producto es algo que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

Es importante no limitar el concepto de producto a objetos físicos.

La clave del producto es el servicio que él presta. Cualquier cosa capaz de prestar un servicio puede ser llamada un producto. Esto incluye personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

En sentido muy estricto el producto es el conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluyen el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan éste y el fabricante.

La idea básica de esta definición es que los consumidores compran algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas. 22

El concepto de producto es otro de los importantes conceptos que guían a los vendedores. Es una orientación gerencial la cual asume que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrecen la mayor calidad por el precio, y por tanto la organización dedicaría su energía a mejorar la calidad de productos.

Las premisas implícitas en el concepto de producto son:

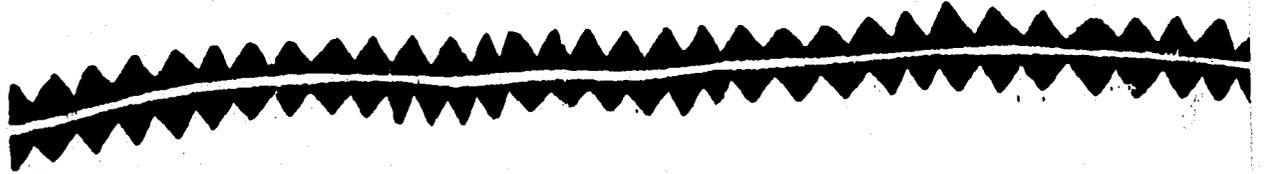
- 1.- Los consumidores compran productos, más que soluciones a sus necesidades.
- 2.- Los consumidores principalmente se interesan por la calidad del producto.

- 3.- Los consumidores conocen la calidad y las diferentes características de las marcas de competencia.
- 4.- Los consumidores seleccionan entre las marcas de la competencia sobre la base de obtener la máxima calidad por su dinero.
- 5.- La tarea de la organización es mantener mejoras en la calidad del producto como la clave para atraer y conservar clientes.

Todo producto parece atravesar un ciclo de vida. La existencia de este ciclo de vida significa que la firma (compañía) enfrenta dos retos importantes. El primero es encontrar nuevos productos que reemplacen a aquellos que están en la etapa de declinación de su ciclo de vida (éste es el problema del desarrollo de nuevos productos). El segundo es saber como gerenciar óptimamente en cada etapa de su ciclo de vida los productos existentes (este es el problema de estrategias de ciclo de vida).

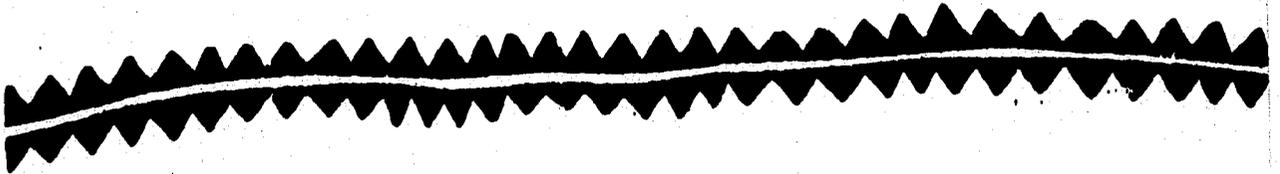
Como ya he mencionado, la idea de artículos promocionales (souvenirs), es únicamente ser medios o soportes de promoción para la identidad visual, ya que ella no ha determinado por ahora, enfocarse a algo más específico.

Sin embargo, la propuesta Raíces tiene un objetivo, el ser conocida como una identidad nacional que hablará, promocionará, describirá, informará y valorará una pequeña parte de lo autóctono de nuestra nación, México.



Capítulo IV

Proyecto de Identidad Visual RAICES



4.1 GENERALIDADES

A lo largo del presente capítulo consideré necesario retomar algunos puntos descritos anteriormente, ya que son piezas fundamentales para el desarrollo acertado del proceso de Diseño.

Con respecto a algunos estudios hechos en reutilización de imágenes prehispánicas en el diseño gráfico actual, existe uno muy interesante, el cual ha probado que las formas mesoamericanas son una opción adecuada e incluso necesaria para representar conceptos, objetos o lugares de índole nacional. La recodificación de éstas formas que es necesaria para que sean entendidas, es tan difícil y muchas veces se distorsiona su estética representando, lamentablemente, lo que se cree primitivo (el grado de conformación visual de las formas prehispánicas es, incluso en la actualidad muy avanzado). En otro caso las formas son tomadas tal cual, lo que implica algunas veces que el espectador necesite cierta educación o información adicional para comprenderlas.

Es importante que al utilizar este tipo de imágenes o formas (ya sean signos o símbolos) debemos tomar en cuenta lo más acertadamente posible su significado y finalidad.

El proyecto de tesis parte de aquí y de un deseo propio por crear (idear) una propuesta con dicha reutilización de imágenes prehispánicas. Una propuesta que actúe sobre éstas de forma activa, es decir, que tenga la libertad de modificarlas a sus respectivas necesidades, siempre y cuando dichas imágenes no pierdan su esencia, personalidad ni su valor estético.

Para el desarrollo de éste proceso he considerado de antemano al diseño no como el producto, o mensaje, sino como el proceso que conduce a la obtención de ambos. Dicho proceso define en primera instancia la existencia de un propósito, el conocimiento de datos base, la posesión temporal de la planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el "propósito" de una idea.



Considerando la gran riqueza de formas e imágenes representadas en éstos pequeños objetos, me he permitido seleccionarlas como tema de estudio y de reproducción para este proyecto de tesis; con la finalidad de proponer el diseño de una identidad visual, basada en estrategias (técnicas) de comunicación, las que nos guiarán hacia opciones abiertas para lograr la mejor solución gráfica a nuestro problema.



4.2 SEGUIMIENTO METODOLOGICO

Quisiera antes de profundizar en este punto definir lo que es un método.

Un método es el procedimiento razonado y sistematizado como medio a seguir para alcanzar resultados eficaces. Todo seguimiento metodológico funciona bajo tres postulados o lineamientos principales que son:

- * Creatividad (imaginación, creación, innovación).
- * Racionalidad (normación, lógica, concreción, conformación).
- * Control (sistema organizador del proceso).

Para el desarrollo del seguimiento metodológico he considerado algunos puntos planteados en el Método Básico de Diseño para Retomar Motivos Prehispánicos propuesto por el autor Kasa Fudisawa Eduardo, el cual propone la reutilización de imágenes prehispánicas (cualesquiera), con el fin de actuar sobre ellas de manera activa, siempre y cuando se respete su concepto (forma), y que en base a éstas se elaboren propuestas en diseño gráfico, aplicando conceptos de diseño actuales y poder lograr de esta forma una identificación de diseño mexicano. 23

A lo largo del desarrollo del método, plantearé una serie de preguntas, cuyas respuestas se irán resolviendo en su momento.

Como primer cuestionamiento tenemos el de ¿Porqué llamarla Raíces?.

Raíces surge debido a la concepción que encierra este término; Raíces el origen, o principio del que procede algo; el surgimiento y florecimiento de todo un concepto. La base y estabilización.

23 KASA FUDISAWA EDUARDO. Realizó un estudio y método, el cual plantea que el diseñador gráfico pueda actuar sobre las imágenes de forma activa, y las pueda modificar según sea necesario sin que por esto pierdan su esencia, aplicando conceptos de diseño actuales.

Realizó una propuesta en diseño para el Museo del Templo Mayor.



Uno de los puntos que plantea dicho método se enfoca a la consulta previa de objetivos y necesidades con el fin de proponer un proyecto retomando motivos prehispánicos y saber si es viable. Dicho método plantea en este sentido la existencia de un cliente, el cual marcará de una forma u otra las pautas para el desarrollo de la propuesta.

¿Como surge?

Raíces surge debido a una inquietud propia por desarrollar una propuesta de diseño gráfico, basada en imágenes prehispánicas, mediante las cuales se logre en parte la identificación de un diseño gráfico nacional. A su vez proporcionar información textual sobre el significado de dichas imágenes, la cual se canalizará sobre el artículo promocional (reproducida) y/o en etiquetas informativas.

Para este fin, he considerado la gran riqueza de formas e imágenes representadas en pintaderas (sellos prehispánicos), seleccionándolas como tema de estudio, reproducción y muy en especial como representativas de Raíces.

Para que Raíces pueda entrar al mercado, es necesaria la existencia de un cliente, que en este caso seré yo como comunicador gráfico, y creador de la idea.

Así pues, la propuesta se enfoca a la creación de una identidad gráfica cuya finalidad será la de representar a una línea de artículos promocionales (souvenirs), los cuales portarán aplicaciones diversas (diseño de aplicación), como complemento al que será el diseño de marca (diseño de identidad).

¿Para qué?

Considerando abiertamente el papel que juega el diseño gráfico actualmente, pretendo que por medio de la reutilización de imágenes prehispánicas se cree una identificación de diseño gráfico nacional; logrando posicionarse de esta manera en el mercado.

Su actividad se desarrollará como una producción característicamente nacional. Sin embargo su público consumidor no se enfocará únicamente al nacional sino a todo el que se interese en ella.



En este caso como ya se ha mencionado, el cliente específico soy yo como creador de la idea. **El nombre de la compañía o idea?** Raíces. **Sus Características?** Se desarrolla con base en la reapropiación de imágenes prehispánicas en la creación de un diseño libre (variabilidad de uso de formas, disposición, color, creación y reproducción). Un diseño libre pero con bases teóricas y normas establecidas, que son elementos básicos para crear una propuesta fundamentada.

Sus Actividades? Serán el representar a una línea de promocionales, (souvenirs) los cuales tendrán como objetivo representar una diversidad de imágenes con su respectivo significado, la cual se canalizará sobre el mismo soporte y/o en etiquetas adaptadas a dichos soportes.

Medios? Promoverse en soportes a los que todo público tiene acceso, prácticos, económicos, de fácil adquisición; y que necesita, ya que cumple con características de uso, personalidad y gusto.

Que a su vez su adquisición sea útil, valiosa estéticamente y culturalmente, es decir que cubra necesidades y deseos humanos.

Que en base a ésta y otras propuestas de reutilización de formas prehispánicas se logre la creación de identidades nacionales.

Su promoción se aplicará en soportes diversos tales como: tazas, vasos, tarros, plumas, bolígrafos, botones, llaveros, ceniceros, encendedores, separadores, camisetas, sudaderas, pants, chamarras, gorras, maletas, calcomanías, entre varios más.

Usuarios? Público en general.

Existen en la actualidad algunas pequeñas y grandes empresas e instituciones que han considerado que realmente este tipo de formas son bastante guiabiles para crear una identificación nacional como por ejemplo los casos de Mexicana de Aviación, Michel Domit, INAH; así como la imagen diseñada para la identificación de los productos hechos en México; entre otras más.

En este caso como ya se ha mencionado, el cliente específico soy yo como creador de la idea. **El nombre** de la compañía o idea?. Raíces. **Sus Características?** Se desarrolla con base en la reapropiación de imágenes prehispánicas en la creación de un diseño libre (variabilidad de uso de formas, disposición, color, creación y reproducción). Un diseño libre pero con bases teóricas y normas establecidas, que son elementos básicos para crear una propuesta fundamentada.

Sus Actividades? Serán el representar a una línea de promocionales, (souvenirs) los cuales tendrán como objetivo representar una diversidad de imágenes con su respectivo significado, la cual se canalizará sobre el mismo soporte y/o en etiquetas adaptadas a dichos soportes.

Medios? Promoverse en soportes a los que todo público tiene acceso, prácticos, económicos, de fácil adquisición; y que necesita, ya que cumple con características de uso, personalidad y gusto.

Que a su vez su adquisición sea útil, valiosa estéticamente y culturalmente, es decir que cubra necesidades y deseos humanos.

Que en base a ésta y otras propuestas de reutilización de formas prehispánicas se logre la creación de identidades nacionales.

Su promoción se aplicará en soportes diversos tales como: tazas, vasos, tarros, plumas, bolígrafos, botones, llaveros, ceniceros, encendedores, separadores, camisetas, sudaderas, pants, chamarras, gorras, maletas, calcomanías, entre varios más.

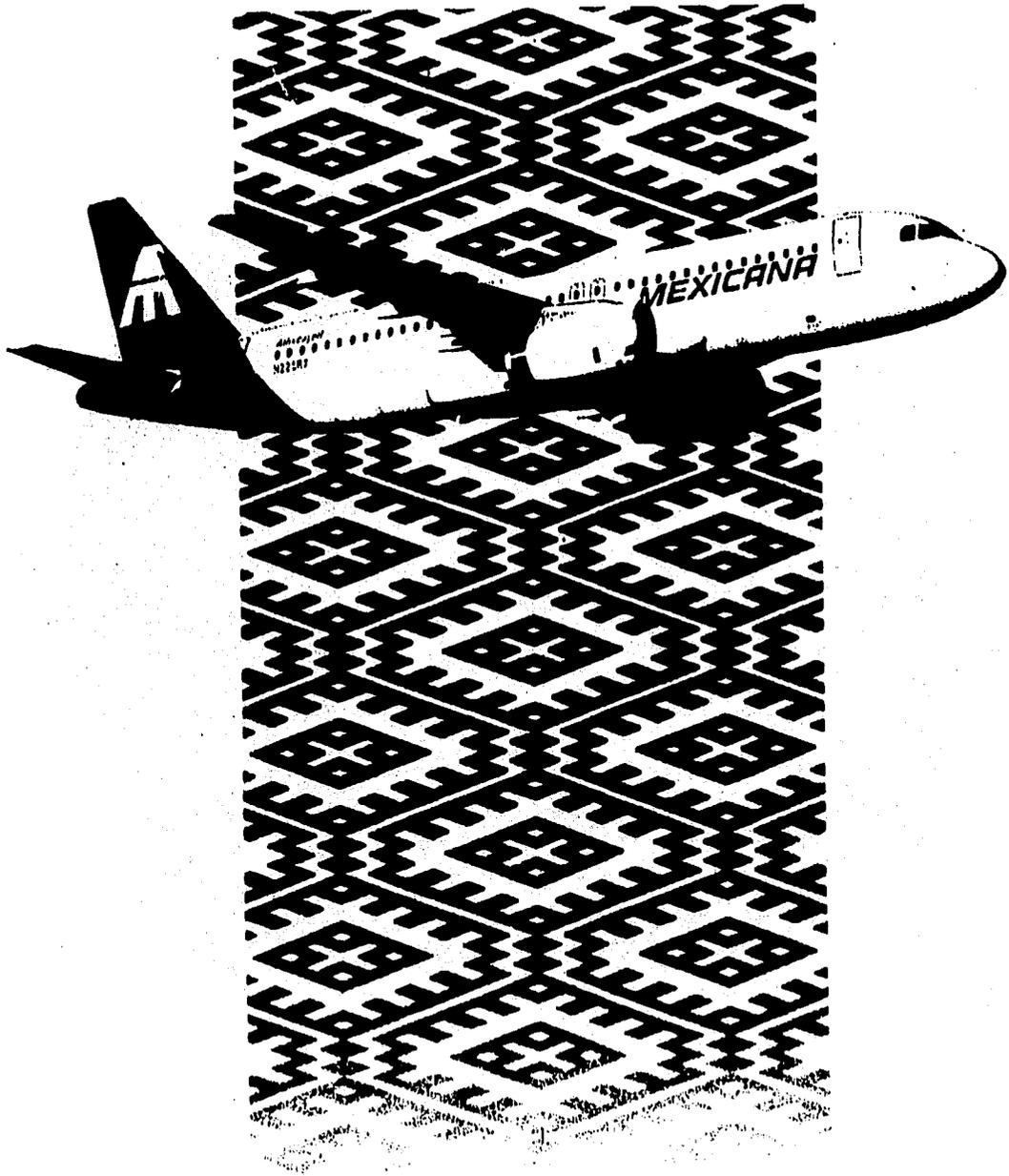
Usuarios? Público en general.

Existen en la actualidad algunas pequeñas y grandes empresas e instituciones que han considerado que realmente este tipo de formas son bastante viables para crear una identificación nacional como por ejemplo los casos de Mexicana de Aviación, Michel Domit, INAH; así como la imagen diseñada para la identificación de los productos hechos en México; entre otras más.

