

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



:

Reproduciendo tu arte digital
Diseño de Identidad Gráfica
de Pixelarte, Club Artista Digital

:

287963

Tesis que para obtener el título de licenciada en Diseño Gráfico presenta:

Laura Liliana Calleja Rodríguez

Director de tesis: Licenciado Adrian Flores Montiel

Asesor de tesis: Licenciado Benito Juárez García

México, D.F. 2001

SECRETARÍA NACIONAL
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
MEXICO



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 y hermanos ...
... a mis familiares y amigos..**



Contenido.

Introducción	01	2.3.1. Anatomía del mensaje visual.....	27
Capítulo 1		2.4. Técnicas de la comunicación visual..	28
Surgimiento, desarrollo y actualidad		2.5. La percepción.....	30
de Mega Graphics de México, SA de CV.....	04	2.5.1. Concepto Gestáltico de	
1.1. La realidad institucional		la Percepción.....	33
de Mega Graphics.....	04	2.5.2. Leyes de la Escuela Gestalt.....	35
1.2. La impresión.....	06	2.6. La ciencia semiótica.....	38
1.3. Definición de Giclée.....	08	2.6.1. Definición de signo.....	39
1.4. El arte y la computadora.....	09	2.6.1.1. Definición del signo de Saussure..	39
1.5. Pixelarte Club artista digital.....	11	2.6.1.2. Relación triádica	
1.5.1. ¿Quiénes pueden ser socios?.....	12	del signo de Peirce.....	40
1.5.2. El perfil de los clientes.....	13	2.7. La retórica.....	45
Capítulo 2		Capítulo 3	
La comunicación.....	14	3.0. Identidad Gráfica.....	49
2.1. Cómo nos comunicamos.....	14	3.1. El color	51
2.1.1. Dos corrientes de la investigación		3.2. La tipografía.	53
de la comunicación.....	16	3.3. métodos de diseño.....	54
2.1.2. Algunos modelos de las		Capítulo 4	
corrientes de la comunicación.....	19	Método de proyectación	
2.2. La comunicación visual.....	24	de Gui Bonsiepe.....	60
2.2.1. La comunicación visual casual.....	26	Propuesta de Identidad Gráfica.....	60
2.2.2. La comunicación intencional.....	26	Conclusiones	85
2.3. Elementos básicos de la			
comunicación visual.....	27		

Introducción.

El presente trabajo tiene como objetivo general el desarrollo una investigación que permite conocer el contexto en el que interactua Pixelarte, club artista digital, y posteriormente crea una identidad gráfica funcional al mercado que abarca esta empresa.

En primer lugar se inicia la tesis investigando lo relacionado con la empresa Mega Graphics de México, que es la "matriz" que da vida a Pixelarte, esto es el marco referencial, con el fin de conocer su filosofía.

Después se define el concepto de comunicación, comunicación visual, percepción, semiótica, retórica, imagen e identidad gráfica; es decir el marco teórico.

Se mencionan algunos métodos de diseño importantes.

Con base en un método elegido se diseña la identidad gráfica para Pixelarte, club artista digital.

Planteamiento del problema.

¿Por qué es importante una identidad gráfica? Porque es la cara de la empresa, es la visión clara y autentica de lo que ella es y representa. La identidad gráfica es la que en primer lugar competirá en su mercado, es visual la información que generalmente llega primero a los consumidores, y como estamos en una época en la que cada día hay más información visual -principalmente por parte de los medios electrónicos y computacionales- es necesario enfatizar esta parte gráfica.

¿Qué es Pixelarte?

Es una empresa creada, organizada y coordinada por Mega Graphics de México, importante organismo empresario dedicado desde hace 10 años a la impresión en grandes formatos utilizando alta tecnología de vanguardia. Pixelarte es un club de artistas digitales que se dedica a enseñar, promover, y dar servicios y productos relacionados al medio.

Introducción.

¿Por qué es necesario realizar un método de diseño?

Quién diseña debe saber someter sus intenciones al intelecto para asegurar la viabilidad de su propuesta, menciona el maestro Molina Lazcano en "La infinita levedad del ser creativo", tesis de su autoría, "estructurar un proyecto es crear la trama fundamental, buscar su razón de ser. Buscar la estructura interna es comenzar a diseñar. Su aprendizaje lo entendemos por medio de un diseño básico, método que enriquece los medios de comunicación mediante la imagen, el auténtico lenguaje de nuestros días"^(a).

Para obtener resultados funcionales con el contexto que se abarca es necesario crear un método de diseño que se adecue a las necesidades del proyecto.

Justificación.

En la actualidad el campo profesional del diseñador impone una serie de características con

las que deben cumplir los egresados. Una muy importante es caminar de la mano con las nuevas tecnologías; el trabajo de diseño abre sus perspectivas hacia campos diferentes y complejos como lo es el multimedia y los medios electrónicos, que obligan al profesional a buscar una actualización de conocimiento para estar a la vanguardia junto con otras universidades.

Pero lo importante de adquirir este conocimiento es estar al día sin perder así los hábitos de llevar a cabo una metodología para el diseño para que en los resultados se refleje el mensaje que principalmente se ha querido dar y que sea un diseño original y satisfactorio; esto es muy importante pues "...la tecnología de imágenes ha llenado los huecos de la mediocridad de muchos diseñadores... tal vez la desventaja oculta más común y nociva es que ante la seducción del software adoptamos una postura muy cómoda y nos dejamos utilizar por él... el factor determinante en la realización de un diseño funcional

Introducción.

sigue siendo, y por mucho tiempo, la capacidad intelectual del realizador: la reputación de un profesional de la comunicación visual está mayoritariamente en su cabeza y en sus manos... a mayor conocimiento, mayor capacidad de asociación de ideas, más posibilidades de manipular las variables que presenta un problema de comunicación"^(b)



• de V. 1978

Tr. 01 10 00 11

Capítulo I. Surgimiento, desarrollo, y actualidad de Mega Graphics de México, S.A. de C.V.

Mega Graphics de México es una empresa dedicada a la Impresión Digital de Gran Formato, tiene más de diez años de antigüedad, con una amplia experiencia en la reproducción de imágenes, utilizando tecnología digital; ellos trabajan por medio de distribuidores, nunca venden directo al público. Sus medios de impresión son: Impresión Electrostática, Inyección de Tinta, e Impresión Piezoeléctrica, sobre materiales como papel, vinil en sus diversas variedades, tela, lona, lienzo, etc.

1.1. La realidad institucional de Mega Graphics.

El nuevo milenio demanda cambios en todos los niveles: sociales, económicos humanos y tecnológicos que llevan a los países, empresas o personas a una superación y mejor desempeño de cada uno en su propio ámbito.

Dentro de los nuevos conceptos de globalización, especialización en el servicio y vanguardia tecnológica, Mega Graphics esta inmerso y participando en su propia área: la Impresión Digital de Gran Formato, contribuyendo al desarrollo presente y futuro del país.

Capítulo 1. Surgimiento, desarrollo, y actualidad de Mega Graphics de México, S.A. de C.V.

La competencia de Mega Graphics más fuerte es Color Press, Archi Graphics, Signo Graphics, Qualy y Hesket dedicadas de igual forma a la impresión en gran formato.

Es por esto que la filosofía de Mega Graphics es proporcionar un servicio integral alcanzando las normas mundiales de calidad total a través de una red de distribuidores quienes estan profesionalmente capacitados y seleccionados por la empresa para que trabajando en equipo, con un mismo fin logren su meta: La satisfacción total de sus clientes.

El mercado de Mega Graphics

Es así como Mega Graphics pretende también ganar un nuevo mercado: el de los jovenes artistas, fotógrafos y público interesado en incrementar su potencial creativo.

Su oferta es la impresión piezoeléctrica en lienzo (conocida como giclée) que atrae a este amplio grupo de personas.

Capítulo 1. Surgimiento, desarrollo, y actualidad de Mega Graphics de México, S.A. de C.V.

El fin es satisfacer el posible vacío existente a sus necesidades lúdicas, de ensoñación, de identidad personal, de socialización, de producción, espirituales y de innovación entre otras.

Esto a través de ofertar un acabado totalmente artístico a sus obras, trabajos y proyectos, listos para la reproducción y su comercialización individual o masiva.

1.2. La Impresión.

“Desde que Alois Senefelder inventó la litografía, en 1796, los diseñadores gráficos se han esforzado por sacar partido de los sistemas de impresión que les permitan combinar texto, imágenes y color en una página.

Empero con frecuencia la relación entre creatividad y tecnología de impresión no funciona con la suavidad debida, por el desconocimiento de los alcances y limitaciones que cada sistema presenta”.⁽¹⁾

Capítulo I.

Surgimiento, desarrollo, y actualidad de Mega Graphics de México, S.A. de C.V.

Los sistemas de impresión evolucionaron; es así como desde 1993 se utiliza un tramado estocástico; es decir que se procesa digitalmente la imagen a puntos de impresión tan pequeños a menos de 3000 por pulgada, distribuidos aleatoriamente para lograr un acabado más atractivo.

Otros métodos buscan la máxima calidad cromática en una imagen. Como la impresión de alta fidelidad o HiFi color, que consiste en imprimir la imagen con siete tintas: cian, magenta, amarillo, rojo, verde, azul, y negro; y la hexacromía que usa seis colores: cian, magenta, amarillo, verde, naranja y negro.

Las impresoras de inyección de tinta, de sublimación, electrostáticas, piezoeléctricas, son al igual que las anteriores, nuevas técnicas que ofrecen impresión en diversos materiales, como papel fotográfico, lienzo, vinil, tela, lona, entre otros.

Capítulo 1.

Surgimiento, desarrollo, y actualidad de Mega Graphics de México, S.A. de C.V.

1.3. Definición de Giclée

Giclée es una palabra que proviene del francés y significa "rociar tinta".

Es un término que se ha adoptado recientemente para nombrar un tipo de impresión que utiliza la alta tecnología digital para reproducir imágenes en sustratos iguales, similares o muy parecidas a los del original, en lienzos o papeles de calidad.

Actualmente esta técnica ya es aceptada y reconocida como arte, y hasta es exhibida en museos famosos como el Louvre de París o el Metropolitan de Nueva York.

La técnica Giclée tiene grandes ventajas, como son la de hacer reproducciones unitarios (de una por una), o la posibilidad de pintar encima del Giclée utilizando técnicas tradicionales como el óleo, el acrílico, etc.

Capítulo 1. Surgimiento, desarrollo, y actualidad de Mega Graphics de México, S.A. de C.V.

1.4. El arte y la computadora

**“Cuando nuestra especie desea realizar algo bello,
primeramente construye herramientas”** Melvin L. Prueitt (2)

Durante el s. XVIII el arte era un mundo artístico sin contacto con los oficios, ni con la ciencia ni otras técnicas.

Es hasta el siglo XX cuando con Walter Gropius y la Bauhaus se elabora una teoría y una metodología de la creación artística, esto es a partir de la época industrial. Entonces fue cuando el arte aceptó los parámetros que exige la producción de arte en serie.⁽³⁾

Sin embargo para el diseño gráfico sucedió diferente, ya que éste progreso significativamente a mediados del siglo XV, con la invención del tipo móvil.

Se puede decir que a partir de ese momento nació el diseñador gráfico tipográfico; y ya en la revolución industrial con el perfeccionamiento de las técnicas de impresión y de los materiales, nace el diseñador gráfico actual.

A partir de ésta época y con el avance y desarrollo de las diversas técnicas de impresión y reproducción, tanto artistas

Capítulo 1.

Surgimiento, desarrollo, y actualidad de Mega Graphics de México, S.A. de C.V.

como diseñadores gráficos se han interezado por conocerlas y explotarlas con el fin de obtener resultados creativos. Cinceles, pinceles, pinturas, lienzos, lápices, colores al pastel, forjas, fundiciones, hornos, cámaras fotográficas y computadoras han sido producto del avance de la tecnología.

La computadora constituye una potencial revolución en el futuro del arte; las computadoras unidas a sofisticados softwares gráficos son las nuevas y brillantes herramientas de artistas, diseñadores, fotógrafos, gente creativa.

Las computadoras pueden crear obras y estilos nunca antes imaginados o repetir el de los grandes maestros, ya que existen softwares para cada tipo de necesidad.

Así es como encontramos programas que cuentan con filtros y herramientas que transforman una imagen en un fresco, una acuarela, o grabado. Se puede utilizar una crayola, una sanguina, etc. y trabajar en diferentes materiales.

Las posibilidades de composición que poseé una computadora son ilimitadas y además cambia, borra para volver a experimentar sin perder el material original si así se desea.

Una de las ventajas más importantes de la producción de arte por computadora, es que las obras se pueden reproducir las

Capítulo 1. Surgimiento, desarrollo, y actualidad de Mega Graphics de México, S.A. de C.V.

veces que se deseé, hacerle cambios a una misma imagen; mantenerla en una unidad de memoria indefinidamente por lo que incluso se pueden preservar las imágenes de pinturas clásicas.

La necesidad de producción de arte se encuentra en todas las culturas humanas, y la eficaz combinación de esta expresión artística con la tecnología digital, trae como resultado nuevas formas visuales competentes con las técnicas tradicionales de arte.

1.5. "Pixelarte: Club artista digital"

Es una empresa creada por Mega Graphics, de la que se proyecta, que tendrá como fin difundir esta nueva manera de reproducir el arte (Giclée).

Además de enseñar, promover y dar servicios de impresión digital a los artistas que integren el club.

Así también busca dar a conocer en México y en el mundo el arte mexicano; procurando lo hecho por artistas nuevos pero también por los que ya cuentan con una fama en el medio.

Capítulo 1. Surgimiento, desarrollo, y actualidad de Mega Graphics de México, S.A. de C.V.

1.5.1. ¿Quiénes pueden ser socios?

Las personas que utilicen la computadora y otros medios digitales (cámaras, scanners) como herramienta en la realización de sus obras. Dentro del club existirán dos grandes ramas de oportunidad: fotografía y pintura tradicional y digital.

Para ser socio del club se tendrá que pagar cuota anual, y esto le dará los siguientes beneficios a los clientes: precios especiales en tarifas de impresión, descuentos en los cursos, acceso a la sección de socios en la página de internet donde se discutirán oportunidades de negocios, tips, etc. También habrá descuentos en compra de equipos, buzón en su servidor de internet, soporte técnicas del medio, consulta en línea, promoción de obras, etc.

Capítulo I.

Surgimiento, desarrollo, y actualidad de Mega Graphics de México, S.A. de C.V.

1.5.2. El perfil de los clientes.

Personas que quieran hacer negocio o trabajar desde su casa. Personas que quieran ganar dinero con su computadora. Fotógrafos que buscan algo nuevo. Fanáticos de las computadoras que quieran hacer algo productivo con ellas. Artistas que buscan nuevas técnicas. Artistas que necesitan vender reproducciones baratas, etc.

Como buscar posibles clientes

Ofreciendo un porcentaje de la compra anual de los clientes que se consigan, anuncios en revistas de diseño, página de internet, promoción en jardines de arte, en laboratorios fotográficos, y otros.

Se ubicará Pixelarte en un local donde se pueda exhibir obra, dar clases, recibir posibles clientes, vender obras; y contará con su página en internet.



Capítulo 2. La Comunicación.

“La ciencia de la comunicación busca entender la producción, el tratamiento y los efectos de los símbolos y de los sistemas de signos mediante teorías analizables, incluyendo generalizaciones legítimas que permitan explicar los fenómenos asociados a la producción, al tratamiento y a los efectos”⁽⁴⁾

2.1. Como nos comunicamos.

La mente del hombre es una compleja y poderosa estructura que posee la maravillosa capacidad de pensar. Pensamos cuando ordenamos, jerarquizamos y sistematizamos los estímulos recibidos: **información**, que hemos almacenado previamente en la memoria con el fin de hacerlos conscientes, aprehenderlos y con esto transformarlos en **conocimiento**.

