

62
2.9.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES
PLASTICAS**

**"IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA CASA DE
CULTURA RAÚL ANGUIANO"**
Seminario: Simbología y Señalización

Tesis para obtener el título de:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Presenta
SANDRA MARGARITA PRECIADO RUÍZ

Director: D.G. María Elena Martínez Durán
Asesor: D.G. José de Jesús Molina Lazcano



México D.F., 1997

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

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

Dedicatoria

*A todas y cada una de las personas
que han contribuido en mi formación
como persona y profesional.*

*Hoy he cumplido otro gran sueño
ustedes son parte de él.*

Mil Gracias

*No existe
ningún problema
que no aporte simultáneamente
un don*

*Busca los problemas
porque necesitas sus dones*

Introducción**Capítulo 1*****"Lugar donde brota la Cultura"***

Antecedentes	1
Ubicación	4
Servicios	7
Necesidad de Identidad	10
Resumen capitular	12

Capítulo 2***"Cascada de Conocimientos"***

El fenómeno social de la comunicación	14
Comunicación y Diseño Gráfico: una perspectiva semiótica	21
El complejo simbólico de la Identidad Visual	28
Conceptualización de la Identidad Gráfica para la Casa de Cultura Raúl Anguiano	34
Resumen capitular	35

Capítulo 3***"Vertiente creativa"***

Tabulador	37
Proyección del símbolo	38
Tipografía	41
Color	45
Red de Construcción	46
Aplicaciones	47

Conclusiones**Glosario****Bibliografía**

Introducción

El diseñador gráfico siempre está a la expectativa del mundo, analizando - y recreando - la producción gráfica en todo momento, se percata de los problemas de carácter comunicacional. Busca los problemas para darles solución.

En muchas ocasiones la creatividad queda atrapada en la imaginación; en el campo profesional las posibilidades se limitan a concentrar nuestra creatividad en un diseño determinado para un cliente específico. Los problemas llegan a nosotros.

No obstante, hay casos en que la iniciativa nos hace partícipes de un proyecto que por su carácter nos atrae. Así fue como me inmiscuí en el diseño de la Identidad gráfica para la Casa de Cultura Raúl Anguiano.

Esta Casa de Cultura es un espacio nuevo cuyo principal fin es la promoción de actividades y eventos artísticos, educativos y recreativos en beneficio directo de las comunidades a su alrededor; desafortunadamente no tiene la afluencia esperada, su poca o nula difusión la hacen aún desconocida para muchos.

El síntoma más evidente de su falta de comunicación gráfica era la carencia de una Identidad Gráfica. Representar a la Casa para comunicar sus valores y su personalidad requirió de una investigación y un desarrollo del trabajo gráfico. La información quedó contenida en tres capítulos: un proceso de diseño completo.

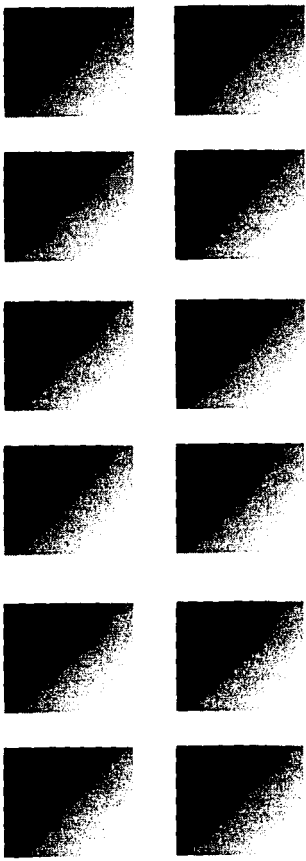
■ El primer capítulo expone ampliamente qué es la Casa de Cultura Raúl Anguiano, cuál es su función, su ubicación, sus servicios; información que permite distinguir sus atributos para conceptualizarlos.

■ En el segundo apartado se aborda el proceso de Comunicación y la ciencia semiótica para comprender el papel que juega el Diseño Gráfico en dicho contexto y el diseñador como "productor" de significaciones.

Explica la importancia de la Identidad Visual, sus tipos y características, los principios y elementos necesarios para el diseño del signo-gráfico-simbólico. Se concluye con la conceptualización y visualización de la Identidad Gráfica de la Casa.

■ El último capítulo muestra paso a paso el diseño de la Identidad Gráfica de la Casa de Cultura, desde la visualización de los conceptos generados de los atributos del recinto, hasta su aplicación en soportes y materiales diversos.

El Diseño de Identidad de la "Casa de Cultura Raúl Anguiano" es, en el aspecto gráfico, el primer contacto que se necesitaba para optimizar su comunicación con la gente. La presente tesis aborda el proceso de Diseño, puntualizando en sus tres fases importantes: fase de análisis, fase de síntesis y fase de proyección; semióticamente contemplamos los niveles pragmático, sintáctico y semántico: contextualización, sustento teórico e interpretación.



Capítulo

1

“Lugar donde brota la cultura”

Antecedentes

Producto de la urbanización inherente al inevitable crecimiento poblacional de la Ciudad de México, surgen día con día nuevas comunidades que se convierten, con el paso del tiempo, en parte del Distrito Federal. Una de estas comunidades es la colonia Huayamilpas que, situada sobre terreno rocoso debido a las erupciones del volcán Xitle, se ubica en el centro de Coyoacán, en la zona conocida como los pedregales y que se caracteriza por ser resultado del trabajo arduo y ordenado de sus habitantes.

Con el decreto del 14 de julio de 1970, en el cual se establece la expropiación de varias tierras para reserva ecológica, un sector de Huayamilpas forma parte del conjunto. Así empieza concretamente el proyecto de un parque ecológico. En los años siguientes las diez hectáreas delimitadas generaron un área deportiva y un lago. La caída de agua que producía este lago dió la trascendencia y nombre a Huayamilpas: *lugar donde brota o nace el agua*.

El Parque Ecológico Huayamilpas se convirtió en un importante espacio deportivo y recreativo, gracias al cuidado de la gente y al apoyo de las autoridades. El parque es, sin duda, uno de los máximos logros de la comunidad de los pedregales coyoacanenses, que ha formado una asociación civil con colaboración de la delegación; símbolo del trabajo constante, de solidaridad y de convivencia, un área verde que

refleja la intención de combatir el desequilibrio ambiental del lugar.

En 1991 se rescatan otras áreas y para 1992 se amplía el parque, construyendo nuevas instalaciones deportivas, un jardín botánico y la Casa de Cultura, una de las más grandes del país.

La Casa de Cultura de Huayamilpas se comienza a construir a mediados de 1992 y se termina en noviembre de 1994; surge de la necesidad de crear dentro del parque, y como parte del proyecto de rescate de este, un espacio complementario en donde se efectuaran actividades recreativas y educativas para los habitantes en general y enfocado a las personas de la tercera edad.

Creada a petición del Comité Civil de los pedregales, mediante la delegación Coyoacán se solicita la anuencia de Raúl Anguiano, pintor y grabador de la escuela mexicana, para poner a funcionar el centro cultural con su nombre.

Así con el consentimiento del pintor, y como reconocimiento a su trabajo, el 23 de noviembre de 1994 se abre la "Casa de Cultura Raúl Anguiano"; en la inauguración cortó el listón el entonces regente de la ciudad Manuel Aguilera Gómez.

Raúl Anguiano donó a la Casa veinte obras gráficas, entre litografías, grabados y aguafuertes, linóleos y cuatro grandes tapices. Actualmente pinta en el recinto un mural en donde dejará plasmada la historia de Huayamilpas, un sitio destinado al culto de Quetzalcóatl.

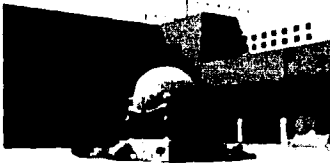
El proyecto que se desarrolla en esta zona cultural y ecológica del sur de la ciudad está destinado a procurar una mejor relación de familia, promoviendo la comunicación como objetivo primordial, para lograr armonía en los hogares de los habitantes. Se considera que buena parte de los logros



de un individuo, se obtienen gracias a la educación y las buenas relaciones que pueden existir en el seno familiar. Su función, por tanto, es impulsar eventos y actividades artísticas y recreativas.

La Casa de Cultura Raúl Anguiano, integrante del complejo Huayamilpas, colinda con las colonias: Candelaria, Ruíz Cortines, Ajusco, Díaz Ordaz, Santo Domingo y Santa Ursula Coapa, comunidades que se pueden definir como de clase media; sus miembros son los más asiduos usuarios a la instancia, pero no se descarta la visita de otras personas socioeconómicamente distintas que se acercan al lugar para un momento de sano esparcimiento. El objetivo es atender y beneficiar a todo aquel que desee gozar de la naturaleza y la cultura.

Asimismo, con el propósito de brindar apoyo y entretenimiento a las personas de más de 60 años, y hacerlos sentir autosuficientes, se crea el 25 de agosto de 1995 la Casa de la Tercera Edad, la cual ayuda a mejorar su salud física y psíquica a través de actividades culturales, manuales y deportivas.



Lo que se propone con la creación de espacios como este es hacer que las personas de edad avanzada aprovechen al máximo sus capacidades, pero sobre todo que sigan teniendo un desarrollo, que se sientan útiles a la sociedad.