MEXICANA 

Michel Donat







Michel Domit



Lo anterior enfatizó, la aceptación del público a este tipo de formas que nos caracterizan como nación, las cuales son apropiadas para la elaboración de propuestas gráficas, mediante las cuales podremos conocer gran cantidad de conceptos y formas diseñadas por las culturas del México Antiguo.



4.3 DISEÑO DE MARCA (IDENTIDAD)

Como ya se ha mencionado, los elementos que componen básicamente una identidad son: la imagen gráfica y el logotipo.

El uso de éstos en la creación de una identidad, dependen de los objetivos que tenga el diseñador, ya que dependiendo del caso, éstos pueden ser independientes.

Debemos recordar que un logotipo puede sustituir a la imagen cuando adquiere características semánticas y formales de autonomía. A su vez la imagen también puede ser independiente, sin embargo, se puede decir que en su mayoría, su reproducción final estará complementada con el logotipo.

Así pues la imagen gráfica será nuestro primer elemento por desarrollar.

La idea principal que se sugiere para crear Raíces, es la utilización de una forma que sea representativa y constante; que a su vez ésta constante pueda ser complementada con diversas formas de representación, las cuales indicarán su variabilidad y contribuirán a la construcción del estilo visual en su totalidad.

Para el desarrollo gráfico de la identidad, opte en primera instancia por elegir una forma que fuera constante para identificar Raíces (imagen visual) y que por medio de ésta surja el concepto de identificación.

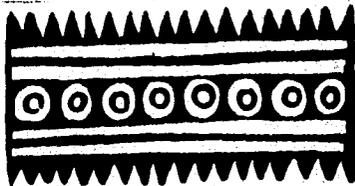


Para dicho fin se seleccionan 4 formas, las cuales darán la pauta para la realización de la identidad visual.



Pintadera cilíndrica
Variante de Xicalcolluhqui
(Ornato de Jicara)
Procede: Ciudad de México

Pintadera cilíndrica
Variante de la greca Xicalcolluhqui
(Ornato de Jicara).
Procede: Oaxaca



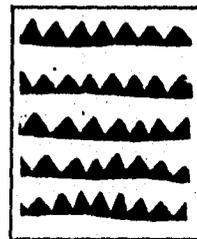
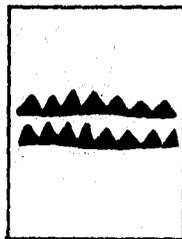
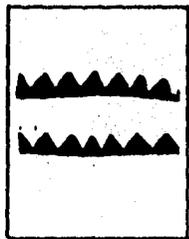
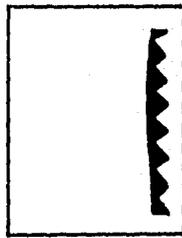
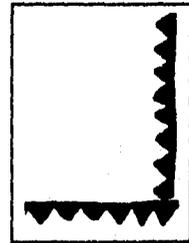
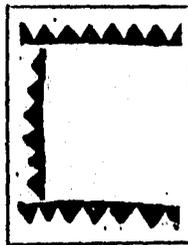
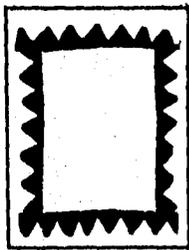
Pintadera Plana
Figura Círculos Concéntricos.
Procede: Oaxaca.

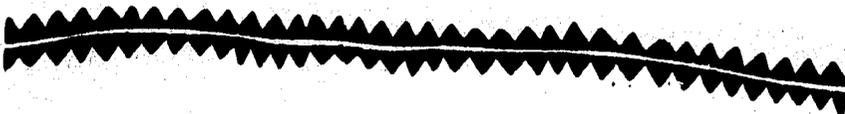
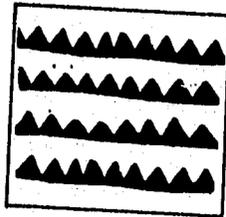
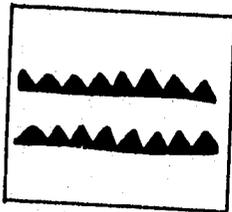
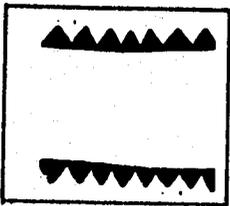
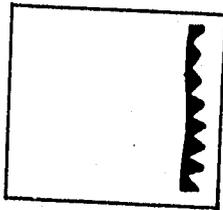
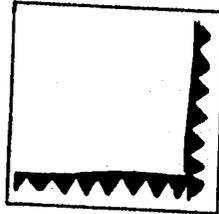
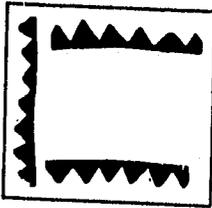
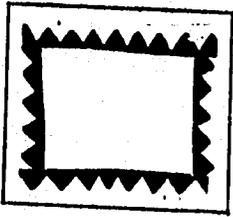
Pintadera Plana
Representan diversas Formas de Torzales.
Procede: Comalcalco, Tabasco.



A partir de éstas, se desarrollan variantes de composición guiadas en base a un formato rectangular - cuadrangular, el cual está directamente vinculado al concepto gráfico que como ya se ha mencionado determina proporcionalidad al mensaje, retransmitiendo de cierta forma identidad y estilo.

Partiendo de este formato se maneja la horizontalidad - verticalidad, para que de esta forma se creen variantes de composición (juego de formas) y de representación.





La ordenación y juego de espacio, permiten hacer transformaciones de presentación de tal forma que podemos contar con varias opciones para la definición de el diseño de marca (identidad).

Partiendo de éstas variantes, se realizó el bocetaje con cada una de las formas seleccionadas, (en base a las propuestas de espacio definidas anteriormente), se bocetaron, analizaron; entraron a un proceso de selección, optando finalmente por una forma definitiva, que representa diversas Formas de Torzales cuya forma deja apreciar una gran libertad y soltura en sus trazos, originalidad, impacto visual, estética, etc., ayudando de está forma a romper la rigidez que por ningún motivo será característica representativa de Raíces.



La imagen Formas de Torzales se representa en positivo y negativo para visualizar construcciones gráficas que guíen su uso hacia posibilidades diversas, por medio de técnicas de representación.



Positivo



Negativo



Ahora bien, teniendo ya la imagen representativa de Raices, me enfocaré al desarrollo del segundo elemento de identidad; el logotipo.

Para este fin se seleccionan al igual que para la imagen 4 opciones diferentes.

La elección de las familias tipográficas se reduce a la construcción de sus caracteres, al manejo de sus formas y a la posible relación con la imagen de identidad.

Busorama Bold

RAICES

President

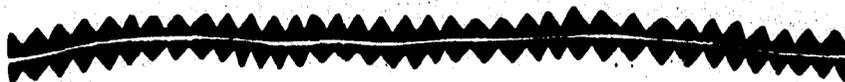
RAICES

BernhardFashion

RAICES

Mystical

RAICES



Familia Tipográfica :

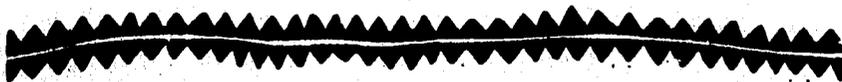
President Sript.

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

P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " • \$ % & / () = ? ¿ Ç



Se procede a un análisis crítico sobre las variantes de tipografía, conjuntándolas con la imagen, buscando de esta forma la relación adecuada entre ambas.

Se elige a la familia tipográfica President, ya que sus características de forma, composición, peso y legibilidad tiene una relación adecuada y armónica con la imagen propuesta.

La construcción del logotipo se define a partir del uso de 5 caracteres en altas y 1 en bajas, con el fin de proponer variabilidad, originalidad y legibilidad.

Finalmente se visualiza su presentación en positivo y negativo, considerando variantes de alternativas de representación y reproducción.

Positivo

RAICES



Negativo

Partiendo ya de la existencia de la imagen y del logotipo, procederemos a la unificación de ambos elementos para definir de esta manera el diseño de marca (identidad).

Para dicho propósito se tomarón en cuenta las variantes de composición de formato anteriormente representadas, buscando la mejor solución gráfica para la creación de la identidad; en otros casos se juega con el uso de la imagen y el logotipo en tamaños diversos, con el fin de encontrar la mejor solución gráfica a nuestro problema.



Se procede al bocetaje del probable Diseño de Marca (Identidad).

El empleo de los dos elementos importantes constitutivos de una identidad son la imagen y el logotipo, es por esto que se desarrollan propuestas para unificarlos y presentar variantes de composición para el diseño de marca.

RAICES



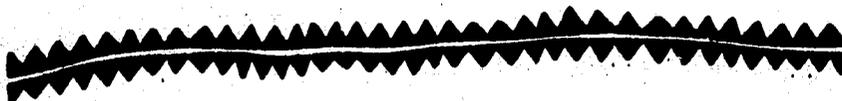
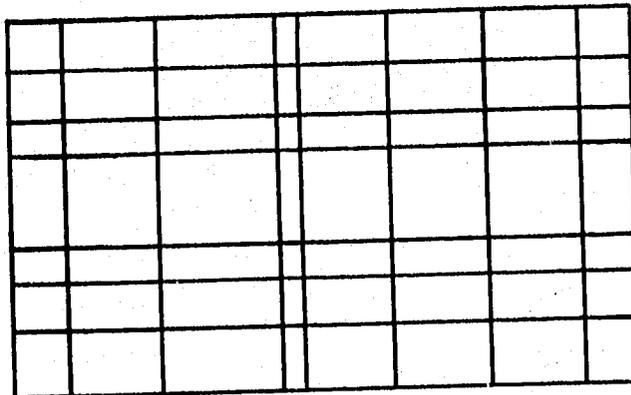
RAICES



La estética y el equilibrio desempeñan un papel importante en el diseño de marcas.
La estética se refiere a la seguridad de trazo, al equilibrio a la armonización de los
diversos elementos que constituyen el diseño.



Finalmente la propuesta de diseño de marca (identidad) se representada de la siguiente forma:



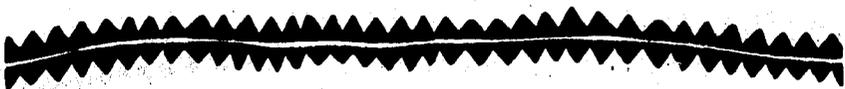
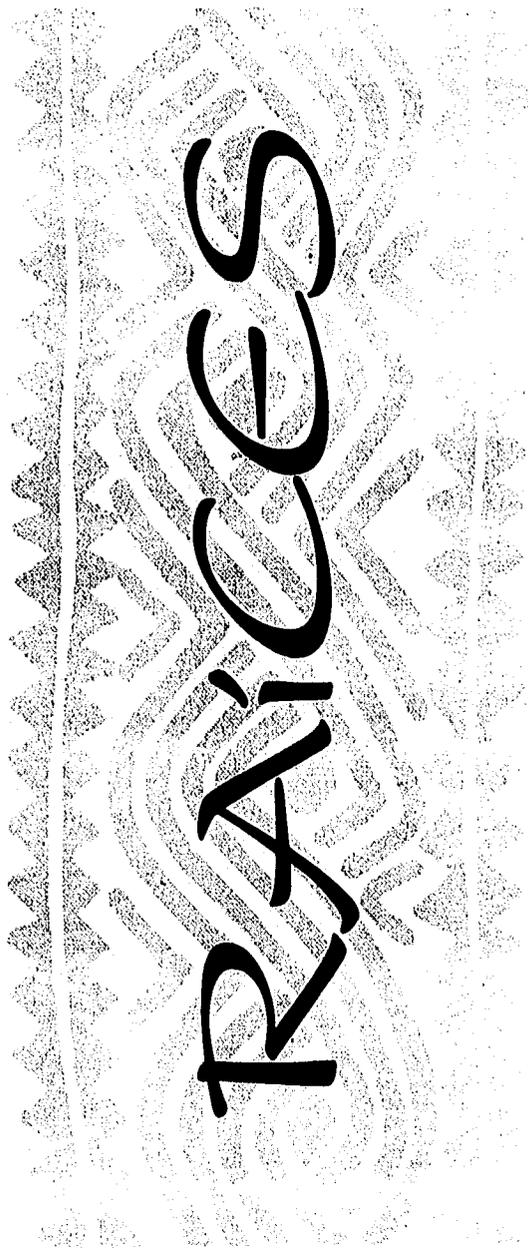
RAICES

RAICES

RAICES

RAICES





El diseño se desarrolla con base al empleo de técnicas visuales como : unidad, simplicidad, superposición, unidad y equilibrio. Además de armonía y estética entre sus elementos.

Ahora bien, pasaremos al siguiente punto que es el de su reproducción (impresión); para ello se definen los siguientes lineamientos:

- El diseño de marca (identidad) será objeto de diseño, esto quiere decir que estará presente en la reproducción del diseño de aplicaciones.
- Su reproducción estará enfocada a su variabilidad de uso, la cual se define en el punto que se describirá en aplicaciones.
- La imagen puede presentarse independientemente al logotipo y viceversa.
- Su reproducción será variable, en algunos casos bastará representar a Raíces con Formas de Torzales, en otros simplemente con el logotipo y en otros más con ambos.
- Se recurrirá en otros casos a la utilización de variantes de composición de formato hechas con Formas de Torzales .

Todos los lineamientos de diseño para la reproducción de las propuestas están manejados en todos los casos por Técnicas de Comunicación Visual, y regidos en base al formato establecido por medio del manejo de una sección aurea.



El color es otro factor componente de la identidad. Así pues la elección del color para Raíces se basa en el uso de tonos llamativos, contrastantes; combinaciones impactantes, decorativas; como las utilizadas en la artesanía mexicana, buscando de esta forma una asociación de concepto mexicano o imagen cultural.

Este tipo de combinaciones son muy atractivas a la vista, debido a que su integración de matices crea armonía en la composición, produce experiencias visuales agradables, estímulos gratificantes, los que le dan un gran valor decorativo.

Es importante mencionar que el uso del color para la reproducción de Raíces se guiará y variará en base a las siguientes recomendaciones:

1.- La Imagen Gráfica (Formas de Torzales) será reproducida a una tinta, cuyo color variará en una u otra reproducción, pudiendo ser complementado por una segunda tinta.

El empleo de dos tintas en este caso se concretará a que la función de uno u otro según sea el caso será el ser contorno o fondo del otro, y viceversa. En algunas ocasiones aparecerá como sello de agua.

2.- El logotipo será reproducido a una tinta. Su color en una u otra variante se guiará por las combinaciones empleadas en los otros elementos de identidad, pudiendo ser en algunas ocasiones perfilado en negro o en otro color.

En algunas ocasiones aparecerá como sello de agua; en otras con gradación tonal.

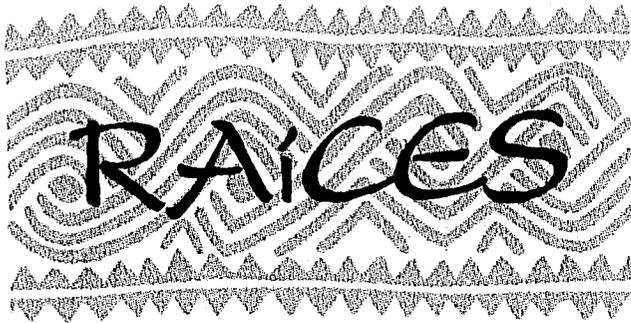
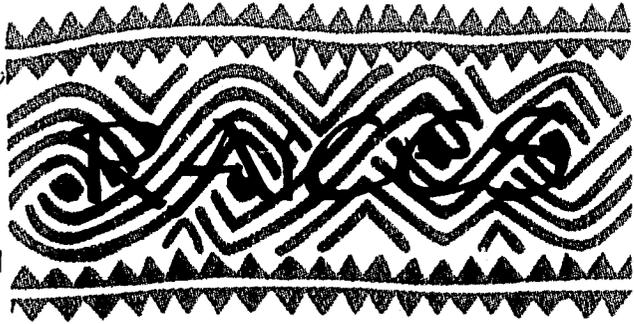
3.- El color que se empleará para la imagen variante, estará en la mayoría de los casos, relacionado al tema de su representación, en algunos otros me atreveré a usar otro tipo de combinaciones.

En algunas ocasiones aparecerá como sello de agua.