Con el desarrollo del conocimiento se logran formular teorías, conceptos, leyes, etc. que utilizamos para comprender nuestra naturaleza, transformarla y desarrollarnos junto con ella, esto es el proceso de **saber**.

La información es entonces: un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción.

Vilchis, Luz del Carmen, Diseño Universo de Conocimiento.

Capítulo 2. La Comunicación.

El Ser Humano tiene la necesidad de transmitir este conocimiento con el fin de continuar con su supervivencia y evolución.

Busca entonces el relacionarse con su propio entorno, y principalmente con sus semejantes, para intercambiar, compartir, reforzar y debatir experiencias y significados, sentimientos, actitudes, creencias, información y conocimiento; es decir, el hombre se comunica, por medio de lenguajes **verbales y no verbales**.

La comunicación se manifiesta cuando un ser vivo brinda conocimiento a otro ser vivo, o a él mismo, a través de sus expresiones como lo pueden ser entre otras: la palabra hablada o escrita o por las imágenes por el arte o la ciencia y sus códigos.

Pero también puede hacerlo a través de los sonidos, o de las expresiones corporales como lo es la mímica, los gestos, las caricias, los colores, aprovechando la tecnología a través del internet, la temperatura, etc.

El conocimiento abarca toda explicación que el ser humano propone acerca del mundo y sus fenómenos, es un proceso que implica el acercamiento a la realidad y su aprehensión en la consciencia. Vilchis, Ibid

Capítulo 2. La Comunicación.

Además no se puede soslayar en ningún momento que "La comunicación es un área de estudio multidisciplinaria que implica el estudio de la cultura a la cual está integrada"⁽⁵⁾, ya que los individuos no se encuentran aislados de la sociedad y su naturaleza.

2.1.1. Dos Corrientes de la Investigación de la Comunicación.

Dos corrientes de estudio se han manifestado con mucha fuerza dentro de la investigación de la comunicación:

- La escuela centrada en el Proceso que acude principalmente a las ciencias sociales, particularmente a la sociología y a la psicología, y habla de actos de comunicación preocupándose por la eficiencia y la exactitud de la comunicación, creyendo que ésta es un proceso por el cual una persona influye en el estado mental o comportamiento de la otra.

"El saber es el resultado del desarrollo del conocimiento"
Vilchis, Ibid

Edward Sapir define al lenguaje como "un método exclusivamente humano, y no instintivo, de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada".

Capítulo 2. La Comunicación.

ESCUELA CENTRADA EN EL PROCESO

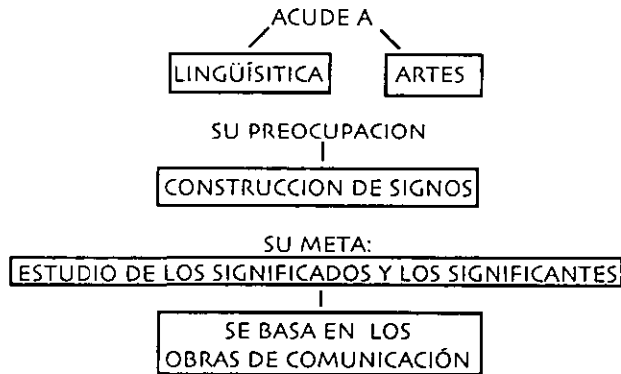


El conocimiento abarca toda explicación que el ser humano propone acerca del mundo y sus fenómenos, es un proceso que implica el acercamiento a la realidad y su aprehensión en la conciencia. Ibid.

- La escuela semiótica que acude a la lingüística y a las artes, y habla de obras de comunicación. La semiótica habla de un mensaje como una construcción de signos que al interactuar con los receptores generan significados.

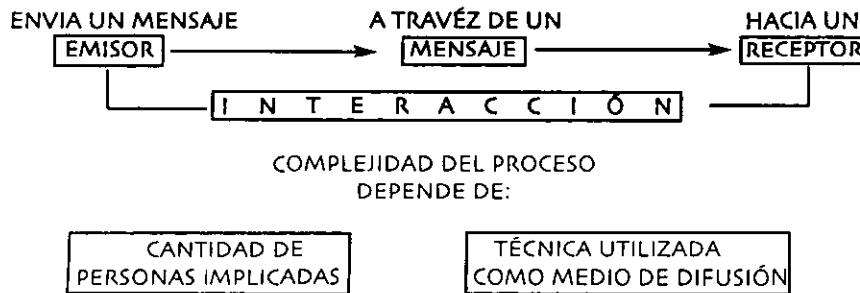
Capítulo 2. La Comunicación.

ESCUELA CENTRADA EN EL SEMIÓTICA



ELEMENTOS BÁSICOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

- Se realiza siempre por la interacción de tres elementos básicos:



Capítulo 2. La Comunicación.

2.1.2. Algunos modelos de las corrientes de la comunicación.

Básicamente de estas dos corrientes se crearon muchos **modelos comunicacionales con el afán de "entender la producción, el tratamiento y los efectos de los símbolos y de los sistemas de signos mediante teorías analizables, incluyendo generalizaciones legítimas que permitan explicar los fenómenos asociados a la producción, al tratamiento y a los efectos"**⁽⁶⁾, estos modelos se inclinaron hacia una o hacia otra corriente.

- No existe un Modelo particular universalmente aceptado
- Los Modelos cambian para permitir una mejor comprensión del mecanismo del proceso de comunicación.

Algunos modelos importantes son: el Modelo de Shannon y Weaver (1949), el Modelo de Lasswell (1948), el Modelo de Gerbner (1956), el Modelo de Westley y Maclean (1957) el Modelo de Roman Jakobson; este último autor funcionalista, abarca aspectos importantes de la Escuela de Proceso y la Escuela Semiótica, por lo que es útil para equilibrar el análisis de la comunicación.

Capítulo 2. La Comunicación.

PRINCIPALES MODELOS BASE

1948	MODELO DE LASSWELL (politólogo)	• Frase con que fue conocido: "quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto"	• Propuso para el análisis de la comunicación de masas un Modelo Lineal para ejercer influencia.
1949	SHANNON Y WEAVER	• MODELO BASE	• Modelo matemático, se caracteriza por lo lineal de la transmisión.
1953	NEW COMBS	• MODELO TRIANGULAR	• Introduce el papel de la comunicación en la relación social • Establece que la comunicación ayuda a mantener el equilibrio social.
1956	GERBNER (politólogo)	• MODELO GENERAL DE LA COMUNICACION	• Liga el mensaje con la realidad informando sobre los significados, y le asigna dos dimensiones al proceso de la comunicación: una perceptiva y otra de control.
1957	WESTLEY Y MAC LEAN	• Introduce al modelo de Newcomb el papel de la comunicación social	• Necesidad social de la información adaptada específicamente a la comunicación masiva.
1959	RILEY Y RILEY	• MODELO OPERACIONAL	• Formula un modelo operacional que toma en cuenta el medio ambiente en el proceso de comunicación. Para ellos la comunicación de masas es un sistema de tantos en la sociedad.

Capítulo 2. La Comunicación.

Modelo de Román Jakobson (7)

EMISOR: Es el que produce, orienta o dirige el mensaje.

CONTACTO: Es la unión signica entre el emisor y el receptor. Se compone de una forma y un contenido.

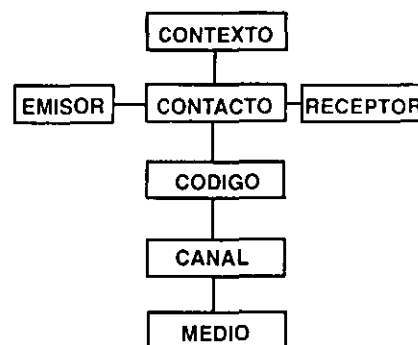
RECEPTOR: Es el que consume el mensaje, lo interpreta y lo fortalece.

CONTEXTO: Son las circunstancias espacio-temporales que influyen sobre el acto comunicativo.

CODIGO: Es el sistema organizado de signos. Son las unidades comunicacionales.

CANAL: Es la vía física por la que transcurre el contacto.

MEDIO: Es el vehículo físico o tecnológico por el cual es transmitido el contacto.



Capítulo 2. La Comunicación.

Las funciones del Modelo de Román Jakobson (8)

• **Función referencial:** Indica las circunstancias espacio-temporales.

• **Función emotivo:** Indica la carga signica que existe dentro el discurso.

Función enunciativa: Expresa lo que se dice, actua aquí la semántica.

Función estética: Se aprecia la belleza y el arte que puede contener un mensaje.

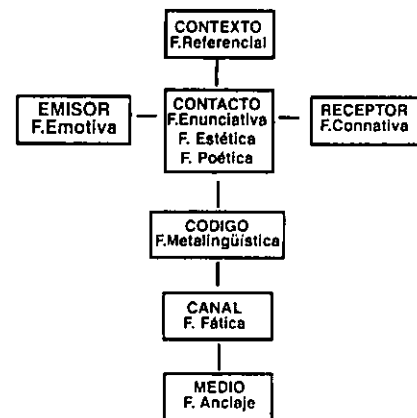
Función poética: Es la manera de expresar el mensaje, aquí es donde se manifiesta la retórica, es el estilo y la dinámica.

Función connotativa: Es la postura del emisor con respecto al mensaje enunciado puede ser de carácter psicológico, o ideológico.

• **Función metalingüística:** Es la que deja entrever los mensajes paralelos, es una carga signica adicional al mensaje principal.

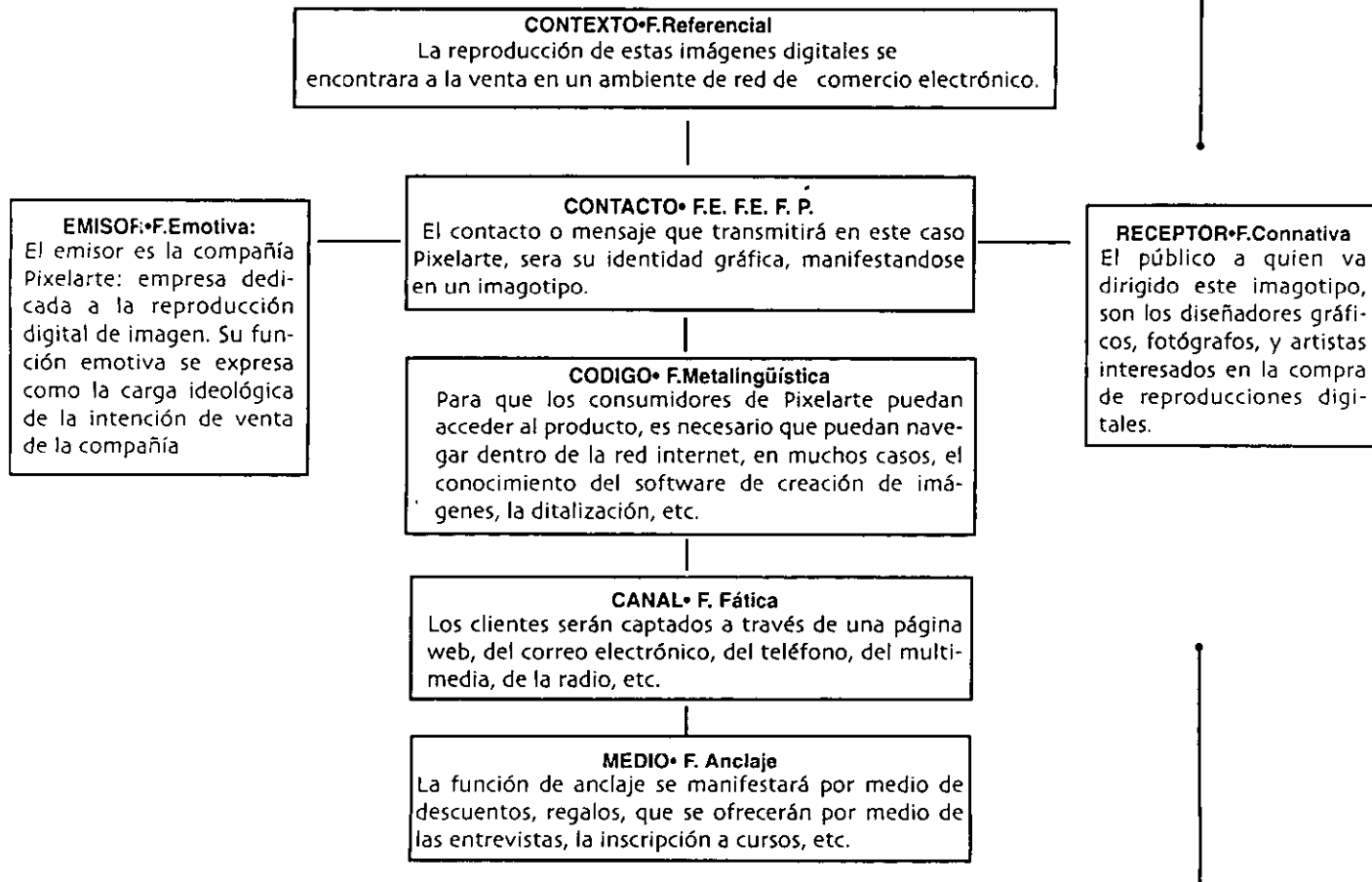
• **La función fática:** Es la que abre y cierra los canales de comunicación, es la entropía y la redundancia.

• **Función de Anclaje:** Son los recursos técnicos para alcanzar la atención, el interes; sistemas de atracción para que el receptor no pierda el interes.



Capítulo 2. La Comunicación.

Modelo de Román Jakobson
Aplicado para conocer a la empresa PIXELARTE



Capítulo 2. La Comunicación.

2.2. La comunicación visual.

Actualmente nuestra época es visual, todas las imágenes que percibimos y vemos comunican algo; se ha dicho que históricamente la imagen se impondrá a la palabra escrita. La imagen visual tiene supremacía en cuanto a la capacidad de activación.

Hay estudios del comportamiento humano, y hoy en día no hay duda de que los organismos están adecuados para responder a señales visuales que le faciliten la supervivencia.

El apoyo mutuo del lenguaje junto con la imagen facilita la memorización y el uso de estos dos canales independientes garantiza por así decirlo el acceso a la reconstrucción de una realidad, leer una imagen como cualquier mensaje, dependerá de un conjunto de posibilidades de conocimiento previo, esto significa que solo podemos reconocer lo que ya conocemos.

La facultad y facilidad de percibir las impresiones visuales activa nuestras emociones y esto ha sido observado desde épocas remotas.

Los mensajes visuales, así como los llamados verbales, permiten en el intento de su comprensión interferencias llamadas "ruido". Para superar este peligro se debe activar el mecanismo de la redundancia y la entropía (para causar un efecto de sorpresa). Por ejemplo una imagen incompleta o inesperada plantea un rompecabeza en nuestra mente que nos hace apreciar y recordar la solución, mientras que la prosa de unas imágenes solo informativas pasarían desapercibidas o no se podrían recordar.

Es probable que la imagen sea una concepción para representar valores o no, y aún sin saber las posibilidades de hacer una lectura exacta de la imagen se tendrían que regir por tres variables: el código, el texto y el contexto.

Capítulo 2. La Comunicación.

El texto refuerza la capacidad de memorización de una imagen, ya que puntualiza y especifica la información que trae consigo la misma.