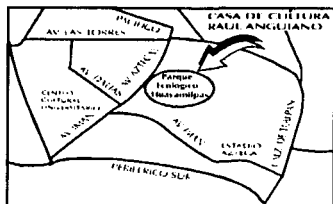
Jóvenes y niños, adultos y ancianos, pueden ocuparse en diversas actividades, actividades tan variadas como el número de servicios que ofrecen a todo lo largo y ancho del este centro cultural, ecológico y recreativo.

Ubicación

La Casa de Cultura Raúl Anguiano se encuentra en el Parque Huayamilpas: calle Rey Nezahualcóyotl esquina Yaquis, colonia Ajusco, Coyoacán .

José Grinberg y Sara Topelson de Grinberg son los autores de la Casa, un escenario en dos pisos.

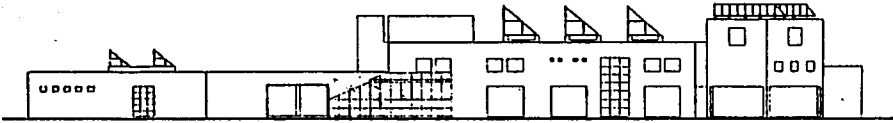
El espacio arquitectónico posee dos patios. El primero es abierto y da entrada al conjunto, está formado por un pórtico de doble altura en uno de sus lados y, por otro, limitado por una zona destinada a la tercera edad. Por este mismo patio, en el que sobresale una escultura en piedra al centro, se puede acceder mediante una rampa al teatro al aire libre, cuya disposición formal consta de una planta cuadrada con un semicírculo en su interior a manera de cono invertido (gradas). Un marco de armadura metálica pasa por enmedio para poder instalar luces y bocinas.



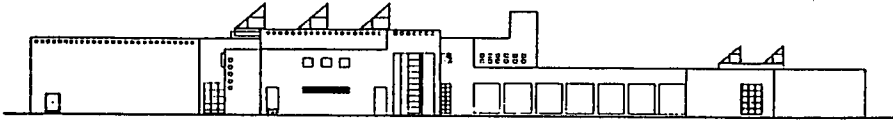
El segundo patio se encuentra techado por una estructura de acero de perfiles triangulares y cubierta de vidrio, lo que lo convierte, más bien, en vestíbulo de las áreas localizadas a su alrededor. Funciona como un lugar de usos múltiples (exposiciones o reuniones sociales), en él quedará instalado el mural de Raúl Anguiano. La cafetería se integra en este patio y ofrece vista hacia el parque. En la parte posterior al vestíbulo se encuentra el teatro o foro cerrado y a un costado de él dos salas de cine. Una escalera en esta antesala rompe la composición ortogonal del interior.

En el programa educativo se consideran dos niveles de aulas. En la planta alta se ubican la biblioteca y las oficinas administrativas.

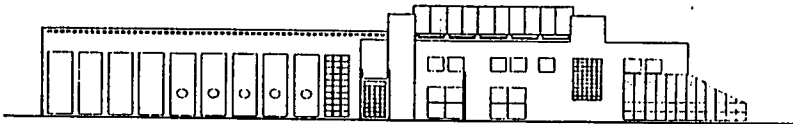
El parque Ecológico Huayamilpas es atendido directamente por la delegación Coyoacán; en la Casa de la



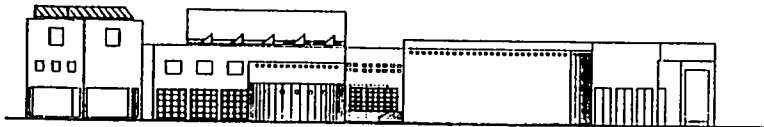
Fachada 1



Fachada 2



Fachada 3

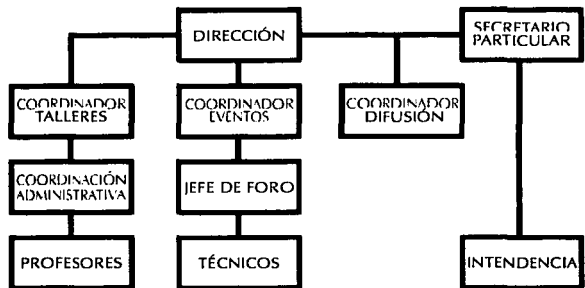


Fachada 4

Tercera Edad el apoyo es del INSEN y la delegación, mediante Desarrollo Social (conjuntamente con instituciones privadas y públicas).

La Casa de Cultura Raúl Anguiano, que en algún tiempo perteneció a Desarrollo Social, en la actualidad depende de la Subdelegación de Cultura de Coyoacán; gracias al presupuesto gubernamental y recursos autogenerados la Casa lleva a cabo sus servicios.

El sistema administrativo tiene la siguiente organización:

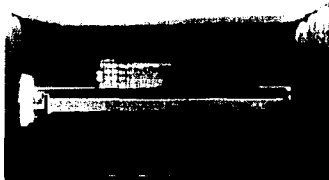


La planta de trabajo está contituida por 12 personas y la planta docente es de 24 personas que imparten los talleres.

La Casa de Cultura cuenta con:

Sala de exposiciones temporales o de usos múltiples
Sala de exposición permanente (dedicada a Raúl Anguiano)
Foro
Salas de Cine
Teatro al aire libre
Casa de la Tercera Edad
Biblioteca
Centro de Cómputo
Laboratorio de Fotografía
Salón de Danza
Salón de Música
Salón de Pintura
Áreas verdes

En estas instalaciones se desarrollan actividades culturales, deportivas y recreativas en horarios matutino y vespertino, los requisitos para ingresar a los talleres son dos fotografías tamaño infantil (para una credencial que los acreditará como miembros) y una cuota mensual.



MATUTINO

Aerobics
Gimnasia reductiva
Jazz
Baile de salón
Danza regional
Inglés infantil y juvenil
Creación poética infantil
Computación
Iniciación a la música
Manualidades y artesanías
Técnicas de representación
Ajedrez
Dibujo de la figura humana
Acuarela
Ballet
Guitarra
Teatro infantil y juvenil

VESPERTINO

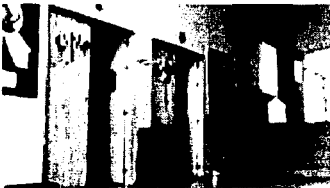
Danza polinesia
Danza regional
Teclado
Ballet
Jazz
Pintura infantil
Guitarra
Baile de salón
Computación
Aerobics
Inglés infantil y juvenil
Regularización
Manualidades
Redacción
Karate
Gimnasia Rítmica
Pintura en porcelana

Se imparten también talleres en la Casa de la Tercera Edad; las inscripciones a estas actividades son gratuitas y con horarios flexibles:

Tejido
Danza regional
Canto
Taichi
Filtro
Batik
Dubetina
Papel maché

Dentro del inmueble existen dos empresas concesionadas:

1) Cinemas Huayamilpas. Dos salas de cine que proyectan películas de estreno, títulos que cambian cada semana y cuyo costo es accesible. Sus instalaciones son de calidad, con capacidad para 130 personas, sonido dolby stereo, cinematógrafo y dulcería.



2) SICAP. El Sistema Integral de Capacitación en Cómputo que tiene diversos horarios.

En el Foro "Enrique Alonso" 250 personas pueden disfrutar de conciertos y obras de teatro.

Las áreas verdes sirven de marco para los domingos culturales, donde se realizan actividades con toda la familia, además espectáculos en el teatro al aire libre que tiene una capacidad para 400 personas.



La sala de exposición permanente posee las obras de Raúl Anguiano. La de exposiciones temporales o sala de usos múltiples es un espacio cultural para aquel que lo solicite.

La biblioteca, aunque depende de la delegación, posee un importante espacio en la Casa. Organizada por temas, con una numeración que va del 0 al 900, los mayores usuarios son los niños y los jóvenes.

Las Casas de Cultura no representan competencia para este lugar, la competencia son en realidad los centros de entretenimiento, como son los parques, cines, teatros, etc., aunque la competencia no se considera tal, ya que no se ofrecen tantas opciones como aquí.

Necesidad de Identidad

A pesar de que la Casa de Cultura fue abierta en 1994, es hasta hace un año que todas sus áreas y servicios entraron en actividad; sin embargo, no tiene la afluencia esperada.

Estudios realizados recientemente por la dependencia arrojaron resultados sorprendentes: un alto porcentaje de los vecinos del lugar desconoce su existencia, otro porcentaje no sabe de las actividades que en ella se realizan.

Con lo anterior se dedujo que la falta de difusión es el factor principal por el cual la gente no acude a la Casa de Cultura, y ésta, por lo tanto, no cumple su misión como espacio cultural. La difusión del lugar resulta indispensable para el satisfactorio desarrollo del mismo.

El problema que genera esta falta de difusión es la carencia de una proyecto conjunto de todos sus departamentos. Para la solución a este conflicto, la Casa se ha propuesto mejorar su sistema de organización, integrando al departamento de difusión con las distintas coordinaciones, pues la difusión no satisface completamente las necesidades creadas por el área de talleres y el departamento de eventos. Además, lanzar una campaña con los siguientes puntos:

OBJETIVO: Posicionar la Casa de Cultura Raúl Anguiano como un espacio de superación y esparcimiento.

