



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Diseño de la identidad gráfica
y su aplicación en textil

288704

Tesis

Que para obtener el título de:
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

Israel Hernández Montiel

Director de Tesis
Profesor: Gerardo Clavel de Kruyff



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACIÓN

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

México, D.F., 2004.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Agradecimientos

A mis padres

A mi hermano

A mi tía Benita

Al profesor Gerardo Clavel de Kruyff

A mis amigos

ÍNDICE

I Antecedentes del Proyecto.....5

Comunicador y Empresario	6
Origen del Vestido	8
Nace la Moda	10
El Atuendo Comunica	12
Psicología del Vestido	13
Motivaciones Psicológicas	14
Playera (Vehículo de Comunicación)	16

2 Antecedentes Conceptuales..... 18

Historia Aborigen	19
Mitología	21
Arte y Significado	23
Conclusiones	45

3 Modelos de Diseño.....46

Identidad Gráfica	47
El Símbolo	49
El Logotipo	50
La Semiótica y el Signo	51
El Color	53
Recurso Gestáltico	56
Metodología	58
Metodología Joan Costa	59
Metodología Norberto Chaves	62
Conclusiones	66

4 Proceso de Diseño.....67

Análisis e Identificación	68
Detección de Necesidades	69
Calendarización	71
Meta Empresarial	72
Factor Mercadológico	74
Análisis de Competencia	77
Acopio de Datos Clasificados	78
Análisis de Datos Clasificados	79
Identificación de Conceptos	80
Etapa Gráfica	81
Primera Etapa	82
Geometrización (símbolo)	86
Segunda Etapa	90
Geometrización (logotipo)	92
Cualidades Semióticas	96
Función Gráfica	97
Designación Cromática	98
Aplicaciones	100
Encuesta	106
Porcentaje Gráfico	109
Integración de Identidad en Playera	112
Cualidades del Producto	113
Red de Trazo (estampados)	115
Diseños basados en el arte aborigen australiano	118

Conclusiones..... 122

Fuentes Consultadas..... 124

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis no sólo se aboca a llevar a cabo una investigación, sino que también intenta demostrar el protagonismo que puede asumir el comunicador gráfico en el manejo de sus propias ideas en un proyecto personal, utilizando como herramientas sus propios conocimientos en idear y desarrollar conceptos con la ayuda de un vehículo de comunicación como lo es la playera. La búsqueda anterior será a partir de necesidades de un área en particular y por supuesto se vea respaldado por el diseño de manera integral, controlando todos los aspectos de un proyecto de principio a fin, demostrando el trabajo conceptual a través de los resultados.

Es así que los capítulos uno y dos amparan la actitud del comunicador y los factores que son tomados en cuenta para sustentar la razón y contenido de un proyecto de diseño que, además de la Identidad Gráfica como motivo principal, presenta antecedentes a considerar para el resultado final; marcando el aspecto comercial sobre las tendencias que se han desarrollado en una línea de mercado acentuado por sus diseños aplicados en una gran variedad de productos, creando una identificación con la empresa en el reconocimiento de su Identidad Gráfica como el valor cualitativo en los productos que porten la marca o identidad.

Finalmente, en los capítulos tres y cuatro se plantean los elementos necesarios para comprender y evidenciar el proceso comunicativo y metodológico que concierne a la creación de una Identidad Gráfica, que con planteamientos sustentables den el valor que debe proyectar un comunicador gráfico en el desarrollo de proyectos de diseño de cualquier índole y en esta ocasión con respecto a la Identidad Gráfica, desarrollándola paso por paso, hasta que el propio trabajo de investigación arroje resultados objetivos que encausen el trabajo del comunicador al momento que todos ansiamos: graficar, con la certeza de que a estas alturas la creatividad será la responsable de mi propuesta.



Capítulo I

Antecedentes del Proyecto



COMUNICADOR Y EMPRESARIO

El valor de un comunicador gráfico y de muchos profesionales no debe fijarse solamente en una actitud de empleado, sino también en una visión de empresario. Es probable que con este calificativo solo se visualice por lo regular a gente con gran disposición de recursos económicos; sin embargo, existen muchas personas ahora empresarias que no empezaron con un capital extraordinario.

Ahora bien, nosotros como comunicadores y egresados tenemos un poco más de conciencia del panorama de la diversidad en nuestro campo de acción no sólo como parte del personal de alguna empresa, despacho o freelancer. El cúmulo de conocimientos que se nos brinda al ingresar a la carrera de comunicación gráfica nos permite contar con los elementos para llegar a estructurar casi cualquier proyecto de diseño, proyecto que se puede aprovechar en un autobeneficio. Gracias a materias como mercadotecnia, fotografía, envase y embalaje, sistemas de reproducción, ilustración, diseño y muchas más, no sólo se cumple una misión formativa, sino que también nos facilita la oportunidad de realizar nuestras propias ideas a un plano real. En ocasiones trabajamos a clientes que han carecido casi completamente de diseño, situación reflejada en sus productos y empresas con una deficiente identidad o sin ella, papelería institucional, trípticos, imágenes fotográficas o ilustraciones inadecuadas y así por lo regular existen una infinidad de casos de gente que ha emprendido, sobrevivido y crecido a tal grado que tarde o temprano algunos de ellos llegan a recurrir a los servicios de un diseñador.

Mi intención es hacer una reflexión sobre las posibilidades que podría explotar el propio comunicador en planear y crear una idea a partir de una necesidad o deficiencia de algún rubro que incumba los alcances del comunicador gráfico. Si existen personas que han emprendido proyectos que necesitan de diseño pero lo subestimaron y han salido adelante, con mayor razón el comunicador puede valerse de su formación profesional en el intento por incursionar en algún área que dependa del diseño. Y por supuesto me refiero a un carácter comercial. En ocasiones nos llegamos a quejar de la falta de diseño de algunos productos o servicios del cual somos consumidores, denotando sus deficiencias cualitativas de diseño. ¿En cuántas ocasiones llegamos a decirnos que si tuviéramos la

oportunidad cambiaríamos esto u aquello, mejorándolo en tales aspectos?. Normalmente es imposible cambiar todo lo que no nos parece; sin embargo, veo la autoiniciativa de buscar, crear y atacar alguna deficiencia o carencia que involucre al comunicador en crear un proyecto personal como una posibilidad a esa intervención que en ocasiones lamentamos no esté a nuestro alcance.

Algo extraordinario sería que todos aquellos comunicadores gráficos desarrollaran un propio proyecto y que lo llevaran a cabo a la realidad, sin que sea un impedimento el no poder proyectarlo a gran escala con recursos y todo tipo de ventajas que uno quisiera en su comienzo, donde el valor real vendrá en la posibilidad de sobrevivir y crecer, y entre mayor sea el número de comunicadores que lo intenten, aumentan las posibilidades de modificar esa deficiencia a la que estamos más sensibles sobre el carácter cualitativo y propositivo de algunos productos, teniendo como columna vertebral al diseño en nuestro intento.

En mi caso, la idea surgió a partir de la experiencia personal: como consumidor de ciertas marcas de ropa de playa y con el paso del tiempo, noté una deficiencia en las propuestas gráficas que venían ofreciendo estas firmas en los últimos años. Específicamente en la playera estampada las propuestas diseñísticas siguen aludiendo a viejos esquemas de imágenes ya antes utilizadas, sufriendo de modificaciones suficientes para no ser idénticas, pero guardando una constante de ideas. Esta fue la razón por la cual me ví motivado a tratar de crear una propuesta diferente con un carácter basado en un concepto que sustente un estilo de imágenes en pro de una vertiente a la variedad gráfica que distingue a estas marcas y su línea de estampados.

ORIGEN DEL VESTIDO

A lo largo de los estudios realizados en la búsqueda sobre el origen del vestido, se han ubicado tres principales factores para su uso: mágico, utilitario y estético lúdico. Arnol Gehlen, cita al hombre como el animal desprovisto (Mangelwesen), que debido a sus características orgánicas, no encaja en primera instancia en los ambientes naturales, destinado a convertirse en un Prometeo, creando una segunda naturaleza, la cultura. Es así que el aspecto mágico y de espíritus de los pueblos primitivos se refleja en la ornamentación corporal, al pintarse, hacerse tatuajes, utilizar arillos en el cuello, adornos en boca, nariz, orejas, y todo ello con la finalidad mágica primaria de protegerse de influencias maléficas, magos y espíritus.



De entre los estudiosos que atribuyen a la necesidad mágica como la primera motivación del vestido, se encuentra Wilhem Wundt, enfatizando que "los ornamentos, el tatuaje, etc, son sobre todo instrumentos mágicos y como tales se emplean en las necesidades más urgentes a los que el hombre no puede hacer frente por si solo, como la protección contra enfermedades, la suerte en la caza y la guerra"¹ Wundt refiere a los Wedda como un ejemplo de este comportamiento, al utilizar un cordón alrededor de la cintura, descartan el pudor y la protección a la intemperie o frío como principal motivación.

Aludiendo al comportamiento en la naturaleza, la ornamentación también abarca el sentido estético, tal y como sucede en el mundo animal y de las flores. El heliotropismo pone de manifiesto la variedad de colores entre las flores que buscan atraer a los insectos. Entre los animales, la estética puede estimular la predilección por una pareja en su elección para el apareamiento, a través de la exhibición de la apariencia o el otorgamiento de regalos, con el fin de alentar el cortejo sexual por medio de estímulos estéticos. John Carl Flügel atribuye el origen del vestido a esta ornamentación motivada por el "deseo de reforzar la atracción sexual y de atraer la atención sobre los órganos genitales".² Esta cualidad puede

¹ W. Wundt, *Elementos de psicología de los pueblos*, citado por: Nicola Squicciarino, *El vestido habla*, España, Catedra, 1990, pag. 44.
² John C. Flügel, *Psicología dell'abbigliamento*, citado por: Nicola Squicciarino, *El vestido habla*, España, Catedra, 1990, pag. 46.

observarse en los pueblos primitivos, donde la pintura corporal, tatuajes y ornamentos, refieren principalmente a las áreas genitales, como se ve en los ritos de iniciación o matrimonio.

Sin embargo, hay quienes no creen que todo el sentido del vestido recaiga en una función práctica como la reproducción. Buytendijk considera que "la naturaleza muestra una rica profusión de formas y un maravilloso juego de colores, siendo igualmente lúdico el modo de actuar de muchos animales."³ En el hombre, la extravagancia de máscaras de los pueblos primitivos, los fetiches de figuras entrelazadas, la mágica mezcla de motivos ornamentales, figuras humanas y de animales contorsionadas de representación caricaturesca, remiten la asociación del plano lúdico. Para Charles Darwin "los vestidos surgieron primeramente con un fin ornamental y no para producir una sensación de calor."⁴ Como factor común del hombre en su estado primitivo, algunos individuos podrán carecer de vestido, pero ninguno de ornamentos.

El instinto de rivalidad también llega a ser una forma socialmente aceptada en la necesidad individual de distinción, que escapa de la homogeneidad representada en la piel desnuda a manera de uniforme recurriendo a tatuajes, pintura, ornamentos y el vestido en una instintiva exhibición de lo naturalmente bello. "Entre los pueblos primitivos, este significado social de diferenciación a través de la ornamentación estaba determinado de todas formas por factores naturales como la edad, el sexo o las capacidades personales, y no surgía, como sucedería más tarde con el fenómeno de la moda, con motivo de factores sociales y económicos en relación con la división de sociedad en clases."⁵ Así podría decirse que el ser humano, al percatarse racionalmente de su existencia, se reconoce y adquiere la conciencia como individuo y observa diferencias de apariencia aún dentro de su mismo género, dependiendo de cada cultura la manera en que evolucionan los factores sociales en el desarrollo de fenómenos como el vestido.

³ Buytendijk, *Das Menschliche*, citado por Nicola Squicciarino, *El vestido habla*, España, Catedra, 1990, pag. 46.

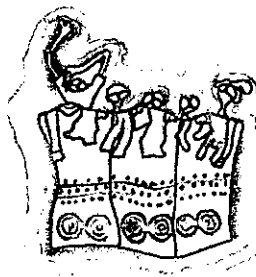
⁴ C. Darwin, *El origen del hombre y la selección en relación al sexo*, citado por Nicola Squicciarino, *El vestido habla*, España, Catedra, 1990, pag. 47.

⁵ Nicola Squicciarino, *El vestido habla*, España, Catedra, 1990, pag. 48.

NACE LA MODA

Por principio de cuentas, el termino moda proviene del latín *modus*, que consiste en regular las elecciones en función de criterios por gusto o capricho; las modas se caracterizan por su lapso temporal transitorio, abarcando infinidad de campos como artístico, literario, musical o del vestido.

El aspecto socioeconómico de entre los varios que se puede atribuir el origen de la moda, es uno de los mas trascendentes, pues reafirma las diferencias sociales de quienes ostentan el poder, frente a quienes carecen de él, creando diferencias visibles por medio de la vestimenta. En el siglo XVII las clases altas de Francia, vistieron a la *mode*, distinguiéndose del austero atuendo de la corte española. Aún en las culturas antiguas como Egipto, el modo de vestir casi no sufrió variaciones, pero la calidad de los materiales hacían la diferencia: los aristócratas con sus linos finos y los atavíos de las clases pobres.



Por parte del cristianismo, existía una oposición a la variedad que implicaba la moda, constituyendo una inconveniencia de la figura sagrada e inmutable del hombre hecho a imagen y semejanza de Dios.