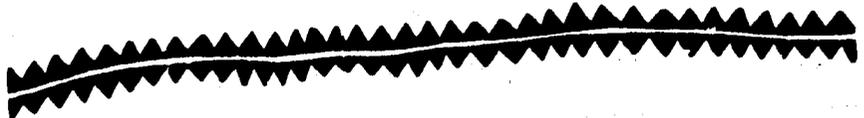
Por otra parte, por el hecho de que no descontextualizará su contexto, dichas combinaciones estarán estrechamente relacionadas con el color del fondo o superficie y texturas en donde será reproducidas, ocasionando de esta forma que el impacto visual sea realmente llamativo, decorativo, estético, impactante, original, etc...

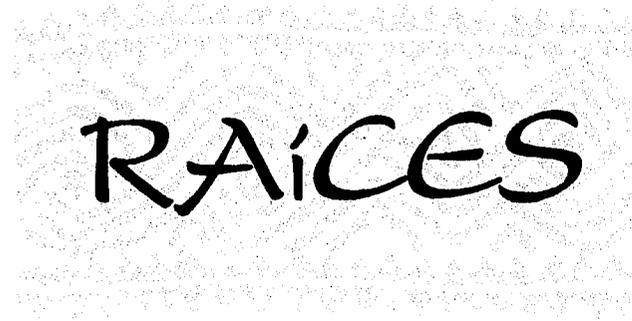
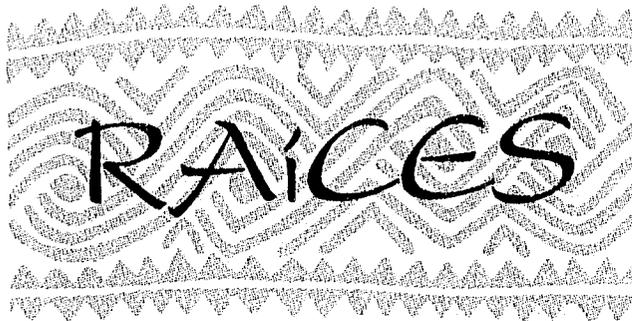


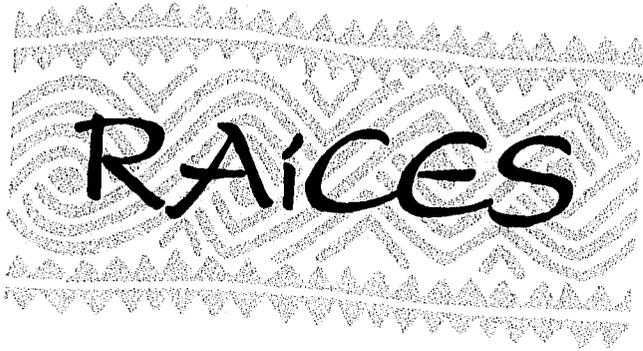
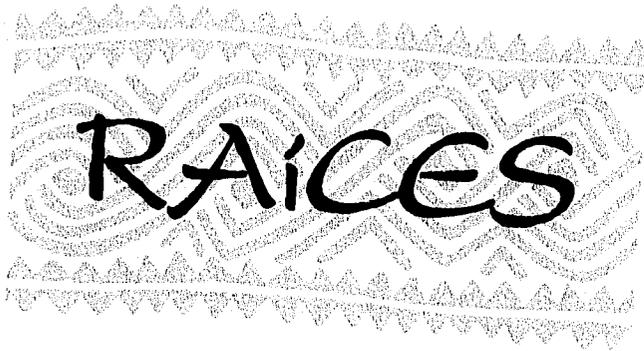
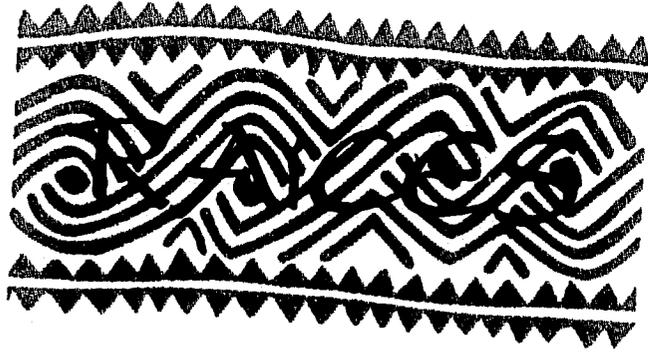
Elección
Colores Corporativos
"Raíces" →

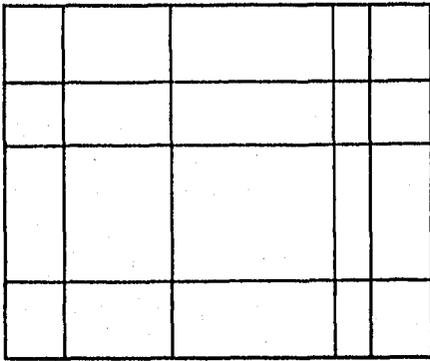


RAICES

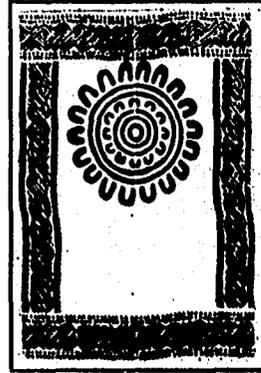
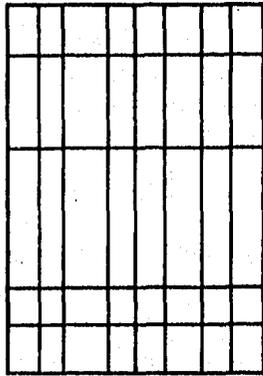




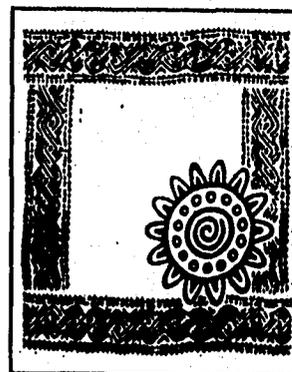
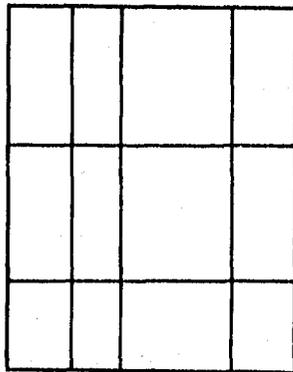




Asimetría



Armonía



Asimetría



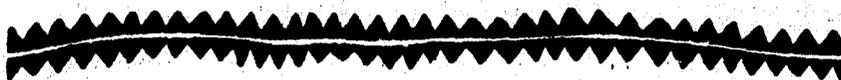
4.4. DISEÑO DE PROPUESTAS

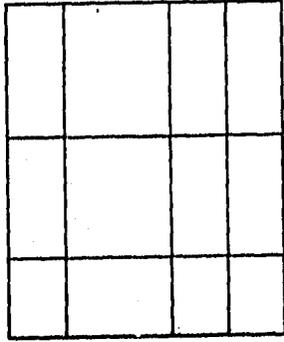
Partiendo del diseño de marca (identidad) definitivo, con sus elementos principales; **Formas de Torzales** como imagen gráfica, el logotipo basado en la familia tipográfica **President** como representativa de nuestra idea, un formato en donde se desenvolverá la identidad, la forma en que se reproducirá, además del reforzamiento del factor color, nos enfocaremos al desarrollo del diseño de propuestas; el cual plantea la reutilización de diversas formas cuyo propósito será el complementar al diseño de identidad con la unificación de éstas, las cuales marcarán de cierta forma su variabilidad.

Las imágenes, complemento de la propuesta han sido tomadas tal cual, sin deformarlas, ni descontextualizar o desvirtuar su importancia (concepto); únicamente se juega con ellas dentro de un espacio determinado, aplicando códigos visuales, técnicas, normas y criterios de composición, tratándose de que su representación sea lo más simple y entendible, con el fin de aumentar su semántica y representatividad. El espacio estará determinado por las variantes de formatos anteriormente representadas con Formas de Torzales, con tamaños, colores; además de la presencia del logotipo en ocasiones.

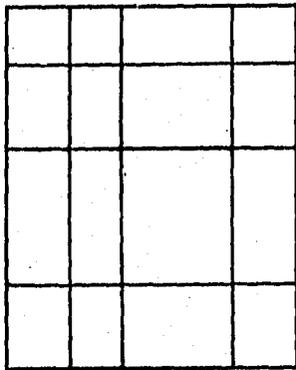
El uso de imágenes se clasifica en cuanto a su tema de representación, es decir representación de flora, fauna, figuras geométricas, etc.

Sus lineamientos de composición se basan en una sección aurea regida por el formato y espacio que cada una individualmente tiene.

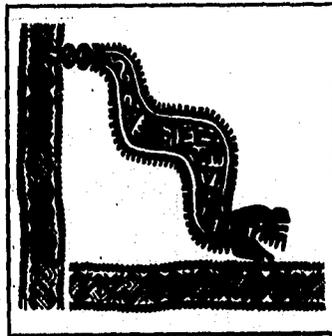
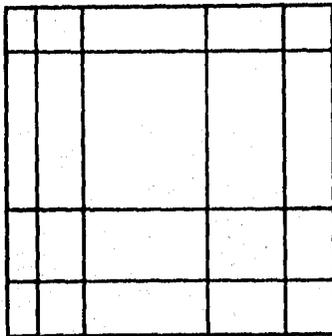




Actividad

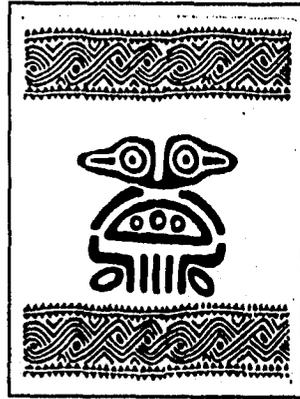
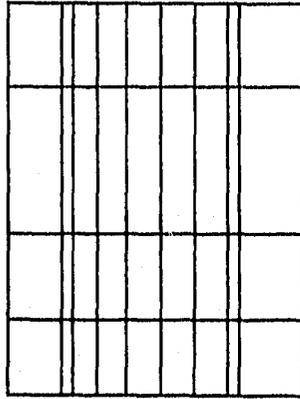


Equilibrio

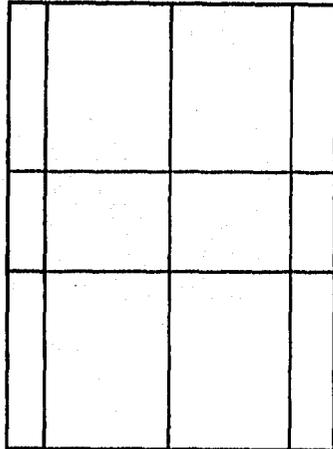


Actividad

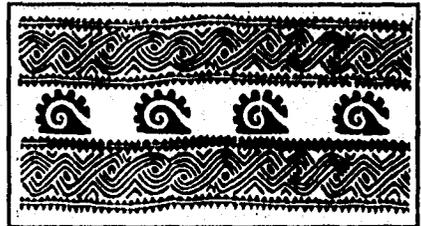
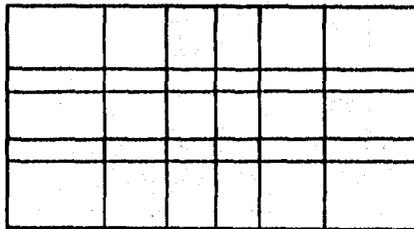




Equilibrio

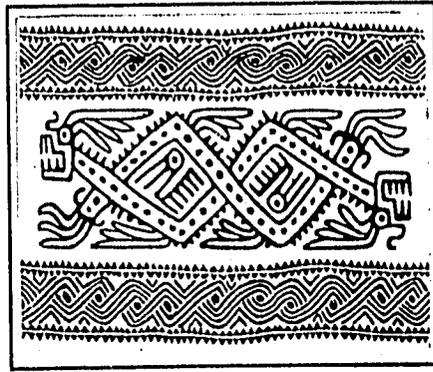
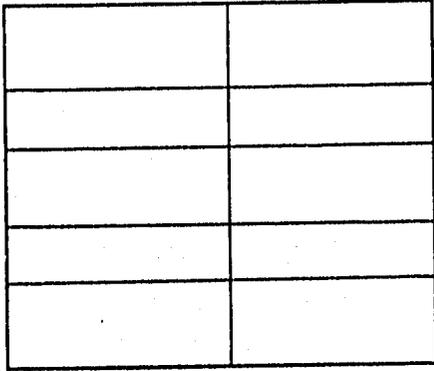


Equilibrio

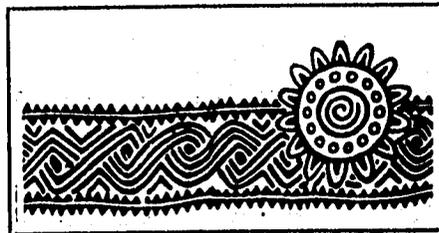
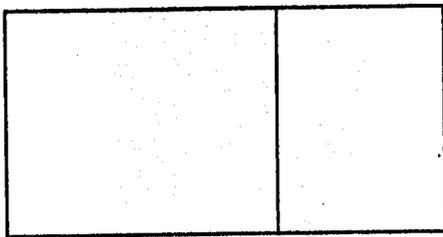


Regularidad

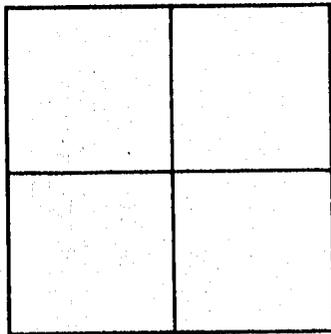




Simetría

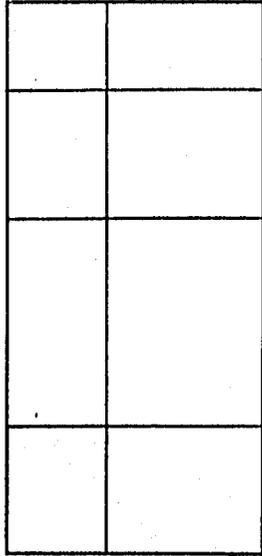


Asimetría

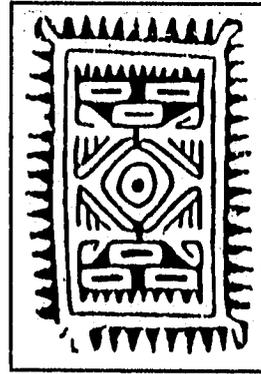
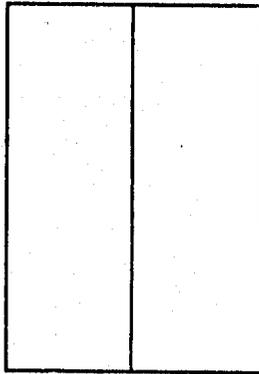


Opacidad





Opacidad



Simplicidad



Las formas y temas de representación empleadas fueron consideradas a elección propia, buscando de nuevo la variedad. Esta elección no será exclusiva ya que de una u otra forma todas las imágenes representadas en pintaderas llegarán a formar parte de lo que se representará bajo el nombre de Raíces.

Los lineamientos que se utilizarán para su reproducción serán los siguientes:

- Podrán aparecer (reproducirse) las formas en cualquiera de los formatos definidos anteriormente, complementándose el diseño de identidad y su aplicación.

- En algunos casos la aplicación, podrá prescindir del uso del diseño de identidad o de sus componentes, buscando de esta forma independencia y variabilidad de representación.

El uso de esta gran variedad de formas, plantea la existencia de un diseño dinámico, mediante el cual podamos llegar a conocer (retener) visualmente y teóricamente el significado de un gran número de imágenes (conceptos) prehispánicos.



4.5 ETIQUETAS

Como elemento complementario a la propuesta visual se desarrolla el diseño de un medio informativo canalizándose éste en etiquetas.

Dicho diseño no requiere de grandes complicaciones, ya que se representa considerando a la imagen del diseño de identidad (marca) y la imagen de aplicación representada en el souvenir al que estará sujeta. El formato en el que se desenvolverá, así como su tamaño, se guía en base a la forma del artículo (souvenir).