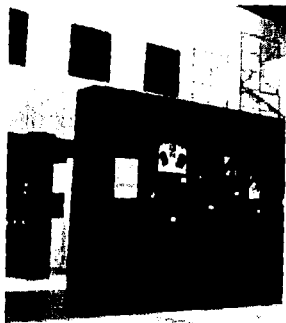
CONCEPTO: Superación.

MENSAJE: Casa de Cultura Raúl Anguiano, lugar de esparcimiento cultural.

SLOGAN: Tu espacio cultural.

MEDIOS: Impresos (folletos, volantes, carteles).

Pero es un hecho que, para iniciar tal estrategia, es imprescindible comenzar con una propuesta gráfica: la necesidad de material gráfico es evidente.



Ahora bien, la Casa de Cultura Raúl Anguiano posee una personalidad y valor únicos, imagen que se transmite gracias a ciertos factores inherentes: arquitectura, instalaciones, calidad en su organización y conducta de los que ahí laboran; pero gráficamente es difícil identificarla, pues sólo emplea su nombre (texto) sin ninguna especificación tipográfica.

Comenzar con el diseño de su Identidad Gráfica permitirá representarla, reconocerla e integrarla al público, además de diferenciarla de otros centros culturales; el uso de la Identidad en los impresos accederá a una mejor difusión de sus actividades y, de esta manera, obtendrá mayor audiencia.

La problemática de difusión e identificación es básicamente un problema de comunicación.

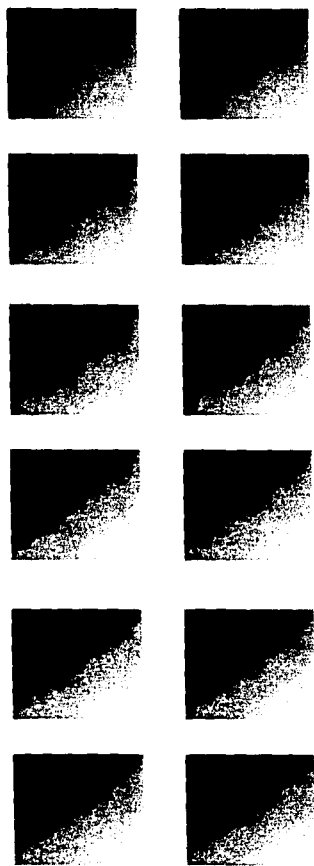
Resumen capitular

La Casa de Cultura Raúl Anguiano en Huayamilpas es, sin duda, un lugar donde brota la cultura, el recorrido hecho por sus antecedentes y su organización refleja una amplia gama de posibilidades educativas y recreativas.

Desde su nombre, reconocimiento al gran pintor Raúl Anguiano, hasta sus múltiples actividades, hacen de la Casa un sitio propicio para el enriquecimiento cultural y el desarrollo de las capacidades y habilidades del visitante, asimismo para la convivencia familiar.

Las diversas áreas comprendidas en el recinto (teatros, cines, centro de cómputo, biblioteca y Casa de la Tercera Edad, entre otras) la convierten en un espacio cultural interesante e importante para su comunidad y en general para la sociedad.

Pero, no obstante las variadas opciones para todos los gustos y edades, la infraestructura está siendo desaprovechada en un alto porcentaje. El propósito de acercar a la gente al lugar, se resolverá con un proyecto, tanto de comunicación como de material gráfico, donde la función y la personalidad de la Casa se vean reflejados. Posicionarla en la mente del público, a través de la Identidad Gráfica, contribuirá simultáneamente al beneficio de ambos.



Capítulo

2

"Cascada de Conocimientos"

El fenómeno social de la comunicación

La comunicación ente multidisciplinar

Desde los orígenes del hombre su necesidad de comunicación, aunada a la posibilidad de expresión y de entendimiento, fue un fenómeno natural inherente al deseo de sobrevivencia y convivencia con sus semejantes, a la voluntad de compartir lo vivido, de intercambiar experiencias, de transmitir ideas y pensamientos, fue en sí un hecho de conciencia de la vida misma. De esta manera gracias al desarrollo de la comunicación la Civilización progresa.

“El concepto de Comunicación puede entenderse como el acto de relación mediante la cual dos o más sujetos evocan en común un significado”(1).

Si se toma en cuenta que el mundo está plagado de significaciones, que más allá de los objetos y los sucesos éstos tienen un valor que los trasciende pero que hay que interpretar, es vital que los individuos tengamos experiencias similares. El modo de interpretar la realidad depende de la comunidad en la cual estemos inmersos, el conocimiento que se tenga de los objetos está determinado por la cultura, no es que todos piensen y den el mismo significado a las cosas, sino que se comparten conceptos, que pueden o no tener el mismo sentido, lo que posibilita interpretaciones diversas.

1. PAOLI, Antonio. *Comunicación e Información*. Pág. 123.

Así, uno es la empresa y otro el diseñador gráfico, y aunque ambos evocan "diseño" cada uno tiene una idea en particular, un sentido distinto de él, para la empresa es, probablemente, difusión o publicidad para su producto o servicio, mientras que para el diseñador es un proceso creativo que requiere de habilidades técnicas y capacidad intelectual para obtener un mensaje visual.

Se puede afirmar, entonces, que la Comunicación es un fenómeno eminentemente social, innato de la condición humana. Para su establecimiento se hace uso de los signos y los códigos.

"Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan como pueden estar interrelacionados.

Estos signos o códigos son transmitidos o puestos a disposición de otros; y transmitir y recibir signos, códigos o comunicación, es la práctica de las relaciones sociales"(2).

Sin embargo, la comunicación es susceptible a que se le asignen distintos sentidos, de ahí que se conciban teorías con diferentes enfoques y perspectivas entorno a ella y a cómo se establece.

Son básicamente dos escuelas de estudio de la Comunicación: la escuela centrada en el proceso y la semiótica. Para la primera la Comunicación es la transmisión de mensajes de A a B, esto es emisor y receptor, por lo que sus principales intereses están en el código y las maneras de codificar y decodificar, en los medios y canales, en la interferencia y la retroalimentación, por lo que se habla de *actos comunicacionales*.

2.FISKE, John. *Introducción al estudio de la Comunicación*. Pág. XIX.

La semiótica, por su parte, considera la comunicación como producto e intercambio de sentido, se encarga de analizar la forma de los mensajes, es decir, la construcción de signos mediante los sistemas de significaciones que son los códigos y su interacción con los individuos para generar significados; se refiere a *obras* comunicacionales.

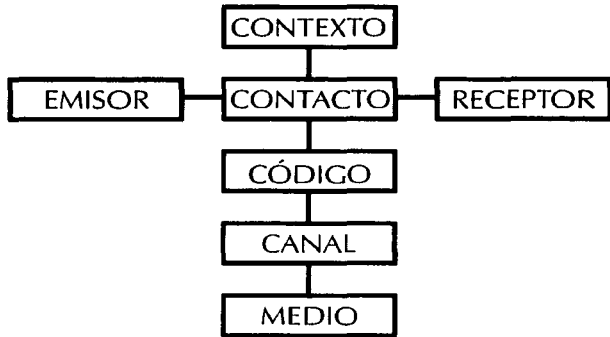
Estas dos escuelas, la centrada en el proceso y la semiótica, se incluyen dentro de las corrientes teóricas **Funcionalismo y Estructuralismo**, respectivamente.

El modelo de Roman Jakobson

En cada teoría el esquema y los elementos constitutivos de la relación comunicacional difieren; los modelos lineales son característicos de la escuela centrada en el proceso, mientras que los diagramas triangulares de la semiótica. El modelo de Roman Jakobson presenta aspectos interesantes de ambas corrientes, al estudiar los signos dentro del proceso de comunicación, una estructura inclinada a la *significación* del mensaje que proporciona tanto los factores componentes como sus funciones.

“El emisor, sea una persona, un grupo o una institución, envía un mensaje a un receptor que, igualmente puede ser individual o grupal. Este mensaje se expresa por medio de códigos comunes a ambos, que se traducen a su vez en significados comunes (común-icación) para la cual debe establecerse, a través de diferentes medios, contacto entre ambos polos. Este proceso se da dentro de un contexto, que en el caso de la Comunicación gráfica, queda inserto dentro de los lenguajes visuales y suele ser mixto: visual (o icónico), y escrito, todo ello como es obvio, dentro de un momento histórico dado, representando siempre algún aspecto de la cultura de los grupos involucrados en el proceso”(3).

3. LÓPEZ RODRÍGUEZ, Juan Manuel,
Semiótica de la Comunicación Gráfica.
Pág. 215.



EMISOR-Función emotiva (o de intencionalidad). El emisor como responsable de originar el proceso de comunicación envía un mensaje con una determinada orientación, al mismo tiempo que lleva una carga emotiva o expresiva.

RECEPTOR-Función conativa. Basicamente se refiere al efecto que logra el mensaje en el receptor, pretende conseguir su atención , pero depende de su capacidad para establecer el significado (compartir información con el emisor).

CONTACTO-Función enunciativa, poética y estética. La vinculación emisor-receptor se da mediante el establecimiento de un mensaje, es decir, un contenido informativo, el cual debe poseer una estructura eficiente, dada por la adecuada selección y combinación de los signos, pero dirigida a una organización plástica del mensaje.

CONTEXTO-Función referencial. Orienta o situa el mensaje la circunstancia o el ámbito en el que se desarrolla.