El contexto tiene que estar apoyado en expectativas previas en la tradición, se debe evaluar y medir el valor informativo de las imágenes en función de la cantidad de información sobre un prototipo que se pueda codificar. Si la información es completa se afirma que hay facsimil o réplica.

La facilidad para comprender el código se da gracias a la fidelidad de la reproducción, si ésta está cargada de más información nos ayudará a comprender mejor el contenido. Cuanto más fácil se separa el código del contenido, se amplía la base en la imagen para comunicar un tipo particular de información.

Existen fenómenos culturales que han permanecido a través de las civilizaciones porque conforman la percepción acumulada que deviene de siglos anteriores.

Así podemos hablar de una tradición visual en la que no se excentan las contradicciones y los paralelismos desde donde se trazan su operatividad y sus sistemas de asimilación.

No hay nada más lejano que una idea inmovilista que las tradiciones visuales ya que son ante todo cultura. Los mecanismos de funcionamiento son analogos pero sus transformaciones han sido obvias y en este sentido el espacio y la mirada cobran sus tributos y construyen los límites que todavía desconocemos.

Los medios visuales comunican información diversa. En una época como la nuestra: visual, el cine, la publicidad, y los magazines, etc. imponen a diario masivamente imágenes que en escala visual nos acercan a un entendimiento o una escala de inteligencia.

Lo cierto es que la cultura de la imagen nace de una realidad histórica, y en su desenvolvimiento construyen una manera de percepción. El modo

Capítulo 2. La Comunicación.

de ver entonces se concreta de imágenes que delinean una cultura.

Estas imágenes pueden manifestarse de manera casual o intencional. Pero ambos casos transmiten información al observador con respecto de sí mismo y el mundo que le rodea y respecto de otros lugares y otros tiempos, por alejados y poco conocidos que sean.

2.2.1. La Comunicación Visual Casual

La comunicación visual casual se manifiesta de manera natural sin ser intencionada, un ejemplo de comunicación visual casual puede ser el cambio de estado físico de una persona al pasar de los años, pues se da de manera natural y es inevitable. También una pintura, como resultado de una expresión inconsciente de un artista es una comunicación visual casual. El receptor de estos mensajes los interpretará aportando sus criterios propios.

2.2.2. La Comunicación Visual Intencional

La comunicación visual intencional se crea deliberadamente con la finalidad de motivar un mensaje, el receptor tratará de identificar la intención del significado. Cuando un artista o diseñador manifiesta conscientemente una idea o un sentimiento dirigido a un público en específico se expresa una comunicación visual intencional.

Con un código selectivo el autor de la imagen podrá filtrar cierto tipo de información y por lo mismo codificar solo las características que tengan interés para el receptor, de ahí que una representación selectiva que indique sus propios principios de selección será más informativa que una simple réplica.

La comunicación visual intencional se manifiesta como respuesta a una necesidad humana: la mayor parte del material visual que se produce constituye solo la respuesta a la necesidad de

Capítulo 2. La Comunicación.

registrar, preservar, reproducir o identificar personas, lugares, objetos o clases de datos visuales... La última razón motivante, y la de mayor alcance, es la utilización de todos los niveles de datos visuales para ampliar el proceso de la comunicación humana"⁽⁹⁾

2.3. Elementos básicos de la comunicación visual.

"Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos son la materia prima de toda información visual que esta formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis".⁽¹⁰⁾

La manipulación de estos elementos para lograr

un determinado efecto esta en manos del artista y del diseñador que es el visualizador. El conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las formas visuales permite al visualizador una mayor libertad y un mayor número de opciones en la composición que son esenciales para el comunicador visual.

2.3.1. Anatomía del mensaje visual.

Los mensajes visuales se expresan y se reciben mensajes en tres niveles: representación, abstracción y simbolismo.

Representación: Vemos lo que reconocemos desde el entorno y la experiencia.

Abstracción: Cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementos básicos, realzando los medios más directos del mensaje.

Simbolismo: Sistemas de símbolos codificados a los que les da un significado.

Capítulo 2. La Comunicación.

Estos niveles contienen información y están interconectados, aunque es posible su distinción para poder analizarlos por su valor en la confección de mensajes y por su carácter en el proceso de la visión. La visión define el acto de ver en todos sus alcances. Ya sea instintiva o intelectualmente.

2.4. Técnicas de la comunicación visual.

Un compositor visual puede expresar significados y estados de ánimo, para lograrlo utiliza técnicas, y principios perceptivos que le ayudan a predecir el efecto de las decisiones visuales sobre la organización de un proyecto.

Existen muchos modificadores de información con que cuenta un diseñador, sirven para controlar los elementos visuales que dan lugar a la conformación del contenido y a la construcción de los mensajes.

“Las técnicas visuales se superponen al significado, y lo refuerzan en todos los esfuerzos cognoscitivos, y en conjunto suponen el medio más efectivo de hacer y comprender la comunicación visual expresiva en la búsqueda de un lenguaje visual universal”. (11)

Dondis describe algunas técnicas de interpretación de la imagen que funcionan como dipolos en la composición visual de las formas:

equilibrio- inestabilidad
simetría-asimetría
regularidad-irregularidad
simplicidad-complejidad
unidad-fragmentación
economía-profusión
reticencia-exageración
predictibilidad-espontaneidad
actividad-pasividad
sutileza-audacia
neutralidad-acento
transparencia-opacidad
coherencia-variación
realismo-distorsión
plana-profunda
singularidad-yuxtaposición
secuencialidad-aleatoriedad
agudeza-difusividad
continuidad-episodicidad

Capítulo 2. La Comunicación.

Estos dipolos ofrecen al compositor visual muchas oportunidades para organizar el significado de la obra a la que se aplican mediante el recurso de contraste.

Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido, se combinan y actúan unas sobre otras en aplicaciones compositivas. Pero lo que influye para que se de este proceso, es la interpretación personal, factor de vital importancia.

Las técnicas son las opciones de la decisión que controla los resultados, las categorías de los niveles visuales señalan la definición inteligente de esa tarea y de su propósito. Y se ofrecen como la materia fundamental cargada de significado para esa construcción.

En su conjunto global se ofrecen al artista para dar niveles de forma y contenido lo que abarca la declaración personal del creador individual, su filosofía individual común y también el carácter de un grupo una cultura y una época histórica.

El estilo visual

El estilo sintetiza la imagen visual considerando a la expresión visual formada por un entorno cultural, ya que influye sobre la expresión artística igual que las creencias y convenciones de las sociedades. El estilo visual es la influencia personal que se ejerce sobre el acto creativo, esta influencia es a su vez reflejo de un sistema de vida con un estilo cultural particular.

Un estilo nuevo se crea cuando a base de un método sustentado en técnicas visuales manipulativas se experimenta con elementos tradicionales para lograr resultados nuevos que logren ser identificados por una sociedad, gracias a la personalidad que plasma el autor en esa imagen. Es así como históricamente se le ha dado nombres a múltiples estilos que facilitan su identificación y clasificación.

Capítulo 2. La Comunicación.

El estilo es una integración y manipulación de decisiones, elección de elementos, factores, fuerzas compositivas que influyen sobre la forma y el contenido junto con la elección de técnicas adecuadas, y tiene como fin la supervivencia y la comunicación de una expresión muy personal.

El resultado final es una expresión individual o colectiva influida por el entorno que es crucial al expresarnos visualmente.⁽¹²⁾

2.5. La percepción.

La percepción es una impresión consciente de estímulos que captamos del mundo exterior.

“Todo aspecto del mundo objetivo perceptible visualmente debe su existencia subjetiva, básicamente, a la luminosidad, color y a la forma, elementos que son percibidos rápida y frecuentemente por la visión”.

“El contorno es la principal característica informativa de las imágenes visuales que percibimos; constituye el límite entre la figura y el fondo y está dando la forma básicamente en interacción, por su puesto, con el color”.⁽¹³⁾

La percepción enlaza factores físicos, mentales y emocionales.

Componentes de la percepción:

LA ATENCIÓN.

La atención es ese proceso de seleccionar un estímulo visual reteniendo la imagen vista, y posibilitando las respuestas de la persona ante el estímulo visual.

LA SENSACIÓN.

La sensación es el reflejo de las propiedades aisladas de los objetos y fenómenos del mundo material, así como del estado.

Capítulo 2. La Comunicación.

interno del organismo, por medio de la acción directa de los estímulos materiales de los receptores correspondientes: es una imagen subjetiva del mundo objetivo.

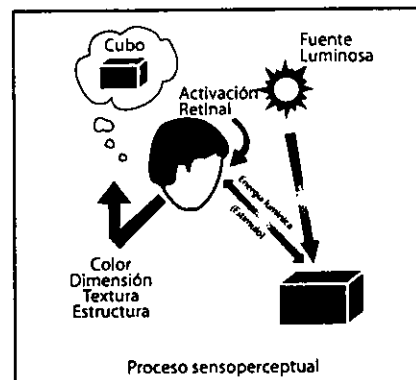
Es el proceso de la acción de los estímulos recibidos sobre los receptores.

La percepción no puede darse sin la sensación, y ésta sin la atención, y al mismo tiempo la percepción regula y fortalece la entrada de información de información, optimizando el proceso de sensación y dando como resultado imágenes globales del mundo externo.

LA PERCEPCIÓN.

La percepción es entendida como la imagen de objetos o fenómenos que se crea en la conciencia del individuo con la participación de los organos de los sentidos y el cerebro.

La percepción es el producto final del mensaje elaborado a partir del funcionamiento fisiológico y psicológico de los estímulos del medio ambiente.



Capítulo 2. La Comunicación.

Las imágenes que percibimos tienen una carga semántica, determinada por una cultura y por las prácticas sociales que comparten un grupo determinado.

La percepción visual es fundamental en el aprendizaje, en la representación de la realidad, intervienen cuestiones subjetivas del individuo y aspectos de culturalización y socialización. La percepción puede ser visual, también auditiva, táctil, olfativa y gustativa.

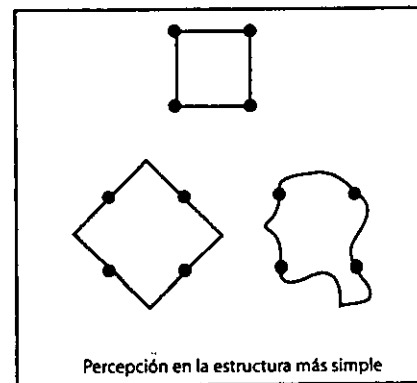
Las características de la percepción son:

Objetivización. Son las relaciones del mundo exterior con el interior.

Integración. Hace referencia a que no percibimos aisladamente las diferentes sensaciones (color, tamaño, forma, espacio, etc.) sino que percibimos el objeto como un todo que integra sus características.

Estructuración. Se encuentra estrechamente vinculada a la integración y por lo tanto constata que la percepción no es la suma de sensaciones, sino la estructura integral.

Constancia. Se refiere a la capacidad del sistema perceptivo de compensar las variaciones de los estímulos del medio



Capítulo 2. La Comunicación.

ambiente, asegurando una estabilidad relativa de la percepción del mundo circundante que refleja la unidad del objeto y de las condiciones de su existencia.

Etapas de la percepción.

Descubrimiento o Detección. La atención actúa con toda la fuerza en esta primera etapa de la percepción, es la afirmación de la existencia del estímulo.

Diferenciación o Discriminación. La información de la imagen visual se lleva a cabo.

Identificación. Aquí se igualan los estímulos recibidos, actúa la memoria.

Reconocimiento. Identifica el estímulo, lo categoriza y lo clasifica.

2.5.1. Concepto Gestaltico de la percepción.

Una Escuela de Psicología históricamente importante es la Escuela Gestaltica 1912, que tiene como característica primordial el estudio de la percepción y la memoria; sus métodos de análisis son la Introspección, la Observación y el Experimento; sus principales exponentes son Wertheimer, Kohler, Koffla y Lewin.



Capítulo 2. La Comunicación.

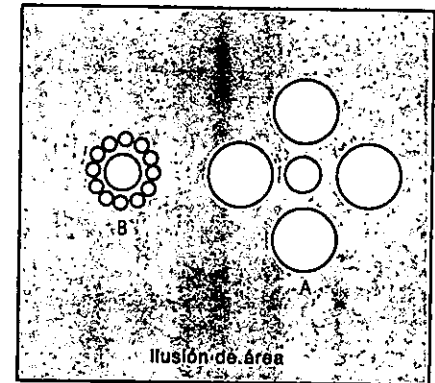
Gestalt significa "forma" o "configuración" y en la terminología psicológica significa "totalidad".

Esta escuela supone que organizamos los estímulos de nuestras percepciones siguiendo el curso de ciertas tendencias naturales que podrían estar relacionadas con una función organizadora y agrupadora del cerebro. La Gestalt propone nuestro cerebro primero percibe la configuración total y posteriormente los elementos separados.

Estas tendencias han sido descriptivamente clasificadas, para facilitar su estudio, como factores de similitud, proximidad, continuidad, totalidad.

Las leyes de la Gestalt se encuentran enmarcadas en un enfoque integral, totalitario en interactuante de la forma con su contexto, de la interacción de los elementos contiguos.

La forma es el aspecto visible del contenido. La forma define un objeto como un todo, separándolo de los objetos que lo rodean. Para reconocer a la forma reconocemos: La distancia de visión, La ubicación de la figura, si se coloca en el campo periférico o en el central, La iluminación de la figura, El tiempo de exposición.



Capítulo 2. La Comunicación.

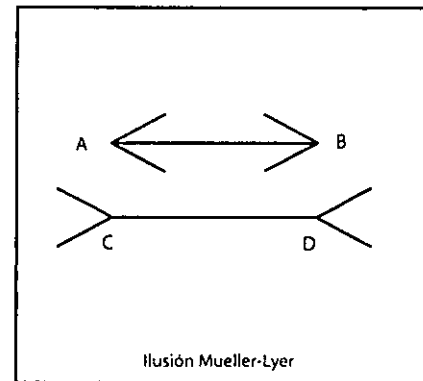
2.5.2. Leyes de la Escuela Gestalt.

La Ley de Pragnanz.

“Expresa que todo esquema estimulador tiende a ser visto de manera tal que la estructura resultante sea tan sencilla como lo permitan las condiciones dadas.

La simplicidad en el diseño puede lograrse con la mínima cantidad de elementos que se requieran para definir una organización dada.

La sencillez se utiliza no en un sentido peyorativo, sino como una cualidad y requerimiento del diseño, la cual se refiere a la organización de una abundancia de significados y formas dentro de una estructura global que defina claramente el lugar y función de cada uno de los detalles del conjunto. Para que un usuario vea un producto de diseño y lo pueda reconocer y recordar, se requiere de la observación de totalidades organizadas.



Capítulo 2. La Comunicación.

Figura/Fondo.

La forma se distingue del fondo por las siguientes características:

- Por su carácter de objeto definido.
- Por su tendencia a sobresalir
- Por su mayor facilidad para recordarse y producir mayor impacto.

CONTRASTE-FIGURA/FONDO.

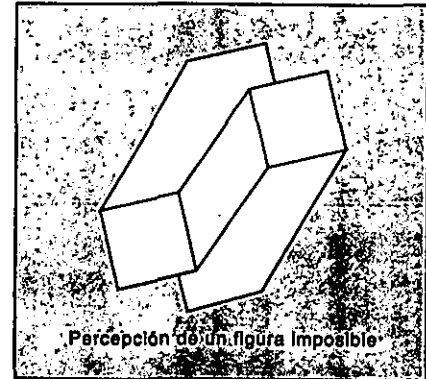
Este se facilita de acuerdo con la diferenciación en tono de la figura y el fondo (tonos cromáticos y acromáticos).