Con el Renacimiento, surgieron cambios en la forma del atuendo, donde más que moda era cambio de estilo y que duraban largos lapsos de tiempo: obedecían a cambios culturales, mientras la moda se distingue por la obsesión de una búsqueda continua de la novedad, marcados por ritmos de tiempos muy cortos. En el último Renacimiento el fenómeno de la moda adquiere importancia con la forma privilegiada de vestir de los príncipes, caracterizados por su constante innovación, quienes se convertirían en modelos de indumentaria. En las cortes del Renacimiento circulaban muñecas denominadas "pue" que portaban las vestimentas

de última novedad y las cuales informaban a la aristocracia de lo que se iba a usar, más adelante le siguieron las primeras revistas con figurines de moda. Para el siglo XVI la moda y el lujo se expandió por Italia, Francia, Alemania y de ahí al resto del mundo.

Herbert Spencer comprueba la manera en que la moda llega a significar para las clases más humildes: da la oportunidad de eliminar diferencias sociales de una manera superficial, hallando una igualdad sobre las diferencias de clases. George Simmel corrobora el argumento de Spencer al encontrar dos tendencias significativas del comportamiento humano: en la primera se tiende a la imitación por una igualdad social y al mismo tiempo una tendencia a la diferenciación individual o el cambio. Esta tendencia a la imitación se debe a que quienes imponen nuevas modas en el vestir, serán las clases altas que también buscan diferenciarse de un estilo adoptado por las masas. Para George Simmel, las luchas por la diferenciación, más una economía favorable, desemboca en un consumismo que denomina el aspecto externo de la vida.

Según Thorstein Veblen, la vestimenta es un símbolo de bienestar y prestigio, deja ver la vida despreocupada basada en la ostentación, conformando un ideal de vida para aquellos quienes lo emulan. Mientras Fausto Squiellace cree que no es más que una competencia de origen psico-colectivo estructurada en valores estéticos por el deseo de aparentar mejor que los demás. John C Flügel afirma que la moda se basa "en el hecho de que todos pretenden ser similares... a los que se consideran superiores y al mismo tiempo ser diferentes... de aquellos que son considerados inferiores".⁶ Para Erika Thiel, en una sociedad de clases la manera de vestir es el signo de la posición social: distingue a los ricos de los pobres y a los libres de los no libres.

Se cree que la moda en principio se debe a circunstancias muy particulares dependiendo de cada sociedad, en la que intervienen factores psicológicos, económicos e históricos, aunados a la necesidad e instinto de cada hombre en el desarrollo del individuo como parte de un grupo social en la autoconceptualización de la apariencia como masa e individualmente.

⁶ John Carl Flügel, *Psicología del vestido*, Milán, Angeli, 1982, pag. 167.

EL ATUENDO COMUNICA

La vida en sociedad se compone por actos de comunicación y en la moda llega a perder su funcionalidad física para adquirir hasta cierto punto un valor comunicativo, convirtiéndose en un signo y sigue siendo el objeto sólo en segunda instancia. Un ejemplo de esto es visualizar al hombre primitivo, que por razones funcionales se ponía una pelliza. Tenía frío y se cubría. No obstante, es indudable que a los pocos años de la invención de la primera pelliza debió surgir la distinción entre los cazadores valientes provistos de pellizas conquistadas con esfuerzo y los otros, los incapaces desprovistos de pellizas. Posteriormente, llegó el punto en que los cazadores debieron ponerse la pelliza ya no para protegerse del frío, sino para afirmar su pertenencia a las clases hegemónicas.



El vestido como código indumentario se basa en convenciones, existiendo modalidades de comunicación rígidas y bien estructuradas o débiles y pasajeras. "El lenguaje del vestido, como el lenguaje verbal, no sólo sirve para transmitir determinados significados mediante determinados significantes. Sirve también para identificar, según los significados transmitidos y las formas significantes que se hayan elegido para transmitirlo, posiciones ideológicas."⁷ La moda tiene la cualidad de ser fluctuante, basando sus códigos indumentarios en contextos ideológicos y psicológicos, que debido a su corta vida llega a ser analizada por intuición evolucionando constantemente.

⁷ Humberto Eco, *Psicología del vestir*, Barcelona, Lumen, 1976, pag. 20.

PSICOLOGÍA DEL VESTIDO

La moda es observada como un fenómeno sociocultural, y se considera a los jóvenes como artífices máximos de las transformaciones actuales, ya sea de carácter revolucionario o de integración. El consumo juvenil en el vestido es un símbolo de la subcultura juvenil y atestigua la pertenencia a un grupo social o estilo de vida.

En la moda existen ciclos, periodos en los que es posible encontrar una homogeneidad de estilo y contenidos. Por eso cada ciclo debe ser diferente al anterior. Sin embargo, estilos generales no pueden cambiar de manera radical, limitándose a variaciones sobre el tema. Podrían cambiar, por ejemplo, los colores, las telas, los accesorios, pero no la línea.



En un mundo de jóvenes existe la tendencia a crear modelos culturales alternativos propios, la mayoría de las veces opuesto a lo denominado correcto, coexistiendo dos culturas o modos de entender la vida, así como de comportarse. En el medio juvenil existen tendencias hacia lo innovativo y la diferenciación, aún habiendo conexión a un grupo de referencia deseado, entendiendo a la moda como una posibilidad de expresividad, autorrealización e independencia del control social y como un rechazo a todo lo que lleva etiqueta de adulto, conservando los ideales de la etapa juvenil y las referencias que asocian la manera de vestir con valores de rebeldía, libertad, aventura, entre otros.

MOTIVACIONES PSICOLÓGICAS

En la moda, la novedad se presenta como una de las necesidades de nuestros tiempos. Existen motivaciones que dependen del ambiente en que se mueve un individuo y que sobre todo influyan en su propio proceso de socialización: educación, modelos de conducta, valoraciones, ambiente familiar, etc. Para la moda existen cuatro principales motivaciones, consideradas como trascendentes en la aceptación o rechazo de determinadas modas: deseo de integración, deseo de diferenciación, saturación del gusto, erotismo.

DESEO DE INTEGRACIÓN

Oscar Wilde alguna vez mencionó "la moda proporciona a los hombres y mujeres más seguridad de lo que la religión podría darles"⁸ Por lo regular, esta seguridad puede ser atribuida al saberse similar en apariencia a los demás, de tal manera que no se perciba fuera de lugar, reflejado en aquellos círculos sociales donde la vestimenta determina el ser admitido. Y precisamente es debido a un dictamen social que el individuo se somete a ideas y convicciones ajenas, adoptando modelos apropiados para una mayoría, donde se imita una apariencia, motivado por el deseo natural de integración como el individuo social que es; de lo contrario corre el riesgo de ser marginado. La gran velocidad que llegan a tener los cambios de moda son más visibles en las mujeres, por medio de la manipulación del deseo de integración a través de toda una mitología del éxito, de la belleza y de los papeles y posiciones sociales.

DESEO DE DIFERENCIACIÓN

Aunque en primera instancia el deseo de diferenciación parezca ir en contra de la integración, realmente son dependientes una de otra. Se trata de una seguridad engañosa: por un lado ofrece la garantía de ser aceptado por el grupo, mientras en el mismo paquete asegura el ser singular y original, de ahí que se desprendan slogans imperativos como: Distínguese con X, Obtén lo que los demás te envidiarán, de esta manera se convence y motiva al consumidor de lo original.

⁸ Margarita Riviere, *La moda, comunicación o incomunicación?*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977, pag. 95.

Otro fenómeno es la anti-moda. En ella, día con día se busca el cambio de apariencia. Esto se debe a los jóvenes en búsqueda de una propia identidad que, sin embargo, tiende a perder su originalidad y significado conforme se masifica, por lo que pasa de singular a imitación, terminando como una integración que se convierte en una nueva moda, una moda aprobada por todos.

SATURACIÓN DEL GUSTO

A lo largo de la historia los diseños estridentes, tienden a una aparición efímera, mientras que aquellos estéticamente bellos y realmente cómodos conservan su permanencia por su practicidad y tienden a evolucionar de acuerdo al ritmo de desarrollo basado en la estética, renovando periódicamente su aspecto como un valor de libertad en función del embellecimiento del ser humano. A lo largo de la historia se siguen conservando las principales piezas que han vestido al ser humano, manteniéndose como la base de la sucesión de cambios en reserva de su función pero con alteraciones en busca del agrado.

EROTISMO

Históricamente la idealización de la mujer ha sobresalido mucho más que la del hombre, trascendiendo el papel de la vanidad en una apariencia sofisticada. Simon de Beauvoir considera que en este último siglo a la mujer la han hecho sentirse de sexualmente poseída a solamente deseada y por supuesto que el hombre y mujer se someten a arquetipos sobre lo que sensualmente debe ser atractivo basados en la sexualidad.

LA PLAYERA (VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN)

La gente esta dispuesta a usar el mensaje de alguien más porque siente que dice algo acerca de ellos mismos - lo cual es la esencia de la moda.

En últimos años el diseño de playera estampada se ha diversificado: se explotan las cualidades de reconocimiento por parte de un público que lo deseen o no, observan el frente o espalda del transeunte, que llega a llamar su atención debido a una o varias imágenes: se establece contacto con algún mensaje gracias a estos lienzos ambulantes o carteles móviles.

La playera se ha convertido en un medio de comunicación alternativo. La diseñadora Marlene Montgomery valora el alcance de una playera: "sus imágenes no son contenidas por paredes, ni limitadas por galerías o un sólo lienzo. Mucha gente puede compartir la experiencia del arte inmediatamente".⁹

Una característica primordial de este vehículo de comunicación es su popularidad entre la gente de todas las edades, culturas y nacionalidades y debido a la flexibilidad de los diseños pueden ser utilizadas por cualquiera que se sienta atraído.



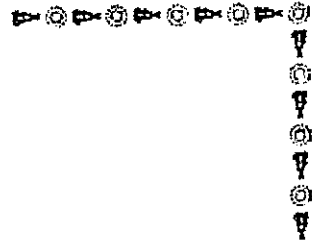
Sin lugar a dudas mucho tiene que ver la personalidad de la persona en la preferencia por ciertos diseños y, como en la moda, el diseño habla de la persona que la porta sobre su individualismo y su categorización de valores, a sabiendas de que el diseño que utiliza no es único. Sin embargo, existe una proclamación de pertenencia por una postura de ver las cosas que le permite socializar con quienes comparten su distintivo.

Para Mike Hicks, cualquiera puede ser parte de una tribu a cambio de un intercambio económico, por un mensaje o código en común. Para este diseñador la cualidad de la playera

⁹ Marlene Montgomery, *Great T-shirt graphics*, Singapore, Rock Port, 1993, pag. 5.

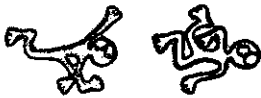
radica en su atemporalidad: actúa como producto y promoción al mismo tiempo y te puedes sorprender hasta dónde y por quiénes pueden llegar a ser utilizadas.

En la moda, la ropa casual ha sido un escaparate para las marcas, pues se sabe de la estupenda promoción que pueden significar - si realizas cien playeras y todas son usadas, tendrás cien carteles ambulantes. Es por esto que el papel de la playera abarca cada día más rubros: desde promover algún negocio pequeño, hasta como parte de un sistema de identidad que proyecta mensajes.



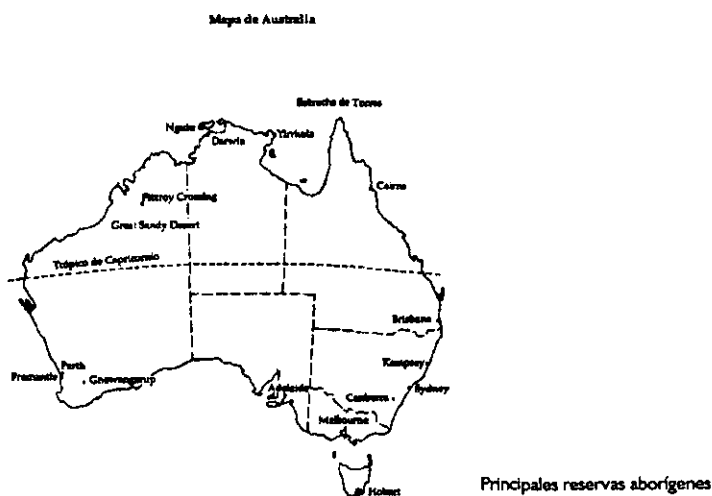
Capítulo 2

Antecedentes Conceptuales



HISTORIA ABORIGEN

Se cree que los primeros australianos existen desde hace más de cincuenta mil años, y es reconocida como la cultura ininterrumpida más antigua en la historia del hombre. El arribo de los primeros habitantes se realizó por la parte norte del continente, donde las tribus aborígenes de piel oscura y semidesnudos comenzaron a dispersarse por toda Australia, poblando la variedad de hábitats: las regiones tropicales del norte, los climas templados del sur, que gozan de suficientes descargas fluviales, hasta los desiertos que abarcan un tercio del territorio y su cantidad en lluvia por año apenas rebasa los veinticinco centímetros y doce en áreas muy extensas. También se situaron en zonas ribereñas.



Con casi ningún contacto del mundo exterior, la cultura aborígen se extendió por todo el país. Así surgió la multiplicidad de ceremonias, actos religiosos, estructuras sociales y lenguas (se contempla el manejo de trecientas lenguas diferentes y un número mayor de dialectos hasta antes de la colonización europea, actualmente pervive una cincuentena). No obstante la diversificación de los aborígenes por todo el territorio australiano,

comparten la misma ideología sobre la concepción del mundo conocida como "Tiempo del Sueño" como un vínculo común.