CÓDIGO-Función metalingüística. El código es el sistema de signos que permite crear un mensaje, su función

metalingüística tiene la tarea de definir el sentido de los signos en un tipo particular de lenguaje; nos permite identificar el código empleado.

CANAL-Función fática. El recurso físico a través del cual se realiza la comunicación (llámese ondas de luz, sonoras, radiales, canales telefónicos, etc) tiene una función fática: la posibilidades de mantener contacto entre emisor y receptor; se genera por el empleo redundante o **entrópico** del mensaje.

MEDIO-Función de anclaje. El medio es la forma de transmitir el mensaje a través del canal (voz, pintura, T.V., etc) su función tiene el papel de posicionar el mensaje entre los participantes de la comunicación, de continuar el proceso.

El modelo de Jakobson enfatiza las funciones de la relación comunicacional, pero tiene una condición de estructura: los elementos son interdependientes, si una función cambia todas sufren modificación.

Si se aplica este enfoque comunicacional al Diseño Gráfico se observaran los tres ejes fundamentales del modelo: Emisor (usuario del diseño) - Mensaje (Diseño Gráfico) Receptor (consumidor del diseño). El Diseño Gráfico se posiciona en el punto central correspondiente al contacto, es él el enlace entre el usuario y el consumidor del diseño: Diseño Gráfico es diseño de mensajes visuales.

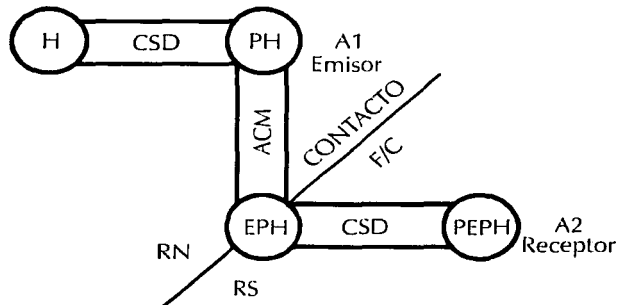
Ahora bien, el usuario del diseño es la empresa, institución o individuo que requiere de él, cualquiera que sea su intencionalidad: mercantil, cultural, cívica. El consumidor del diseño es grupo social con características específicas que recibe el producto final del proceso de diseño y que tiene la capacidad de aceptar, rechazar, sentirse motivado o aludido.

Las funciones al centro del esquema corresponden a la actividad de diseño. El diseñador enclavado en el contacto

tiene la tarea de interpretar la información creativamente y diseñar mensajes visuales eficientes, pero con el propósito definido por el cliente, lo que logra seleccionando y ensamblando adecuadamente los signos del código visual. El mensaje es resultado material del proceso de diseño: revista, cartel, folleto, etc.

El modelo de George Gerbner

El esquema *interpersonal* de Jakobson vislumbra el alcance colectivo del Diseño Gráfico. El modelo planteado por George Gerbner muestra el nivel *macrosocial* de la comunicación:



La necesidad de contactarse entre los hombres surge por su deseo de transmitir lo percibido, es decir, los hechos de la realidad natural (H). Así cuando se genera un *hecho* y se percibe se da una contextualización, selección y disposición (CSD) de él. Esta *percepción del hecho* (PH) le corresponde a un agente, sea máquina o persona A1. La fase horizontal del modelo responde a la dimensión perceptual: la percepción está controlada por la cultura, en un proceso de coincidencia de los estímulos externos con los conceptos internos y que involucra el impulso de comprender y organizar el hecho.

El acceso al control de los medios (ACM) que tiene el agente determina la forma y el contenido (F/C) con los cuales se construye el *enunciado a la percepción del hecho* (EPH), el mensaje propiamente dicho. En esta dimensión vertical se deben elegir los canales y los medios.

Al relacionarse A1 con A2 la realidad natural (RN) es ya una realidad social (RS). El proceso comienza nuevamente en su dimensión perceptual, pero ahora lo que se percibirá será el *enunciado a la percepción del hecho*, habrá una contextualización, selección y disposición para que el A2 elabore su *percepción del enunciado a la percepción del hecho* (PEPH). Es un modelo de relaciones infinitas.

Sobre esa nueva perspectiva la labor del diseñador gráfico se identifica en la etapa de *enunciación* de la percepción del hecho. Su tarea consiste en darle forma y contenido; la materialización visual de la interpretación es responsabilidad del Diseño Gráfico.

Posición del Diseño Gráfico en la Comunicación

Los modelos hasta aquí estudiados refieren al diseño gráfico dentro de un marco interpersonal y macrosocial, y precisan el papel del diseñador: el de intermediario entre los demandantes (el cliente y el público consumidor) cuya finalidad es convertir unos datos en un proyecto visual funcional, tarea que requiere de su talento técnico y creativo.

“El diseñador deberá ser sobre todo hombre de comunicación; deberá operar en todo momento *soluciones* en forma de verdadera síntesis expresiva; desarrollar un proceso de síntesis mentales, técnicas, de estrategias comunicativas, que desembocarán en forma de respuesta a los requerimientos de la empresa, del producto o del mensaje y de sus funciones, así como de las demandas socioculturales de sus destinatarios” (4).

Comunicación y Diseño Gráfico: una perspectiva semiótica

Los esquemas semióticos de comunicación

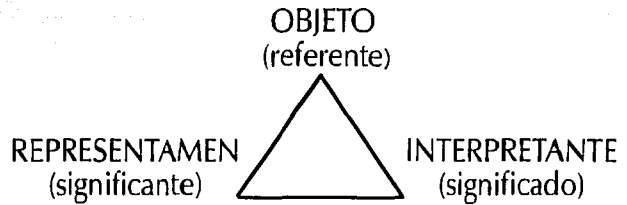
Semiótica es la disciplina ocupada de los signos y su funcionamiento, en ella se distinguen tres áreas de estudio principales: el signo mismo, los códigos o sistemas de organización de los signos, y la cultura en la cual operan estos códigos y signos, lo que abre el campo de análisis de la generación de significado.

Son dos los fundadores de la semiótica, el lingüista Ferdinand de Saussure y el filósofo Charles Sanders Peirce, ambos buscan la significación y proponen modelos estructurales. Saussure concibe el signo como la asociación de una imagen acústica o significante y una imagen mental o significado, partes indisolublemente unidas: el significante (perceptible por los sentidos) y el significado (concepto) que debe ser común a los miembros de una cultura. Saussure llamó a esta área de investigación *semiología* (de semeion, signo) ocupada del estudio de los signos en un marco social; es una semiótica binaria al plantear sus teorías en dicotomías.

Peirce, partidario del **pragmatismo**, es quien más ha aportado a la semiótica, al estructurar una serie de tricotomías específicas del signo, su modelo triangulado confiere los conceptos de significante y significado, pero emplea y agrega nuevos términos.

“Un signo o representamen, es algo que para alguien representa o se refiere a algo en aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado” (5)

5. LÓPEZ RODRÍGUEZ, Juan Manuel.
Op. cit. Pág.172.



OBJETO. Es aquello a lo que el signo hace referencia, lo que representa, alude o de lo cual provee información.

REPRESENTAMEN o signo. Es la representación de algo para alguien, es el vehículo significante que pone en la mente del receptor el objeto que expresa.

INTERPRETANTE. Es el significado que se da bajo la interpretación de quien recibe los signos.

El signo sólo opera a través de la relación de los tres elementos, es en este proceso de interdependencia que algo funciona como signo, y es sobre esta base que se conforman diferentes niveles de análisis:

NIVEL SINTÁCTICO. Relación del signo consigo mismo y con sus posibles combinaciones con otros signos.

NIVEL SEMÁNTICO. Relación del signo con el interpretante.

NIVEL PRAGMÁTICO. Relación de los signos con sus interpretes; es la práctica de los signos.

Estos niveles originan nuevas relaciones, lo que Peirce denomina relaciones triádicas. El cuadro siguiente muestra la correspondencia de con dichos niveles.

	OBJETO (en cuanto a su práctica. En cuanto al objeto que se persigue).	icono índice símbolo
SIGNO	REPRESENTAMEN (en cuanto al signo en sí mismo, su estructura, su relación y funcionamiento).	cualisigno sinsigno legisigno
	INTERPRETANTE (en cuanto a sus posibilidades de interpretación y significado).	rema dicent argumento

Relaciones triádicas del representamen

CUALISIGNO. Se refiere a las cualidades materiales o formales, pero como elementos separados (color, textura, tamaño, etc.).

SINSIGNO. Son los elementos particulares o cualidades individuales que conforman el signo. Es el conjunto de cualisignos.

LEGISIGNO. Son los elementos típicos de la forma que han sido aceptados socialmente.

Relaciones triádicas del objeto

ICONO. Refiere una cosa existente en la realidad reproduciendo alguna de sus características. Es una representación pues muestra semejanza con el objeto: se parece a él. *Signo de similaridad efectiva.*

INDICE. Implica la conexión real con el objeto, lo señala al proporcionar la información necesaria para que el receptor lo vincule y establezca el significado. *Signo de contigüidad asignada.*



ICONO



INDICE

SÍMBOLO. Es un signo que se relaciona con su objeto por convención social; lleva el contenido en sí mismo, pero no el significado real. El establecimiento del significado del símbolo requiere de la difusión del signo en los espacios culturales del grupo social que lo crea, para que cualquier miembro le asigne el sentido adecuado y pueda cumplir su función de signo.