EXTENSIÓN Y FIGURA.

La extensión de la superficie figura/fondo consiste en que cuanto menos superficie cerrada ocupe una configuración dada, ésta tendrá más a percibirse como figura.

CIERRE Y FIGURA.

Entre más cerrada se muestre una figura, más tenderá a verse como figura.



Capítulo 2. La Comunicación.

SIMETRÍA.

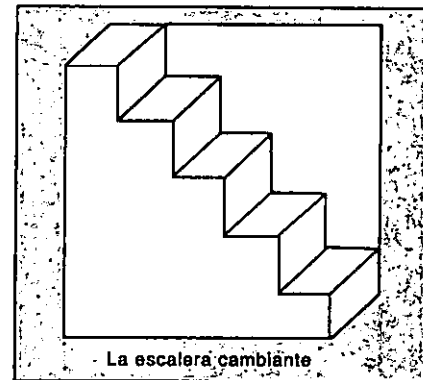
Las configuraciones que presentan simetría se perciben más como figuras que como fondos.

Estabilidad. Existen formas que pueden ser percibidas tanto de una forma como de otra, por lo que se les han denominado como inestables.

Límite definido. Aunque el límite, no es en ocasiones un rasgo esencial para que una figura sea reconocida, sí lo es para atraer la atención y para que sea más fácilmente discriminada, ya que establece la diferencia entre forma y fondo.

Elementos físicos o esenciales de la forma. La forma del objeto no solo depende de la proyección retiniana, sino de la totalidad de experiencias que hemos tenido de ese objeto, de manera que la forma se plasma por los rasgos espaciales esenciales y no sólo por los límites.

Memoria. Los vestigios de objetos muy conocidos que hay en la memoria pueden influir en la forma que percibimos y hacer que parezca muy distinta, si su estructura lo permite, es decir, si no está definida tomando en cuenta sus elementos críticos o esenciales.



Capítulo 2. La Comunicación.

Agrupación perceptual. Al parecer, los objetos que vemos se conforman como totalidades. La ley de cierre de la Gestalt explica que las estructuras bien organizadas se aferran a su integridad y tienden a completarse cuando se les mutila o distorsiona. Sin embargo esto no significa que todas las figuras se perciban como masas indivisas o compactas".(14)

2.6. La Ciencia Semiótica

La ciencia semiótica es una forma diferente de estudiar el acto comunicacional, ya que lo hace concibiendo a este proceso como generador de significado.

"Para que la comunicación ocurra, y la persona a quien me dirijo comprenda lo que significa mi mensaje, es necesario crear el mensaje con signos. Este mensaje le estimula a crear para sí mismo un significado que se relaciona de alguna manera con el significado que yo generé primeramente en mi mensaje. Si compartimos

los códigos, y utilizamos los mismos sistemas de signos, hay mayor semejanza entre nuestros dos 'significados' para el mensaje".(15)

"La semiología es una disciplina que ha privilegiado el estudio de las connotaciones del lenguaje, pues ello equivale a establecer el lugar cultural de los hechos significantes". (16)

Definición de semiótica y semiología.

SEMIÓTICA. Del griego semeion: signo, y tico: relativo a..

La Semiótica es la ciencia que estudia a los signos; el padre de la semiótica es el filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce; éste autor propone el estudio de los signos bajo una estructura filosófica y triádica compuesta por un objeto, unrepresentante y un interpretante.

SEMILOGÍA. Del griego semeion: signo, y logos: tratado de..

Saussure por su parte es el padre de la

Capítulo 2. La Comunicación.

semiología, ciencia que nace al mismo tiempo que la semiótica pero que se desarrolla en Europa, y que estudia la vida de los signos dentro de un marco de contexto social y en una estructura conocida como lengua.

Las dos ciencias se refieren al estudio de los signos, a los códigos, y a la cultura dentro de la cual operan estos signos; dentro de una sociedad y a los problemas de comunicación dentro de la misma.

2.6.1. Definición de signo.

Los signos son elementos portadores de información; los recibimos a través de los sentidos. Los signos son usados para denotar objetos perceptibles o imaginables: un signo debe "representar" algo diferente de sí mismo.

Los signos han sido clasificados por Peirce en símbolos, íconos e índices.

El símbolo. Es aquella imagen que influye sobre las emociones, los recuerdos y la sensibilidad; es esa imagen que expresa y representa sentimientos,

ideologías o creencias colectivas compartidas por un mismo contexto histórico y social; el símbolo estimula los sentidos; es decir que el símbolo está sometido a condiciones socio-culturales.

El ícono. Es una reproducción del objeto, el ícono lo simplifica, pero no omite sus cualidades esenciales; se puede decir que un ícono es una copia o un retrato, siempre mantendrá esa semejanza del objeto que describe. No solo existen íconos visuales, sino también verbales, como en el caso de las onomatopeyas.

El índice. El índice es un indicador de algo, pueden ser conceptos; y va a estar relacionado con el objeto al cual remite; se establece entre objeto y concepto una relación de conexión y contigüidad.

Las tres categorías pueden existir al mismo tiempo dentro de un mismo signo.

2.6.1.1. Definición de signo de Saussure

"Para Saussure el signo está sujeto al marco de la vida social: a lo humano. Para él los signos

Capítulo 2. La Comunicación.

son convencionalizados por la sociedad y por tanto cualquier otro tipo de manifestación natural, no puede recibir el nombre de signo".⁽¹⁷⁾

Saussure divide al signo en significado y significante.

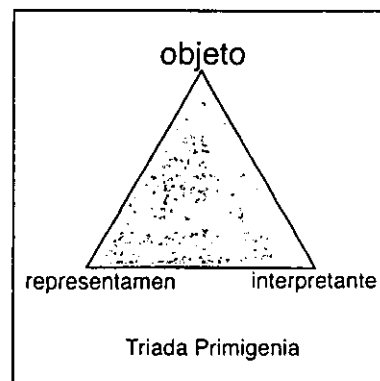
El significado se refiere a un concepto que el receptor entiende en su cabeza de acuerdo a la experiencia que tenga de ese significante. El significado establece la utilidad pragmática del objeto al que se refiere.

El significante es la palabra, o el objeto que describe al significado. Es el que establece el rubro del objeto, describe el producto materializado. Ambos son producto de una cultura. La relación entre significado y significante es en la que basa Saussure el grado de funcionalidad del signo.

"Los términos motivación y coacción son utilizados para describir hasta qué punto el significado determina al significante y son casi intercambiables.... la coacción se refiere a la influencia que el significado ejerce sobre el significante. A mayor motivación del signo, mayor coacción del significado sobre el significante".⁽¹⁸⁾

2.6.1.2. Relación triádica del signo de Peirce

Peirce organiza al signo en triadas: La triada primigenia se forman de objeto, representamen e interpretante.



Capítulo 2. La Comunicación.

El **objeto**, es lo que se alude o se evoca s^ígnicamente, es lo que expresa el signo.

El **representamen**, es la manera de evocar ese signo.

El **interpretante**, es el concepto mental que tiene el usuario de ese signo.

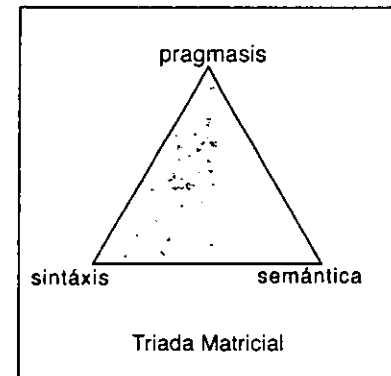
“La relación triádica Matricial engloba las dimensiones del conocimiento humano no importando el campo que aborden, siempre cada uno de las dimensiones del conocimiento humano o bien aludiendo a los entes semióticos del postulado peirciano, y da origen a todas las demás tríadas”. (19)

Se compone de:

Pragmatis, es según el autor Charles Morris “el estudio de la relación entre los significantes y los intérpretes; y por consiguiente, tienen como valor dominante la expresión del significado. Se estudia a partir de tres aspectos principales:

-Pertinencia y potencialidad de expresión: Se refiere a la correcta expresión de un mensaje, al adecuado uso de una imagen al expresar el significado para evitar confusiones al interpretarlo.

-Actitud del interprete: El interprete observa, intuye e inter-



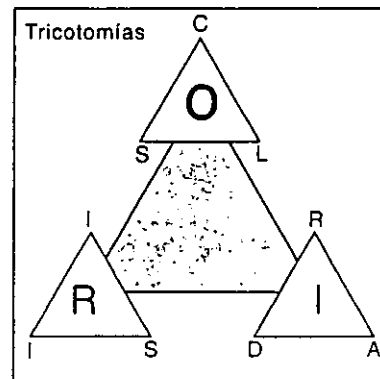
Capítulo 2. La Comunicación.

preta la información gráfica relacionándola con el concepto mental que tiene del objeto o situación. Si el gráfico no es claro y desvía de manera natural la interpretación de su contenido podrá percibirse que las formas que lo constituyen son complejas y no adecuadas para ser usadas como significantes. -El significado como consecuencia: Es la etapa más importante porque se verifica y se comprueba si el significante cumplió con su objetivo.

Sintaxis, es la relación de una imagen visual con la otra. Comprende el orden y la estructura, el acomodo de los códigos que representan al objeto: es la gramática, el punto, la línea, el color, la textura, la proporción, el movimiento, la forma, etc.

La semántica, es el concepto o el significado de la esencia, es la relación entre el signo y el sujeto o concepto que representa.

"... la semántica intenta dilucidar qué espacio de contenido cubren los elementos del lenguaje, es decir, cómo segmentan la realidad, cómo se articulan en la red del código, y cómo varían históricamente; en una palabra, trata de identificar qué es aquello que los signos nombran". (20)



Capítulo 2. La Comunicación.

Relaciones Triádicas universales:

objeto, representamen, interpretante
objeto, signo, significado
pragmásis, sintáxis, semántica

Pragmáticas:

belleza, estética, arte
emisor, contenido, receptor

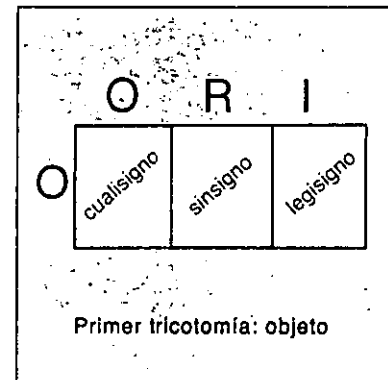
Sintácticas:

creación, imagen, razón
encodificación, codificación, decodificación
lenguaje, lengua, dialecto
sustantivo, verbo, predicado

Semánticas:

producción, distribución, consumo
lógica, gramática, retórica
realidad, aprendizaje, conocimiento

Peirce crea también las tricotomías para justificar que
"existen al interior de cada vértice de una triáda, una relación



Capítulo 2. La Comunicación.

significa que comprende la intervención de los dos ángulos que conforman el triángulo semiótico". (21)

La primer tricotomía es la del vertice del objeto:

Se compone de:

Cualisigno: Son las características, las cualidades perceptibles que posee el signo, para que lo podamos conocer y reconocer.

Sinsigno: Las cualidades que califican al signo, para hacerlo sustantivo y poderlo identificar solamente a él y no a otro muy semejante.

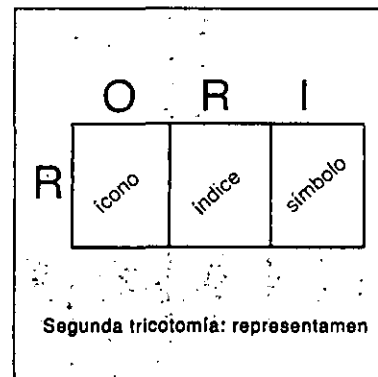
Legisigno: Son las leyes que convencionalizan al signo, se da cuando el consumidor le otorga significaciones diversas, pero no por ellos dejan sus cualidades objetuales.

La segunda tricotomía es la del vertice del representante. Esta se compone de ícono, índice y símbolo. Conceptos explicados atrás.

La tercer tricotomía es la del vertice del interpretante:

Esta compuesta por:

Rema: Que es la que describe las cualidades extrínsecas del objeto que consume de manera inmediata al destinatario, es la apreciación esencial del referente.



Capítulo 2. La Comunicación.

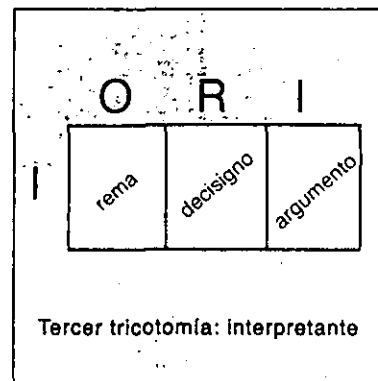
Decisigno: La percepción sintáctica, del orden, del acomodo de la representación del objeto de que forma y con qué desarrollo se le expone. En él radica la retórica y la apreciación del signo estético.

Argumento: Es la conclusión del cuadro, es el investir ya al contacto con la jerarquía del mensaje, el destinatario genera un postulado gracias a todo un proceso signico. Se ha realizado estrictamente la semiósis.

2.7. La retórica.

La retórica es el conjunto de normas que regulan el arte del bien decir, embelleciendo los conceptos que se quieren expresar.

Proviene del griego Retorike, vocablo que designaba en la antigüedad griega el arte de la oratoria, abarcando tanto su enseñanza como su práctica. Se comienza a utilizar en el siglo V a. C. en Sicilia, como herramienta de lucha política sustituyendo a la fuerza por la elocuencia.



Capítulo 2. La Comunicación.

Retórica: método de discursos persuasivos

La retórica es el arte de producir discursos persuasivos; la retórica al igual que la semiótica es una teoría del comunicar. Así que como el diseñador gráfico es un comunicador podrá utilizar a la retórica como método o técnica persuasiva basada en paradigmas semánticos y efectos de sentido.

El estudio de la retórica incluye entonces una reflexión de cómo significa, cómo se percibe y cómo se ejerce un mensaje.

Clasificación de la retórica

La retórica se divide en tres partes: **la inventio**, que clasifica los argumentos y los temas básicos, poniéndolos al servicio del usuario. **La dispositio**, que dice como distribuir y ordenar los elementos hallados en la inventio a lo largo del discurso. **La elocutio**, que organiza los discursos

para ponerle palabras a las partes del discurso, con base a tres requisitos: corrección, claridad y elegancia. La elocutio se especializa en la semántica de las palabras.

En la actualidad es la elocutio la que ha absorbido a la práctica retórica, porque es en la semántica donde se nos brinda la posibilidad del manejo del lenguaje figurado.

El lenguaje figurado

El lenguaje o sentido figurado se manifiesta cuando el significado de los signos se utiliza fuera de su sentido habitual; ya que las relaciones de los signos permiten sentidos muy variables y no solo literales de los significados; y el lenguaje ofrece la opción de un desplazamiento semántico para crear nuevos sentidos, modificandolos así para causar sorpresa, economizar el discurso, llamar la atención, para convencer o conmover.

Capítulo 2. La Comunicación.

"El lenguaje figurado es en síntesis, ese lenguaje que se mantiene más sobre lo latente que sobre lo existente, transfigurando el sentido directo para producir nuevas significaciones y para conducir nuestra imaginación hacia lo no dicho pero que también forma parte del sentido". (22)

Las figuras retóricas

Este lenguaje figurado ha sido clasificado por la retórica como figuras retóricas.

De todas las figuras retóricas que existen, predominan tres que son las más importantes: la metáfora, la sinécdoque y la metonimia.