De entre los primeros acercamientos que tuvieron los aborígenes con otras culturas alrededor de la parte norte cerca de la Tierra de Arnhem se encuentran los macassan de Salawesi de Indonesia de entre trescientos y cuatrocientos años atrás, al parecer estos grupos pescadores se hallaban tras la pesca del trepang o cohombro de mar que comercializaban en China como manjar. Sin llegar a establecerse los macassan legaron influencia en la cosmología y tecnología de los pueblos con quienes tuvieron contacto. Los aborígenes también fueron influidos por Melanesia, factor que se le atribuye a la riqueza expresiva de estas zonas, sin poder distinguir la pureza aborígen y la influencia exterior.

La población aborígen y su territorio fue la última porción continental colonizada desde hace más de doscientos años. A la llegada de los ingleses se encuentran con una singular cultura, que conserva un estilo de vida nómada por ser exclusivamente cazadores y recolectores de alimentos, considerándolos ancestros vivientes de la especie humana. La Isla de Melville en 1824 se escogió para los primeros abordajes con la intención de asentarse en el territorio, pero fue hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando se fundó el primer asentamiento en Palmerston, que hoy día se conoce como Darwin y a partir de esos momentos la permanencia en el territorio se multiplicó a lo largo de la Tierra de Arnhem y a lo largo de varios años más y en 1931 se declaró reserva aborígen.

A pesar de sus condiciones de vida, estudios antropológicos realizados a fines del siglo XX han demostrado que el desarrollo de su cultura es sólo pobre en apariencia. Estos grupos dedican poco tiempo a la obtención de alimentos gracias al profundo conocimiento de su medio ambiente tan variado. En la parte central y oeste, desértica y pobre en fauna, se utilizan grámíneas salvajes para molerlas y elaborar harina, técnica que se creía exclusiva de los pueblos agrícolas. En el terreno desértico también pueden encontrarse hormigas de la miel o extraer agua de las raíces de un árbol e incluso el conocimiento de ojos de agua en pleno desierto, con apenas unos centímetros de diámetro y marcadas por rocas que cubren estas fuentes de líquido. Se aprovechan los tubérculos y frutos del norte tropical, la pesca es común en las costas del Sureste con su clima templado y utilizan la caza en las montañas donde abunda un número mayor de animales.

MITOLOGÍA

Sea cual sea la cultura a quien uno se refiera, es imprescindible el papel de la religión o mitología, en mayor o menor grado. En el particular caso de los aborígenes australianos, al momento de la creación del mundo se le denomina como el Ensueño (Dreaming) o Tiempo del Sueño (Dreamtime) abarcando el espíritu, la naturaleza y las normas del cosmos. Esta etapa incluye el génesis del universo y la Tierra: antes de conocerse el menor signo de vida, la superficie siempre había existido como una llanura plana e informe extendiéndose por todas direcciones hasta los límites del mismo universo, todo esto en una época más allá de la memoria viva y de la aparición del ser humano.

El desarrollo del Ensueño involucra a aquellos seres sobrenaturales llegados del cielo, del mar y debajo de la tierra, quienes moldearon el mundo con sus hazañas y creaciones, capaces de transformarse a voluntad en cualquier ser viviente; algunos de aspecto gigantesco yacían bajo la superficie de la inmensa llanura, donde dormían desde infinitos tiempos. Estos seres estipulaban las leyes del comportamiento social y religioso, además su paso por el territorio quedó manifestado en la topografía, ríos, cuevas, montañas, costas, fauna, flora e incluso el hombre. Los relatos abundan en número, ya que para cada aspecto visible e invisible de su territorio debe su origen a un acontecimiento divino y fantástico. En uno de ellos habla sobre un creador quien cansado de su aspecto humano adquirió la forma del tiburón Mana y estableció su hogar en una ciénega de agua dulce pero al ser poco profunda se mudó al mar, para encontrarse con su homónimo con el cual sigue viviendo. Otro cuenta la historia de Guina, que en principio era hombre pero al descuidarse se quemó y al tratar de apagar el fuego se zambulló en el agua, se convirtió en cocodrilo, portando las secuelas de sus quemaduras en la espalda y al final tomó la forma de roca, donde las cicatrices de su accidente se convirtieron en parte del paisaje. Varios son los seres ancestrales encargados de concebir el mundo, entre los que se encuentran wandjinas, mimis, serpiente del arco iris, namarakains, hombres relámpago, giros, tingari, entre otros.

El Ensueño, no termina con la creación, continúa vigente en la vida diaria de los aborígenes por medio de actos que aluden al momento mítico encargado de mantener un equilibrio y armonía con el universo a través de

un mandato santificado, una fuerza sagrada y recordada generación tras generación.

A donde quiera que uno voltee se tiene presente el Tiempo del Sueño. “El continente esta cubierto por una intrincada red de Ensueños. Algunos remiten a algún lugar o territorio determinado y pertenecen a quienes habitan en él, mientras que en otros Ensueños viajan a lo largo de vastas distancias y ponen en contacto a cuyas personas enlazan. Las personas pueden estar vinculadas a varios Ensueños a la vez. Los poderes omnipresentes de los seres ancestrales del Ensueño están presentes en el territorio y sus especies naturales y residen en el interior del individuo.”¹

Las únicas personas que poseen conocimiento mítico íntimo del Ensueño, son los chamanes relacionados intimamente con algunos espíritus, quienes ayudan en su labor curativa alejando a espíritus malignos o en ocasiones para engendrar algún mal debido a algún inadecuado comportamiento del aborigen. Registros de estos actos quedan de manifiesto en algunas pinturas que muestran un personaje deformado, ya sea sus extremidades u órganos reproductivos. Los sabios ancianos también son poseedores del conocimiento encargados de narrar el Ensueño en ceremonias de iniciación, medio por el cual se ha transmitido de generación en generación, al igual que por cantos, danzas, música, motivos de pintura corporal, pintura rupestre, diseños elaborados con arena, asociaciones totémicas con especies y fenómenos naturales en conjunto, lo anterior cumple una identidad espiritual recordando el sentido de pertenencia del territorio en preservación y respeto por las leyes del Ensueño, que a su vez es el principal aportador en los temas del arte aborigen y la pintura como medio más recurrido.

¹ Wally Caruana, *El arte aborigen*, Barcelona, Destino/Thames and Hudson, 1997, pag. 10.

ARTE Y SIGNIFICADO

El arte es un medio a través del cual el presente se conecta con el pasado y los seres humanos se relacionan con el mundo sobrenatural. El arte activa el poder de los seres ancestrales.

El arte expresa la identidad individual y de grupo, así como las relaciones entre los hombres y la tierra.

Wally Caruana

PLÁSTICA ANTIGUA

Hasta antes de la llegada de los colonizadores europeos toda Australia se hallaba habitada por la cultura aborigen. Las consecuencias de tal colonización desembocaron en la desaparición y marginación de estos grupos, lo que redujo su presencia a limitadas zonas geográficas: las más importantes son Perth al suroeste, Papunya Tula, Red Center, Yuendumu en la parte central, Cabo York al noreste, Kimberley al noroeste y Tierra de Arnhem al norte. De ellas las más conocidas y estudiadas son Papunya Tula y Tierra de Arnhem; en esta última se han realizado varios estudios sobre los aborígenes. Encierra gran variedad de escenografías naturales: innumerables ríos, pozos de agua dulce, junglas monzónicas, bosques cubiertos, escabrosas zonas pedregosas, marismas, zonas costeras, islas y una gran meseta de piedra arenisca al oeste. Entre otras cosas cuenta con las manifestaciones artísticas más antiguas de la humanidad: arte rupestre de aproximadamente unos treinta mil años, las que además de su longevidad son de tamaños colosales (exageran varias veces el tamaño real de los motivos representados, tales como peces, canguros, emus, cazadores, dioses o impresiones de tamaño natural como manos, bumerans, entre otros).

En gran parte de la geografía de Arnhem el Ensueño adquiere presencia a través de sus narrativas en roca como el arte antiguo que ha perdurado hasta hoy. De entre las últimas pinturas que fueron hechas en el siglo XX se encuentra "Cazador" de 1964, hecha por Najombolmi al final de su vida y que vivió dentro de la Tierra de Arnhem. No obstante, el arte sigue tan vigoroso y presente en nuestros tiempos denominada como una "fuerza viva" por medio de una gran variedad de manifestaciones visuales, entre la que podemos mencionar la pintura sobre corteza de árbol, que es

desprendida del eucalyptus tetradonta durante la estación húmeda, (se reblandece) la cual se preparará hasta quedar flexible y lisa para poder pintar sobre ella. Debido al carácter orgánico de la corteza no se sabe qué tan antigua es esta práctica, los registros más viejos datan de 1838 y 1878. La corteza, al ser utilizada como lienzo, por lo regular se le cubre con un rojo ocre por sus poderes esotéricos utilizado como fondo. Los aborígenes habían mantenido una paleta de cuatro colores principales: el rojo ocre que representa la sangre y espíritus ancestrales, el blanco que equivale a los huesos, el amarillo como la grasa del cuerpo y el negro como la piel, siendo los significados más recurrentes; en los últimos tiempos estos artistas han ampliado su gama cromática.

La pintura sobre corteza se sigue realizando y en ella surgieron estilos claramente identificables. Uno de ellos es el llamado "rayos X", con frecuencia se representan a organismos vivos dejando ver el interior y mostrando órganos, huesos y todo aquello que se sabe existe dentro de los seres vivos. En el rastreo del estilo, los aborígenes atribuyen a los "mimis" como los espíritus que les enseñaron a pintar de esta forma. Asimismo existen pinturas como resultado de espíritus que a voluntad quedaron impresos sobre la roca. Entre los ejemplos típicos de este estilo encontramos dos pinturas sobre corteza procedentes de la isla de Oenpelli que muestran las facetas que el aborígen adopta en la representación del canguro: en el primer ejemplo hallamos un personaje, (Kandarik), el canguro mítico, adornado en la cabeza con un tocado que lo relaciona con la batuta que sostiene en las patas conmemorando la ocasión en que (Kandarik) enseñó a los aborígenes las danzas sagradas y describiéndonos su interior representando órganos como el cerebro, pulmones, corazón, espina dorsal e intestinos. En el segundo ejemplo, el "mimi" de nombre Wili-Wilia se vuelve parte del estilo "rayos X" involucrando el dinamismo que distingue a los "mimis" y al mismo tiempo lo translúcido de su



Mimi Wili-Wilia.

apariciencia: acecha a dos canguros hiriendo a uno de ellos mientras se mantenía oculto tras un árbol en su actividad de cazador y tanto canguros como depredador dejan ver su interior.



El canguro mítico *Kandarik*



Los "mimis" también son responsables de muchas de las pinturas rupestres que aparentemente fueron realizadas mucho antes de la existencia del hombre. A estilo se le conoce precisamente como "mimi" o "estilo dinámico" debido a sus personajes en acción ya sea corriendo, cazando, danzando y de formas alargadas y delgadas. Una muestra típica del estilo "mimi" se halla en el techo de una de las cuevas de la Tierra de Arnhem presentando a dos "mimis" en acción portando tocados en la cabeza, venablos y un lanzavenablos en una mano con su respectivo haz de venablos pequeños y sosteniendo un abanico de ala de ganso.

Muchos de los estilos desarrollados por estas comunidades dependerán de la zona geográfica. En las costas las formas tienden a ser pasivas y naturalistas, los temas pueden involucrar a especies marinas. En la parte nordeste, diseños naturalistas y abstractos. En la parte norte de Arnhem, agrupamiento de personajes o figuras individuales, inclusive la representación del cielo estelar conforma la riqueza expresiva del aborigen. En Groote Eylandt las constelaciones como la vía lactea han quedado de manifiesto, la interpretación de la vía lactea como un inmenso río abundante en especies comestibles que son compartidos por los dioses, mientras tanto a Orión lo conforman un grupo de pescadores cuyas esposas son las Pléyades.

Ahora bien, todas estas obras necesitan valerse de algún medio para su aplicación. A lo largo de la historia aborígen las herramientas para plasmar su arte casi no han sufrido cambios. Desde las impresiones más antiguas se aprecia el uso de diferentes materiales como el carbón, acrílicos a partir de plantas y aglutinantes naturales y el uso de las extremidades como las manos, dedos, e incluso la boca como esparcidor y desde luego extensiones ajenas a su cuerpo como ramas, hojas, plumas. Con el tiempo, el aborígen se ha perfeccionado de tal manera que ha delimitado sus herramientas de aplicación sin ser los únicos pero sí los más recurridos a tres herramientas principales: un pincel de corteza mascado de una de sus puntas para las líneas gruesas y contornos, un palo redondeado para crear puntos y un pincel de fibra muy delgada y fina para crear líneas; estas herramientas marcan una constante en el arte aborígen. El pincel de líneas gruesas ha sido el menos explotado, ocupando un papel secundario al ser utilizado para delimitar áreas o como fondo y contorno. Por otra parte, el pincel de líneas finas es empleado para desarrollar una variedad de texturas visuales por medio de líneas dispuestas paralelamente unas de otras y anguladas, pero existe una textura más que enriquece esta percepción con las líneas entrecruzadas que en conjunción con la variación cromática crean atractivas texturas (en algunas comunidades aborígenes a este estilo se llama "rarrk" y en otras "miny' tji y dhulang"). Por último, el palo redondeado utilizado para crear puntos es el que ha tenido mayor éxito, a tal grado que el arte aborígen australiano se dio a conocer por una de estas comunidades situada en Papunya Tula (en la parte central de Australia) donde el puntillismo se tomó como recurso principal para los "Ensueños".