En este proceso “ el símbolo es, también por esencia polisémico, o sea, de significados tan variables como marcos de recepción haya; debe referirse a un género, a una especie general de objeto y no a uno solo” (6). Esta polisemia del símbolo le permite entrar en el campo ideológico, emotivo y estético de una cultura; logra materializar conceptos abstractos- aparentemente no representables- partiendo de símbolos icónicos para ello. El símbolo es *un signo de similitud asignada*.

“A través de un conocimiento apropiado del índice, del icono y del símbolo, es como se puede afinar y perfeccionar la práctica de la comunicación gráfica, logrando mayor precisión en los mensajes.

La posibilidad de privilegiar uno de estos tres elementos (icono, índice y símbolo) sobre los otros dos nos permite definir el género de comunicación que pretendemos establecer con el receptor. Un mensaje que en su realización tenga presente los tres elementos, y en cuyo mensaje cada una de los tres ocupe la jerarquía que le corresponde según el género de dicho mensaje, facilita e incrementa las posibilidades comunicativas”(7)

Relaciones triádicas del interpretante

REMA. Es la unidad que imprime significado, el elemento indispensable para darle sentido al signo: la esencia del objeto.



SÍMBOLO

6. Ibid. Pág. 274.

7. Ibidem. Pág. 257.

DICENT o **DICISIGNO**. Es el modo de representar el signo la posibilidad plástica de sus elementos formales. Es un signo de existencia real y como tal involucra un rema.

ARGUMENTO. Es la englobalización de los signos anteriores y la posibilidad de razonamiento del receptor al objeto referido. Es un signo de ley.

La disciplina del Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico es el diseño de comunicación visual; no son los mensajes gráficos en sí, sino el proceso de creación, planificación y producción por el cual estos resultan.

El diseño "es el proceso, desde que se inicia la concepción del trabajo hasta su formulación final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador - mentales y energéticas - que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo del proceso. O sea que diseño es lo que podemos percibir como una ingeniería interna de la elaboración y puesta en forma del mensaje o del producto"(8).

La existencia del Diseño Gráfico como proceso creativo y de comunicación tiene un proceso o finalidad, para llevar a cabo tal intención se deben conocer la información, los medios y las técnicas, el resultado se verá expresado en un mensaje visual con un sentido particular. En otras palabras, el Diseño es una actividad creadora que conjunta tanto elementos materiales como conceptuales - que en momento dado habrá que decidir como esenciales o creativamente deseables - para transmitir mensajes visualmente eficientes en un área y dentro de un determinado contexto.

Lo que define fundamentalmente a los mensajes generados en el Diseño Gráfico es su aportación de significados, de información acerca de algo. "En un proceso de diseño llamamos lo diseñado a un signo o a un conjunto

8. COSTA, Joan. Op. cit. Pág. 14.

de signos que, a partir de códigos conocidos por el diseñador y el perceptor llevan a este último a una determinada información”(9).

Este panorama del Diseño Gráfico permite observar que la semiótica brinda una relación comunicacional muy apropiada para el proceso de diseño. Joan Costa menciona que "el universo del Diseño Gráfico es el universo de los signos y los símbolos", lo que hace vital un método semiótico para la comprensión del discurso visual y el entendimiento de los signos como portadores de significaciones.

Importancia del proceso semiótico en el Diseño Gráfico

En la actualidad cuando las técnicas se han apropiado del ejercicio del Diseño Gráfico es esencial poner mayor énfasis en el análisis del discurso, es decir, en el contenido significativo de los mensajes.

“Podemos deducir que el análisis del discurso es el análisis de los signos que lo conforman, de sus significados, de sus intencionalidades, sus efectos, pero sobre todo, el uso que se hace de ellos, o sea, de su práctica; y todo ello inserto en su momento histórico. O sea, el análisis del discurso es el campo más completo de la semiótica”(10).

El hábil manejo del discurso visual abre las posibilidades de comunicación con el público; el método semiótico, consecuentemente, se hace necesario en el campo del Diseño Gráfico.

La estructura triangular de la semiótica corresponde a las fases del proceso de diseño: los diseñadores crean signos (representamen) con un propósito, por lo que tiene que conocer el objeto referente (empresa, producto, servicio o evento) y distinguir sus propiedades intrínsecas para llegar a representarlo; igualmente tener información acerca del público para lograr una comunión de significados.

9. PRIETO CASTILLO, Daniel. *Diseño y Comunicación visual*. Pág. 20.

10. LÓPEZ RODRÍGUEZ, Juan Manuel. Op, cit. Pág. 149.

“Nos damos cuenta que los puntos propuestos coinciden exactamente con lo que hoy conocemos como Producción, Distribución y Consumo... es el emisor quien produce el mensaje; que es el mensaje aquello que se distribuye ... y finalmente, que es el receptor, en última instancia, quien consume estos signos”(11).

Son diversos los campos de acción del Diseño Gráfico, sin duda uno de los que más requiere de un rendimiento comunicacional por medio de signos es la Identidad visual.

11. Ibid. Pág. 168.

El complejo simbólico de la Identidad visual

Los signos de Identidad

Etimológicamente identidad e idéntico vienen de ídem, que significa igual, lo mismo. Identidad es, pues, idéntico a sí mismo.

Cada individuo, como cada organización social (cualquiera que sea su función: mercantil, civil o cultural) tiene sus signos de identidad, un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos. Su percepción conduce a una relación entre la forma, la sustancia y la función.

Sin embargo, una empresa o institución no puede ser percibida totalmente, pues muestra una estructura compleja. Para ser representada requiere de símbolos que sintetizen su complejidad y creen una imagen en la mente del público. La identidad se busca en la personalidad propia de la organización, potenciando sus características, su modo de hacer y de actuar, su calidad, su unidad. Reconocer la identidad es un fenómeno de percepción que implica reconocer la forma y el sentido.

La Identidad Visual "es un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir - facilitar el reconocimiento y la recordación - a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa"(12).

12. COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. Pág. 15.

Tipos de Identidad

Así, dadas las distintas organizaciones, los tipos de identidad son:

-Empresarial: Alude a la estructura organizativa que se mueve entorno a una actividad lucrativa.

-Corporativa: Se refiere a la agrupación de asociaciones (empresas privadas, organismos públicos o sectores representativos de una comunidad).

-Institucional: Comprende organismos que realizan sus actividades sin fines de lucro.

-Profesional: Se distingue por la actividad profesional que ejerce un individuo.

La Marca y la Identidad visual

La identidad toma como núcleo de comunicación la marca. En los inicios ésta fue el signo material que la organización empleaba para distinguirse y distinguir sus actividades, pero cuanto más se desarrollaban las técnicas la marca se adaptó a diversos soportes, medios visuales y audiovisuales. En el crecimiento de la marca esta adquiere el carácter de signo de identificación, se convierte en símbolo con toda una riqueza significativa.

“La identidad deberá manifestarse ahora corporativamente. Diversificarse en muy diferentes soportes. Difundirse hasta la ubicuidad y resistir la competencia y el desgaste temporal. Deberá crearse pues, un sistema de formas, figuras, colores - y ante todo un concepto - que transporten ideas, impresiones psicológicas y una memorización, acerca de la personalidad de la empresa”(13)

Ya no es suficiente hacerse identificar por un signo - la marca - es necesario todo un sistema organizado de signos y estructuras: La identidad visual.

13. COSTA, Joan. *Imagen global*.
Pág. 22

Elementos de la Identidad visual

Los signos que integran el sistema de Identidad visual son: el logotipo, el símbolo y el color, de naturaleza lingüística, icónica y cromática, respectivamente. Estos signos de identidad constituyen propiamente un mensaje, que es reconocido por el receptor y que está articulado de tal manera que transmite significados (asociaciones de ideas). No necesariamente se emplean los tres para configurar una identidad visual, la función determina su uso y jerarquía.

LOGOTIPO. Traducción visual del nombre de la organización, una palabra diseñada con fuerte personalidad; esto es, que el logotipo forma una unidad significativa que no solo es leída sino percibida visualmente y memorizada. En este sentido el logotipo adquiere la cualidad propia del signo simbólico; por lo tanto debe reunir las características de simplicidad, estética, legibilidad, **visualidad** y **fascinación**.

SÍMBOLO. Es primordialmente icónico y sintético, por su cualidad signífica formal; en el entendido de signo gráfico, el símbolo es evocador de conceptos y materia estética.

Los símbolos de Identidad visual "poseen tal capacidad de evocación positiva y fuerza de asociatividad con la empresa, que ningún otro elemento comunicacional es capaz de realizar de modo tan carismático y tan instantáneo. Ni tan permanente y ubicuamente.

Los símbolos de Identidad corporativa poseen esta cualidad de evocación, de asociaciones positivas e inequívocas. Presentan a menudo una notable cualidad estética, una fuerza emocional y una fascinación que es propia de los símbolos. La capacidad de impacto y de **pregnancia** de un símbolo icónico de identidad es superior al de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las

palabras. Esta condición convierte a los signos en auténticos sistemas mnemónicos, es decir, fácilmente integrados y recordados por el mundo. Automáticamente y con el mínimo de estímulos de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y la asocia directamente a la empresa. De hecho es más fácil ver que leer. Y más agradable ... cuando el símbolo tiene valores estéticos, formas sugerentes, colores y cualidades sensoriales”(14).