La Metáfora.

La metáfora sustituye un término por otro, pero ambos términos guardan una relación semántica común. La metáfora traslada el significado de un objeto a la forma de otro que subraya las características del primero. "La sustitución permite proponer un elemento

aparentemente ajeno al enunciado pero que conserva cierta memoria del sustituido, por lo cual se hace coherente y gana en incremento de la expresión, pues agrega un sentido que el original no tenía" (23)

Sinécdoque.

"Hace referir un todo exponiendo en el enunciado solo una de sus partes. Aquí lo imaginado es "lo que falta", y no nace de un elemento que sustituye, sino de un decir que da por entendido lo demás mostrando sólo un aspecto, una faceta, una parte de contenido del conjunto entero". (24)

La sinécdoque consiste en exagerar algún elemento que le puede ser propio al objeto.

Metonimia.

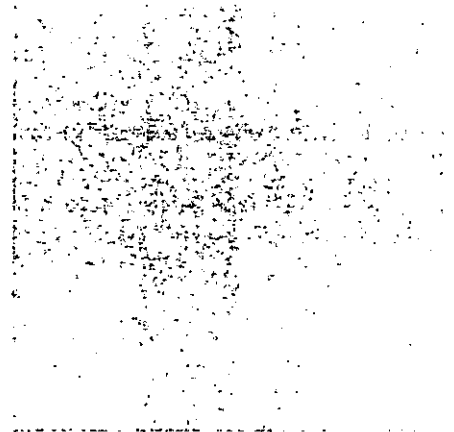
Es la sustitución de un elemento por otro, el elemento sustituyente guarda una relación con el sustituido porque ambos se refieren a un mismo conjunto.

Capítulo 2. La Comunicación.

Elipsis. Figura de construcción que se produce al omitir expresiones que la gramática y la lógica exigen pero de las que es posible prescindir para captar el sentido. Este se sobreentiende a partir del contexto.

Onomatopeya. Expresión cuya composición fonémica produce un efecto fónico que sugiere la acción o el objeto del significado por ella, debido a que en ambos existe una relación a la que tradicionalmente se ha aludido llamándola imitación, diciendo que las onomatopeyas imitan los sonidos significados por ella.

Antitesis. Figura de pensamiento que consiste en contraponer unas ideas a otras (cualidades, objetos, afectos, situaciones), con mucha frecuencia a través de términos abstractos que ofrecen un elemento común.





1917
1918
1919
1920
1921
1922
1923
1924
1925
1926
1927
1928
1929
1930
1931
1932
1933
1934
1935
1936
1937
1938
1939
1940
1941
1942
1943
1944
1945
1946
1947
1948
1949
1950
1951
1952
1953
1954
1955
1956
1957
1958
1959
1960
1961
1962
1963
1964
1965
1966
1967
1968
1969
1970
1971
1972
1973
1974
1975
1976
1977
1978
1979
1980
1981
1982
1983
1984
1985
1986
1987
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025

Capítulo 3. Identidad Gráfica.

La identidad gráfica surge por la necesidad que tienen las empresas e instituciones de buscar imágenes que representen su personalidad, sus cualidades, su individualidad, y sobre todo su diferenciación y su carácter competente con las otras empresas.

“La comunicación fortalece su función expresiva a nivel connotativo: mientras la empresa diga lo que tiene que decir el emisor expresa o habla de sí. La identidad corporativa está constituida por elementos de comunicación que favorece al lenguaje no verbal: está dotada de elementos subliminales, semiinconscientes e indirectos: La imagen.”⁽²⁵⁾

Norberto Chávez separa el problema de la identidad empresarial en cuatro apartados:

1. Realidad Institucional: Es un proceso, su entidad jurídica, su organización, su realidad financiera.
2. Identidad Institucional: Es un fenómeno de conciencia. “Es el conjunto de atributos asumidos

como propios de la institución”.

3. Comunicación Institucional: Lo integran los mensajes omitidos de manera efectiva.

4. La Imagen Institucional: Es la lectura pública de una institución, que la sociedad y los grupos construyen de modo espontáneo.

La identidad de una empresa se construye a partir de los valores de la empresa misma, es decir a partir de una cultura interna (que es lo que reflejará la personalidad o los elementos que caracterizan a dicha empresa) y el reconocimiento visual externo.

La identidad se define gracias a un acuerdo social laboral; viene dada por las estrategias de la empresa, su estructura, su comportamiento, su personal, sus habilidades, su estilo y su cultura organizativa, su experiencia, sus creencias, sus sentimientos, sus conocimientos, etc., en los que quedan implicados una serie de valores en los que la empresa cree, tales como la ética.

Capítulo 3. Identidad Gráfica.

Estos valores se verán reflejados en la identidad gráfica, manifestándose como publicitarios de esa entidad, o como promotores de sí, y pueden expresarse en símbolos, colores, nombres, íconos, etc., mismos que se clasifican en logotipos e imagotipos, según el autor Norberto Chavéz.

Clasificación de la identidad gráfica

Un logotipo es el nombre de la empresa en su versión gráfica. Es una traducción visual del nombre legal o de marca; con esta operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal. Su función es reforzar el significado de la marca.

Un imagotipo es una figura abstracta, un personaje, un color, un objeto, etc., que unido al logotipo ayuda a mejorar las condiciones de identificación de la empresa con el público. Un

imagotipo deberá ser memorable y diferente de los demás.

Son muchas las clasificaciones que diversos autores han hecho de la identidad gráfica, algunas de estas son: ideograma, logosímbolo, fonograma, logograma, monograma, ícono, caligrama, etc.; todos estos tienen el mismo uso: integrar a través de una imagen las cualidades que caracterizan e identifican a una empresa.

Identificación de necesidades

Antes de diseñar y presentar cualquier propuesta, tendrán que tomarse en cuenta aspectos para que una identidad gráfica sea funcional.

Primeramente se desarrollará una investigación que identifique las necesidades de la empresa, tales como:

- **necesidades históricas presentes de la empresa,**
- **necesidades organizativas,**
- **necesidades comunicacionales**

Capítulo 3. Identidad Gráfica.

- necesidades económicas
- necesidades de calidad
- necesidades técnicas
- necesidades sociales

Todas estas tienen que ver con lo que quiere reflejar la empresa y como es su relación con su público consumidor, con respecto al presupuesto y tiempo disponible, lo referente a la imagen actual y a la relación con la competencia existente, a los medios que va a utilizar la empresa para reproducir la imagen, la cultura que maneja la empresa, etc.

La identidad gráfica como método mnemotécnico

La identidad gráfica es un signo que puede resultar memorizante; por lo que podemos utilizarla como método mnemotécnico.

La facultad memorizante de la identidad gráfica o marca, resulta de cinco factores esenciales:

-**La originalidad temática, o el concepto**
(factor de personalización y diferenciación)

-**El valor simbólico**, (factor psicológico, notablemente emocional)

-**La pregnancia formal**, (factor de impacto)

-**La cualidad estética**, (factor de fascinación)

-**La repetición**, (notoriedad e impregnación de la mente)

El diseñador tomara en cuenta también otros aspectos importantes dentro de la fase de diseño, como lo es el uso del color, de la tipografía, el equilibrio de la imagen, etc., que son elementos que poseen las características que van a determinar las personalidades de la empresa.

3.1. El color.

El color es percibido gracias a la luz y al modo en que ésta se refleja; es un estímulo visual.

El color tiene un aspecto asociativo y psicológico, puede evocar sentimientos, emociones, sensaciones. Estos son componentes primarios del estilo de la empresa.

Capítulo 3. Identidad Gráfica.

Los colores se organizan en sus cualidades cromáticas con el fin de poder diferenciar un color de otro. Los colores cromáticos son aquellos que relacionamos con el espectro de colores que vemos en el arcoiris. Los colores acromáticos son aquellos que son neutros y que no forman parte de esta categoría.

Aspectos cromáticos del color

Tono. El tono es ese atributo que comunmente se llama color o croma, y que permite diferenciar un color de otro, clasificándolos por sus nombres: rojo, azul, amarillo, verde, etc.

Valor. El valor es el grado de claridad u oscuridad de un tono, estas gradaciones tonales se manipulan con la combinación del tono original con el blanco o el negro.

Intensidad. La intensidad indica la pureza de un color. Los colores intensos son los más brillantes, y los menos intensos son los más apa-

gados porque contienen una alta proporción de gris. La intensidad califica a los tonos en dimensiones de fuerza o debilidad del color.

Los colores se clasifican también como:

Colores primarios, que son aquellos que no pueden obtenerse por la mezcla de otros: amarillo, rojo y azul;

colores secundarios, que son aquellos que resultan de la mezcla de dos primarios;

colores complementarios, son los colores que se encuentran diametralmente opuestos en el círculo de color;

colores intermedios, son aquellos resultantes de un primario más un secundario,

colores terciarios, que se forman a partir de la mezcla de dos colores secundarios.

Las combinaciones yuxtapuestas del color podrán deleitar a la vista cuando se seleccionan colores análogos o contrastados, esta reunión de colores básicamente es la que determina la

Capítulo 3. Identidad Gráfica.

armonía de los colores dentro de una composición.

El color como elemento comunicante

El color crea atmósferas: los colores brillantes pudieran transmitir alegría y diversión, los colores apagados dignidad y reposo. El color puede sugerir el peso de una forma, o crear la ilusión de distancia y proximidad.

El color es un elemento comunicante, es un signo no lingüístico, por tanto también genera efectos psicológicos sobre nuestras percepciones, y varían de acuerdo a cada persona, a la edad, al nivel cultural, al sexo, al contexto histórico, a la raza, etc., por lo que el significado de los colores resulta ser muy subjetivo, sin embargo muchos autores los han asociado con diversas emociones, estos resultados han sido sacados de estudios comprobados estadísticamente, pero no son definitivos pues cada indi-

viduo o grupo de individuos reaccionan de manera distinta, de acuerdo al contexto histórico-cultural en que viva.

3.2 . La tipografía.

La tipografía es una comunicación visual escrita, que puede presentarse desde una letra sola, líneas de texto, o un texto extenso y complejo; la tipografía es un elemento esencial en el diseño de una identidad gráfica.

Existe actualmente una gran variedad de familias tipográficas, una familia tipográfica es un grupo de letras que comparten características visuales similares y propias.

Para hacer el diseño de logotipo funcional, es necesario crear o utilizar tipos que atraigan la atención del espectador y combinarlos con el uso del color de una manera armónica.

“Al combinar tipos y color, se resaltan los atributos visuales y expresivos de la tipografía.”

Capítulo 3. Identidad Gráfica.

Al propio tiempo, cambiar el color de los tipos o de su fondo puede alterar considerablemente a la legibilidad de un texto". (26)

El manual de usos

Al momento de diseñar se deben considerar también los costos de impresión: si es un color directo o una selección de color; estas características son las que llevarán todos los soportes de comunicación donde se expondrá la imagen gráfica: cartel, papelería comercial, vehículos de transporte, publicitarios, etc.

Las características y los elementos que conforman la identidad gráfica, quedarán descritos en un "manual de usos", catalogo que sirve para que las empresas puedan aplicar y reproducir de manera correcta el uso de su identidad gráfica.

El manual de usos incluye los elementos y sistemas del diseño, y las normas de organización

y aplicación impuestas por la empresa. Estas aplicaciones estarán dadas por el uso del color, el uso de la tipografía, la retícula de justificación, y la presentación de la identidad gráfica en sus diferentes soportes.

3.2. Los Métodos de diseño

Es en nuestro siglo cuando surgen los primeros intentos serios de integrar el arte a las nuevas técnicas de producción industrial; principalmente esto se da con Walter Gropius, y su escuela la Bauhaus.

La Bauhaus intentaba transmitir a sus alumnos un conocimiento a fondo de los materiales, métodos de producción, exigencias de mercado, etc., mediante un programa coordinado de enseñanzas teóricas y prácticas.

Las realizaciones de éstos hombres y sus esfuer-

Capítulo 3. Identidad Gráfica.

zos por elaborar una teoría y una metodología de la creación artística a partir de la época industrial, han resultado ser la gran revolución del arte en nuestro siglo.

Los diseñadores actuales han tomado conciencia de que los métodos de producción son tan complejos y el número de exigencias conflictivas que ha de cumplir una forma, tan variadas, que un estudio intuitivo y una práctica espontánea del diseño están condenados al fracaso; y que los problemas a solucionar tienen una estructura propia y antes de crear una forma hay que elaborar cuidadosamente un programa que se adapte a esta estructura.

Diseñar es elaborar la forma de un objeto partiendo de un contexto que el diseñador no controla y al que ha de adaptar esta forma. Es contexto, a estos efectos: 1.el lugar en que ha de situarse el objeto; 2.el uso que deba hacerse de él; 3.los métodos de fabricación, etc. Es decir,

todo aquello que está fuera del "área de influencia" del diseñador: aquello de lo que él parte y a lo que el diseño debe "ajustarse".

En la actualidad la comunicación es un problema básico. Entendemos la expresión como un problema de lenguaje, y el proyecto o diseño como el medio o, método de resolución de problemas en los procesos culturales.

La sociedad industrial, altamente tecnificada, requiere no solo de un conocimiento perceptivo, sino también de una auténtica investigación sobre los descubrimientos del conocimiento.

Estructurar un proyecto es crear la trama fundamental, buscar su razón de ser. Buscar la estructura interna es comenzar a diseñar.

Su aprendizaje lo entendemos por medio de un Diseño Básico, método que enriquece los medios de comunicación mediante la imagen, el auténtico lenguaje de nuestros días.

Esta introducción al diseño básico se realiza por los medios ya conocidos, introducción por

Capítulo 3. Identidad Gráfica.

medio de la topología, simetría, análisis combinatorio, teorías del color y textura, ampliando en los conceptos de ordenación espacial, según sus grados dimensionales y sus grados de limitación, sus circunstancias naturales y culturales.

Esta valoración abstracta se inicia como puente hacia el uso y la función; pero un breve esquema que intenta recoger los aspectos más fundamentales en orden al proceso de un Diseño Proyecto, implica la necesidad de determinar una metodología más estructural, acotada en un entorno donde la actuación de este profesional, arquitecto o diseñador pueda tener una eficacia real.

El elevado costo que originan los errores de diseño, es un incentivo potente para poner en marcha un método en el proceso de diseño, porque así podrá ser sujeto a crítica y comprobación antes de que se produzcan errores muy costosos. La aparición repentina en muchos

puntos del globo de métodos para conseguir esto, es ya una prueba concluyente de que los problemas de diseño han alcanzado proporciones demasiado grandes y complicadas para que puedan dejarse al arbitrio del criterio particular, incluso del más experimentado de los diseñadores. El problema, identificado, pero no resuelto, es el de crear lenguajes de diseño en los que la complejidad y velocidad de las formas artísticas de pensamiento de diseñador puedan combinarse con la duda científica y la explicación racional.

Las razones que plantean la necesidad de un ordenamiento metodológico de los procesos de diseño son:

-La actividad de diseñar es una serie de acciones sucesivas que, al ser realizadas individualmente o por un grupo humano, permiten llegar a resultados en el trabajo con mayor rapidez y seguridad, con economía de esfuerzo y, sobre todo,

Capítulo 3. Identidad Gráfica.

con un alto grado de responsabilidad de respuesta; esto se realiza en grado ínfimo por los intentos que ignoran los conceptos metodológicos aludidos, cometiendo errores y propiciando derroche de gran cantidad de recursos de todo orden, lo cual en el mundo tecnológico contemporáneo es totalmente inaceptable.