Los lineamientos establecidos para su diseño se basan por un lado en el uso de la imagen de identidad Formas de Torzales abarcando toda el área de la etiqueta y presentándose a manera de fondo. Ésta será opacada por la imagen (variante) impresa en el artículo promocional para su parte frontal en su totalidad con el fin de darle mayor peso y visibilidad; proyectando de esta forma una mayor retención de la imagen en la mente del cliente. En su parte reversa se reproduce la leyenda informativa.

Dicha información ha sido recopilada de varias fuentes textuales, en las cuales se reproduce información afín en muchas de las ocasiones y en algunas otras se complementa.

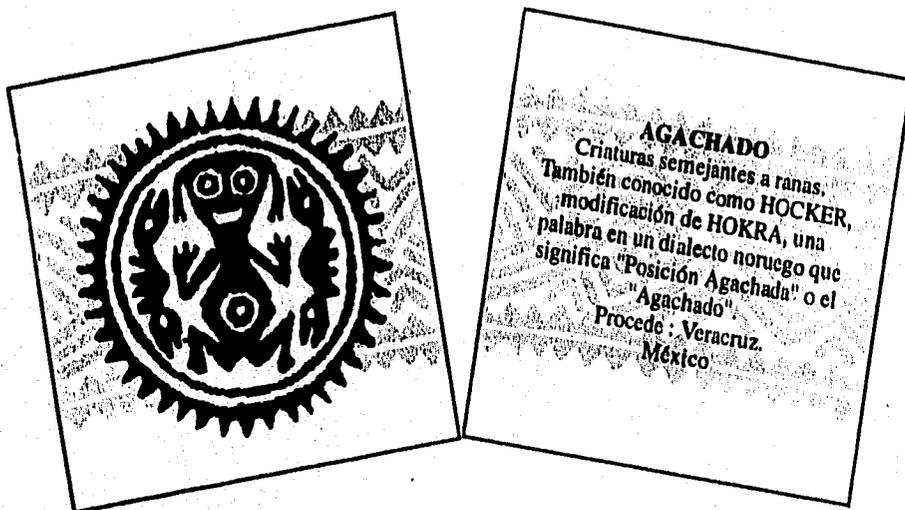
Sin embargo, la leyenda informativa aparecerá en la mayoría de los casos impresa sobre los mismos artículos, con la finalidad de estar presente (constante) y perdurar durante la vida del artículo.

Considerando que la propuesta cuenta con medios visuales e informativos altamente llamativos e identificadores de nuestra nación, propongo en algunos casos la reproducción de la leyenda informativa en idioma inglés, considerado como una lengua mundialmente conocida (dominada).

Lo anterior con el propósito de abrir caminos de intercambio de conocimientos entre culturas y muy en especial de dar a conocer la riqueza cultural de nuestro país.



Etiquetas



FRENTE

REVES





FRENTE

REVES

En base a estas etiquetas se cubre el enfoque informativo de la propuesta.



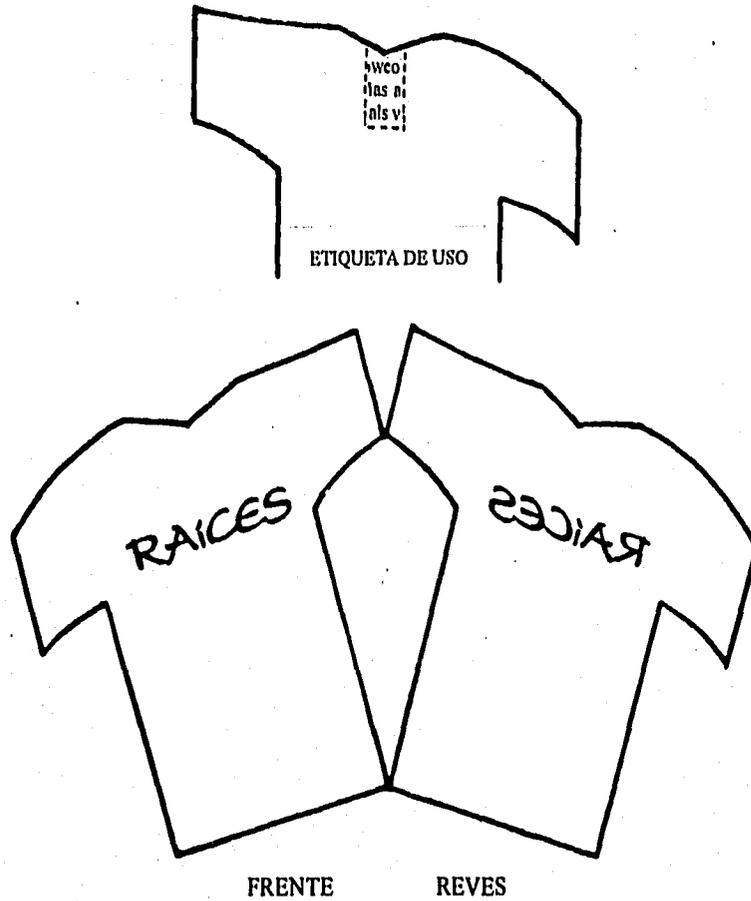
4.6 APLICACIONES

Para el diseño de aplicaciones relacionaremos cada propuesta a su formato de reproducción, es decir a cada artículo promocional; ésto se guía en base a los formatos del diseño como del soporte.

Para dar una idea más concreta de como serán los diseños que se aplicarán, se desarrollan las siguientes ejemplificaciones. Es importante mencionar que éstas son solo algunas de las propuestas diseñadas para ejemplificación y no las únicas.



CAMISETAS



Camiseta 100% Algodón
Diseño de Marca.

- * FRENTE: Logotipo Raíces justificado en la parte superior central de la prenda a 200 pts.
- * REVES: El mismo diseño que en el frente pero invertido.
La leyenda informativa aparece en la etiqueta de uso.
- * TECNICA DE IMPRESION : Serigrafía.

T.C.V. empleadas :
Simplicidad, Plana, etc...



ETIQUETA



FRENTE

REVES





FRENTE

REVES

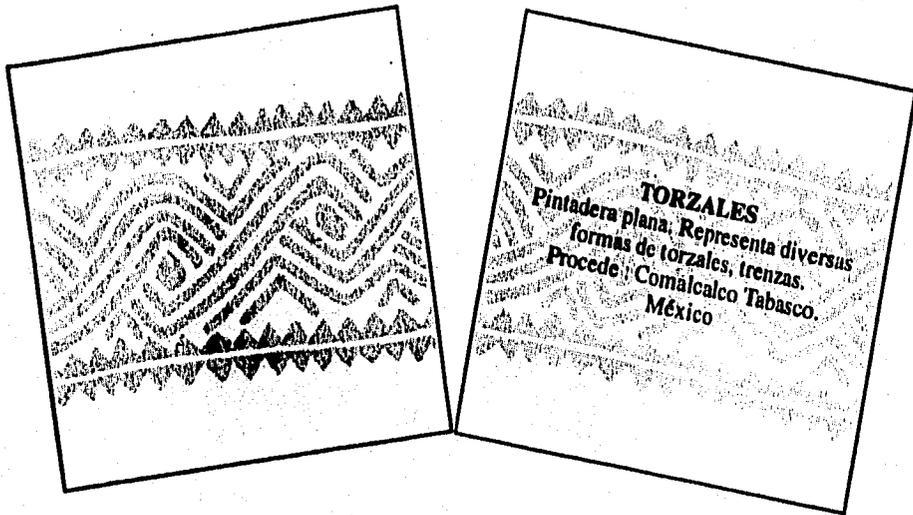
Camiseta 100% Algodón
Diseño de Marca.

- * FRENTE: Logotipo justificado en la parte superior izquierda de la prenda a 60 pts.
Imagen Formas de Torzales amplificada, revasando el espacio de la prenda.
- * REVES: Continuación de la imagen Formas de Torzales sin logotipo.
La leyenda informativa aparece en la etiqueta de uso.
- * TECNICA DE IMPRESION: Serigrafía.

T.C.V. empleadas :
Actividad, Continuidad, etc...



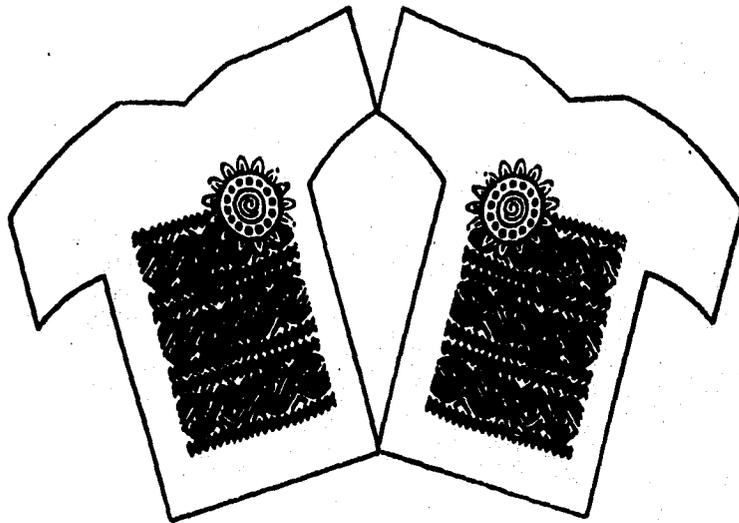
ETIQUETA



FRENTE

REVES





FRENTE

REVES

Camiseta 50% Algodón, 50% Poliéster.
Diseño de Aplicación.

* FRENTE: Imagen Formas de Torzales con un diseño repetitivo por medio de una técnica de coherencia y continuidad. Su justificación es al centro de la prenda dejando a los lados un espacio libre.

Con una justificación superior izquierda se reproduce el motivo de una Flor proveniente de la zona Huasteca.

El diseño para su reproducción se basa en una técnica de opacidad. La leyenda informativa aparece en la etiqueta de uso.

* REVES: El mismo diseño que en el frente.

* TECNICA DE IMPRESION: Serigrafía.

T.C.V. empleadas :
Opacidad, Asimetría, etc...



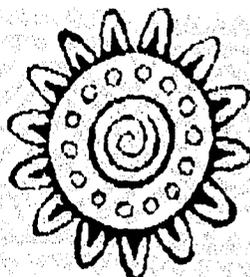
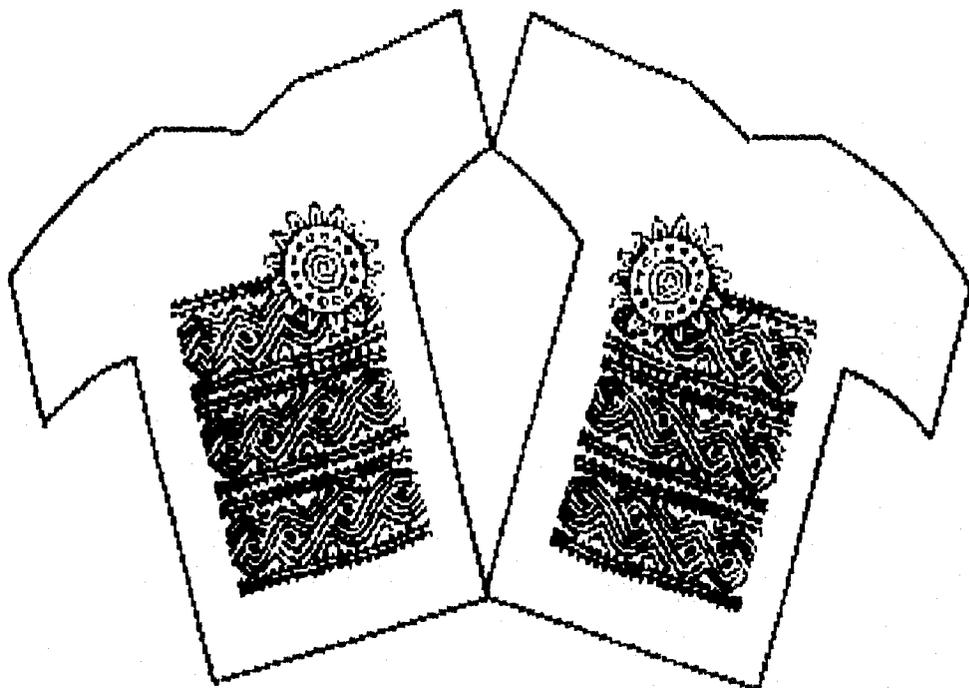
ETIQUETA



FRENTE

REVES





FLOWER

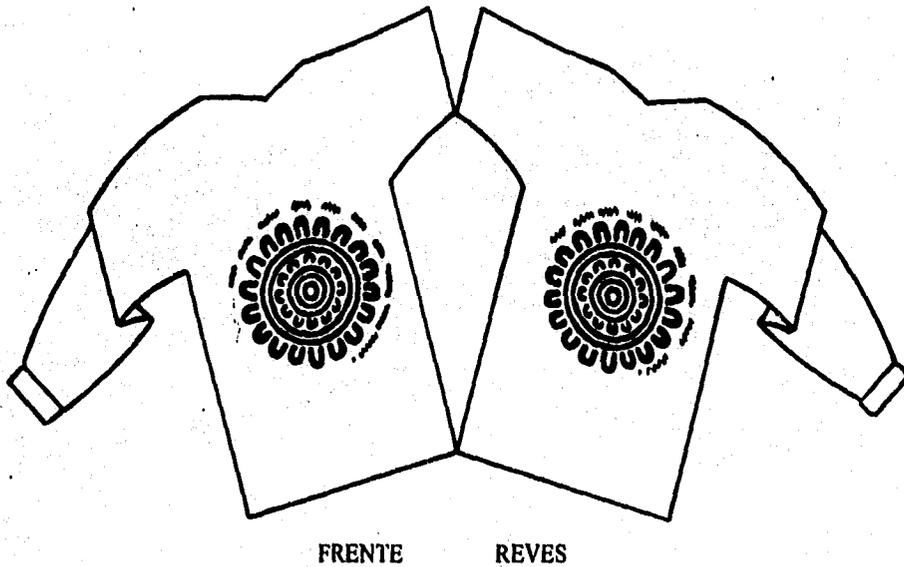
Flowers usually appear as symbols representing various divinities or featuring naturalistic themes. In Nahuatl language, the word Xochitl represents the twentieth day of the month.

Origin Place : Huastec Zone
México

Nota : Versión en Inglés



SUDADERAS



Sudadera 100% Algodón
Diseño de Aplicación.

* FRENTE: Diseño de impresión de una pintadera con un tema de Flor proveniente de Cuautitlán, con una justificación central al tamaño de la prenda. La leyenda informativa aparece alrededor del motivo.

* REVES: El mismo diseño.

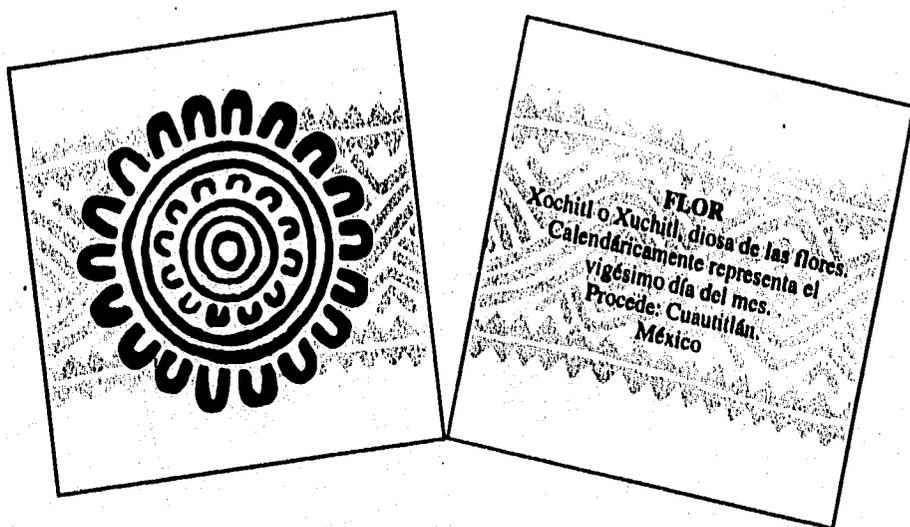
En algunos casos el diseño aparecerá invertido.

*TECNICA DE IMPRESION: Serigrafía.

T.C.V. empleadas :
Equilibrio, Simplicidad, etc...