El símbolo de identidad es una representación icónica, pero ante todo un elemento comunicacional, lo que permite planificarlo tan emocional o convencional como se desee, tan compleja o simple que logre determinado grado de pregnancia. Puede ser *realista, figurativo o abstracto*, es decir, tener variaciones *formales, de estilo o modos de expresión*.

COLOR. Es el elemento señalético y emocional de la Identidad visual, se percibe más instantáneamente que el símbolo y actúa sobre nuestras emociones, de ahí la utilidad de la psicología de los colores y sus valores simbólicos.

El color como elemento identificador tiene una fuerte carga funcional y psicológica, elegirlo y darle el tratamiento adecuado amplía las posibilidades de la Identidad - al individualizarla mediante combinaciones de colores y tonalidades-.

Los elementos complementarios, como tipografía, formatos e ilustraciones, son otro campo transmisor de Identidad, dichos elementos deben estar en coherencia con el identificador (logotipo, símbolo y color) a través de una composición lógica que contribuya al estilo visual de la empresa.

14. COSTA, Joan. *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*. Pág. 32.

Principios para el Diseño de Identidad

El Diseño de Identidad requiere de elementos técnicos (o instrumentales) pero sobre todo de principios intelectuales que traduzcan visualmente a la organización.

PRINCIPIO SIMBÓLICO. Visualizar la Identidad solo es posible por medio signos y símbolos: icónicos, lingüísticos y cromáticos que generan todo un sistema simbólico, donde el todo es mucho más que las partes. Los símbolos visuales poseen un alto potencial expresivo que opera retóricamente y dentro de un complejo sígnico. El signo visual logra sus funciones de pregnancia y memorística a través de una estrategia de cualidad formal, que involucra la simplicidad y la perdurabilidad en la mente del receptor. Es esta simplicidad y pregnancia formal lo que permite emplear la Identidad en diversos soportes y formatos con un resultado estable en cualquiera de sus aplicaciones. El cromatismo trabaja también bajo el principio simbólico.

PRINCIPIO GESTÁLTICO. Se refiere a la estructura que debe regir la Identidad, los factores formales que deben permanecer en un conjunto invariable, y las leyes de combinación de los elementos gráficos complementarios, es decir, aquellos que constituyen el Sistema de Identidad (presentación de la información y los mensajes emitidos).

PRINCIPIO SINÉRGICO. Los elementos de las estructuras de la Identidad en sus dos niveles, la de los signos simples - identificador - y la de los signos complementarios, presentan una función individual que debe coordinar recíprocamente. El Sistema de Diseño establece algunas normas de construcción gráfica de los distintos mensajes.

PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD. La identidad debe durar, tener la capacidad de expandirse en varios soportes y ser asimilado por grandes sectores culturales en todo el mundo.

Realizar un sistema de Identidad visual implica resolver problemas de comunicación, de creatividad y de técnica; en su construcción se debe tener presente que este logre:

- Originalidad (que sea creativa)
- Evocación o asociación de ideas
- Síntesis, para lograr pregnancia
- Adaptabilidad en sus diferentes aplicaciones prácticas
- Resistencia a las reducciones de tamaño
- Versatilidad para adaptarse a cualquier aplicación sobre diferentes materiales y soportes

“El poder comunicacional de los símbolos de identidad, su magia original restituida, su fuerza de fascinación, su constelación de connotaciones, hacen que la simbología de identidad y todo su sistema visual rebasen la estricta función identificativa más allá de lo que es y lo que connota. Se trata de un fenómeno dinámico de transmutación y de radiación al mismo tiempo que recubre la totalidad comunicacional de la empresa. Este efecto implica un gran potencial de acción, alrededor de este símbolo y su sistema de identidad corporativa que es el eje, se coordinan las diferentes disciplinas del diseño y la comunicación. En el mundo de la empresa de hoy, el diseño de Identidad, gráfico, publicitario, editorial y señalético, junto con el diseño industrial y arquitectónico, forman un todo”(15).

15. COSTA, Joan. *Identidad Corporativa. Más allá de la imagen.*
Pág.24.

Conceptualización de la Identidad Gráfica "Casa de Cultura Raúl Anguiano"

Toda acción cultural se produce en algún lugar, las manifestaciones artísticas e intelectuales convergen siempre en espacios específicos. Estos lugares son escenarios de interacción, lugares todos ellos que constituyen un marco de interrelaciones y un envolvente espacial definido y diferenciable. Las instituciones y organismos de índole cultural bien saben el efecto de una buena arquitectura para destacarse y destacar sus actividades y servicios.

Cada recinto, llamémosle teatro, museo, centro o casa de cultura, pose una personalidad y valores propios en su arquitectura.

La Identidad Gráfica de la Casa de Cultura Raúl Anguiano proyectará su estructura arquitectónica - o parte de ella -, así cobrará doble significación: simbolizará el espacio donde se realizan sus múltiples actividades y **denotará casa**, que se asocia con *hogar* y, consecuentemente, con *convivencia*, uno de los objetivos del lugar.

Habrà la necesidad de redundar con un logotipo, pues en él el término *cultura* encontrará expresión. Al concepto cultura se le relaciona con *conocimiento* y *aprendizaje*, ambas concepciones nos llevan a la *superación*, otro punto rescatable de la Casa.

Lo anterior observa la capacidad lógica asociativa en que opera la Identidad Gráfica y el desarrollo que debe seguir el diseño de la misma.



Los diseñadores se han olvidado que el Diseño Gráfico es ante todo Comunicación; las técnicas y la tecnología han enmascarado el verdadero papel de esta disciplina, la forma se ha enajenado y el contenido ha pasado a un segundo plano.

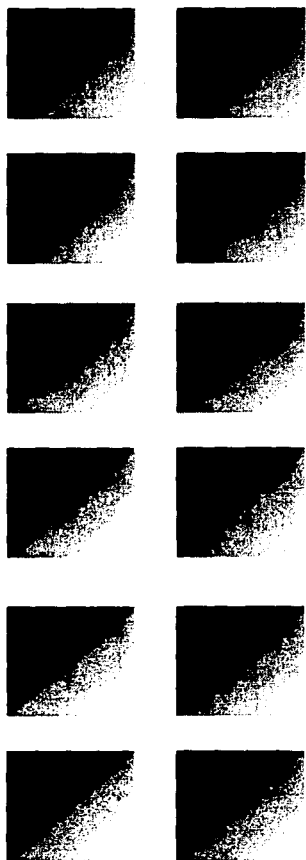
Regresar a los postulados de la teoría de la comunicación permite reflexionar sobre la posición del diseñador gráfico como profesional de la comunicación y participante de este proceso en el mundo actual, cada vez más complejo, denso y plagado significaciones.

En las relaciones comunicacionales el diseñador se encuentra en el punto intermedio entre la organización y el público; en su tarea de creación de mensajes visuales eficientes, se convierte en *productor de signos*.

De ahí que el método semiótico (estudio de los signos) venga a restituir la actividad del Diseño Gráfico en un proceso creativo y de Comunicación con requerimientos intelectuales y sensitivos, y no solamente técnicos.

Y de la misma manera que la Comunicación se desarrolla, el campo de acción del Diseño avanza. La competitividad entre organismos - públicos o privados - hace necesario el Diseño de Identidades, *universo simbólico*.

La personalidad e intereses de una organización se concentran en la estructura sígnica de la Identidad Gráfica: símbolo, logotipo y color en un máximo rendimiento comunicacional.



Capítulo

3

Vertiente creativa

Tabulador

Los puntos hasta aquí tratados proporcionan las bases necesarias para la realización del Diseño de Identidad para la Casa de Cultura Raúl Anguiano; en un estudio semiótico se puede decir que se han cubierto los niveles pragmático y sintáctico: en el primer capítulo la contextualización (descripción del objeto, en este caso la Casa), en el segundo capítulo la sustentación teórica (análisis de los elementos de comunicación y de diseño de Identidad).

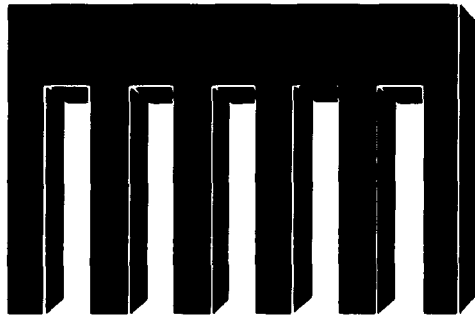
Corresponde en el presente capítulo, entonces, el nivel semántico: la interpretación de la información, la materialización de los conceptos en un signo visual y la generación de un sistema de diseño - aplicaciones - que posibilite el comienzo de un nuevo nivel pragmático, es decir, que lleven al público a realizar una acción específica.