Con el desarrollo de tales reacciones económicas el diseño, que va desde los objetos menores y los instrumentos mecánicos, hasta los edificios y las mismas ciudades, se convirtió en un complejo juego de inversiones que exigía la recuperación del capital invertido, al maximizar el problema del costo, que a pesar de estar cuantificado en dinero, representaba intereses humanos de mayor rango. Este criterio fue determinante para exigir a los profesionales del diseño que sus propuestas, más que golpes de ingenio inventados "mágicamente", estuvieran apoyados en argumentos más lógicos.

-El diseñador tiene un valor considerable dentro de la sociedad; por lo tanto hay que reflexionar acerca del valor de los objetos "en sí" y "para sí", hay que relacionar a los sujetos y a los objetos dentro de las normas del fenómeno social, e incluso en las aplicaciones antropológicas, políticas y estéticas para estructurar todo ese conjunto de ideas que configuran a la teoría científica del diseño, cuya meta es que las propuestas operativas se conviertan en instrumentos para la acción.

Objetivos y errores de diseño.

Es importante tomar en cuenta aspectos que influyen en el proceso de diseñar, tales como los objetivos y errores de diseño:

1. Identificación y análisis de desiciones críticas.

Las desiciones que conducen a errores deben identificarse lo antes posible. Tales desiciones debieran adoptarse provisionalmente al principio y ser reversibles si más tarde creasen con-

Capítulo 3. Identidad Gráfica.

flictos con una evidencia fehaciente o con una opinión informada. Las decisiones críticas incluyen los presupuestos iniciales, los objetivos, la elección de estrategias y el procedimiento de cambio de estrategia.

2. Relación de los costes de investigación y diseño con las penalizaciones por una toma equivocada de decisiones.

La penalización por lo desconocido debe exceder el coste de lo encontrado, si merece la pena utilizar un esfuerzo costoso de diseño para contestar cualquier cuestión. El primer requerimiento para evaluar una acción propuesta es la identificación de las cuestiones que deben hallar respuesta en dicha acción.

3. Acoplamiento de las actividades de diseño con las personas que se espera que las lleven a cabo.

Las acciones que se esperan de los miembros del equipo de diseño deben ser aquellas de que sean

capaces, en las que tengan confianza y que tengan motivos para efectuar. Este requerimiento es más difícil de obtener cuando los equipos interprofesionales están abordando un problema nuevo que cuando los diseñadores tradicionales de una profesión abordan uno familiar.

4. Identificación de las fuentes válidas de información.

La información debe buscarse en las fuentes más importantes de estabilidad e inestabilidad con las que el diseño ha de ser compatible. La validez de fuentes alternativas de información se garantizará con tests y análisis independientes, antes de haber buscado la información crítica. No puede esperarse que los asesores den consejos adecuados hasta que ellos no hayan llegado a estar familiarizados con las interacciones y conflictos de la situación de diseño.

Capítulo 3. Identidad Gráfica.

5. Exploración de la interdependencia de producto y entorno.

La sensibilidad del diseño al cambio en el entorno y la correspondiente sensibilidad del entorno para influir en el diseño, deben valorarse antes de seleccionar o cambiar la estrategia de diseño. Sólo cuando se conoce esta sensibilidad se pueden identificar las decisiones críticas, fijar los objetivos y evidenciar la estructura del problema.

Estos cinco criterios para el control de la estrategia no son más que sentido común para los diseñadores de una misma profesión, cuando trabajan juntos sobre un problema que les resulta conocido. Sin embargo, de las publicaciones sobre metodología del diseño se puede inferir que rara vez se satisfacen esos cinco criterios, sobre todo cuando los nuevos tipos de problema son abordados por diferentes profesionales con falta de experiencia, o por expertos diseñadores que abordan un problema con ramificaciones

fuera del área de su competencia.



Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

Método de proyectación de Gui Bonsiepe

Muchos son los métodos que existen para diseñar, pero finalmente cada diseñador debe inclinarse por el que más le convenga para su problema específico de diseño, o con el que él se adapte mejor y por tanto sea el de su preferencia.

En el caso de el diseño de la identidad gráfica de Pixelarte, club artista digital, yo he elegido el método de proyectación de Gui Bonsiepe.

Gui Bonsiepe considera a los diseñadores como controladores de la información (info-desing), ya que un diseñador busca información útil que le ayuda a resolver el problema de diseño, el diseño gráfico ha de justificar sus formas argumentando por qué tomo ciertas decisiones y por qué no tomo otras. Por lo tanto un proyecto de diseño será planeado cuidadosamente llevando un método que organice la información y permita captar de manera objetiva y concreta los

elementos que podrán ser utilizados para resolver acertadamente y funcionalmente el problema de diseño.

Para su método de proyectación Bonsiepe divide al proceso en tres etapas:

Estructuración del problema.

Se divide en •operación: localización de una necesidad: para desarrollar este punto se buscará una situación de desajuste en la población o el ambiente para la cual el producto a diseñar será destinado.

•valoración de la necesidad: aquí es donde se comparan las necesidades, y se organizan de acuerdo a compatibilidades y prioridades.

•análisis del problema proyectual respecto a su justificación: se comparan aquí las funciones del producto a diseñar con las propuestas hechas por el patrocinador, tratando de descubrir eventuales enfoques erróneos.

•definición del problema proyectual en térmi-

Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

nos generales: se describen los objetivos generales del proyecto, tomando en cuenta la recopilación de datos recopilados.

- precisión del problema proyectual: se establecen los requerimientos específicos del producto y sus subsistemas. Se identifican las limitantes controlables y no controlables por el diseñador, y se determina el espacio de decisiones: especificaciones, restricciones materiales, procesos de fabricación y costos.

- subdivisión del problema en subproblemas: se busca encontrar todos los problemas que son independientes entre sí, para establecer una división de funciones.

- jerarquización de subproblemas: se identifican las funciones claves, y se establece una matriz de interacción entre subsistemas. Se analiza su dependencia mutua.

- análisis de soluciones existentes: organiza las soluciones existentes y las evalúa en una lista de criterios, comparando sus soluciones según sus ventajas y desventajas.

Diseño.

Se divide en: • desarrollo de alternativas o ideas básicas: es en esta etapa donde se boceta, a base de dibujos, maquetas, etc. • exámen de alternativas: en esta etapa donde se presentan los dummies para someterlos a pruebas de factibilidad, técnica, funcional, económica y formal, se cotejan las ventajas y desventajas.

- selección de las mejores alternativas: se enlistan los parámetros que van a calificar el diseño, tales como fiabilidad, coherencia formal, costos, complejidad, seguridad, duración, etc. y se comparan, seleccionando naturalmente las alternativas con más alto puntaje.

- detallar alternativa seleccionada: determinar el proceso de reproducción, los materiales y delimitar las terminaciones. En el caso de una identidad gráfica se prepara aquí la retícula que justifica dicho diseño, o se determinan los colores en su código pantone -por ejemplo.

- construcción del prototipo

- evaluación del prototipo: se observa como se

Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

comporta el producto total.

- introducir modificaciones eventuales: se afinan los detalles necesarios.
- construcción del prototipo modificado
- valoración del prototipo modificado
- preparación de planos técnicos definitivos para la fabricación: se preparan aquí -en el caso de la identidad gráfica- los originales mecánicos para la reproducción del diseño.

Realización.

- fabricación de pre-serie
- elaboración de estudios de los costos
- adaptación del diseño a las condiciones específicas del productor
- producción en serie
- valoración del producto después de un tiempo determinado de uso
- introducción de modificaciones eventuales con base en la valoración

Este método resultara mucho mejor si se estructura bien el problema de diseño, según el autor Bonsiepe existen tres tipos de problemas proyectuales: los bien estructurados: estado inicial bien definido y estado terminal bien definido, los medianamente estructurados: estado inicial bien definido y estado terminal mal definido, y los mal estructurados: estado inicial mal definido y estado terminal mal definido.

Gui Bonsiepe recomienda las siguientes técnicas para aplicarlas en la disciplina del diseñar:

Análisis funcional: sirve para describir la función de un objeto o diseño, sus componentes o interacciones.

Análisis morfológico: formula conjuntos de soluciones para un mismo problema.

Sinéctica: rastrea las otras soluciones posibles para el problema, a partir de acciones como analogía, inversión, amplificación sustitución, etc.

Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

Síntesis formal: indica los aspectos perceptivos de un objeto: forma, color, textura, etc.

Optimizar características de uso: identifica los aspectos ergonómicos, de uso, acceso, etc. con respecto al diseño y al usuario.

Visualizar ideas básicas: la creación de bocetos, esquemas, maquetas, etc.

El autor también aporta una guía para la formulación escrita de un proyecto de diseño:

- Introducción. los motivos que conducen al proyecto:
- Finalidad general. destaca el resultado que se quiere alcanzar.
- Finalidad específica. describe los objetivos específicos del proyecto.
- Programa de trabajo. subdividido por etapas y acciones
- Plan de trabajo. donde se valora el tiempo por etapas
- Recursos humanos necesarios
- Costos aproximados en cuanto a personal,

materiales, construcción etc.

- Acuerdos jurídicos sobre la forma de contratar, edición del trabajo terminado etc.

Método de proyectación de Gui Bonsiepe aplicado al diseño de identidad de Pixelarte.

Estructuración del problema.

operación: localización de una necesidad:

El avance de la tecnología ha facilitado la creación de nuevas técnicas de reproducción; el giclée, es un claro ejemplo.

La empresa Pixelarte se crea con el fin de promover y vender esta novedosa técnica, su giro es la reproducción de obra de arte en lienzo.

Una de sus metas es dar a conocer por medio de una página web, a artistas digitales, artistas tradicionales, fotógrafos y diseñadores gráficos la técnica giclée, con el fin de que este sec-

Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

tor sea su principal consumidor; otra meta es lograr un cierto número de socios que podrá obtener descuentos en los costos de impresión, de cursos, de digitalización, retoque, etc. Al contar con más artistas dentro de la galería que se tiene en la página Pixelarte, aumentarán las ventas, pues el público conocerá obras diversas que podrán ser de su interés y por tanto contactarán con Pixelarte para comprar una reproducción de la obra de su preferencia.

La necesidad radica entonces en buscar una identidad que atraiga el interés de los navegantes de la red internet, así como a los artistas mexicanos de nuestro tiempo.

• valoración de la necesidad:

Las necesidades que deberá cubrir la identidad gráfica Pixelarte se enumeran a continuación de acuerdo a su prioridad:

1. Pixelarte busca ser identificado y aceptado por la gente creativa que son los artistas, diseñadores y fotógrafos, por lo que buscará

reflejar en su identidad gráfica aquellas formas que son características de este público.

Como su principal consumidor será este grupo de gente, habrá que encontrar las necesidades que tienen estos, con el fin de hacer una conexión visual de la imagen con los receptores. Es así como se identifican:

1. De las necesidades fluctuantes: Los seres humanos tienen la necesidad de contar con una identidad personal, misma que encuentra al meditar consigo para conocerse y posteriormente expresar sus sentimientos en una producción artística.

La necesidad de espacio propio la cubre Pixelarte, porque cuenta con un espacio en una galería virtual reservado para cada socio.

2. De las necesidades derivadas: Producir sus ideas en forma de diseños, pinturas, fotografías.

3. De las necesidades de deseos puros: Al expresar sus diseños podrá cubrir la necesidad lúdica y de ensoñación.

Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

4. De las necesidades inmateriales: En el caso de la impartición de cursos, Pixelarte cubre aquí la necesidad que tienen los alumnos de conocimiento, de innovación, y emocionales.

5. De las necesidades materiales: Pixelarte ofrecerá seguridad y calidad a sus clientes con respecto a los servicios que ofrece.

6. De las necesidades vitales: Los socios se darán a conocer prácticamente a todas las personas que visiten la galería virtual, por lo que harán contactos con gente nueva cubriendo así su necesidad de socialización.

•definición del problema proyectual en términos generales:

El objetivo general del problema a resolver es: el diseño de una identidad gráfica para Pixelarte, que refleje seguridad, innovación, confianza, así como aceptación de los receptores, que son básicamente gente creativa.

•precisión del problema proyectual:

El diseño de la identidad será presentada básicamente en la página web, pero también se considerará su reproducción en papelería, recibos, notas, etiquetas, etc.

•subdivisión del problema en subproblemas:

Las necesidades que enumeramos anteriormente han sido condensados en dos problemas principales:

Necesidad de Identidad Personal: que se une con espacio propio, socialización, conocimiento, lúdica, innovación, emoción y ensoñación.

Necesidades Materiales: ofrecer producción, calidad y seguridad.

•jerarquización de subproblemas:

Los aspectos claves a considerar son: calidad, innovación, lúdico. Estos son los elementos que resaltarán en la identidad gráfica de Pixelarte.

Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

A continuación se presenta el logotipo actual.

Pixel@rte

EXAMEN DE EVALUACION DE LA IDENTIDAD GRAFICA EXISTENTE										
Valores. 1-5 MALO • 6-8 BUENO • 9-10 EXCELENTE										
ASPECTOS CLAVES	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
GENERE CALIDAD Y SEGURIDAD										■
QUE SEA INNOVADOR				■						
QUE TENGA CARACTER LUDICO			■							
QUE TENGA IMPACTO				■						
ARMONIA Y EQUILIBRIO										■
UNIFORMIDAD								■		
LEGIBILIDAD										■
REDUCCION									■	

•La síntesis de esta imagen refleja seguridad y seriedad, el manejo del color se relaciona con significados positivos.

•No es un diseño innovador porque no sugiere nada nuevo, el @ transporta al área de la web, pero es un elemento ya muy trillado que no será funcional en muy poco tiempo.

•El juego que hace con el cambio de tipografía puede resultar lúdico, pero ambas son tan serias que pierden mucho visualmente.

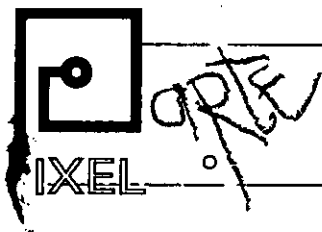
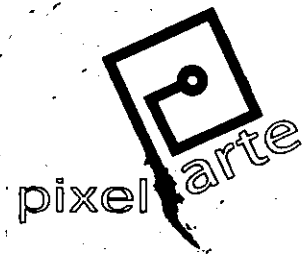
•El elemento @ atrae mucho nuestra atención, pero el logotipo al no dar referencia icónica de lo que se dedica esta empresa el consumidor desvía su interés hacia formas con colorido, movimiento y simbolismo que encuentran en identidades que se hallan en la red.

Esta evaluación fue aplicada en base a conceptos de diseño y a un público con amplia cultura visual.

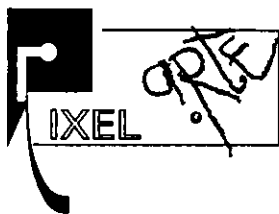
Capítulo 4.
Propuesta de la identidad gráfica.