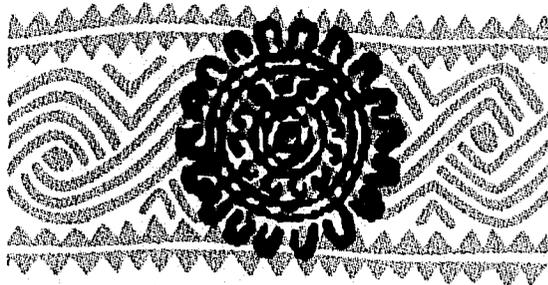
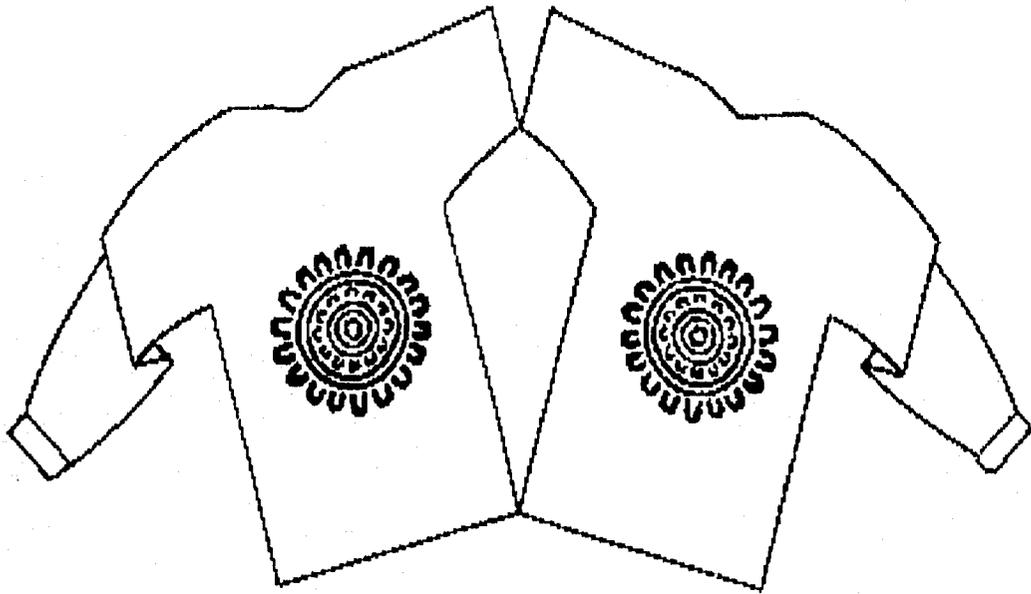
ETIQUETA



FRENTE

REVES





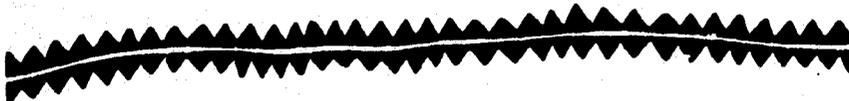
FLOWER

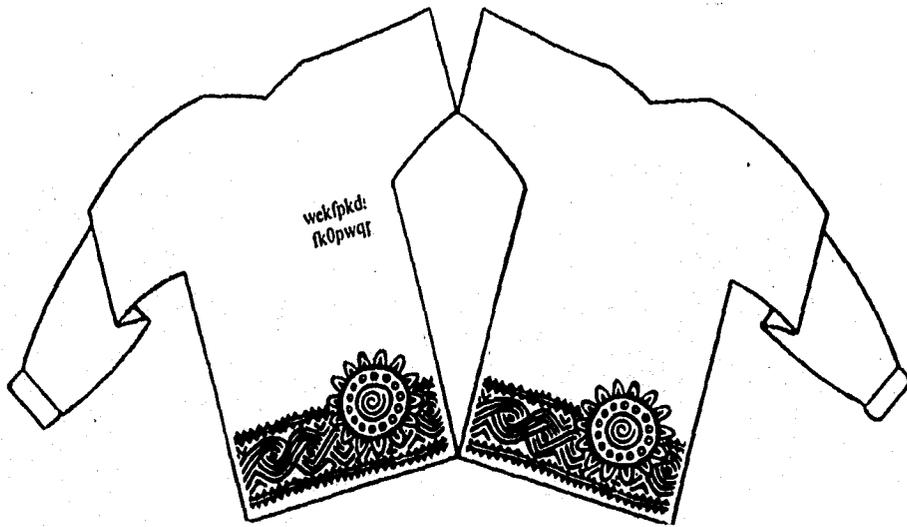
Xochitl or Xuchitl, the Goddess of flowers. According to the calendar, it represents the twentieth day of the month.

Origin Place : Cuautitlán.

México

Nota: Versión en Inglés





FRENTE

REVES

**Sudadera 100% Algodón
Diseño de Aplicación.**

* **FRENTE:** El diseño que se aplica para esta variante es el empleo de Formas de Torzales ubicada en la parte inferior de la prenda a modo de banda, haciendo conjunto con ella aparece el motivo de una Flor proveniente de la Zona Huasteca

La leyenda informativa aparece en la parte superior izquierda del frente.

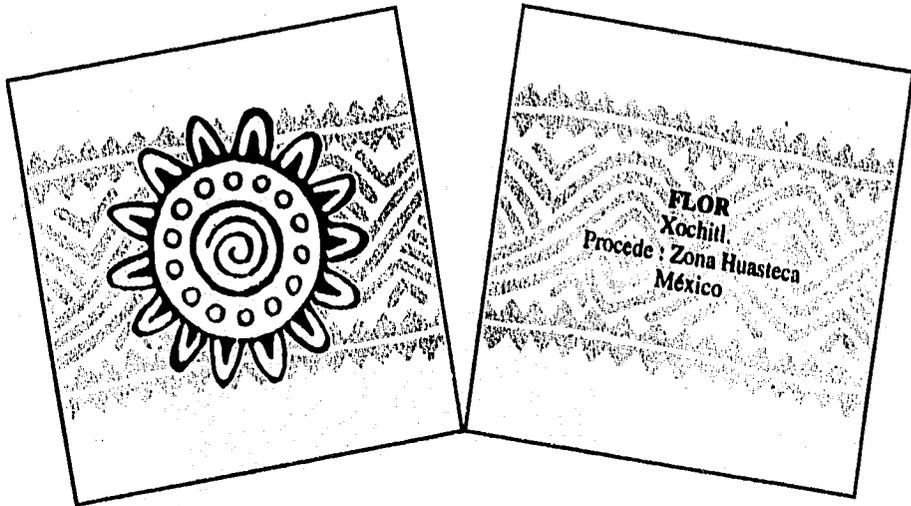
* **REVES:** El mismo diseño, sin leyenda.

* **TECNICA DE IMPRESION:** Serigrafía.

T.C.V. empleadas :
Opacidad, Asimetría, etc...



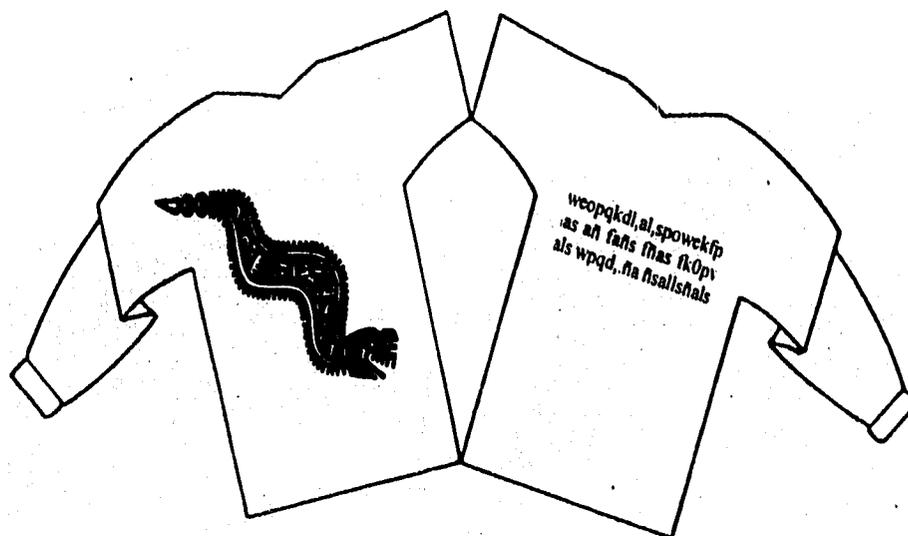
ETIQUETA



FRENTE

REVES





FRENTE

REVES

**Sudadera 100% Algodón
Diseño de Aplicación.**

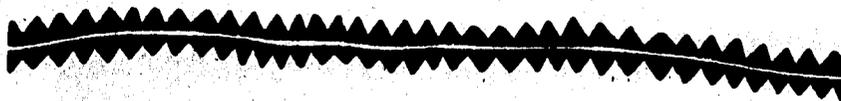
* FRENTE: Diseño de impresión de una pintadera con un tema de Serpiente proveniente del estado de Veracruz; su representación gráfica activa.

* REVES: Leyenda informativa.

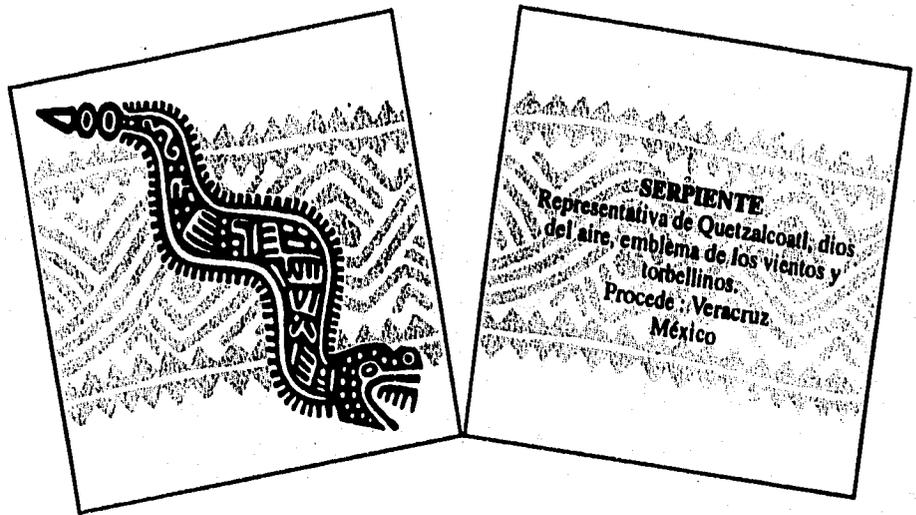
*TECNICA DE IMPRESION: Serigrafía.

T.C.V. empleadas :

Economía, Actividad, etc...



ETIQUETA



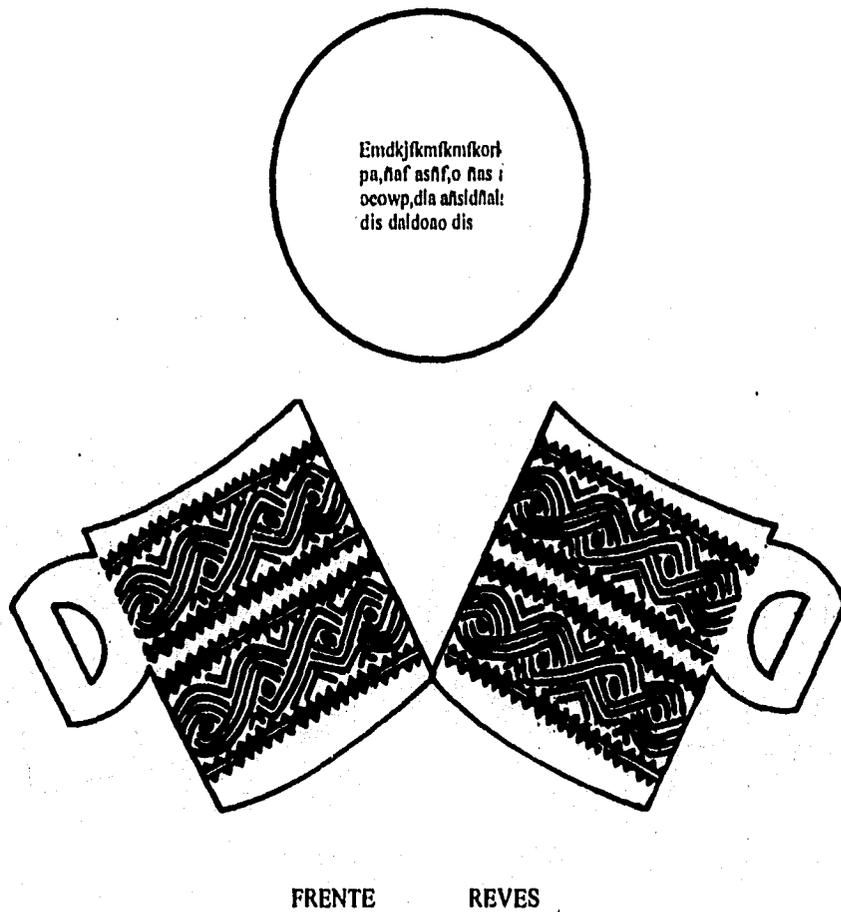
FRENTE

REVES

Estos diseños son algunos de los que se pueden adaptar al formato de camiseta/playera, pudiendo ser adaptados a sudaderas, chamarras, y a los de formato parecidos tales como ceniceros, llaveros, separadores. etc.



TAZAS



Taza en Cerámica blanca.
Diseño de Marca.

*DISEÑO: Una de las variantes de composición es el uso de la imagen Formas de Torzales repetitiva, abarcando todo el espacio del souvenir.

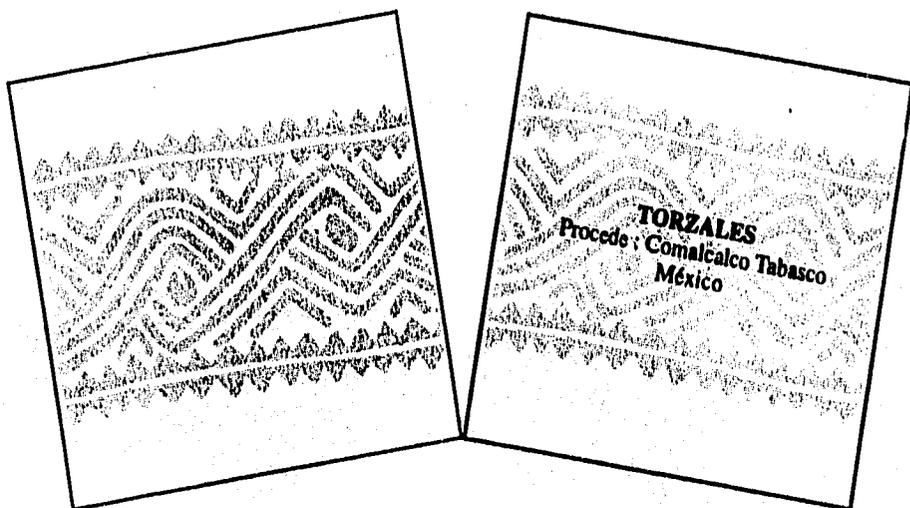
La leyenda informativa se reproduce en la parte inferior de la taza.

* TECNICA DE IMPRESION: Serigrafía.

T.C.V. empleadas :
Equilibrio, Continuidad, etc...



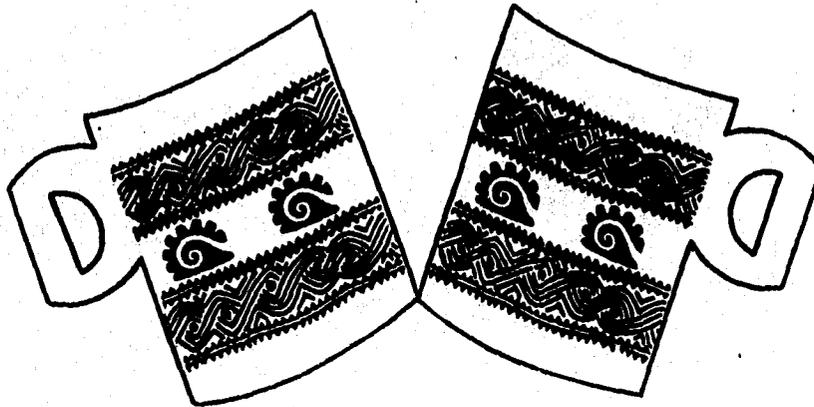
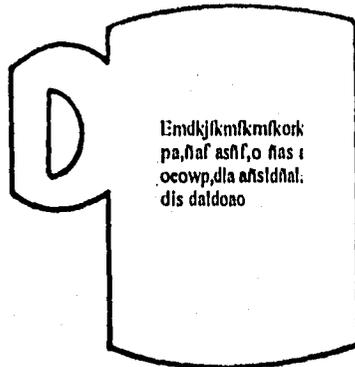
ETIQUETA



FRENTE

REVES





FRENTE

REVES

Taza en Cerámica Blanca.
Diseño de Aplicación.