ARTE DEL PUNTILLISMO

Y es Geoff Bardon, un maestro de escuela en Papunya Tula, quien funda el albergue para aborígenes en 1959 y en 1971 provee de materiales a los aborígenes para pintar una pared blanca de la escuela, animando a adultos a realizar su primera incursión en esta actividad con "El Ensueño de la Hormiga de la Miel". Esta obra causó controversia entre los ancianos, por no ser bien visto el hacer públicas las imágenes de carácter sagrado, ya que hasta entonces los vehículos que se habían empleado en su arte correspondían a un sentido estrictamente primario utilitario como lo son las rocas, su cuerpo, el suelo, por mencionar algunos. Sin embargo el dueño del "Ensueño de la Hormiga de la Miel", Old Tom Onion Tjapangati, permitió que se utilizara el tema, llevándolo a cabo de manera colectiva

por Billy Stockman, Long Jack, Phillipus Tjakamarra, Kaapa Tjampitjimpa, Old Mick Tjakamarra y otros Tjampitjimpa (1902-1989) como representante de un nuevo movimiento y apoyado por Bardon se crea la Cooperativa de Artistas de Papunya Tula con el fin de proteger los intereses de los artistas aborígenes.

A lo largo de este movimiento surgieron variedad de modificaciones: los pigmentos que creaban los mismos artistas se vieron sustituidos por pintura sintética, surgiendo una multiplicidad colorística, abarcando todo el espectro de luz desde los colores cálidos, (amarillo, rosa, anaranjado, café), hasta los colores fríos (como azul, verde, morado). También los soportes sufrieron cambios: en un principio se empleaban superficies rígidas y rectangulares parecidas a la corteza de la Tierra de Arnhem. Se pintan desde todos ángulos a manera de mapas religiosos con orientación hacia los cuatro puntos cardinales y donde las representaciones naturalistas casi no existen salvo casos específicos. Los lienzos fueron sustituidos por telas debido a su practicidad para transportarlas. Mientras tanto, el artista siguió empleando el puntillismo como parte de la evolución de un código secreto prescindiendo de las representaciones naturalistas y aprovechando el multireferencial contenido de significados de símbolos claramente reconocibles en función de su interacción o como elementos individuales y perfectamente decodificables por quien tenga el acervo necesario sobre los Ensueños. De esta manera, no se compromete la narrativa de las pintura, aislando del entendimiento a los extraños a su cultura para resguardar los conocimientos sagrados de la interpretación ajena. Al igual que en la pintura sobre corteza existen elementos reconocibles utilizados bajo su contenido simbólico como son círculos, líneas, huellas; cada uno de ellos encierra una multiplicidad de significados y el nivel de conocimientos sobre el Tiempo del Ensueño incrementa la densidad de contenidos. En ocasiones los círculos pueden representar lugares, manantiales, fuego, cuevas, equivalentes a lo estático lo fijo, lo femenino y fertilidad. Las líneas representan viajes, senderos, lanzas, referencias al movimiento, la masculinidad y la activación de la fertilidad.

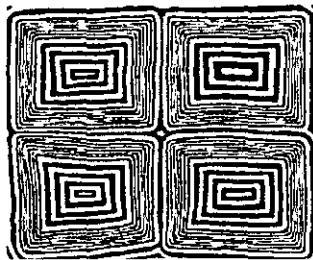
A pesar del hermetismo que guardan las obras se ha permitido cierto acceso a algunos "Ensueños", con el fin de dilucidar algunas narrativas para un público exterior al aborígen y al mismo tiempo cumple una acción formativa entre los niños aborígenes como el comienzo en el largo camino de revelaciones del "Ensueño". Para ayudarnos a percibir estas distinciones encontramos la obra "El Ensueño del Hijo de Kadaitcha" de Long Jack



El ensueño. El hijo de Kadaitcha.

Phillipus Tjakamarra, donde lo figurativo es más apegado a una realidad convencional en la representación de Kadaitcha (guardián de la ley), ubicado en la parte superior y un cuerpo decapitado en la parte inferior derecha, permitiendo alguna interpretación sobre un suceso, sin volverse imposible el clarificarlo en sus aspectos más fundamentales. Existen otros elementos como líneas onduladas y círculos a base de puntos agudizando un desciframiento total e inmediato. Las líneas onduladas representan el humo que despiden los cuatro círculos equivalentes a los fuegos de Kadaitcha. La pintura ejemplifica la dualidad de interpretación por lo descifrable y el comienzo de un simbolismo sin que necesariamente se exprese una profusión de iconografía; no importa la austeridad de recursos gráficos empleados, la carga significativa no necesariamente apela a lo cuantitativo a pesar de la sencillez la manifestación de cualquier Ensueño ha cobrado valor intrínseco desde el mismo acto de pintar, sin importar el derroche de recursos o reservas expresivas visuales, diciéndonos más de lo que aparentan recordando que el compromiso pictórico del aborigen se fija en su relación con la tierra, el mito y una autosatisfacción, minimizando la opinión ajena sin olvidar el público que llega a adquirir sus obras.

El "Ensueño de las Dos Mujeres" de Ronnie Tjampitjimpa, narra la actividad de dos mujeres ancestrales en la creación de pantallas que interactúan con sus "coolamon" o "vasijas de acarreo" representados en rectángulos interiores, dejando muescas que más tarde se convertirían en pozos de agua. Esta pintura podría describirse como geométrica, simétrica y pasiva, con apariencia reservada a comparación de la tendencia común. Un ejemplo más es "Enderezando Lanzas en



Ensueño de las dos mujeres.

Ilvingaungau" de Turkey Tolson Tjupurrula, sobre un ceremonial previo a la batalla, con tendencia a la sencillez.



Enderezando lanzas en Ilvingaungau

Por otro lado, existen manifestaciones con mayor desarrollo de artistas experimentados en conocimientos y necesidades. Tal es el caso de "Cuatro Sueños" de Michel Nelson Tjakamarra, que habla de la serpiente arco iris, hormigas malíferas y canguro de las rocas; profusa en colores y elementos (desde figuras naturalistas y reconocibles hasta texturas abstractas por medio de puntos creando diferencia de planos a manera de vista aérea), con equilibrada distribución del color e iconografía.



Cuatro Sueños

El increíble movimiento que surgió a raíz del profesor Geoff Bardon se convirtió en un producto comercial en el mundo de la plástica moderna. Las pinturas de Papunya Tula se realizan casi en su totalidad por medio de puntos donde los colores se han diversificado, modificando los planos por medio de variaciones de áreas y color, los diseños jamás son corregidos por el autor así como los colores. Pareciera tener concebida la imagen en

su totalidad antes de comenzarla, las obras han llegado a compararse con movimientos artísticos contemporáneos. El valor más importante de estas pinturas es su significado mítico como manifestación social en la conservación de su cultura, evitando cualquier tipo de representación occidental. Gracias a la singularidad, increíbles formatos y riqueza del estilo aborígen, se convierten en una novedad para los "Balanda" o "Gardiya" (gente blanca), quienes bajo su percepción y conveniencias las integran al mundo de las artes que de igual forma se encontrarían en algún museo etnológico o de antropología. Sin embargo, el aborígen reafirma sus categorías de valores al sentir una especie de pena por quienes compran sus cuadros sin saber sus significados, pues solo el autor conoce el contenido de las narrativas de las pinturas. Lo mismo sucede con al acto de colgar los cuadros en los vestíbulos para mostrarlo a los amigos: para el aborígen pierde su utilidad si no sabes lo que te cuenta la pintura, no así para los blancos para quienes el valor de las obras se sujeta a una moda derivada de una estructura social desarrollada en un medio de valores a partir del consumismo con máscara de compromiso cultural en la mayoría de las ocasiones.

En Yuendumu la pintura tardó un poco más en darse a conocer, aún teniendo por vecinos a Papunya. En un principio, las pinturas se emprendían con los recursos que se tuvieran a la mano en una labor de hombre y mujer. Fue hasta principio de los ochentas que se adoptaron nuevos materiales tal y como se venía haciendo en Papunya; sin embargo al ser concientes de la proyección que podían alcanzar sus pinturas, los ancianos cuestionaron el hacer público lo que debía incumbir sólo al aborígen, pero en 1985 se constituye una cooperativa Warlukurlangu Artists Association sirviendo de intermediario en los intereses del arte Yuendumu destinado al público. Por su parte en Yuendumu ocurrió un fenómeno opuesto al de Papunya sucedido doce años atrás iniciado por Bardon. En la escuela de Yuendumu se les pidió a un grupo de ancianos que pintaran las puertas con sus "Ensueños" presentándose como una excelente oportunidad de concientizar a los niños que asistían a la escuela bajo la formación de los blancos y tratar de inculcar el aprendizaje sobre la visión tradicional de su pueblo. A la par de esto, un grupo de mujeres ancianas de Yuendumu comenzó a crear sus propias obras y aunque su prioridad era su compromiso con el Ensueño pretendían reunir dinero para adquirir un vehículo que las transportara a los sitios ceremoniales que se hallaban retirados.

Los artistas de Papunya Tula, Yuendumu y muchas otras comunidades se mostraron desconfiados al hacer accesibles sus pinturas a un público desconocido pero a fin de cuentas han aceptado manteniendo al margen aquellos secretos que forman la identidad aborigen. Finalmente, toda la actividad pictórica del aborigen es parte de la riqueza cultural de un país y fenómeno social. No se pretende menospreciar lo que no logramos entender en su totalidad por ignorancia preservado durante milenios y resguardado a través del hermetismo que mantiene inmaculado el real sentido sobre sus valores ideológicos.

ARTE Y ESPÍRITUS

Gran porcentaje de las expresiones culturales de los aborígenes están supeditadas a su mitología. En ocasiones el manejo de símbolos se ve limitado por restricciones que dicta el tema o ceremonia, lo anterior se observa por lo regular en la parte central del desierto, aislada más que ninguna otra parte de Australia de las influencias. Pero el arte sigue desarrollándose y es imprescindible el manejo de seres mitológicos, ya sea en la música, danza, cantos, pintura, escultura o grabado.

Estos seres fantásticos pueden existir como animales, rocas, ríos, o conservar su apariencia original, existiendo seres malignos y benignos. Entre los más representativos se encuentran los Wandjinas, en la meseta de Kimberley al noroeste. Los Wandjinas se cree que llegaron del cielo y del mar capaces de controlar los elementos de la naturaleza. Asociados con el agua, la lluvia, el resplandor de los relámpagos, guardan vínculos con la serpiente arco-iris. Plasmados en la roca, algunos llegan a medir seis metros de altura. Se cuenta que un Wandjina, encargado de crear ciertas zonas topográficas, al terminar su labor se convirtió en serpiente, refugiándose en un charco y al hacerlo se plasmó en forma de pintura rupestre dejando como mandato la renovación de la imagen antes de comenzar la estación de lluvias. Así, se asegura el arribo de los monzones, que como consecuencia traerá la abundancia en



animales, víveres y vegetales. Es de vital importancia la renovación de tal pintura ya que el día que se olviden de ello irá desapareciendo y con ella las lluvias que traen la abundancia y fertilidad ocasionando una hambruna.

La representación típica de un Wandjina se aprecia en "Seres Wandjina-Kaluru en Mamadai" por Charlie Numbulmoore, con rostro y cuerpo blanco, ojos grandes, negros y redondos con las pestañas radiales y apenas una nariz sugerida, sin de boca. Alrededor de su cabeza un halo equivalente al pelo y las nubes y con frecuencia líneas radiales interpretadas como plumas o relámpagos controlados por los Wandjinas. Con un óvalo en medio del pecho, advierte una ornamentación de concha o el esternon, sin embargo pueden existir Wandjinas sin que necesariamente su apariencia sea humana.

Los "mimis" ya antes mencionados y considerados benignos, habitan entre los peñascos y cuevas. De carácter tímido, sólo se aventuran a salir por las noches con buen tiempo pues debido a su apariencia delgada y frágil corren el riesgo de ser arrastrados por los vientos. Los "mimis" nunca se dejan ver, gracias a sus sentidos tan agudos se percatan de la presencia del hombre antes de que lleguen. La representación no se ha limitado únicamente a la pintura: creaciones sui géneris esculpidas emergen con propósitos ceremoniales y equivalentes con fines comerciales. A diferencia



Mimis tallados para ceremonias especiales

de las figuras en acción de pinturas, las figuras talladas se encuentran estáticas y alargadas, pintadas con fondo rojo se revisten por puntos blancos o de colores. Entre los usos que llegan a tener conmemoran el nacimiento

de un hijo varón. A estas ceremonias se les nombra Mamurrng. En otras, fungen como vigilantes de los huesos de aquellos fallecidos, huesos tallados y pintados en madera utilizados en ceremonias que recuerdan a los difuntos en casos particulares.

Entre los espíritus más temibles y respetados se encuentran los "namarakain", de presencia masculina o femenina y cuerpos delgados, llevan entre los dedos una cuerda que les ayuda a trasladarse de un lugar a otro depredando el alma de quienes yacen enfermos o moribundos, y sólo los curanderos pueden alejarlos y son los únicos que pueden verlos.

Varios seres ancestrales se manifiestan en la "serpiente arco iris". Esta representación es utilizada en gran parte del territorio, ocupando su nombre como un común denominador para hacer referencia a otros ancestros, empleada como vehículo, usada en la personificación representacional en las relaciones sobrenaturales y terrenales.

Muestras sobre estas personificaciones se hallan en toda Australia. En uno de tantos relatos hallamos a la "serpiente arco iris" con el nombre de Yingarna, por Bruce Nabekeyo, representando a la madre de Kunwinjku, familia perteneciente a un clan de nombre Djalama y mostrando a Yingarna en una actividad creadora con nenúfares en la espalda para indicar el pozo en el que habita, devorando y regurgitando a personas que darán forma al paisaje."El tema de la deglución y regurgitación es de uso habitual en gran parte de la Australia aborígen como metáfora de la transición de un estado metafísico del ser a otro."²

La obra de Peter Marralwanga emplea a la "serpiente arco iris" en Ngalyde 1981, apareciendo en Manabinbala, junto al río Liverpool con forma de espiral. Sugiere un peligroso torbellino.