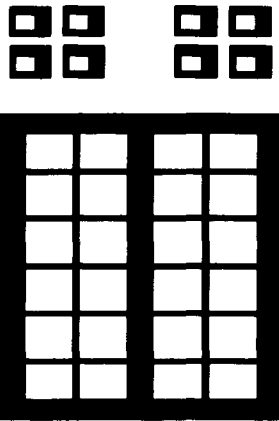
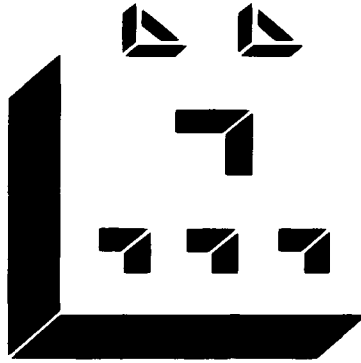
CONCEPTOS	FORMA	TIPOGRAFIA	COLOR
SUPERACIÓN ESPARCIMIENTO CONVIVENCIA	ESTRUCTURA ARQUITECTÓNICA	PALO SECO	MARRÓN

Proyección del símbolo

Ahora bien, de acuerdo a nuestro tabulador la arquitectura de la Casa de Cultura (realizada exprofeso para su actividad y por sí misma signo de identidad) es la idea generadora de su Identidad Gráfica; bajo este principio se proyectaron los conceptos de *superación, esparcimiento y convivencia*, los objetivos primordiales del lugar. La función de la Casa está encaminada a la obtención de *conocimiento e integración* de la gente.

Se eligieron los espacios que por sí solos reflejaran a la totalidad del complejo arquitectónico, evocarán los conceptos y mediante los cuales se lograra la síntesis propia de un signo visual. Las propuestas fueron pensadas , también tomando en cuenta los elementos característicos del edificio: *cuadrados* (en puertas y ventanas), *triángulos* (en techo) y *columnas* (exteriores e interiores).



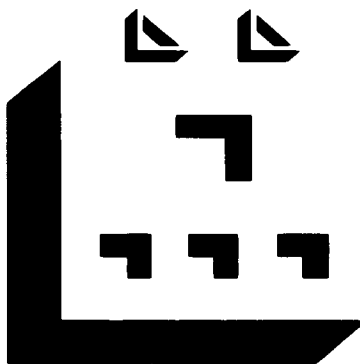


Variante

El pórtico de doble altura y la entrada principal mostraron ambigüedad, poco remitían al recinto. La mejor solución fue el cubo que sale de la estructura y que reúne los atributos expuestos: el empleo de cuadrados y triángulos. Esta cubo que parece flotar se encuentra ubicado dentro de la planta alta del edificio. Hay que mencionar que el cuadrado es ya un signo simbólico que alude a un ámbito habitacional, a techo y paredes, a sala de estar, a cobijo, etc.

Así se procedió a afinar la propuesta, se hizo un estudio de la perspectiva y se considero conveniente cerrar los vértices de los cuadrados, esto permitió crear con mayor eficacia el espacio ilusorio y hacer el juego de fondo-figura que proyectara al lugar como lo que es: *amplio y luminoso, cálido y adecuado para el aprendizaje.*

Como se observa la síntesis formal se fue logrando progresivamente, la transición de una imagen realista a una figurativa y finalmente abstracta.

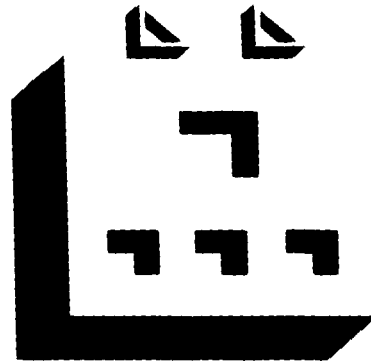


Tipografía

Los tipos de Palo Seco son las fuentes más adecuadas para el estilo que se generó en la solución gráfica del símbolo de Identidad, su aspecto geométrico que reduce a la letra a su esquema esencial, a su esqueleto, compagina con la arquitectura *contemporánea* de la Casa de Cultura, además connota *funcionalidad*, aspecto presente en el inmueble. Simultáneamente se observaron distintas composiciones con el símbolo.



Casa de Cultura



Raúl Anguiano

La tipografía seleccionada fue la Avant Garde medium, pues reúne los requisitos para dar coherencia al diseño: se ajusta, a la vez que da un toque *intimista*. Casa de Cultura tomó una posición vertical ascendente y quedó a la izquierda del símbolo, Raúl Anguiano permaneció debajo.

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

Variante

Posteriormente se determinó que “Casa de Cultura” y “Raúl Anguiano” debían jerarquizarse. Casa de Cultura se conservó; para Raúl Anguiano se seleccionaron los caracteres script, que denotan la escritura personal (caligráfica o manual) y que por su trazo espontáneo connota *libertad y movimiento*.



Se hizo evidente, ante la recurrencia del uso de caracteres script, que era más adecuado retomar la firma de Raúl Anguiano, lo que dió a la Identidad el marco artístico y cultural. Sin embargo, fue necesario modificar la firma del pintor, quitarle el trazo superior que desequilibraba.

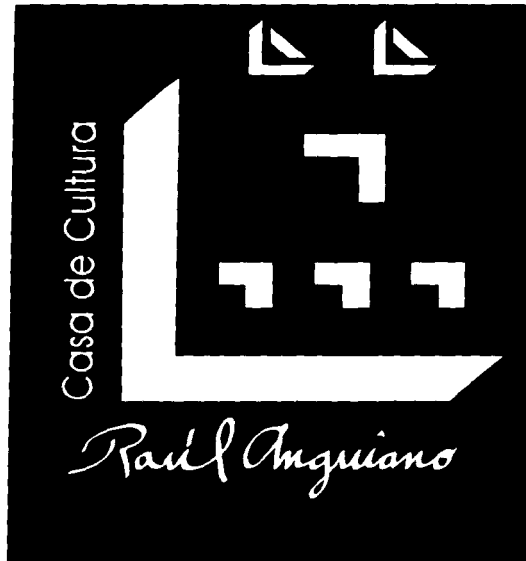
Raúl Anguiano

Raúl Anguiano

Raúl Anguiano

Propuesta final

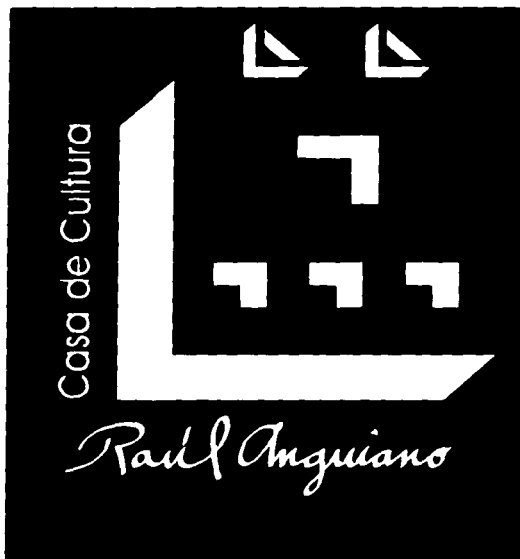
Seleccionadas las fuentes y elegida su posición se aplicó una envolvente y se dió un enfoque negativo. La resolución enfatiza los ejes conceptuales de la Identidad Gráfica: superación, esparcimiento y convivencia.



Color

El matiz estuvo determinado por el color de la Casa y por sus connotaciones psicológicas y simbólicas: Marrón cobrizo.

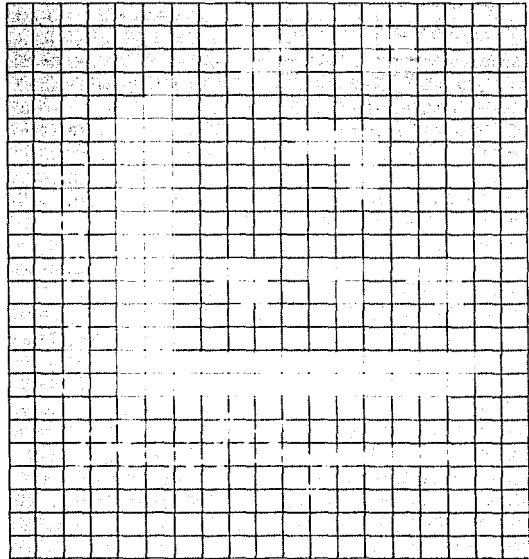
El Marrón cobrizo (un marrón con gran cantidad de rojo) es un color *cálido, tranquilizante y confortable, cordial y noble*, con un *aire natural* que remite a las *actividades al aire libre*, tiene connotaciones *intelectuales, equilibrio, fuerza y resistencia*. La combinación marrón-blanco que proporciona el enfoque negativo de la Identidad da un aspecto *vigoroso*.



Pantone 484 c

Red de construcción

Para la construcción de la Identidad Gráfica se empleará una red de cuadrados de 19 x 24.



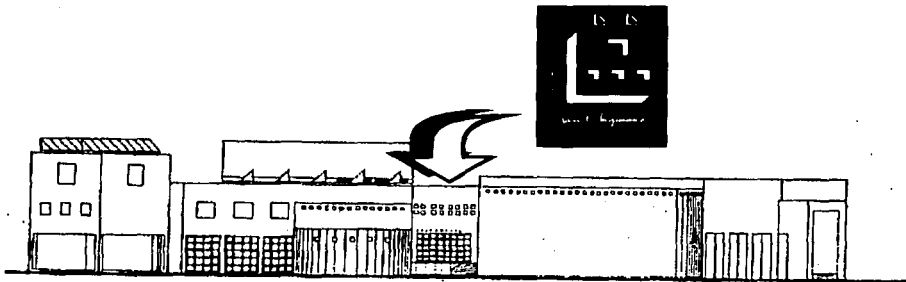
Aplicaciones

La Identidad Visual no existe como mensaje independiente, en la práctica la Identidad Gráfica de la Casa de Cultura Raúl Anguiano se conjugará en diversos soportes, por lo que es necesario estructuras constantes que definan el estilo del recinto: la Identidad Visual consiste en diseños coordinados.