* **DISEÑO:** El diseño que se aplica para esta variante es la composición de Formas de Torzales representada como dos piezas separadas en cuyo interior se representa la forma de Cortes de Caracol proveniente de la Ciudad de México. Su diseño expresa continuidad y secuencialidad.

La leyenda informativa aparecerá en el interior de la taza.

* **TECNICA DE IMPRESION:** Serigrafía.

T.C.V. empleadas:
Secuencialidad, Continuidad, etc...



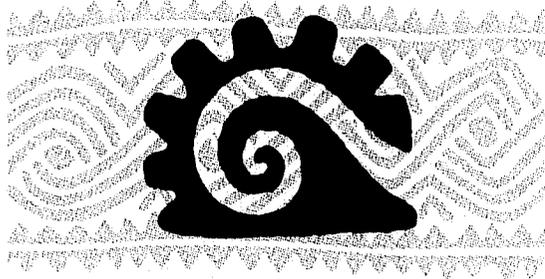
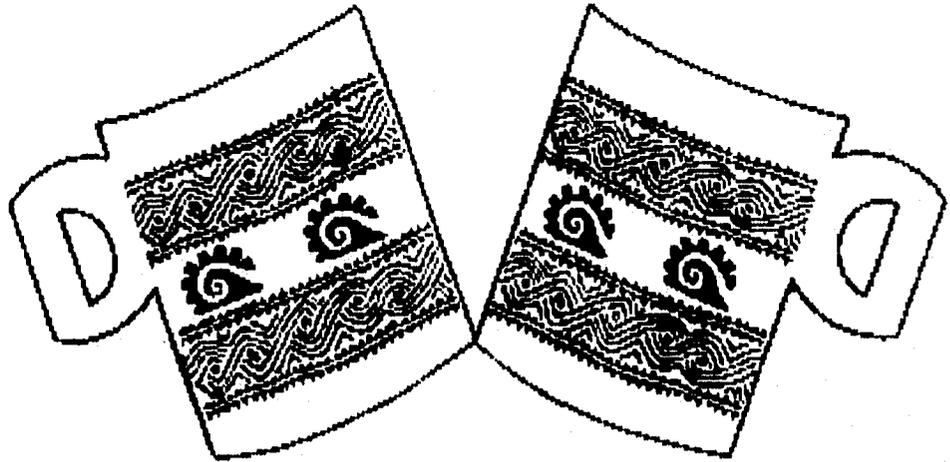
ETIQUETA



FRENTE

REVES





SEA SHELL CUTTINGS

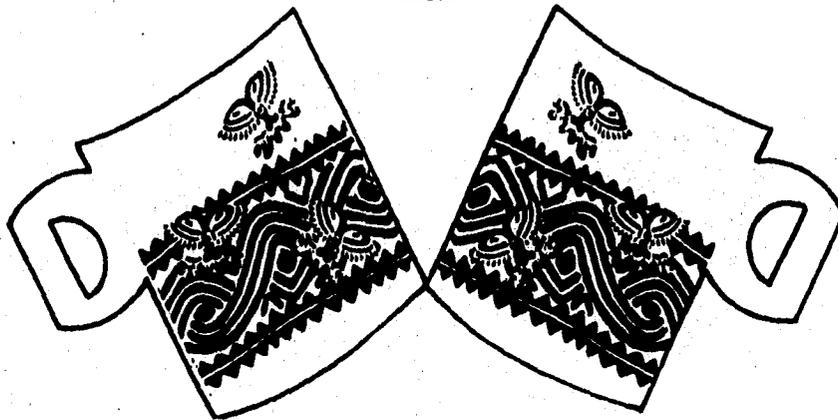
One of the symbols of God Quetzalcoatl; there is no doubt about this interpretation. This symbol is shaped by a snail or sea shell viewed through tranverse and longitudinal cuttings.

Origin Place : México City.

México

Nota: Versión en Inglés





FRENTE REVES

**Taza en Cerámica Blanca.
Diseño de Aplicación.**

* **DISEÑO:** El diseño para esta aplicación se basa en uso de la imagen Formas de Torzales abarcando un poco menos de la mitad de la taza, en toda su extensión.

Su complemento es el empleo de la imagen de una Mariposa proveniente de Azcapotzalco

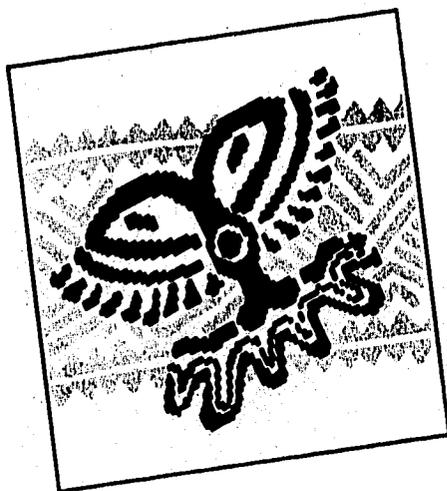
La leyenda informativa aparece en el inferior de la taza.

* **TECNICA DE IMPRESION:** Serigrafía.

T.C.V. emplendas :
Opacidad, Espontaneidad, etc...



ETIQUETA

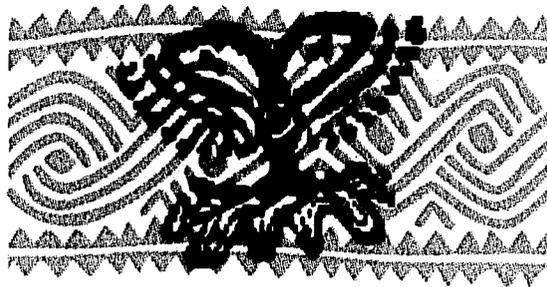
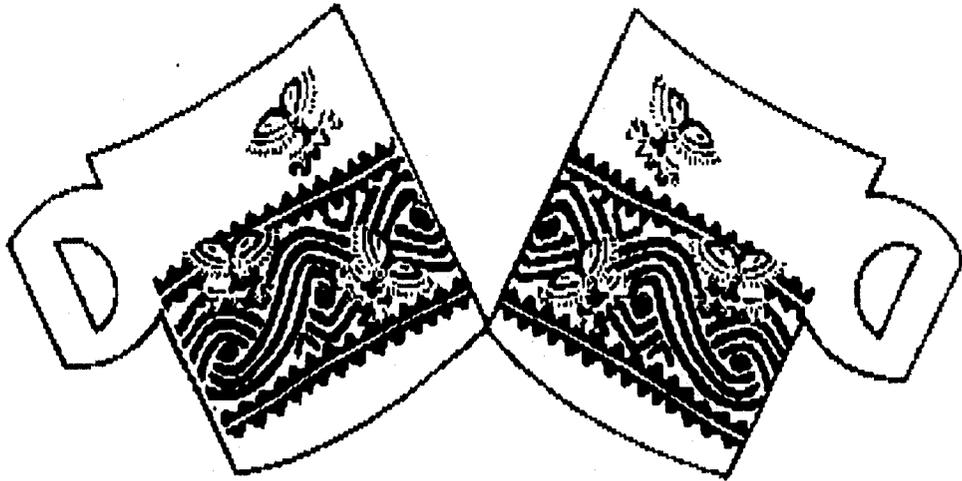


FRENTE



REVES

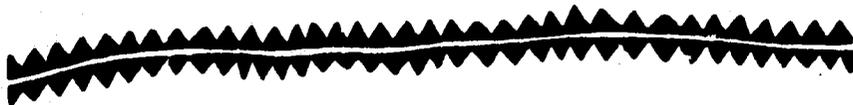


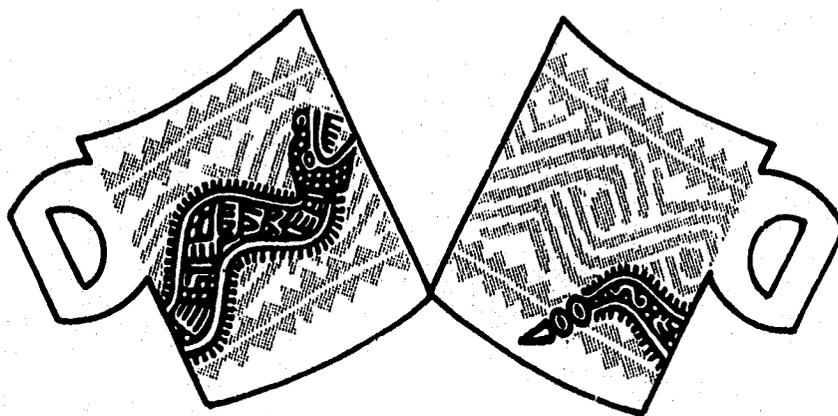
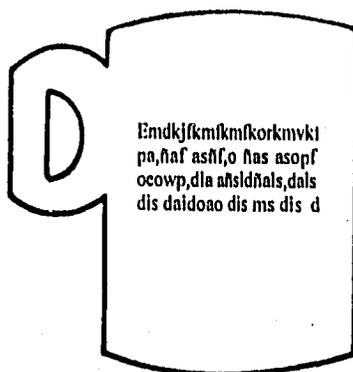


BUTTERFLY

Papalotl in Nahuatl language stands for Butterfly.
Origin Place : Tlatelolco,
México, City
México

Nota : Versión en Inglés





FRENTE

REVES

Taza en Cerámica Blanca.
Diseño de Aplicación.

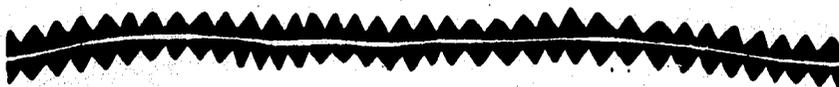
* **DISEÑO:** El diseño empleado para este ejemplo se basa en la utilización de la imagen Formas de Torzales amplificada, abarcando toda el área de la taza. Opacando a ésta la imagen variante de una Serpiente proveniente del estado de Veracruz.

La leyenda informativa aparece en el interior de la taza.

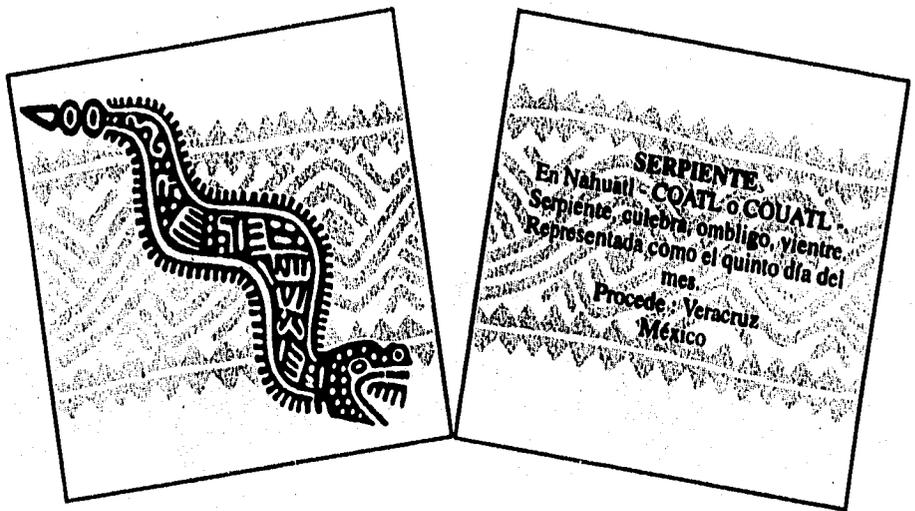
* **TECNICA DE IMPRESION:** Serigrafía.

T.C.V. empleadas :
Actividad, Opacidad, etc...

Los diseños anteriormente representados son algunos de los que se pueden adaptar a este tipo de formatos, pudiendo ser aplicados en portalápices, cilíndricos, tarros, lápices, entre otros.



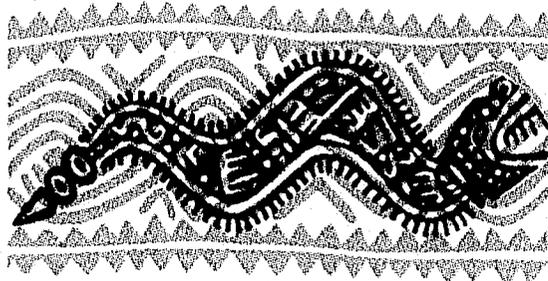
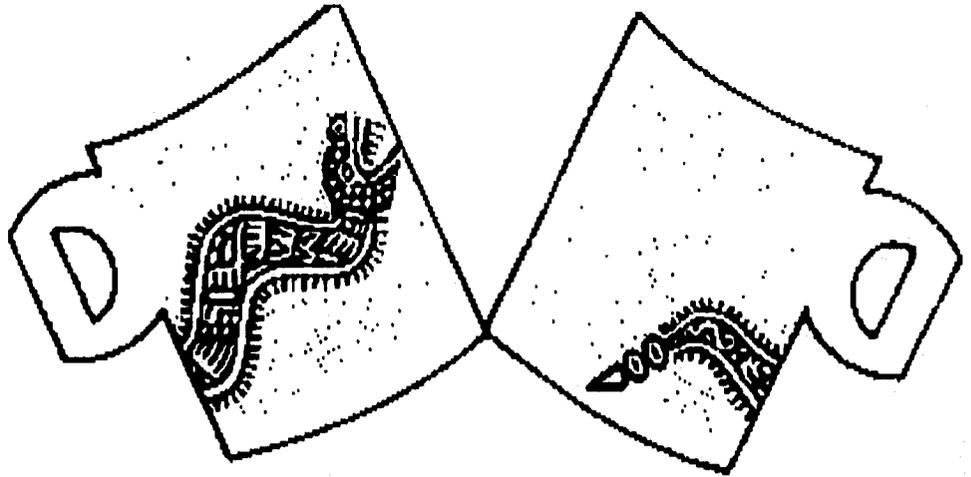
ETIQUETA



FRENTE

REVES





SNAKE

In Nahuatl language Coatl or Cuatl.

Snake, Serpent, umblicus, navel or womb. It represents the fifth day of the month.

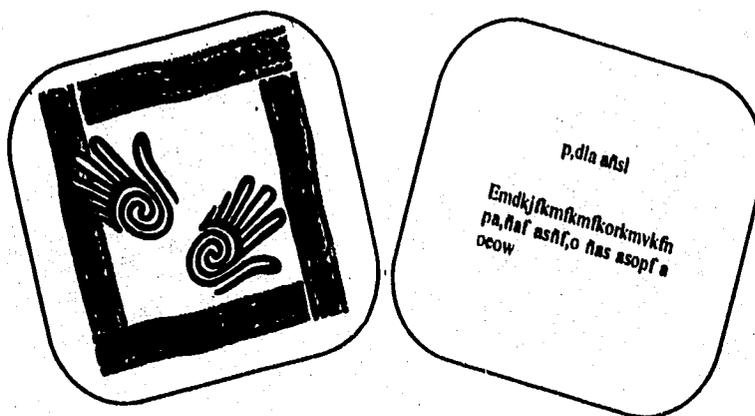
Origin Place : Veracruz.