² Wally Caruana, *El arte aborígen*, Barcelona, Destino/Thames and Hudson, 1997, pag. 30.

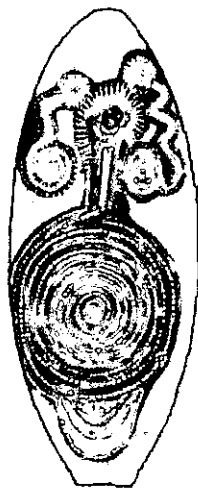


*serpiente arco iris engullendo
y regurgitando gente*



“Canguro Antilope de la Serpiente Arco iris”, de John Mawandjul, muestra a dos seres, el canguro Yinarnga y la misma “serpiente arco iris”, ahora con el nombre de Djangkarla, concebida por el canguro y mostrando una protuberancia en su esofago de emú con la intención de regurgitar y tragar de nuevo.

“Serpiente arco iris con niños”, de Simon Ngumbe presenta a Kunmangurr como ser creador, quien enroscado representa a la serpiente en el pozo que contiene los espíritus de los niños no nacidos con forma de culebra que le rodean la cabeza, vinculado a los temas de deglución y regurgitación.



El canguro que habita en toda Australia tiene varios nombres: Ganda Guich, Kandarik, Gono Bolo, Yinarnga y muchos más, es considerado un ser muy importante proveedor de carne, creador de ceremonias, participe en las formas de la superficie del paisaje creando montículos de piedra y hondonadas, y muy recurrido en las pinturas rupestres, de corteza, en postes funerarios y algunos bajorelieves en arcilla con cantos y ceremonias propios.

La diversidad de nombres y seres ancestrales puede ser muy variada, pero todos ellos aluden al Ensueño, que es la principal inspiración en los temas del arte aborígen. Debido a que nada de su historia se ha escrito, el legado de su cultura se ha relatado de generación en generación de manera oral y pictórica y para poseer todo el conocimiento íntimo mítico es necesario realizar debidamente los ritos de iniciación durante los cuales se decoran con cicatrices y se realizan perforaciones, además del aprendizaje de ceremonias secretas.

SOCIEDAD Y MITO

Para los aborígenes es imprescindible la dependencia entre la religión y el arte: ambos conciben un mundo formando una estructura social, política y cultural, que asientan las condiciones que regulan el comportamiento. Estas características de desarrollo les permiten emplear significativos periodos de tiempo a las vinculaciones con su mundo sobrenatural, guardando el equilibrio entre el hombre y su medio como su mejor legado desde hace más de cincuenta mil años. A pesar de esto, en los últimos tiempos algunas comunidades llegan a entrar en crisis como sucede con los Gagudju que viven en la reserva dentro de la Tierra de Arnhem en el Parke Nacional Kakadu, resintiendo los estragos del mundo moderno que consume a sus jóvenes emigrando a tierra de blancos en busca de oportunidades. Debido a esto, sólo los ancianos permanecen en el territorio originario y al no haber nuevas generaciones que le precedan corren el riesgo de que el Ensueño se pierda en el olvido, llevándose los mitos, rituales, pintura y demás conocimientos heredados a los ancianos, presentándose como una advertencia que amenaza la continuidad aborígen y que en últimos tiempos se ha tratado de recuperar. La producción artística ha abierto nuevas esperanzas al generarse una demanda del mundo exterior, como antropólogos, coleccionistas, investigadores, motivando el regreso a sus comunidades, propiciando el fomento y conservación de su arte como representante de los conocimientos de afuera hacia adentro de la comunidad.

Entre los aborígenes la organización social depende entre otros factores del conocimiento, vista con gran valor en una sociedad que prescinde de bienes materiales por llevar una vida nómada. Por tal motivo, el conocimiento se vuelve poder y quien posea mayores conocimientos sobre el Ensueño se le considerará como una autoridad. A veces, la jerarquía no necesariamente reside en un solo individuo sino que puede asentarse en un consejo de ancianos. A pesar de esto sólo unos cuantos tienen acceso a los conocimientos profundos del Ensueño. Por consiguiente, aquellos miembros ocuparán un escalafón de acuerdo a su sabiduría reflejada en la capacidad de interpretación y expresión en muchas de sus manifestaciones plásticas. En ocasiones, al ser elaborado un diseño por alguno de los sabios, mayor es la riqueza en significados y por supuesto el acceso a estos se verá marginado y quienes son ajenos a los aborígenes estarán limitados a las escuetas explicaciones del artista y la mayoría apenas se ven obligados a conformarse con los títulos de las obras y lo que pudiera sugerirles.

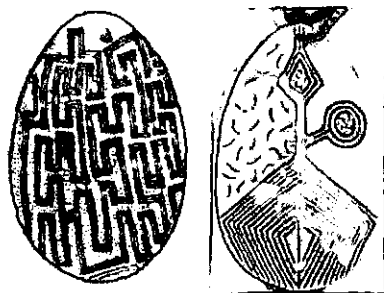
En su sociedad las comunidades están divididas en grupos llamados "moiety" con categorías sociales y religiosas diferentes, complementándose unas con otras en la realización de actividades comunitarias. En el caso de las pinturas algunos miembros de estas "moiety" ejercen derechos sobre temas específicos del Ensueño heredados por línea matriarcal o patriarcal o bien ganados por ser la primera vez que se utiliza. Si alguna vez se acude a algún Ensueño que pertenezca a alguien más, se debe pedir autorización para emplearlo independientemente del personal estilo que utilice en su representación. Las relaciones de parentesco entre las "moiety" deben ser cuidadas y respetadas con el fin de respaldarse unas a otras como pudiera ser en el cumplimiento de ceremonias, pinturas u otras actividades que ayudan a guardar el equilibrio con el mundo espiritual y terrenal.

EXPRESIÓN Y DIVERSIDAD

La pintura seguirá siendo el acto más importante como medio de vinculación con el mundo sacro. Actividades como el grabado y escultura integran una parte estructural de su relación con el mito. El grabado puede ser empleado en piedra, madera, árboles, bumerans, escudos, conchas o sobre la superficie de un terreno ceremonial. Existe un caso particular en la zona costera de Broome, donde se hallan conchas de nácar decoradas o lisas equivalentes al arte pictórico aborigen. Esta creación de imágenes talladas y lisas preceden a la colonización europea y en las últimas décadas del

siglo XIX. Gracias a la introducción de herramientas metálicas se incrementó la producción de conchas talladas. Su utilidad puede variar según los intereses de quienes las producen, ya sea para el arribo de las lluvias, actos mágicos, comercial, ceremonias, prendidas de cinturones, collares de pelo o el simple uso personal como adorno y por sus cualidades a la vista y al tacto adquieren gran valor, atribuyéndoles poderes sobrenaturales y el bienestar. Por tal situación, el comercializar con ellas se volvió una práctica habitual. Hallándose alguna vez por todo el territorio australiano.

Al igual que los estilos identificados sobre la pintura en corteza, en Kimberley el tallado de conchas advierte dos categorías; por un lado el figurativo y por otro el geométrico utilizando formas empleadas en la pintura (líneas paralelas, onduladas, en zig zag) a su vez indescifrables con meras especulaciones sobre sus significados relacionados con el agua, las mareas, monzones o asociaciones con la serpiente relámpago. A pesar de su emancipación por todo el territorio, hoy en día esta actividad ha cesado fechando al año de 1988 como unos de los últimos años en que se le vio realizarlas.



Colgantes de concha tallados en bajo relieve

La escultura conserva su propio lugar histórico ya que originalmente los australianos no recurrían en sus orígenes a la talla de figuras. Sin embargo, esta actividad se encuentra por toda Australia de manera heterogénea, con sus mayores expresiones en las costas. Al igual que la talla de máscaras, se debe a la influencia de Indonesia y Papúa.

La escultura se puede crear a partir de arcilla o madera, representan a seres cotidianos como míticos y son decorados con diseños a razón de la percepción del creador utilizando la pintura en la caracterización de la obra y, como cualquier vehículo de expresión, al ser utilizado para enlazarse al mundo mágico y religioso se volverá sagrado sea cual sea el objeto ocupado, incluso al mismo hombre.

Los protagonistas de los ritos en ceremonias y danzas ocupan su cuerpo como otro vehículo en sus enlaces con el Ensueño, se pintan ellos mismos o unos a otros existiendo ceremonias rituales para hombres y mujeres. En el caso de las mujeres la aplicación de la pintura se da de unas a otras, jamás se pintan ellas mismas, y desde un punto vista social guarda vinculación con el cómo crees que te ves y otra cómo te ven los demás, reafirmando la conciencia individual y de grupo con sus compromisos religiosos. Por ello, un ritual puede empezar desde la preparación en la caracterización de los involucrados. Sus danzas y movimientos al igual que sus cantos, los incorpora el protagonista en la personificación de seres fantásticos. Por lo tanto si el Ensueño hablara del canguro, los integrantes de la ceremonia imitarán sus actitudes reencarnándolo por unos momentos, celebrando su presencia como señal de pertenencia al no olvidarse de quiénes lo tienen presente. Esta percepción es muy similar en el significado de otros actos sagrados sean pintura, música, escultura, entre varios más.

Como un eslabón más en sus ricas formas plásticas, la pintura con arenas de color es un acto de santidad, en una vinculación directa con la tierra bajo la cual descansan la mayoría de los seres mitológicos en contacto casi palpable con lo sobrenatural. Empleando formas ocupadas en la pintura acrílica, la superficie elegida para la aplicación de la arena se convierte en terreno sagrado y en ocasiones se llega a salpicar un poco de sangre de los mismos creadores como un acto de hemolatría o culto a la sangre, a veces estas pinturas pueden abarcar considerables extensiones de superficie. Ya sea de manera colectiva o individual, las creaciones pueden tardar más en concluir que su permanencia una vez terminada. Por su carácter, la pintura con arena tiende a ser efímera como la pintura corporal, que una vez cumplida su función es borrada.

Teniendo a la pintura, escultura y grabado como manifestaciones formales de su expresión visual, existen diversos objetos complementarios a estas actividades, creados con piedras, huesos, semillas, conchas, etcetera; a estos objetos se les conoce como "toas" y se cree son contemporáneas al

no haber registros anteriores a este siglo figurando su caracter existencial a un particular momento de su historia y utilizados como marcas y guías de actividades sagradas. Las primeras "toas" fueron realizadas por un nativo diyari a razón de recolectar fondos para una misión de nombre Killalpaninna, cerca del lago Eyre en Australia Meridional a encargo del padre Johann Ruther y entre los años 1903 y 1905 se estima la creación de unas cuatrocientas "toas" que tuvieron como destino el South Australian Museum en 1907. Las "toas" son consideradas como el primer arte mobiliario en su tipo siendo las precursoras en la diversificación de objetos que podían ser destinados al arte público. Con esto las mujeres se vuelven protagonistas activas en las artes adoptando una labor que siempre había incumbido a ambos sexos, pero en esos momentos los hombres se mostraban reacios a crear arte público, dejando a las mujeres la creación de varas de excavar, porras, tallas lisas o decoradas en madera de animales e inclusive la misma pintura.

Integrante de este movimiento se encuentra Gulalebda, quien comenzó desde joven bajo la tutela de Midikuria que le aporta sus conocimientos en relatos facilitando el manejo de temas particulares al Ensueño y que gracias a las normas sociales de las "moeity" permitieron que hiciera uso de ellos.



Actividades exclusivas de la mujer también fueron explotadas: el entretejido de pieles de animal y pelo humano en las cuerdas con las que se fabrican faldas, cinturones, cintas para el cabello y aros para la cabeza para sostener cuencos. Las mujeres ocupan un lugar importante en las actividades de una sociedad creadora, desarrollan estilos y aprovechan la accesibilidad a nuevos materiales en la búsqueda y experimentación de aplicaciones en su actividad creativa. El arte tejido de las mujeres de la Tierra de Arnhem es

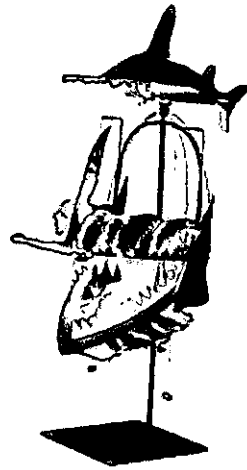
considerada una actividad principal, no sólo como expresión artística sino también funcional: se realizan bolsas, redes, cinturones, faldas. Algunos de estos objetos pueden ser destinados para uso cotidiano o ceremonial, ocupados tanto por hombres como por mujeres. Para ellas, igual que cualquier otra actividad artística, sus diseños tejidos, sus tintes y sus materiales siguen evolucionando.

Otra categoría de artefactos sagrados son las llamadas "churingas", pequeños objetos rombohédricos, capaces de contener un increíble espíritu vital (alma), creados con madera o piedra se esculpe un bajorelieve o son pintados con motivos de animales, estas "churingas" son personales y cuando llegan a existir enfrentamientos es indispensable portarlas. De lo contrario, se encontrarán vulnerables contra quienes porten sus "churingas". Además, aceleran el proceso de sanación de alguna herida y quedan estrictamente fuera de la vista de las mujeres. Usadas en algunas ceremonias, se convierten en el eje central de las danzas y cantos, pueden durar varios días y noches llegando a un grado de encarnación de estos tótems.

Una actividad singular dentro del contexto cultural aborigen es la creación de máscaras, raro en su arte antiguo. Esta actividad esta relacionada con culturas africanas o indonesias y precisamente es a través de la influencia polinesia con Cabo York y Papua Nueva Guinea, que se ve modificado el atavío ceremonial de los australianos integrando las mascararas, tocados articulados y accesorios de danza, tambores y objetos tejidos. Así el arte australiano hizo voltear las miradas de los europeos, admirando las máscaras hechas con caparazones de tortugas de una increíble expresión plástica, que junto con sus tambores alrededor del Estrecho de Torres impactaron el movimiento surrealista de París, movimiento que había sido influido por el arte africano.