La implantación y el control de la Identidad será progresiva, se contemplaron los requerimientos de la Casa a corto, mediano y largo plazo: Identificación, difusión y promoción, respectivamente.

Identificación

a) Fachada



b) Papelería



Rey Nezahualcóyotl s/n esq. Yaquis
Ajusco Huayamillas
Tel. 617 9189



Lic. Araceli Friscione
DIRECTORA

Rey Nezahualcóyotl s/n esq. Yaquis
Ajusco Huayamillas
Tel. 617 9189

Rey Nezahualcóyotl s/n esq. Yaquis
Ajusco Huayamillas
Tel. 617 9189

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Difusión

Cartel



Tu espacio cultural

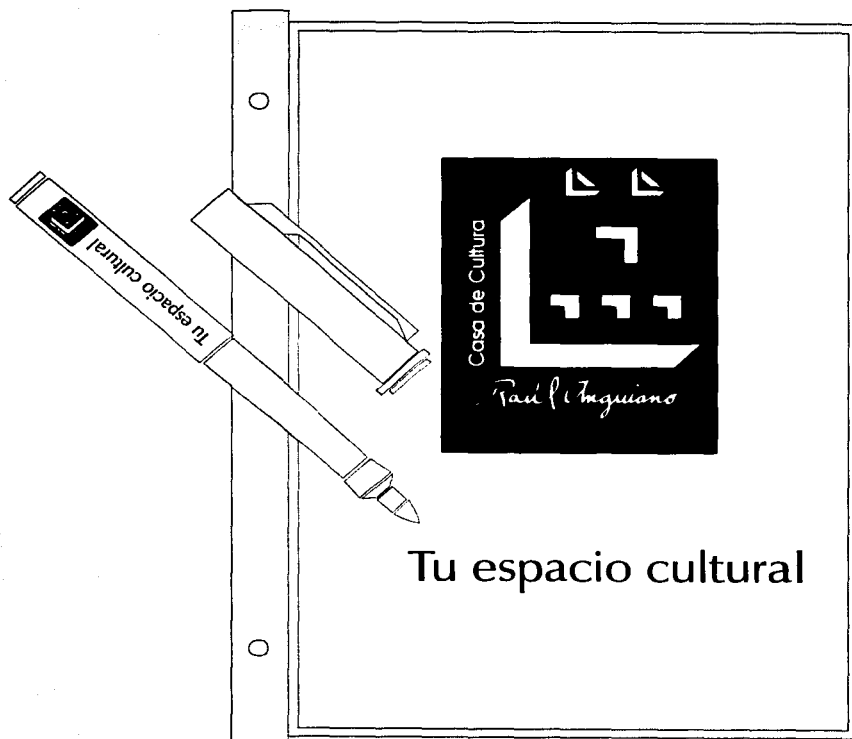


"Raúl Anguiano"
Exposición permanente

Parque Ecológico Huayamilpas
Rey Nezahualcóyotl s/n esq. Yaquis Ajusco Huayamilpas Tel. 6179189

Promoción

Folder y pluma



Conclusiones

Como se ha analizado el *Diseño* no es la Identidad Gráfica, el cartel o la hoja membretada, *Diseño* es el proceso que nos generó dicho producto gráfico, es el desarrollo de una investigación conceptual y formal.

El resultado y las consecuencias de este proceso de diseño pueden traer gran satisfacción, pero creo que nos trae más satisfacción el trascurso que nos llevo a él.

Al termino de este proyecto el camino me dejó gratas experiencias. Se redescubre uno como *diseñador gráfico*: profesional de la comunicación, investigador, analista ... creativo, como nuestro propio departamento de relaciones públicas al establecer contacto con una empresa o institución e involucrarse en su organización.

En el diseño de Identidad Gráfica se toma conciencia de la capacidad de sintetizar la forma, de visualizar los conceptos icónicamente, entender que la creatividad puede expandirse ampliamente siempre y cuando este sustentada con datos objetivos.

Sólo con un buen proceso de diseño se pueden obtener resultado satisfactorios: No hay *Diseño* sin razonamiento.

Ahora bien, la Identidad es intrínseca en los individuos y en las organizaciones, pero en estas últimas es tan compleja que es requerida la Identidad Visual para representarlas.

El ámbito cultural no escapa a esto, todo organismo de este carácter necesita de autonomía e identificación, más si el espacio es nuevo: la identidad debe controlarse desde su interior, en su organización y en cada uno de sus miembros, representarse gráficamente para crear una imagen en los demás y ser percibido globalmente.

Así en la "Casa de Cultura Raúl Anguiano" era menester una estrategia de comunicación gráfica para revalorarse como ente cultural (no será la solución a todos sus conflictos, aunque sí parte importante).

Sólo a través del empleo constante de la Identidad Gráfica diseñada, en los múltiples soportes de la Casa, ésta adquirirá su valor simbólico; establecer un significado común en grupos culturales específicos es un fenómeno gradual que se logra mediante difusión.

Atributo. Valoración psicológica que se reconoce (o se supone como implícita en un sujeto dado. De hecho, de la imagen - o de cualquier ente - es un conjunto de atributos que toman la forma de una representación mental.

Connotación. Valor intuitivo de un signo o de una secuencia de signos desde el punto de vista de la interpretación, es decir, en tanto significante. Es el conjunto de resonancias y de sentidos (que no están en el diccionario) por los cuales una imagen tiene, para un individuo en un contexto dado, un valor singular.

Creatividad. Actividad creadora o capacidad imaginativa de hallar soluciones nuevas o ideas originales. La creatividad es la aptitud del ser humano para la combinatoria, es decir, la creación de formas y mensajes nuevos a partir de combinaciones originales de signos.

Denotación. Opuesto a connotación; no es lo que la imagen evoca, sino lo que explica. La denotación reagrupa los significados colectivos y comunes (comunidad de repertorios culturales) válidos para todos los individuos que utilizan un mismo lenguaje en el sentido reflejado de un diccionario. La denotación es la relación establecida, institucionalizada, entre el signo o la imagen y el objeto real que representa.

Discurso. El discurso es una práctica que consiste en

enunciar mensajes, generalmente hablados o escritos, pero también pueden ser visuales. Debe responder a una ordenada conformación de los signos, persuadir a sus receptores, eliminando la posibilidad de contradicciones y lograr que el receptor se identifique con el emisor.

Entropía. Es aquello de baja predecibilidad y alto contenido informativo en un mensaje.

Estructuralismo. Método de investigación común a diversas ciencias que persigue la aprehensión de la realidad a través de su estructura. Su teoría concibe cualquier objeto de estudio como un todo cuyos miembros se determinan entre sí, tanto en su naturaleza como en sus funciones, en virtud de leyes generales.

Funcionalismo. Método que tiende a explicar los fenómenos sociales a partir de la función que ejercen en el conjunto las instituciones; tiende a explicar el funcionamiento de las actividades de un grupo como conjuntos estructurados y jerarquizados entre ellos.

Fascinación. Llamémosle, en el contexto de la Identidad Visual, al valor connotativo y al factor específico del Diseño Gráfico.

Pragmatismo. Doctrina cuya mayor característica es su teoría de la verdad. La validez de ésta proviene, no de la adecuación de pensamiento y realidad, sino de sus consecuencias prácticas, es decir, de su utilidad como instrumento para la acción humana.

Ubicuidad. Capacidad de estar en varios sitios al mismo tiempo.

Visualidad. Estímulo diferenciador que caracteriza a la Identidad, un añadido distintivo y memorable que facilita a la percepción y a la memoria un dato peculiar significativo.

Bibliografía

- AICHER, Otl. *Sistemas de signos en la Comunicación Visual*. G.G., Barcelona, 1981.
- ANGUIANO, Raúl. *Remembranzas*, U.A.E.M., México, 1995.
- CHÁVES, Norberto. *Identidad Corporativa*. G.G., Barcelona, 1994.
- COSTA, Joan. *Imagen global*. CEAC, España, 1987.
Identidad Corporativa, Trillas, 1993.
Identidad Corporativa y estrategia de empresa, CEAC, España, 1992.
Identidad Corporativa. Más allá de la imagen. Revista DeDiseño.
- FISKE, John. *Introducción al estudio de la Comunicación*, Norma, Barcelona, 1984.
- FRUTIGER, Adrián. *Signos, símbolos, marca y señales*, G.G., Barcelona, 1985.
- LOPÉZ RODRÍGUEZ, Juan Manuel. *Semiótica de la Comunicación Gráfica*, UAM, México, 1993.
- MORRIS, Charles. *Fundamentos de la teoría de los signos*, Paidós, Barcelona, 1985.
- MURPHY, John. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. G.G., Barcelona, 1994.
- PAOLI, Antonio. *Comunicación e información*. Trillas, México, 1983.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. *Diseño y Comunicación*, UAM, México, 1982.
- SWANN, Alann. *El color en el Diseño Gráfico*, G.G., Barcelona, 1992.
- Coyohuacán. Órgano informativo de la Delegación Coyoacán. Publicación Mensual. Agosto, Septiembre, 1994.*