México

Nota: Versión en Inglés



LLAVEROS



FRENTE

REVES

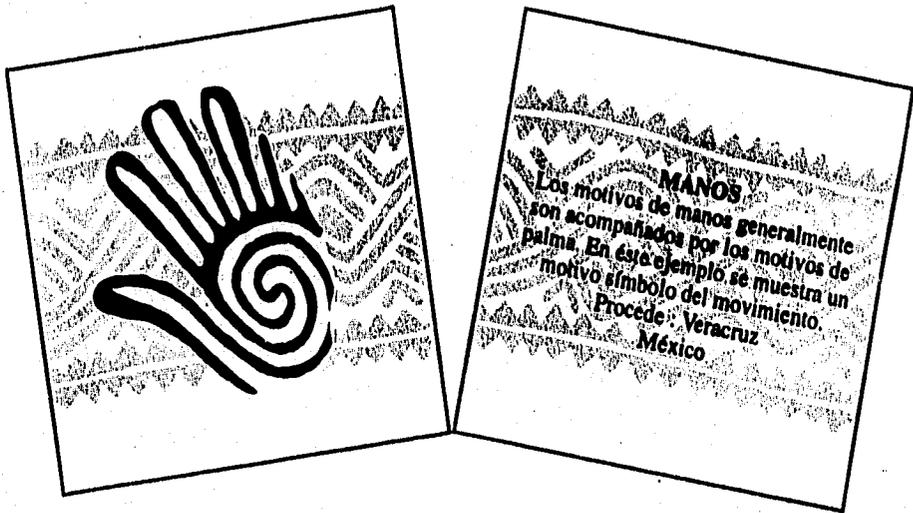
Llavero Plástico. Diseño de Aplicación.

- * FRENTE: Formas de Torzales en envoltorio al centro de la prenda.
Diseño de una pintadera Huasteca proveniente del estado de Veracruz, la cual representa un tema poco frecuente - Manos -.
- * REVES: Aparece la leyenda informativa.
- * TECNICA DE IMPRESION: Serigrafía.

T.C.V. empleadas :
Aleatoriedad, Actividad, etc...



ETIQUETA



FRENTE

REVES





FRENTE

REVES

Llavero Plástico.
Diseño de Aplicación.

*FRENTE: El diseño aplicado para esta variante es la utilización de una imagen variante de Pájaro amplificada y cubriendo toda el área del souvenir.

Proviene del Estado de Veracruz.

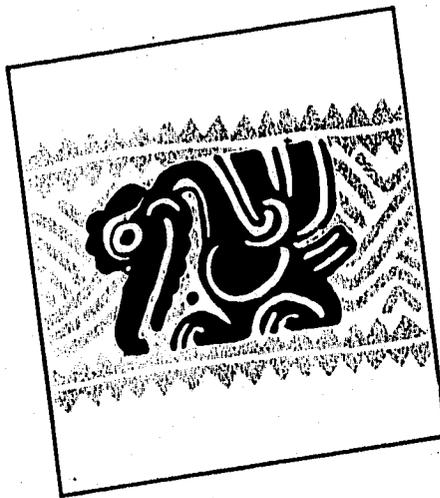
* REVES : Aparece la leyenda informativa.

* TECNICA DE IMPRESION: Serigrafía.

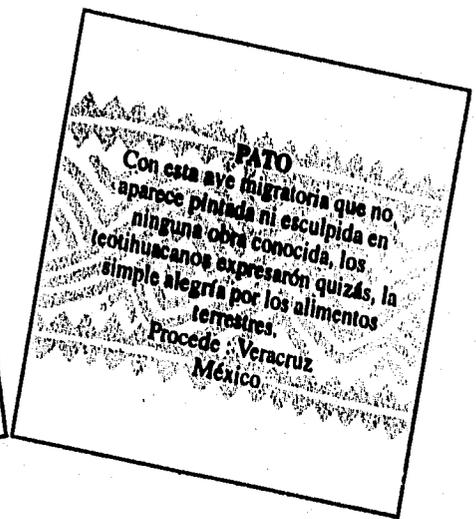
T.C.V. empleadas :
Pasividad, Plana, etc..



ETIQUETA



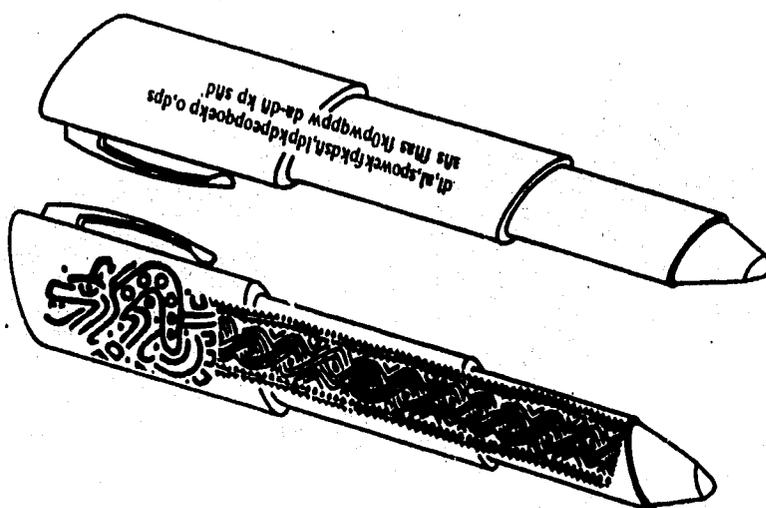
FRENTE



REVES



PLUMAS



Pluma Plástico.
Diseño de Aplicación.

* **DISEÑO** : El diseño que se aplica en esta variante es el uso de la imagen Formas de Torzales a manera de plectro abarcando todo lo largo del souvenir; se conjunta con el motivo de un Jaguar cuya ubicación se encuentra en la parte superior, opacando en esa parte a Formas de Torzales. La leyenda informativa aparece en la parte posterior a la imagen del artefacto.

* **TECNICA DE IMPRESION** : Serigrafía.

T.C.V. empleadas :
Actividad, Opacidad, etc...



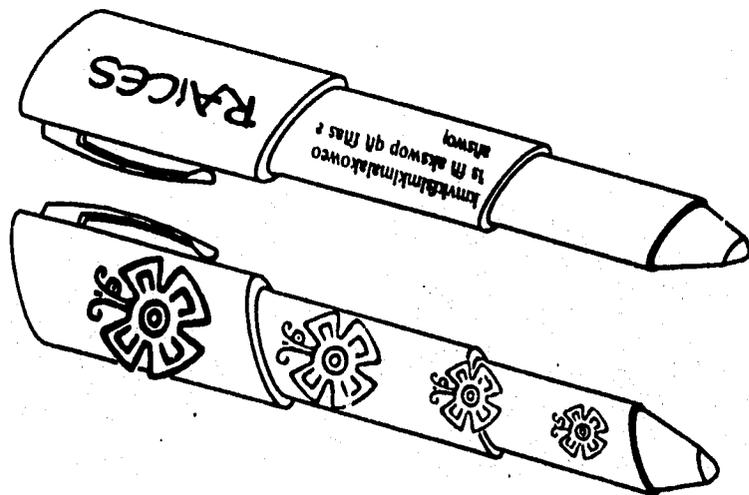
ETIQUETA



FRENTE

REVES

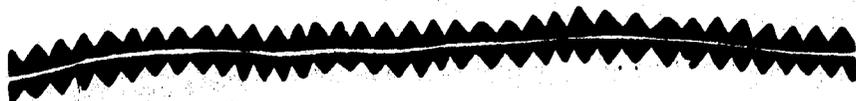




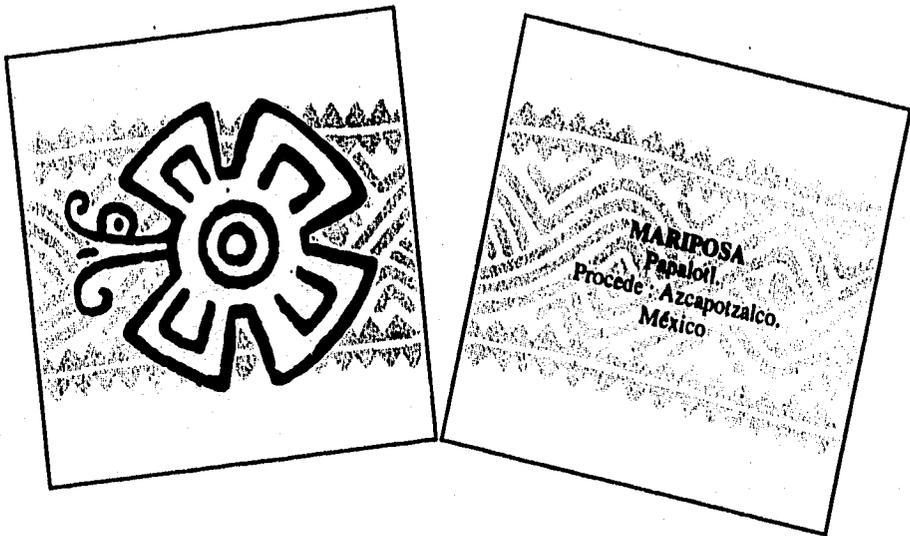
**Pluma Plástico.
Diseño de Aplicación.**

- **DISEÑO :** El diseño que se aplica para esta variante es el uso de un motivo Mariposa proveniente de Tlatelolco Cd. de México.
Su diseño esta basado en una técnica de predictibilidad.
La leyenda informativa aparece en el lado posterior a la imagen.
- **TECNICA DE IMPRESION:** Serigrafía.

T.C.V. empleadas :
Continuidad, Coherencia, etc...



ETIQUETA

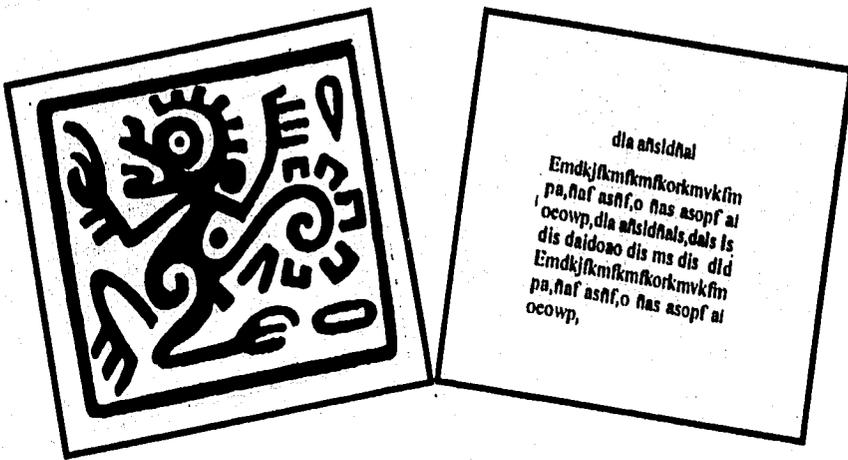


FRENTE

REVES



BOTONES



FRENTE

REVES

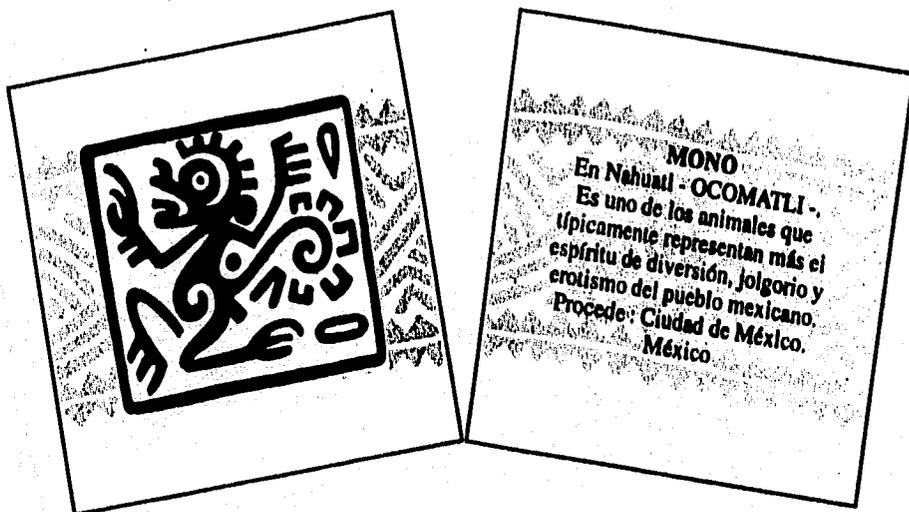
Botón Metálico Cuadrangular.
Diseño de Marca.

- * **DISEÑO:** El diseño para este ejemplo es representado por la imagen de un Mono (Ocomatli) proveniente de la Ciudad de México.
La leyenda informativa aparece en la parte posterior del botón.
- * **TECNICA DE IMPRESION:** Serigrafía.

T.C.V. empleadas :
Equilibrio, Armonía, etc...



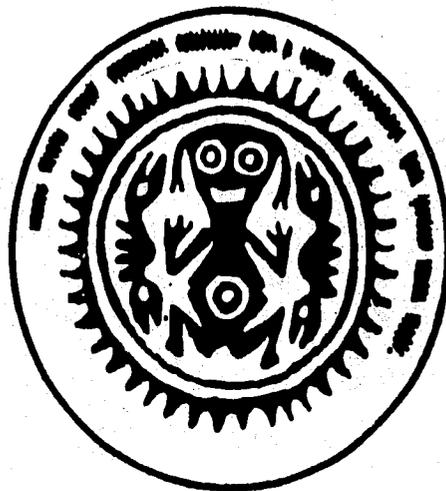
ETIQUETA



FRENTE

REVES





FRENTE

Botón Metálico Circular.

Diseño de Aplicación.

El diseño seleccionado para este artículo es la imagen de una figura Agachada ó Hocker
proveniente del estado de Guerrero.

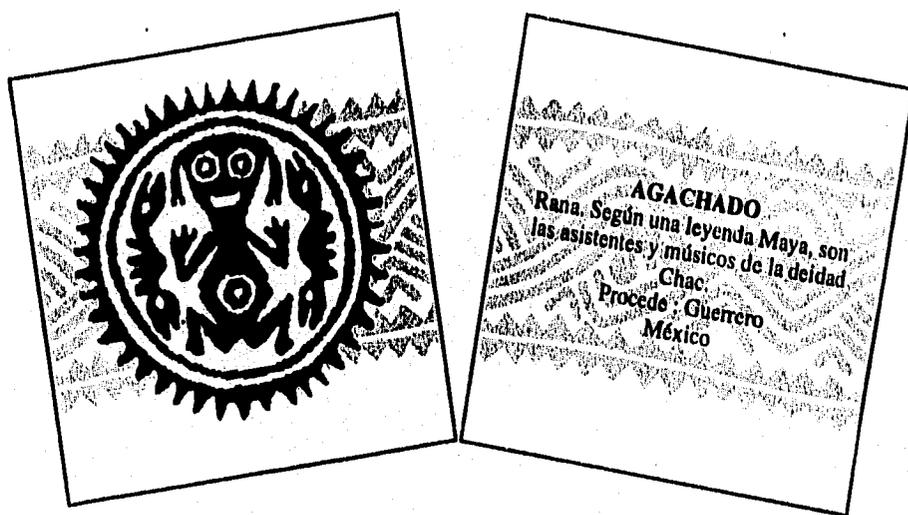
La leyenda informativa se reproduce alrededor de la imagen .

* TECNICA DE IMPRESION: Serigrafía.

T.C.V. empleadas :
Simetría, Unidad, etc...



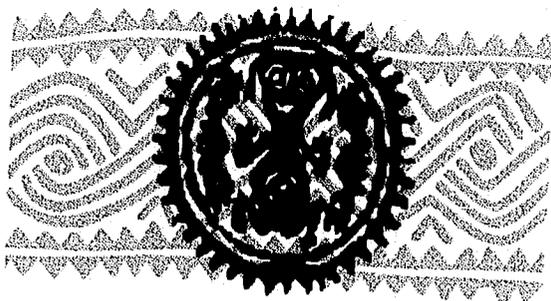
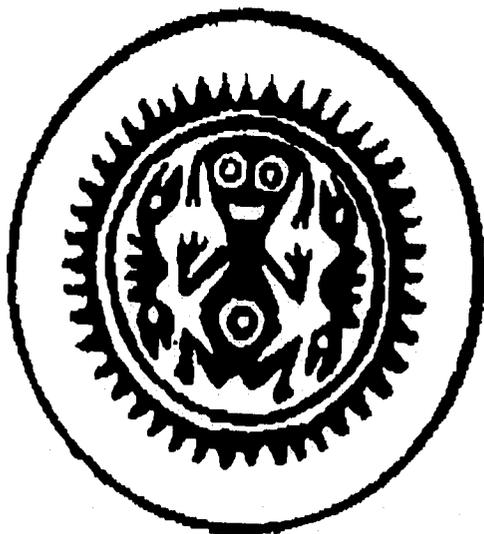
ETIQUETA



FRENTE

REVES





FROG

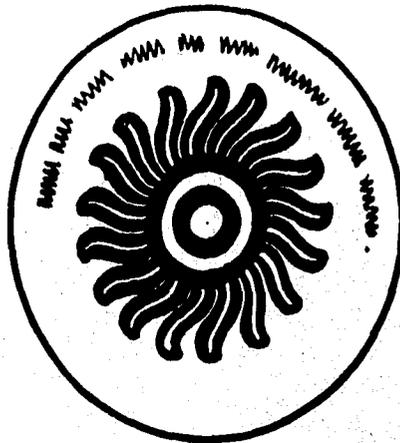
According to a Mayan Legend, Frogs are the attendance and musicians in celebrations of the Maya God of the rain :

Chaac.