Fase de bocetaje: desarrollo de alternativas

a)

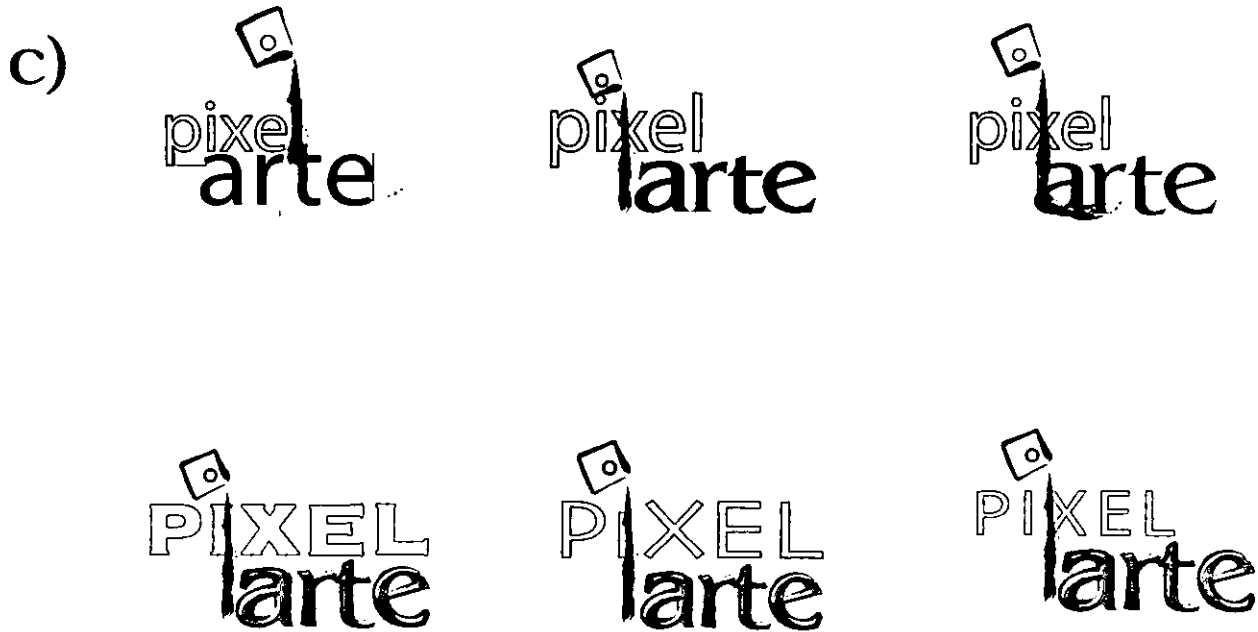


b)



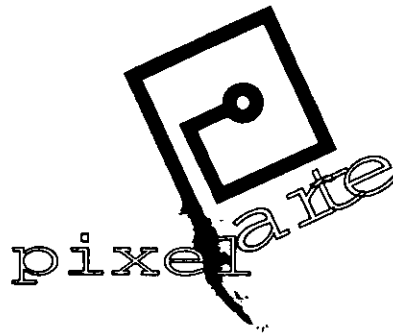
Capítulo 4.
Propuesta de la identidad gráfica.

Fase de bocetaje: desarrollo de alternativas



Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

Selección y evaluación de las mejores alternativas.
Del grupo a):



EXAMEN DE EVALUACION DEL BOCETO DE LA IDENTIDAD GRAFICA										
Valores: 1-5 MALO ▪ 6-8 BUENO ▪ 9-10 EXCELENTE										
ASPECTOS CLAVES	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
GENERE CALIDAD Y SEGURIDAD					■					
QUE SEA INNOVADOR									■	
QUE TENGA CARACTER LUDICO									■	■
QUE TENGA IMPACTO									■	
ARMONIA Y EQUILIBRIO						■				
UNIFORMIDAD						■				
LEGIBILIDAD					■					
REDUCCION	■									

- Las formas son demasiado juguetonas y contrastadas, es por esto que transmiten poca confianza.
- El gran manchón amarillo es innovador para ser utilizado en una identidad gráfica, sin embargo no aguanta una reducción. El cuadrado, el punto y su trayectoria nos sitúan en esta época por su simplicidad.
- El movimiento que refleja todo el diseño resulta ser muy lúdico. Es una imagen muy icónica que sugiere la interacción que existe con el artista y los medios computarizados.
- Los colores se contrastan -especialmente sobre fondo negro- e impactan a primera vista, pero no ayuda por la ya exageración de los otros elementos.

Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

Selección y evaluación de las mejores alternativas.
Del grupo b):



EXAMEN DE EVALUACION DEL BOCETO DE LA IDENTIDAD GRAFICA										
Valores. 1-5 MALO • 6-8 BUENO • 9-10 EXCELENTE										
ASPECTOS CLAVES	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
GENERE CALIDAD Y SEGURIDAD										
QUE SEA INNOVADOR										
QUE TENGA CARACTER LUDICO										
QUE TENGA IMPACTO										
ARMONIA Y EQUILIBRIO										
UNIFORMIDAD										
LEGIBILIDAD										
REDUCCION										

- El color azul y el blanco ofrecen tranquilidad a nuestra vista; la tipografía es acertada.
- La línea que corta al cuadrado se une a un punto, estos elementos me sugieren trazados y también están predominando mucho dentro de las imágenes visuales nuevas.
- La tipografía se yuxtapone contrastandose en sus líneas, una es cuadrada y outline y la otra es suave. Encontramos elementos gráficos como el punto, el cuadrado, el manchón característicos del medio artístico, el punto también sugiere un ojo.
- El peso que desequilibra visualmente a este diseño es debido al tamaño del cuadrado, sin embargo es muy atrayente.

Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

Selección y evaluación de las mejores alternativas.
Del grupo c):



PIXEL
arte

EXAMEN DE EVALUACION DEL BOCETO DE LA IDENTIDAD GRAFICA										
Valores. 1-5 MALO • 6-8 BUENO • 9-10 EXCELENTE										
ASPECTOS CLAVES	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
GENERE CALIDAD Y SEGURIDAD										█
QUE SEA INNOVADOR								█		
QUE TENGA CARACTER LUDICO									█	
QUE TENGA IMPACTO										█
ARMONIA Y EQUILIBRIO										█
UNIFORMIDAD										█
LEGIBILIDAD										█
REDUCCION									█	

- La seriedad de la tipografía y el color refleja confianza y seguridad. El color se fusiona armónicamente con el símbolo logrando así un efecto visual consistente.
- La imagen en su conjunto es muy equilibrada, el outline de Pixel no pesa sobre arte, ya que este se presenta en un valor de 30% sobre su tono de outline que es el mismo de Pixel, además que tiene ligereza y presencia.
- El tono rojo del símbolo cuadrado funciona como elemento reticente pues sugiere el pixel computacional que es a la vez el que contiene el punto que es el ojo del artista que vierte la expresión reflejada en este diseño como manchón de tinta, estos son pues elementos mínimos responden eficazmente para interpretar al medio al que se dirige la identidad gráfica.

Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

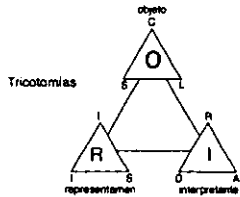
En base al resultado de la evaluación, se concluye en el siguiente diseño como el más funcional.



PIXEL
arte

Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

Evaluación en base a la ciencia semiótica de la alternativa final:
Identidad gráfica de Pixelarte, club artista digital.

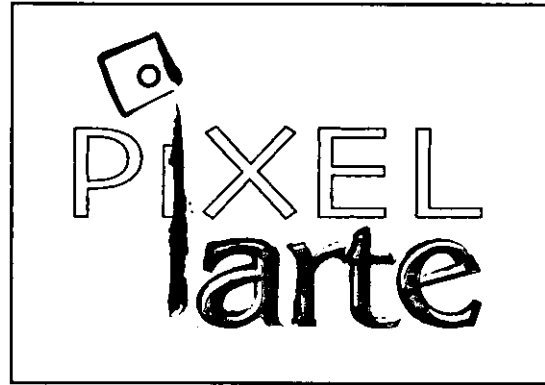


OBJETO.

Cualisigno: Tipografía y signos se unen y se presentan armónicamente para conformar un todo, esto nos da las pautas que nos hacen percibir a la imagen como una identidad gráfica.

Sinsigno: Los caracteres tipográficos se unen para formar la palabra PIXELARTE, esto ya nos indica que se trata de una empresa en particular.

Legisigno: "Pixel" se separa de "arte" no solo por el cambio de línea (renglón), sino también por la familia tipográfica, esto hace que el receptor las conceptualice de manera distinta y califique a "pixel" como un elemento computacional: necesario para formar una imagen, y a "arte" como: esa actividad humana generadora de emociones, esto ubica al imagotipo como una empresa dedicada al arte por computadora, además de el contexto en donde se ubicará el mismo y su publicidad, propaganda y entorno de red internet.



REPRESENTAMEN.

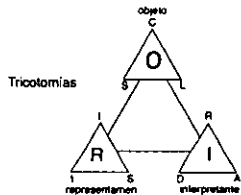
Ícono. Éste imagotipo presenta básicamente el ícono de la expresión que genera el manchón o trazado creado por el individuo creativo con tintas, pintura, pinceles, etc.

El elemento en rojo es un pixel (cuadrado) rotado a 30° y es representado también con trazados de pintura, y da la sensación de que se vacía y la pintura que contenía es vertida sobre el logotipo trazando una línea vertical sobre su extremo izquierdo.

El círculo dentro del pixel nos refuerza que dentro de él había pintura, e icónicamente también representa el ojo del artista plástico.

Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

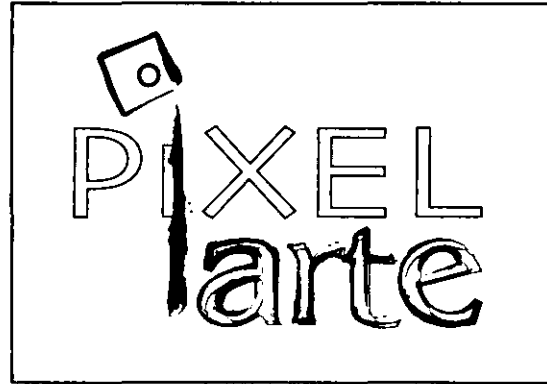
Evaluación en base a la ciencia semiótica de la alternativa final:
Identidad gráfica de Pixelarte, club artista digital.



La tipografía de "pixel" esta en outline, vacía porque es el artista el que usará su ingenio en las computadoras: la composición de pixeles, para "llenarlos" de imágenes, es por esto que la "i" es manchada de tinta, pues ahí el artista ya influyó sobre ella.

Índice: Como se mencionó en legisigno, la separación de "pixel" con "arte" nos indican que la imagen se refiere a arte por computadora, al igual que los trazados que sugieren que es una empresa dirigida a un público conocedor o para artistas ya introducidos en los sistemas digitales, ya que el concepto de "pixel" solo puede ser entendido por gente involucrada en el medio.

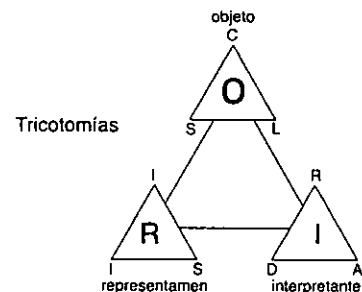
Símbolo: El manchón hecho por un artista es una expresión que nace de él para manifestar sus ideas o emociones, es también una especie de bocetaje necesaria siempre para llegar al resultado final de alguna obra. Todos los seres creativos han experimentado con manchones y trazados, por lo que éstos simbolizan excelentemente al artista.



Según estudios realizados por Georgina Ortiz en "El significado de los colores" a un grupo determinado de gente el color azul simboliza para muchos algo positivo, y el rojo es energía, fuerza y vitalidad. Para autores como Graves el rojo es poder, coraje, emociones fuertes, y para Déribere el rojo es el preferido por los niños, es dinámico y exhaltador, para él mismo el azul es excelencia y frescura; para Escudero el azul es creativo en el pensamiento, para Kandinsky el azul indica seriedad en todas las cosas, para Lüscher el azul es tranquilidad y unificación, para Zanderighi el azul es capacidad de control y racionalidad.

Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

Evaluación en base a la ciencia semiótica de la alternativa final:
Identidad gráfica de Pixelarte, club artista digital.



INTERPRETANTE

Esta identidad gráfica sí es interpretada como elemento representante de una empresa seria.

El imagotipo presenta uniformidad, por lo tanto guarda un equilibrio visual, el punto de gravedad está logrado armónicamente por la mancha que cae del pixel, elemento que al mismo tiempo resulta muy audaz.

También el pixel sirve de acento gráfico pues es el único que está presentado de diferente tono y por su ubicación resulta fácil encontrarlo y darle el énfasis que merece, por ser el pixel el mínimo elemento con que se representan las imágenes creadas por una computadora.

La legibilidad de la imagen se manifiesta muy bien pues "pixel" se yuxtapone a "arte" y logra así un contraste que hace percibir ambas palabras de manera rápida y eficaz.

Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

Elección tipográfica



PIXEL
arte

Tipografía para "Pixel".

Skia

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ1234567
890!@
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz1234567890!@

Tipografía para "Arte".

Pegasus Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZ1234567890!@
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz1234567890!@

Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

Elección de color.



PIXEL
arte

Color.

Dos tonos se utilizan en la identidad de Pixelarte:

Pantone coated No. 485CVC;



Pantone coated No.2695CVC;