Aún en la década pasada se siguen creando máscaras. Ken Thaiday se dedica a la creación de máscaras para ceremonias públicas, dotándolas de articulaciones para crear movimientos durante las representaciones. La Máscara de baile de Beizam (tiburón) está hecha de plástico y madera contrachapada y muestra las mandíbulas y los dientes de un tiburón que oculta el rostro del portador. La presencia amenazadora del tiburón, símbolo de la ley y el orden, queda mitigado por las hileras de plumas prendidas de las mandíbula. En la mitad superior de la máscara aparece la figura de un pez martillo que también puede ser manipulado por el portador."³

³Wally Caruana, *El arte aborigen*, Barcelona, Destino/Thames and Hudson, 1997, pag. 177.



Máscara de baile de Beizam tiburón

La pinturas y grabados de Cabo York son tan espectaculares como las halladas en Kakadu u otros sitios que cuentan con arte rupestre. Sus grabados se estiman en quince mil años y cuenta con gran variedad de artefactos, porras, bolsas tejidas, jabalinas, bumerans, remos, escudos, Por lo regular, son adornados con imágenes geométricas y rara vez naturalistas, los dibujos empleados en los escudos cumplen una función protectora con figuras simétricas que sugieren un lenguaje visual altamente desarrollado.



Y cerca de ahí se sitúa Cabo Keenveer, con manifestaciones totémicas de las cuales son contadas las esculturas que llegan a tener un destino comercial. Dentro de estos rituales encontramos a "Dos Mujeres Jóvenes de Cabo Keenveer" "La escultura fue realizada para un ritual celebrado con el fin de liberar el espíritu de un joven que murió en la cárcel de Aurukum. El tema de la escultura son dos jóvenes Mujeres Codorniz de clanes diferentes que cuidaban de un niño enfermo. Las mujeres se sentaron en los respectivos territorios adyacentes de sus clanes y cada una de ellas cantaba canciones de duelo que la otra admiraba. El niño

murió, pero sus parientes, todos Antepasados Pájaro en forma humana, se negaron a llorarle. Las mujeres cruzaron un estuario y se convirtieron en la frontera de los estados de su clan, donde se hundieron en una cueva y se convirtieron en tiburones, haciendo que se aclararan las lóbregas aguas de estuario. Los parientes del niño fueron transformados en seres pájaros.”⁴

Hasta estos momentos, la cultura aborígen abarca una innumerable gama de formas expresivas protagonistas de su vida diaria, sin hacer ningún tipo de discriminación entre las artes y la ideología, viviendo día a día su apego a las artes como los zapatos que nosotros usamos a diario; para ellos, lo indispensable de las manifestaciones como la música, ritos, danzas, pintura, ceremonias y demás radica en la permanencia por sus mitología que cuida de ellos.

Los aborígenes a lo largo de su historia han apelado a diferentes recursos de expresión en sus artes visuales, desde lo figurativo, geométrico, hasta totalmente abstracto y en todos ellos envueltos en un ambiente simbólico. Pero no todo es sacro, la cotidianidad también integra las expresiones visuales del aborígen, actividades como la caza de canguros, lugares de pesca, el recorrido de camellos, impresiones de pies, manos, bumerans, luchas entre guerreros e inclusive cuadros familiares forman parte de su repertorio plástico donde el artista no existe como clase aparte. Por lo tanto, en cualquier momento un individuo puede manifestar su inquietud por la actividad plástica reconociendo sus habilidades para beneficio de la comunidad y es a mediados del siglo XIX que gracias a estudios de antropólogos es reconocida su importancia como cultura poseedora de una estructura social-religiosa basados en su particular forma de concebir el génesis de su universo empleando las artes como espejo de su pensamiento.



Representación de hombres y mujeres

⁴Wally Caruana, *El arte aborígen*, Barcelona, Destino/Thames and Hudson, 1997, pag. 172.

ARTE CONTEMPORANEO

Al final del siglo pasado el arte contemporáneo aborígen se desarrolla con el fin de reivindicar su cultura, en la constante lucha discriminatoria que ha padecido desde la colonización por parte de los europeos, lidiando una lucha social por aquello que les ha pertenecido por más de cincuenta milenios. Actos de protesta por derechos civiles y territoriales marcan la reacción a los actos de injusticia que arrebatan la dignidad del pueblo aborígen, la creación de talleres artísticos aborígenes sirven de condensadores en la liberación de expresión cultural por reclamar un derecho de presencia. "Cuando pintamos —sin importar si son nuestros cuerpos para una ceremonia o en corteza o en lienzo para el mercado— no solamente estamos pintando para divertirnos o beneficiarnos. Estamos pintando como siempre lo hemos hecho para demostrar nuestro continuo vínculo con nuestra tierra y los derechos y responsabilidades que tenemos con ella. Además pintamos para mostrarles al resto del mundo que pertenecemos a esta tierra y que la tierra nos pertenece. Nuestra pintura es un acto político. Desafortunadamente, los no aborígenes con frecuencia ignoran este hecho, o deliberadamente eligen ignorar este elemento en nuestro trabajo"⁵

En nuestros días, artistas contemporáneos aborígenes se valen tanto de técnicas ancestrales como modernas (serigrafía, grabado en linóleo o madera, del batik, la fotografía, cerámica, arte objeto). Por la misma necesidad y compromiso con su gente, los temas aborígenes adoptan un papel contemporáneo pero inspirados en su pasado, evitando ser engullidos por la gente blanca en permanencia por conservar su mundo y mito como en el aborígen australiano y nómada que les preceden.

Jenuarrie que tuvo por profesora a Thancoupie, una famosa ceramista aborígen, crea "Nuestro Tiempo ha Comenzado", inspirado en el arte rupestre y con técnicas modernas.



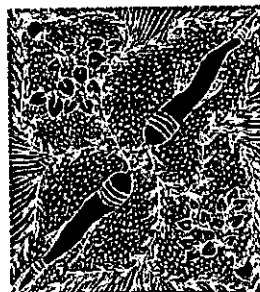
⁵ Galarraway Yunápingu, *El arte aborígen*, Barcelona, Destino/Thames and Hudson, 1997, pag.7.



Mientras tanto el empleo tradicional de técnicas ortodoxas se ven expuestas por James Simon en "Imágenes Reflejadas del Ciclo y de la Tierra" como la experiencia de un artista urbano.



La serigrafía de Sally Morgan
"Otra Historia" de 1988



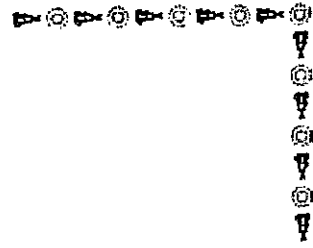
Grabado en Linoleo de Banduk Marika "Names y Lirios" de 1987

CONCLUSIONES

La cultura aborígen se presenta como una vertiente social auténtica desde un punto de vista primigenio al conservar el sentido de vida apegado a su cosmología sin ambicionar más de la vida o de un mundo exterior que algunos han conocido, radicando su valor como un acto de presencia heredando su legado de manera plástica y respetuosa a quien lo mantiene vivo, que es la "tierra"; consciente de que si cuidas del "Ensueño", el "Ensueño" cuidará de ti, como una metáfora que puede ser adoptada por quien sea.

El cúmulo de conocimientos sobre la percepción de la vida y su entorno que visualiza y condensa el aborígen australiano se emplea como fuente de inspiración en una autointerpretación en la creación de una propuesta conceptual que alude a la relación del hombre con la naturaleza a partir de metáforas gráficas de sucesos de la interrelación hombre-ecosistema. En particular, el medio marino ha sido el perfecto pretexto de la expresión visual en la conservación de nuestro mundo y la dependencia con los recursos naturales, por medio de la estilización y adaptación de representaciones humanas, especies y flora influidas por las representaciones pictóricas australianas sin transgredir sus valores como cultura, pero de manera que exista la sugerencia de una influencia primigenia como singularidad y hasta de carácter cómico con la idea de manejar un lenguaje de libre interpretación tan superfluo o reflexivo como lo quiera interpretar el observador de los diseños.

El aborígen ha establecido sus límites de conocimientos accesibles a quienes somos ajenos a su sociedad, dejándonos vulnerables en nuestros intentos por interpretar sus obras, sin excluirnos del placer visual en la apreciación de sus estilos, formas y colores. Y en respuesta a una necesidad de propuesta gráfica detectada en los diseños de últimos días en la ropa de playa y al estudiar la cultura aborígen australiana y su arte como apoyo en la búsqueda para el enriquecimiento de propuestas visuales, se eligió a los nativos australianos, otorgando ventajas sobre las propuestas gráficas a partir de su cultura.



Capítulo 3

Modelos de Diseño



IDENTIDAD GRÁFICA

La razón de nombrar Identidad Gráfica al tema de mi tesis en lugar de Identidad Corporativa o Identidad Institucional como comúnmente es designada por autores como Joan Costa o Norberto Chaves, es por situarla en una categoría genérica y maleable desde su origen que ha dejado atrás como marca, hasta el desarrollo de programas integrales de Identidad para instituciones, empresas y corporaciones, éstas últimas tres descritas por Norberto Chaves. Y, mientras tanto, el mismo Joan Costa utiliza los calificativos de "identidad" y "gráfica" al mencionar a la marca como el antecedente de la identidad corporativa. "Será más tarde, con la evolución de la ilustración hacia la forma signica, cuando las marcas adquirirán su identidad como grafismos."¹ "Por lo concerniente a la tipología de las marcas gráficas, nos referiremos a la noción de iconicidad, la cual recibe de un modo global toda la gran variedad de imágenes visuales, de la más realista a la más abstracta."² "Así son las marcas; tan sencillas en su forma gráfica, tan diversas en su expresión; tan sujetas al gusto del tiempo y, por el contrario, tan potencialmente intemporales; tan fuertemente ligadas en todo el mundo a lo que su propia razón de ser, esto es, la mayor eficacia comunicativa y retentiva de la identidad."³ El hecho de calificar como Identidad gráfica al proyecto, es por la amplitud de que no necesariamente se encasille como corporación, institución, etc, y porque tiene como partida con respecto a los objetivos y alcances inmediatos de un proyecto integral de diseño con la intención de lograr trascender a una categoría de peso como empresa.

Para Joan Costa, la identidad es visualizada a partir de una comprensión sustancial de la personalidad latente o evidente de la empresa, y manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos o símbolos vizuales. "Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas, y los valores no son representables sino por símbolos. Así el principio de la identidad corporativa es, necesariamente, simbólico."⁴ Mientras tanto, Norberto Chaves deja entre ver el significado de la finalidad de la identidad gráfica al establecer que "La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución,

^{1,2,3} Joan Costa, *Imagen Global*, Barcelona, ceac, 1987, pag. 72.

⁴ Joan Costa, *Imagen Global*, Barcelona, ceac, 1987, pag. 88.

desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad.”⁵ Lo anterior basa su función en la identificación por la esencia de la institución desde sus cualidades palpables, hasta aquellas menos evidentes.

IDENTIDAD GRÁFICA:

Es la imagen visual trazada y constituida por signo o signos en una labor simbólica, que tiene por meta la diferenciación y reconocimiento del público al que llega, en un acto de categorización sobre las actividades que desempeña un organismo social o individual.

⁵ Norberto Chaves, *La imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gili, 1988, pag. 41.

EL SÍMBOLO

El símbolo, debido a su valor psicológico observado en la religión, cuestiones artísticas o manifestaciones primigenias, adquiere una carga significativa y emotiva.

De origen griego, el verbo *simballein*, significa "arrojar juntos" o "reunir", también se le conoce en su forma sustantiva como *symbolon*. Utilizando esta palabra en un principio como marca que corresponde a un precinto del Antiguo Egipto, con el tiempo *symbolon* pasó a designar a la figura que ostentaba dichos precintos.

El verbo *simballein* podía intervenir en figuras de dicción con el significado de "asociar", "envolver" y "ocultar", y entre las cualidades del signo convertido en símbolo es que de alguna manera oculta información en un sentido manifiesto de lo representado o de un concepto, debido a una carga significativa codificada. Por ello, el símbolo puede y debe abarcar un mensaje completo.

Como parte de este estudio de la semiótica de elementos conformantes que involucren un proceso comunicativo, Charles Sanders Peirce crea una propia definición: "Un símbolo es un signo que, en su relación con el objeto, lo designa independientemente del parecido, concordancia o de las relaciones reales con el mismo objeto"⁴. Usando el proceso comunicativo de manera convencional, este signo-símbolo comienza con el interprete en elegir un medio para la designación del objeto. El símbolo, como medio de comunicación visual y significado visual de una información empaquetada, no existe sólo en el lenguaje. Su uso es más amplio, El símbolo debe ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio, una institución o un partido político. A veces se abstrae de la naturaleza. Resulta más efectivo para la transmisión de información cuando se es una figura totalmente abstracta.

En terminos prácticos, un símbolo es un signo, la diferencia es que un símbolo transmite un mensaje más profundo y completo, que muchos entienden de la misma manera.

⁴Victor Gordoa, *El poder de la imagen pública*, Adamex, 1999, pag. 191.

EL LOGOTIPO

Designado por su labor identificadora, se estructura a partir de signos en una acción verbal y por lo tanto decodificable en forma pronunciable, rebasando una simple expresión textual interviniendo las formas e imagen que de ella emane. Según Norveto Chaves el logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca.