Origin Place : Guerrero
México

Nota : Versión en Inglés.





FRENTE

**Botón Metálico Circular.
Diseño de Aplicación.**

* **DISEÑO:** Su diseño es muy simple, la imagen de una Flor sin identificar proveniente de Azcapotzalco cubre todo el espacio del souvenir.

La leyenda informativa se reproduce alrededor de la imagen.

* **TECNICA DE IMPRESION:** Serigrafía.

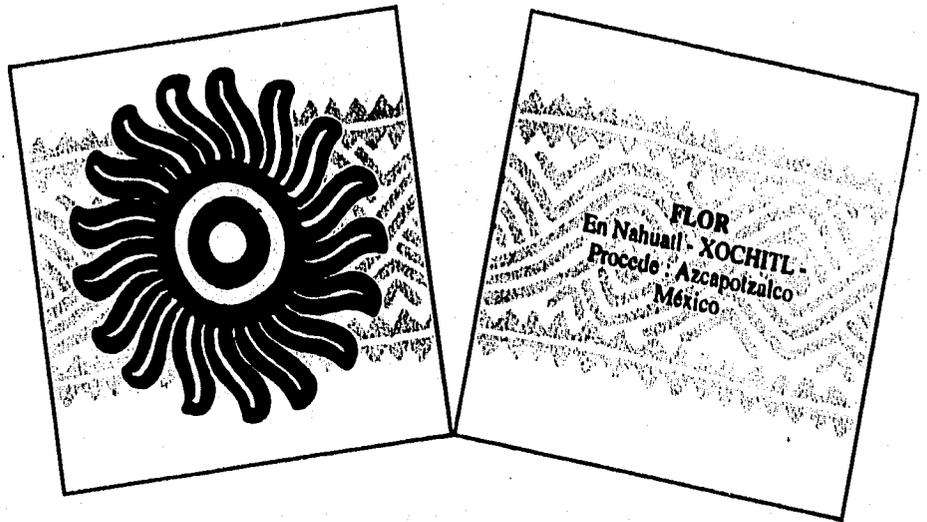
T.C.V. empleadas :

Actividad, Equilibrio, etc...

Complementada la propuesta en lo que se refiere a estudio y desarrollo de la planeación del diseño, lo único que resta es la presentación de los artículos promocionales al público, para constatar su identificación, funcionalidad, impacto visual, carácter, innovación, reproductibilidad y contemporaneidad.



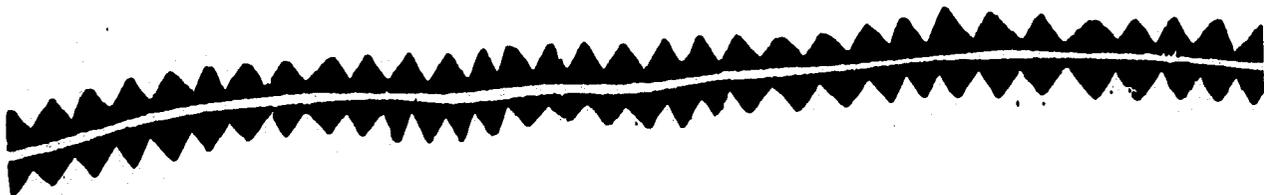
ETIQUETA



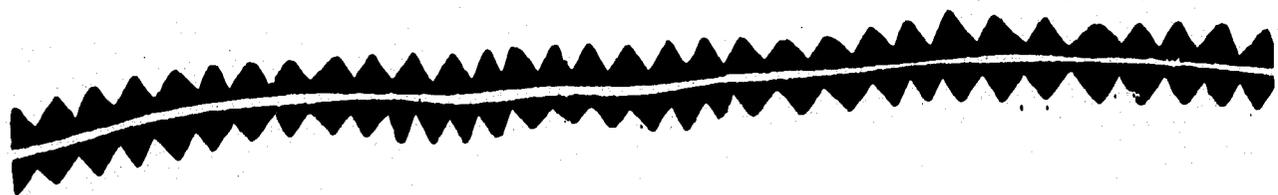
FRENTE

REVES





Conclusiones



CONCLUSIONES

Ante los tiempos que vive actualmente nuestro país es necesario hacer algunas reflexiones acerca de la importancia, el valor y la trayectoria cultural con la que contamos.

Es ya sabido que desde épocas antiguas la riqueza cultural imperante en nuestro país ha constituido una de las más magníficas a lo largo de toda la historia mundial

Desde épocas antiguas han aflorado los conocimientos, las habilidades, la artísticidad tan representativa de el México Antiguo. En la actualidad, y ahora más que nunca este pasado debe aflorar a los ojos del mundo, continuando con este esfuerzo día a día, conservando por siempre nuestro orgullo nacional.

La problemática que enfrenta actualmente nuestro país nos deja una gran insatisfacción al ver como poco a poco se va desintegrando una nación tan rica e inigualable por el manejo de intereses mal encaminados y sobre todo que no tienen nada que ver con la conservación patrimonial y cultural de nuestro querido país.

El gran aumento de publicidad extranjera así como la adquisición de artículos, equipo, materiales, etc., nos ha convertido desgraciadamente en una comunidad consumista de marcas extranjeras. El dominio que se impone actualmente cumple sus objetivos, no obstante y a pesar de la publicidad existente en torno a la adquisición de artículos nacionales, la cual no es tomada en cuenta ya que somos una sociedad con gran preferencia por lo norteamericano o extranjero y no por la conservación de lo Hecho en México.

Partiendo de estas cuestiones definiendo aún más mi propuesta y sobre todo la dignidad y el orgullo que me llevo el realizarla. Es necesario aferrarnos a no perder lo auténtico lo autóctono de nuestra patria, nuestra historia, nuestra tradiciones, nuestra cultura, nuestra tierra, nuestra raíces.

Concluiré en cuanto a lo expuesto en esta tesis lo siguiente:

El empleo de imágenes halladas en pintaderas abrió posibilidades extensas para el desarrollo de la presente propuesta gráfica que pudiese lograr una identificación de formas plenamente mexicanas.

En cuanto a pintaderas considero que fueron utensilios de gran utilidad y uso, cuyas características lograron desarrollar en las culturas antiguas un avance considerable en la producción de imágenes por medio de técnicas de impresión eficientes.



La gran habilidad y destreza con la que fueron elaboradas es admirable, además del aprovechamiento de materia natural para su construcción, aplicación, utilización, etc...

Su reproducción en grandes cantidades, aceleró la ornamentación de cerámica y textiles, pudiendo considerarse a partir de este momento el invento de la imprenta en el México Antiguo.

Su uso se hizo presente en diversas manifestaciones; desde la decoración corporal relacionada principalmente con sus cultos religiosos y de guerra hasta la producción de cerámica y textiles decorados (decorativos) por medio de la impresión de formas diversas talladas es estos pequeños objetos.

Es necesario agregar que el uso de imágenes prehispánicas son muy enriquecedoras para la creación de propuestas gráficas impactantes, sin olvidar que el significado que encierran es de gran importancia para que sus objetivos cumplan con lo propuesto al 100%

Es indudable que el conocimiento y empleo de estrategias de comunicación para la realización de propuestas gráficas son indispensables para el logro de soluciones eficientes y en la construcción de modelos originales impactantes.

Es importante diría yo indispensable, que el diseñador este familiarizado con técnicas, que las conozca, experimente con ellas, las aplique lo más acertadamente posible para que mediante estos conocimientos los resultados sean la mejor respuesta al espectador.

En mi caso muy en específico el conocimiento y aplicación de técnicas para la realización de propuestas ha sido muy enriquecedor ya que han constituido un apoyo ejemplar para la creación de mi propuesta.

Por medio de éstas estrategias se pueden manipular los elementos visuales que son parte de una propuesta gráfica logrando finalmente la mejor opción, y con ello el logro de objetivos.

La creación de una identidad se refleja principalmente a partir de la construcción de imagen - logotipo. En mi caso esta construcción se dio a partir de torzales, una forma cuyos trazos expresan armonía, libertad, movimiento, etc., y proyectan un gran dinamismo. Apoyada con técnicas como la superposición, equilibrio, simplicidad, etc.

Los factores complementarios como el color son un valor fundamental para el enriquecimiento de Raíces, ya que gran parte de su proyección se refleja por lo llamativo de su colorido.



El desarrollo de un diseño de identidad como medio de distinción, de representación de una idea, concepto, producto; de sus producciones, posesiones, actividades comerciales e institucionales.

Por otra parte la mercadotecnia como una actividad humana orientada a satisfacer las necesidades y deseos, a través de procesos de intercambio partiendo de sus conceptos básicos, es una guía indispensable para la apertura de artículos en el mercado, mediante la cuál podemos encausar nuestros fines hacia mejores resultados.

El proceso de diseño se concentra en los siguientes puntos :

En primera instancia las formas halladas en pintaderas son consideradas como opciones buenas para el desarrollo de propuestas gráficas motivantes como adquisición y para el buen funcionamiento de un encuentro con la cultura antigua.

El divulgar la multiplicidad de temas decorativos que aunque antiguos son nuevos para nosotros y su belleza puede utilizarse en distintas aplicaciones, en las artes plásticas modernas.

La reutilización de imágenes antiguas para la elaboración de identidades visuales en la actualidad son de gran valor e identificación.

Son apropiadas para la elaboración de diseños de identidad nacional.

La gran variedad de imágenes con las que cuentan las pintaderas abren horizontes para diseñar un gran número de identidades visuales.

En cada caso el diseñador debe de optar por la imagen que mejor se adecue a el propósito de su identidad.

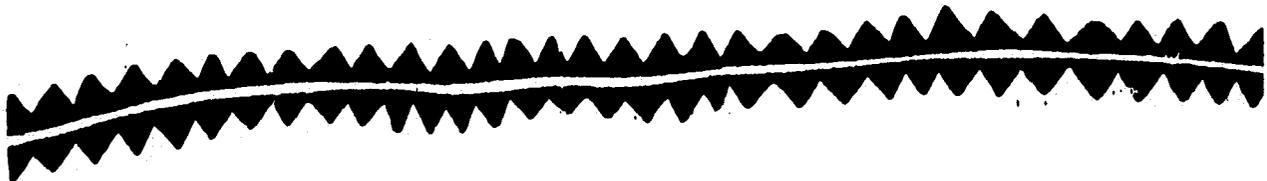
Encontrar la imagen que se relaciona con el concepto que nuestro cliente quiere difundir trátase de imágenes corporativas, de productos, etc.

Utilizar sin modificar respetar sus formas, contextos, su esencia.

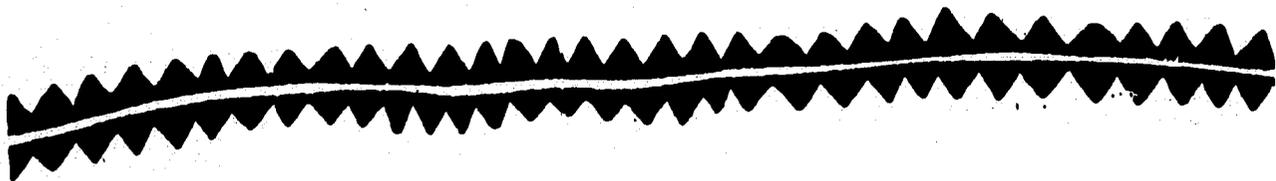
Finalmente considero que la elaboración de identidades visuales elaboradas en base a imágenes prehispánicas son válidas y muy viables para desarrollar propuestas gráficas varias, buscando sin duda alguna el mejor enfoque tanto creativo (impacto visual) como de comunicación y mensaje.

En mi caso, busco que un gran número de éstas imágenes halladas en pintaderas sean conocidas, reconocidas, valoradas, tanto en imagen como en significado.





Bibliografía



BIBLIOGRAFIA

ALCINA FRANCH JOSE,

Las Pintaderas Mejicanas y sus Relaciones...

BRAHAM BERT

Manual del Diseñador Gráfico.

CENTRO DE INVESTIGACIONES ANTROPOLOGICAS DE MEXICO

Esplendor del México Antiguo.

COSTA JOAN

Enciclopedia del Diseño/ Imagen Global: Evolución del diseño de identidad.

BOB COTTON

Design and Corporate Identity.

BOB COTTON

The New Guide to Graphic Design.

CHAVEZ NORBERTO

La Imagen Corporativa.

DONDIS D. A.

La Sintaxis de la Imagen.

ENCISO JORGE.

Sellos del Antiguo México.

ENCISO JORGE

Disegns from Pre-Columbian México.

FIELD FREDERICK VANDERBILT.

Prehispanic Mexican Stamp Designs.

FIELD FREDERICK VANDERBILT.

Thoughts on the Meaning and Use of Prehispanic Mexican Sellos.

GENDROP PAUL

Compendio de Arte Prehispánico.

H. DE LA MOTA IGNACIO

Diccionario de la Comunicación.

HAYTEN J. PETER

El Color en la Publicidad y Artes Gráficas.



BIBLIOGRAFIA

HUMBERT CLAUDE

Diseño Decorativo- Diseño Ornamental.

ITURBE ROBERTO

Marcas, Símbolos y Señales

JHONSON WELDON TAYLOR

Mercadotecnia: Un enfoque Integrador.

JONER CHRISTOPHER JOHN

Métodos de Diseño

KASA FUDISA WA EDUARDO

Alternativa para utilizar Imágenes Prehispánicas en el Diseño Gráfico Actual

KOTLER PHILIP

Fundamentos de Mercadotecnia.

LEÓN PORTILLA MIGUEL

Antología de Teotihuacán a los Aztecas.

LEON PORTILLA MIGUEL.

Los Antiguos Mexicanos

MARCH MARION

Tipografía Creativa.

MEYER FRANZ S.

Manual de la Ornamentación. MOLES ABRAHAM

Enciclopedia del Diseño/ Grafismo Funcional.

MUNARI BRUNO.

Diseño y Comunicación Visual.

NEPVEU - NIVELLE

Lanzamientos de Productos.

OLINS WALLY

Identidad Corporativa.

ORTÍZ HERNANDEZ GEORGINA

El Significado de los Colores.



BIBLIOGRAFIA

PÉNINOU GEORGER
Semiótica de la Publicidad

KUPPERS HAROLD
Origen y Métodos, Tematización, Aplicación.

RÉMI SIMÉON
Diccionario de la Lengua Nahuatl o Mexicana.

RIES AL / TROUT JACK
La Guerra de la Mercadotecnia.

ROSELL EUGENI/ G.G.
Manual de la Imagen Corporativa.

ROTENBERG KULIGOUSK MARTHA RAQUEL
Reflexiones sobre Artesanía, el Arte Popular y la Escultura en barro a partir de una investigación de Técnicas Prehispánicas de Cerámica.

SAYER CHLOE
Diseños Mexicanos; Arte y Decoración.

SCHOELL WILLIAM F.
Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas Modernas.

SÉJOURNÉ LAURETTE
El Lenguaje de las Formas en Teotihuacán.

STANTON J. WILLIAM/FUTRELL CHARLES
Fundamentos de Mercadotecnia.

STOCKTON JAMES
Designer's Guide to Color.

SWANN ALAN
Diseño y Marketing.

WESTHEIM PAUL.
MEXICO - INAH - SALVAT.
Ideas Fundamentales del Arte Prehispánico en México.