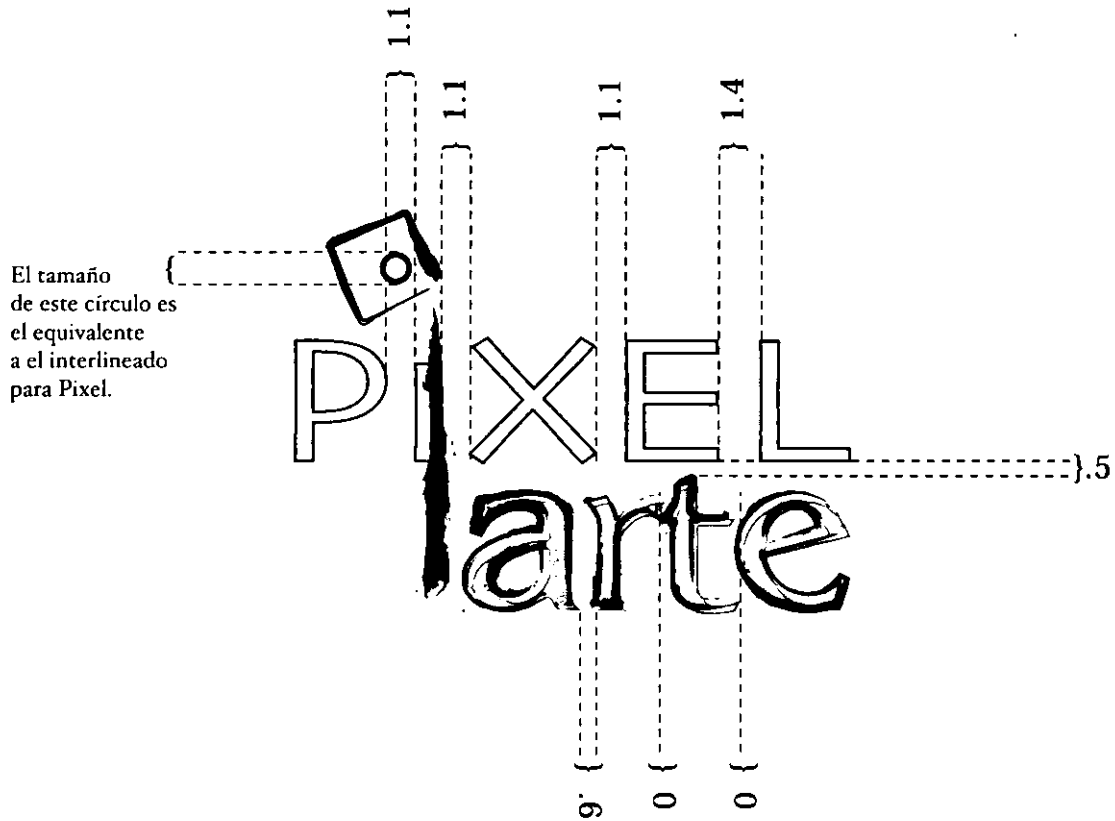


y éste último al 30%



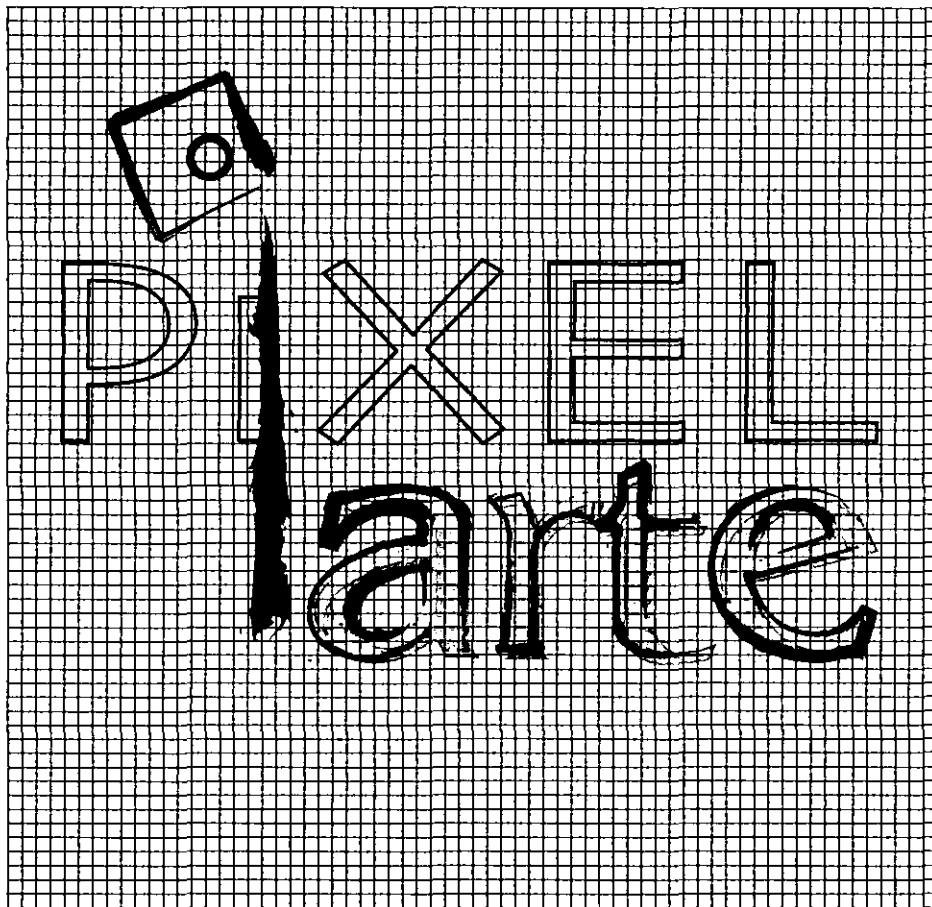
Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

Espaciado de la tipografía.



Capítulo 4.
Propuesta de la identidad gráfica.

Justificación en red

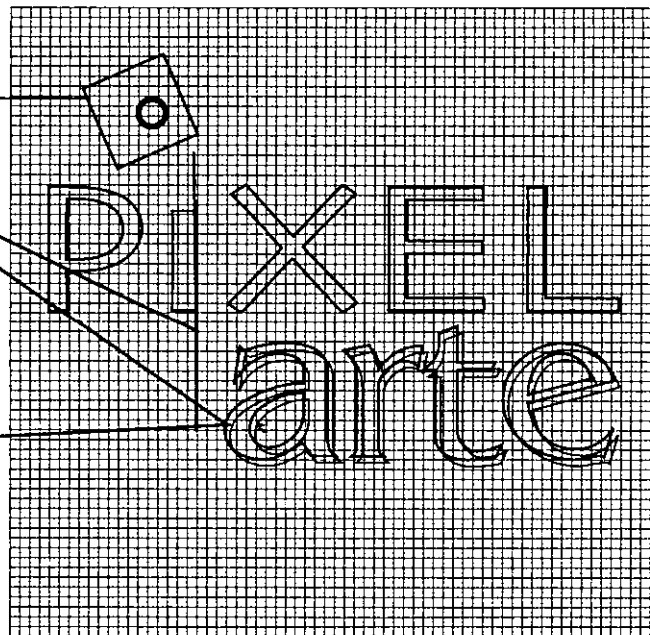


Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

Justificación en red: trazados

Cuadrado, línea y tipografía en primer plano con filo tomado de la librería de de "adobe illustrator 8.0", brushes artistic: Charcoal-Rouh, con preferencias que trae el programa por default y con línea de .23mm remates cuadrados.

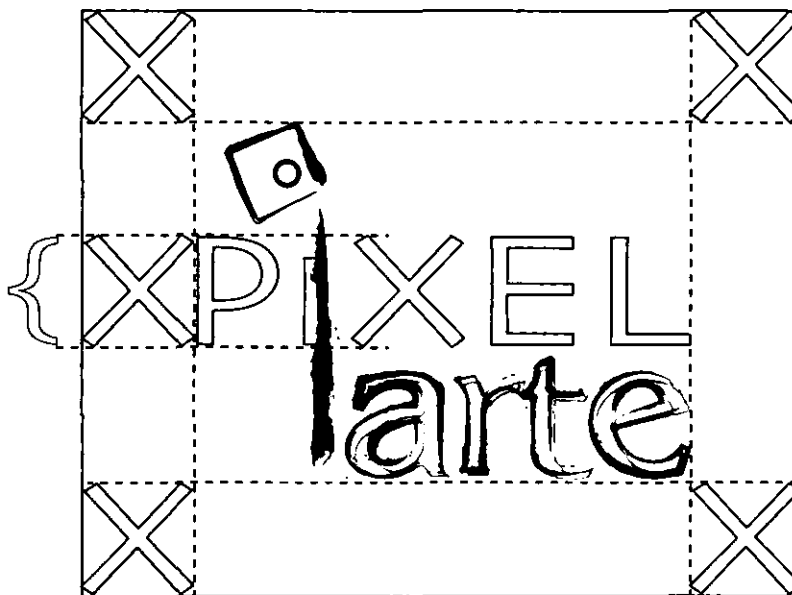
Misma tipografía, pero sin filo y rellena con un valor de 30% del azul elegido.



Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

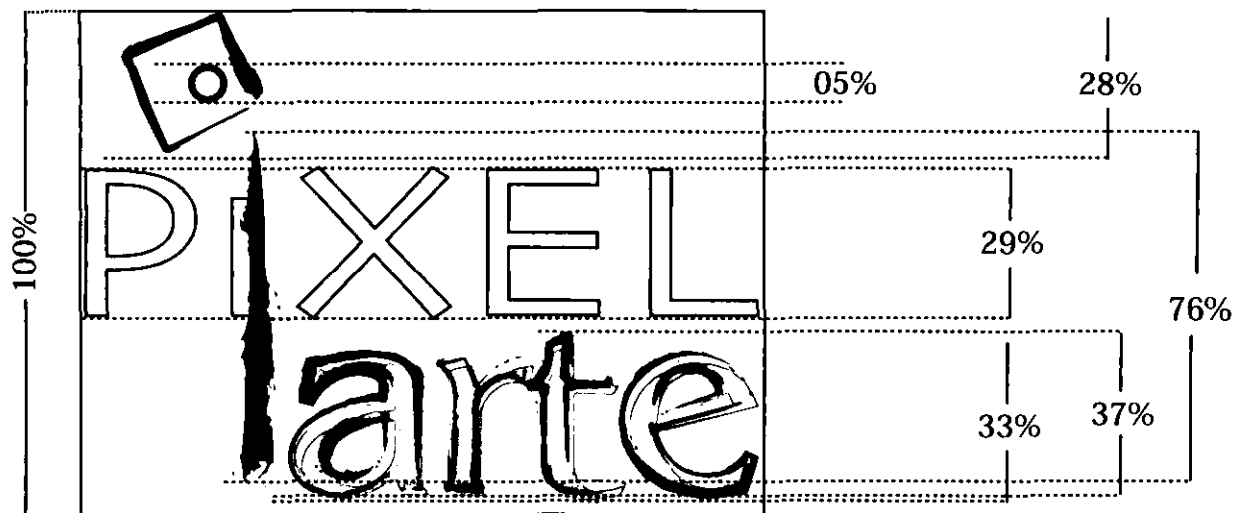
Margen Espacial.

Una identidad gráfica debe lograr la integración de todos sus elementos para que formen una unidad visual. El margen espacial que debe llevar una imagen gráfica sirve para que no sea invadida por otros elementos, además que logra en la imagen armonía, legibilidad, fácil memorización, impacto visual, etc.



Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

Proporciones



Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

Usos correctos.

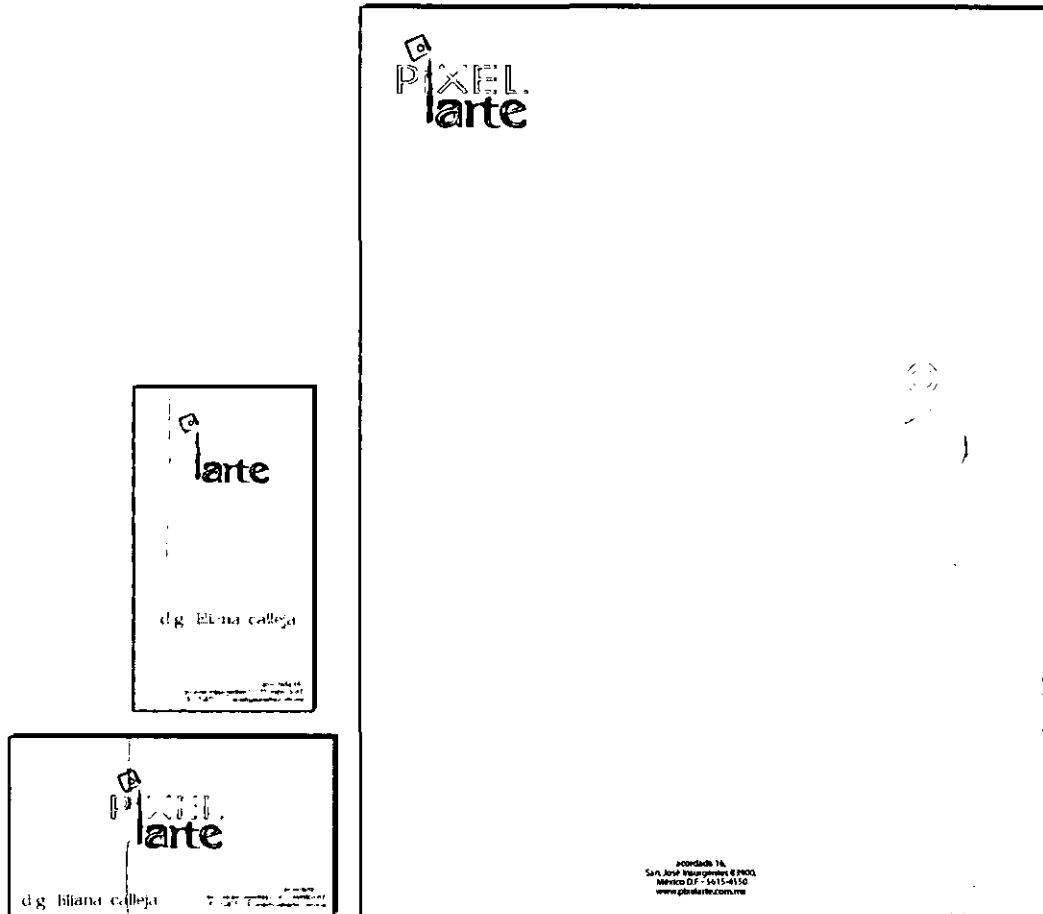
La regularidad en los signos de una identidad gráfica es indispensable, para su fácil identificación y su eficacia visual. Ésta será la única presentación correcta de la imagen, y cualquier cambio será de uso incorrecto.



PIXEL
arte

Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

Aplicaciones



Capítulo 4. Propuesta de la identidad gráfica.

Aplicaciones: página internet

PIXELarte
club artista digital

- quienes somos
- galería
- cursos
- noticias
- foro
- postales
- suscribete a pixelarte

•quienes somos

Somos una empresa creada para difundir una nueva forma de arte: Giclée.
Pixelarte tiene como fin enseñar, promover y dar servicio de impresión digital a los artistas que integran el club; dar servicios y productos relacionados al medio; así como de dar a conocer a México y al mundo el arte mexicano, hecho por artistas nuevos y también famosos.

Todas las personas que utilizan la computadora y otros medios digitales (cámaras, scanners) como herramienta en la realización de sus obras, pueden ser miembros del club.

Para ser socio del club solo tienes que pagar una cuota anual, y esto te dara los siguientes beneficios: precios especiales en tarifas de Impresión, descuentos en los cursos, acceso a la sección de socios en la página de internet donde se discutirán oportunidades de negocios, tips, etc. Descuentos en compra de equipos, buzón en su servidor de internet, soporte técnicas del medio, consulta en línea, promoción de obras y artistas, etc.

•próximo sitio •próximos cinco sitios •sitio al azar



● Conclusiones

Conclusiones.

“Sin duda, uno de los grandes componentes de la sociedad actual lo constituyen las comunicaciones visuales. En casi todos los ámbitos de la vida cotidiana, las imágenes parecen instalarse como artífices mediadores en nuestra relación con el entorno: en la codificación de los espacios urbanos, en la identificación y credibilidad de las instituciones, en las estrategias para favorecer el consumo, en la difusión de la información, en las telecomunicaciones y en el uso de los objetos prácticos de todos los días.

La comunicación visual, sin embargo, no solo es la aplicación de dispositivos técnicos o formales para hacer gráficos los proyectos de difusión. La imagen misma se convierte en una categoría sociocultural y constituye parte del universo simbólico de nuestro tiempo: las empresas y los productos diseñan su imagen y con ella definen el modo con que quieren ser comprendidos por

el público; las campañas políticas ofrecen argumentaciones a través de los dispositivos gráficos que emplean; las marcas encarnan valores culturales, creencias y estilos de vida (un niño, por ejemplo reconoce hoy más marcas por sus logotipos, que países por sus banderas: en la globalización la cultura de marca comienza a sustituir a otras formas de identidad).

De este modo la responsabilidad social del diseño de la comunicación visual alcanza hoy uno de sus puntos más altos, pues la intelección, la legibilidad, y el intercambio comunicativo del entorno urbano dependen, entre otras cosas, de las políticas de comunicación gráfica con que es construido el espacio habitable del hombre.

Así, de su fase temprana, vinculada a la forma, el diseño debe pasar a la conceptualización de la acción social de su discurso.

Conclusiones.

El pensamiento conceptual se dirige entonces a la filosofía de la acción, es decir, al pensamiento y reflexión sobre el contenido de los intercambios y de las circunstancias pragmáticas que precedan a la acción, de lo que se desprenden las estrategias del lenguaje con el que se construyen sus enunciados.

Así, las imágenes partirán de una prefiguración donde las expresiones visuales son consideradas instancias que encarnarán valores, creencias, ideas, y su contribución a la vida práctica, al medio ambiente, son previstos como factores de la regulación social. Ello vincula el diseño con el desarrollo de las humanidades e implica una acción interdisciplinaria capaz de comprender el orden social y los hábitos mentales de los sujetos como parte de los proyectos de diseño”.

Alejandro Tapia, La comunicación visual en la educación contemporánea, El Financiero-Sociedad, viernes 8 /sep./2000.