LA SEMIÓTICA Y EL SIGNO

La semiótica, como una rama más del conocimiento y del saber comunicacional, forma parte indispensable en la formación de un comunicador gráfico en la aprehensión de los sistemas que estructuran nuestra percepción comunicativa, por medio de los signos.

Por principio de cuentas, semiótica tiene su raíz en "seme", de origen griego por extracción. No obstante, textos griegos marcan una división que raya en la dicotomía entre semeion-naturaleza y symbolon-cultura.

En los inicios de esta disciplina, existe una referencia a San Agustín como el primer pensador en analizar y utilizar la idea de Signum, como la herramienta con el cual el ser humano se vale para establecer cualquier tipo de comunicación a cualquier nivel. "Fue San Agustín quien propuso por primera vez una 'semiótica general', es decir una 'ciencia' general o 'doctrina' de los signos, donde éstos se vuelven el género del cual las palabras y los síntomas naturales son especies semejantes"⁵

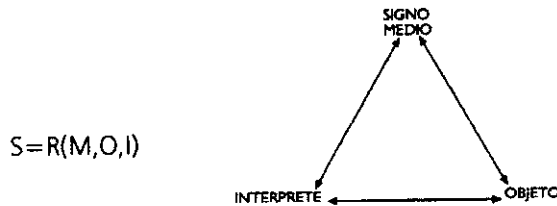
La primer persona en establecer y utilizar el concepto de semiótica es John Locke quien la definió como la doctrina de los signos. Los fundamentos para emplear el término de semiótica, se establecieron a partir de la falta para plantear una reflexión completa de "ideas y palabras como los grandes instrumentos del conocimiento" con la consideración que implica profundizar desde el punto de vista de la significación que lleva a otra lógica y crítica al estudio de los signos. Finalmente, la semiótica en su papel contemporáneo sitúa a uno de sus mejores representantes en Charles Sanders Peirce (1839-1914), reformando el marco teórico alrededor de la semiótica, creando un conocimiento acerca de la explicación teórica de los signos y lo que ellos hacen.

Como se dijo al principio, es indispensable la repercusión que tiene el conocimiento de la semiótica en la tarea de un comunicador a partir del manejo de los signos. Con Peirce se indaga sobre la constitución del signo y sus relaciones, y de acuerdo con este autor se entiende por "signo" a algo que responde a otra cosa, que representa otra cosa y que es comprendido o interpretado por alguien". Peirce enumera tres elementos en el reconocimiento de un signo llamada relación triádica.

⁵ Victor Gordoa *El poder de la imagen pública*, Adamex, 1999, pag. 191.

- 1 El signo como medio (relación signo-medio o "M")
- 2 El signo como objeto designado (relación signo-objeto u "O")
- 3 El signo como conciencia interpretadora, el intérprete (relación signo intérprete o "I")

Por lo tanto un signo es la Relación entre la cosa (Medio), lo que representa (Objeto) y quien lo comprende (Intérprete). Cualidades que debe reunir un signo para ser reconocido como tal.



En términos prácticos, "un signo es un vehículo para comunicar algo, por eso se llama "el medio", porque es la cosa que representa algo, es el vehículo que lleva el mensaje; "el objeto" es lo significado, o mejor dicho; el objeto significado, por lo tanto no es la cosa sino lo que representa; finalmente "el intérprete" es la persona que puede entender el mensaje, para quien la cosa (medio) significa algo (objeto).

EL COLOR

El color, desde una perspectiva fisiológica como parte de la percepción a través de la vista, depende de la función del ojo humano, que cuenta con tres tipos de células visuales correspondientes a tres tipos de sensaciones vinculadas a los colores primarios: azul (azul violáceo), verde y rojo (rojo anaranjado).

"El color parece ser una cualidad del material. Pero de hecho sólo existe como una impresión sensorial del contemplador."⁶

Los tres tipos de células visuales son sensibles a tres tipos de longitudes de onda diferentes y reciben el nombre de conos. Junto con ellos existen los bastones, los cuales solo pueden percibir diferencias de luminosidad por medio de radiaciones electromagnéticas (rayos de luz) que dan lugar a impresiones ópticas.

Los conos no ven colores, sino que captan y reúnen cuantos de luz como energía en radiaciones electromagnéticas que transmiten las informaciones transformándolas en impulsos eléctricos del órgano de la vista. Tales impulsos son transmitidos a su vez por las vías nerviosas del cerebro, creando la impresión de los colores.

A partir de esta interpretación sensorial, se designan los colores primarios, que desembocan en ocho colores *elementales* por medio de un razonamiento lógico matemático, como aquellas posibilidades extremas de los colores que el órgano de la visión es capaz de percibir. Con este razonamiento aparecen y delimitan dos colores elementales acromáticos y seis colores elementales cromáticos.

Acromáticos: blanco (B), negro (N)

Cromáticos: amarillos (A), magenta (M), cian (C), azul violeta (Az), verde (V), rojo naranja (R).

⁶Harald Küppers *Fundamentos de las teorías de los colores*, Barcelona, Gustavo Gili, 1992. pag 11.

Colores primarios	Colores elementales
Az + V + R	B
V + R	A
Az + R	M
Az + V	C
Az	Az
V	V
R	R
NINGÚN COLOR	N

Con el esquema anterior se puede dilucidar la manera en que apreciamos y se crea una gama cromática desde los colores luz o sustractivos y los colores pigmento o aditivos. Ambos casos tiene como origen las variaciones indivisas de los tres colores primarios.

CUALIDADES DEL COLOR

Todos los colores en su variedad cromática pueden describirse de tres modos: tono, valor e intensidad.

Tono: Como el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etc. Y su descripción será más precisa si se identifica la verdadera inclinación del color de tono al siguiente. Por ejemplo, un

determinado amarillo puede ser denominado con más precisión como amarillo verdoso.

Valor: Se refiere al nivel de oscuridad o claridad de un color, clasificándolo como claro u oscuro y determinado por nuestra idea de un color preconcebido específico, inclinándonos a denominarlo según nuestros parámetros.

Intensidad: Se refiere a la pureza de un color. Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse. Los colores de intensidad apagada contiene una alta proporción de gris.

Una vez expuesta de manera esencial el modo en que se concibe el color y sus cualidades que pueden presentar, se requiere establecer esas sensaciones visuales como conceptos gráficos, en las que el carácter de cada uno o en combinación dependerán de la finalidad comunicativa de acuerdo a objetivos establecidos en el proyecto: el logotipo y el símbolo también se vuelven dependientes del color por su propio valor simbólico que complementa a los elementos manipulados en función de comunicar. Considerar factores emocionales o psicológicos a nivel de connotación y variable según momento histórico, cultural, ideológico, etc, se vuelven parámetros que en un momento dado pueden adquirir presencia en la toma de decisiones.

RECURSO GESTÁLTICO

Como apoyo a la estructura de la forma en su manifestación visual, la gestalt cita algunos principios que auxilian la comprensión sobre las posibilidades perceptivas de quienes entran en contacto con imágenes dotadas de cierta configuración interviniendo como recursos a una expresión gráfica:

FONDO Y FIGURA

Antes de que uno pueda preguntarse lo que un objeto es, es necesario separarlo de su fondo; en general los mundos visuales se estructuran en figuras y fondos.

CONSTANCIA

Los objetos se perciben como si tuvieran propiedades constantes; no parece que los objetos se achiquen conforme se alejan, sin embargo la imagen retiniana cambia de tamaño.

AGRUPAMIENTO

Implica el agrupamiento separado de elementos, y su trato como unidad.

SIMILITUD

Los elementos visuales con textura, color y forma similares se consideran como pertenecientes a un grupo.

PROXIMIDAD

Los componentes visuales que están juntos se consideran del mismo conjunto.

SIMETRÍA

Los elementos que constituyen formas regulares, simples y bien equilibradas se consideran pertenecientes al mismo grupo.

CONTINUIDAD

Se agrupan juntos los componentes visuales que permiten que las líneas, curvas o movimientos continúen en una dirección que ya estaba establecida.

CIERRE

Por lo general, los objetos incompletos se completan y se perciben íntegros.

METODOLOGÍA

Se define como un procedimiento basado en una serie de pasos lógicos y ordenados inherentes a toda investigación comprobados a través de la experiencia en busca de un fin.

METODOLOGÍA (JOAN COSTA)

Joan Costa divide por pasos la estructura en la que basa el proceso de solución a una identidad gráfica. Sin embargo, aunque están puntualizados de manera muy particular, algunos comparten afinidad en sus objetivos a tal grado que puede realizarse una clasificación de acuerdo a su papel en el proceso. Estos pueden englobarse de la siguiente manera: Fase de Investigación, Analítica, Conceptual y Gráfica. Y debido a la relación que guarda con la metodología del profesor Gerardo Clavel, es indispensable el citar los pasos establecidos por Joan Costa como respaldo al planteamiento que sustenta el método utilizado y comprobado con anterioridad que se empleará en el trabajo final.

I Etapa de investigación

En la primera etapa la investigación se realiza en un primer plano de manera interna sobre el futuro o expectativas de la misma empresa, basado en los mecanismos que controlan el desarrollo de la institución (como los responsables de la dirección que cuentan con información recabada con anterioridad y de utilidad para el diseñador) o llevar a cabo algún estudio en particular que sea necesario para el proceso del diseñador. Con esto comienza el establecimiento de objetivos basados en un código de significados con respecto al objeto de estudio.

II Etapa analítica

En esta segunda etapa de carácter analítico se estudian los antecedentes visuales que han identificado y conformado la historia de la empresa. Y de este material rescatar el más útil de acuerdo a los objetivos y estrategia. Si existe material de su sistema comunicativo interno aplicado en variedad de soportes, también servirá. El análisis de la competencia directa e indirecta es importante como parte del estudio sobre el medio en que se desenvolverá la nueva identidad.

A la par de esta etapa, se realiza un análisis del público, que lleva por

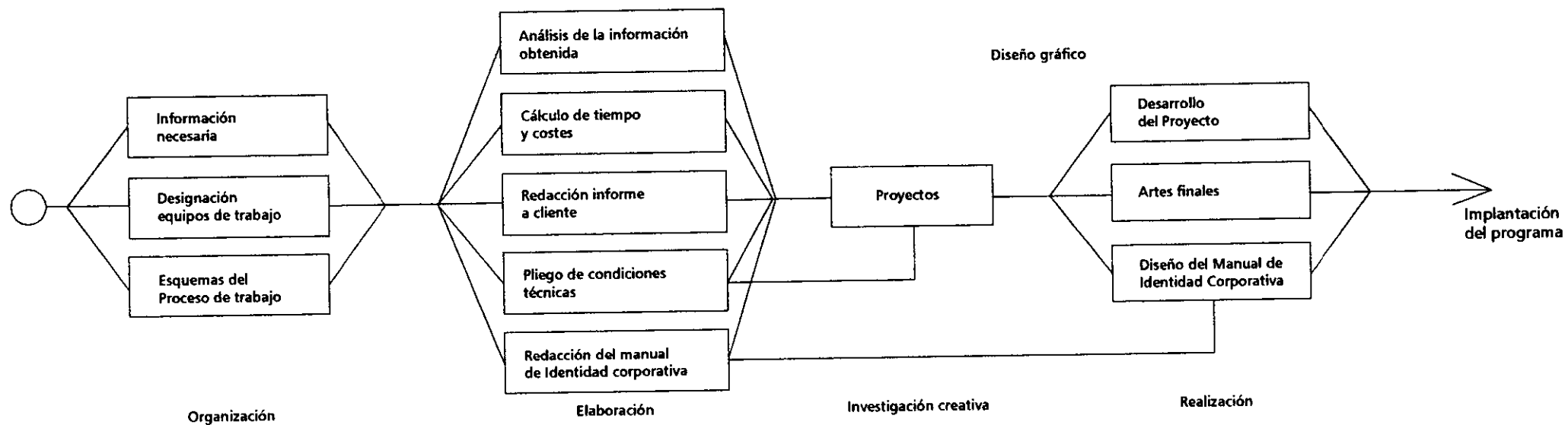
destino la identidad en la relación que ha tenido la empresa con su público. Si es nueva la empresa, el énfasis se pondrá en los objetivos y análisis iconográfico del sector.

III Etapa conceptual

En esta etapa es necesario encaminar el aspecto creativo a partir del cúmulo de información razonada en las etapas anteriores, deviniendo una serie de hipótesis que basarán sus respuestas en todos aquellos aspectos cualitativos y cuantitativos que se han priorizado como parte del estudio precedente.

IV Etapa gráfica

La etapa gráfica será el reflejo de los pasos anteriores en busca de una solución gráfica, basada en las hipótesis que mediante la descartación se elige la más idónea. A partir de ella se plantea el desarrollo gráfico que estructura y formaliza la nueva Identidad Gráfica.



Esquema progresivo (Joan Costa)

METODOLOGÍA (NORBERTO CHAVES)

Desde una óptica muy global, el proceso general de programación puede subdividirse en dos grandes etapas: una predominantemente analítica y otra predominantemente normativa.

La etapa analítica se concentra en el conocimiento profundo de la institución, al margen de toda posible intervención sobre ella; mientras que la etapa normativa se concentra en la caracterización de la intervención necesaria.

LA ETAPA ANALÍTICA

Como se observa en el organigrama, la primera gran etapa, la *analítica*, se subdivide en cuatro fases: I. Investigación, II. Identificación, III. Sistematización y IV. Diagnóstico.

Fase I investigación

La labor inicia con el revelamiento de la institución de cara a constituir el input informativo básico en cada uno de los cuatro niveles del fenómeno institucional: la *realidad institucional*, la *identidad institucional*, la *comunicación institucional* y la *imagen institucional*, tanto en el campo particular de la entidad analizada como en su contexto institucional (entidades análogas).

Esta tarea se realiza mediante la prospección directa por parte del equipo programador y mediante estudios técnicos especializados (estudios de opinión, de gestión, etc.)

Fase II identificación

En esta fase se trabaja exclusivamente sobre el campo representacional con la finalidad de dar formulación explícita al discurso válido de identidad e imagen.

El modelo óptimo de la institución, o sea el proyecto institucional, orientará la determinación de un repertorio de rasgos y valores estables que

compondrán un *texto de identidad*, o sea el discurso explícito de la *personalidad y carácter* óptimos de la institución.

La labor de formalización del campo representacional tiene entonces como producto final el citado *texto de identidad*.

Fase III Sistematización

En esta fase se trabaja sobre el campo empírico. El mismo modelo o proyecto institucional permitirá explicitar unos óptimos operativos y comunicacionales. La línea de gestión general y su respectivo organigrama funcional tendrán su reflejo en una modalidad comunicacional y su correspondiente sistema de medios.

La explicación de los contenidos de estos dos planos —el operativo general y comunicacional—, como así también los criterios que los compatibilicen, son la labor específica de la tercera fase —*Sistematización*—. El producto de la labor de formalización del campo empírico consiste en una *matriz de comunicación*.

Las fases de Identificación y Sistematización presentan amplias áreas de solapamiento cronológico, retroalimentándose ante sí durante todo su desarrollo. No obstante, desde una óptica global puede comprenderse que el orden lógico sea el expuesto. El proyecto institucional en sus objetivos de imagen aspira a plantar no tanto un sistema de comunicación como unos contenidos ideológicos. Por lo tanto, si bien la determinación estructural de la comunicación impone un condicionamiento recíproco de contenidos y medios, el sentido a imponerse como dominante en la labor técnica ha de ser el que se cumple, por así decirlo, del mensaje al canal.

Fase IV Diagnóstico

Disponiéndose de un texto de identidad y de un organigrama o matriz de comunicación podrá elaborarse un diagnóstico de la situación no sólo en función de parámetros universales, sino también en función de unos óptimos de identidad y comunicación específicos de la entidad concreta. El Diagnóstico a desarrollarse en la Fase IV podrá desdoblarse, entonces, en tres niveles básicos: — el Diagnóstico General en las cuatro instancias en que se ha subdividido el hecho institucional; — el Diagnóstico Particular del área comunicacional en cada uno de sus sistemas internos, y un Diagnóstico Final que, articulando sistéticamente a los anteriores, orientará la determinación de una política de imagen y comunicación óptima, objetivo de la fase siguiente.

Fase V política de imagen y comunicación

Los instrumentos analíticos anteriores permitirán postular una Política General de Imagen y Comunicación que podrá o no coincidir con las líneas de gestión vigentes. El Diagnóstico —precisamente por su carácter integral y detallado— habrá detectado en que campo de la gestión se originaban los problemas permitiendo conocer, entonces, si la política de imagen y comunicación adecuada deberá rectificar o afianzar la política —explícita o tácita— adoptada hasta el momento.

La política a postularse deberá, como mínimo, expedirse en el campo de los contenidos -o sea formulará una ideología comunicacional concreta- y en el campo de los medios -o sea definirá unos criterios concretos de gestión de la imagen y la comunicación.

LA ETAPA NORMATIVA

Descrita como la intervención, se divide en tres fases escalonadas, con vista a la mejor manera de comenzar la planeación de una acción estratégica por resolver las necesidades en busca de la Identificación Institucional existiendo variedad de consideraciones según cada proyecto.

Fase VI formulación de la estrategia general de la investigación

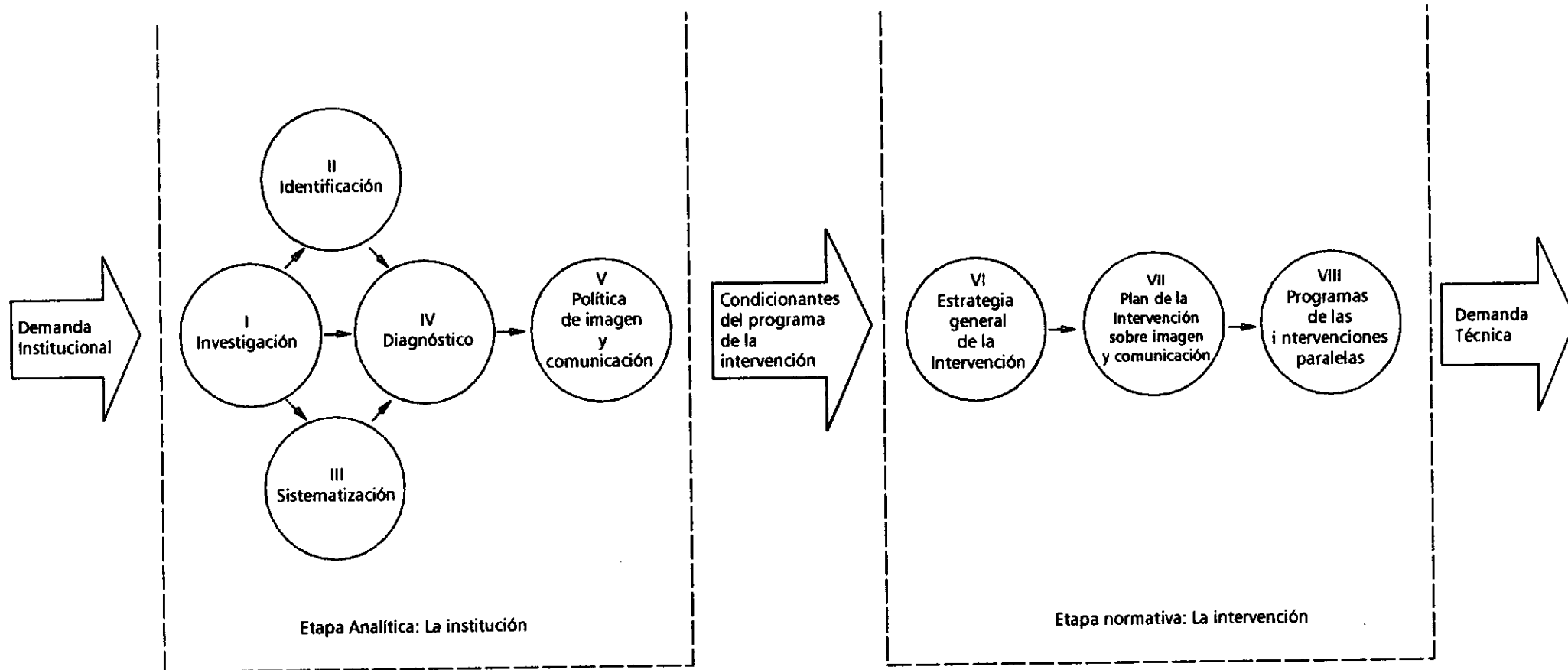
Esta estrategia ayuda a discernir si la intervención se dirigirá a lo comunicacional o deberá centrarse en lo puramente operativo o de gestión general o inclusive involucre a ambas.

Fase VII diseño de la intervención general

Ahora el aspecto comunicacional adquiere presencia dividiendo las áreas técnicas, programáticas, sobre prioridades, alcances normativos entre otros. Y líneas de gestión, como un programa de trabajo.

Fase VIII elaboración de programas particulares

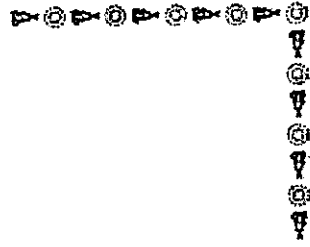
Evidencia las demandas y requisitos para la intervención particular en programas de actuación técnica.



Esquema progresivo (Norberto Chaves)

CONCLUSIONES

En este capítulo se han planteado los elementos que sustentan la comprensión y creación de una identidad gráfica, puntualizando los aspectos particulares que apoyen la estructura comunicativa en un sentido genérico, desde la semiótica y sus características útiles al proyecto, así como recursos de psicología orientados a la percepción humana con respecto a las formas. Finalmente, hemos citado y dividido por etapas la metodología de Joan Costa y Norberto Chaves, aunado a mi experiencia de haber cursado la materia de diseño en últimos semestres con el profesor Gerardo Clavel de Kruyff, y una metodología que comparte afinidad parcial de aspectos fundamentales como el establecimiento teórico apoyado en la investigación y análisis no solo del cliente sino también de su competencia desde un aspecto mercadológico, y al igual que Costa y Chaves manejan un preambulo basado y evaluado en el resultado del análisis de la investigación como antecedente del trabajo gráfico que es donde se ve reeditadas todas aquellas consideraciones pertinentes en la perspectiva del proceso en la estructura de la solución gráfica y que en este caso la comprobación sobre la eficiencia de la imagen se pondrá a prueba por medio de encuestas y gráficas. Ahora que se ha establecido la pauta sobre el planteamiento metodológico a desarrollar de un proceso ya antes utilizado y evaluado, se implementará paso por paso como la estructura más adecuada al problema que se nos presenta.



Capítulo 4

Proceso de Diseño



ANÁLISIS E IDENTIFICACIÓN

ANTECEDENTES GENERALES

El proyecto para el cual se requiere la creación de una Identidad Gráfica, es totalmente de carácter comercial. Surge a partir de una inquietud por proponer diseño alternativo en la playera estampada, en la línea de ropa de playa (marcas como Maui, Quiksilver, Ocean Pacific, Gotcha, Hang Ten, por mencionar algunas y además asociadas a los deportes acuáticos y con una larga trayectoria en el mercado).

Por otro lado, el proyecto surge como una alternativa gráfica que aspire a ser parte del gusto por quienes tienen predilección por este tipo de moda y con ello llegar a ser competitivo en el mercado.

Como principales cualidades del producto, se encuentra la conceptualización de los diseños a partir del primitivismo gráfico basado en el arte aborigen australiano y la relación del hombre con su medio, en particular con el medio marino en una asociación metafórica y dirigido al medio de ropa deportiva para playa.

DETECCIÓN DE NECESIDADES

Tomando en cuenta las características del proyecto y su producto, se han jerarquizado las necesidades de acuerdo a las prioridades en función a la proyección del producto, siendo opsional el ser llevadas a una realidad física.

IDENTIDAD GRÁFICA

Establecida como la primera necesidad debido al caracter representativo para el proyecto. Aspecto a cubrir de necesidad primaria dado que ella se utilizará en las subsecuentes aplicaciones encabezadas con la identidad gráfica.

ETIQUETA DE CUELLO

Sugerida como la primera aplicación a realizar debido al tiempo que puede demorar mandar a maquilar y sobre todo como una cualidad necesaria si se tiene como expectativa ser competitivo con respecto a otras marcas que tienen cubierto este aspecto según datos de la investigación de mercado, autenticando el producto como original.

ETIQUETA DE CARTÓN

Nuevamente, tras la búsqueda de una competitividad, la etiqueta de cartón como uno de los puntos de atención común para los consumidores al momento de tomar decisiones de elección de entre la variedad de competidores directos y que afianza la originalidad del producto como el comprobante de adquisición de los productos de tal o cual marca.

INTEGRACIÓN DE IDENTIDAD EN PLAYERA

Situada en un punto visible inmediato al momento de revisar la playera, se integra la identidad al frente y al centro de la camiseta y ubicando los

diseños en la espalda como constante detectada en las observaciones realizadas a principales competidores.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Una vez cubiertos los aspectos que determinan los acabados como producto comercial, equiparable a sus principales competidores desde lo cualitativo hasta lo cuantitativo, la tarjeta de presentación desempeña el papel de representar a quien se dirija con aquellos clientes potenciales como una formalidad y seriedad de negociar con el producto.

CARTEL

Como publicidad externa, el cartel ahora respalda las intenciones de hacer del conocimiento público la Identidad Gráfica y lo que representa. Gracias a la variedad de formato, el cartel presenta una estupenda versatilidad en relación con los espacios donde se espera ubicarlos, emulando uno de los varios recursos de los que se valen algunas de las marcas del medio, acortando el tiempo de reconocimiento de los productos e identidad.

EXHIBIDOR

La última de las aplicaciones inmediatas; es la conclusión para disponer de algún espacio dentro de las áreas de venta del producto, utilizando otro recurso más en pro de establecer una presencia ante potenciales consumidores.

CALENDARIZACIÓN

Que a nivel profesional auxilia en la administración del tiempo y consiste en estipular la consideración cronológica para comenzar a trabajar sobre aquellas necesidades detectadas con anterioridad, de acuerdo a periodos que abarcan investigación y realización de diseño. Se divide en días naturales que sumados nos proporcionan el tiempo estimado de elaboración de proyecto en su etapa gráfica.

	Tiempo en días (2 horas diarias)	
	Investigación	Diseño
IDENTIDAD GRÁFICA	12	6
ETIQUETA DE CUELLO	1	1
ETIQUETA DE CARTÓN	2	2
INTEGRACIÓN DE IDENTIDAD EN PLAYERA	1	-
TARJETA DE PRESENTACIÓN	1	2
EXHIBIDOR	4	3
CARTEL	3	3
<i>Total Parcial</i>	25	17

DÍAS TOTALES 42

META EMPRESARIAL

En esta etapa se toman en cuenta variantes que existen dentro del proyecto, tanto cualidades como deficiencias y que de manera objetiva revelen las oportunidades en busca de la más adecuada estrategia para plantear la incursión del producto y, desde luego, información indispensable en la creación de la Identidad Gráfica.

REALIDAD

La empresa es de nueva constitución y no cuenta con la misma infraestructura económica que la competencia.

FUTURO DESEABLE

- Llegar a contar con una demanda que permita el desarrollo.
- Acumular un capital de inversión.
- Diversificar la variedad de productos.
- Ser distribuidor de una considerable cantidad de clientes.
- Abrir una propia sucursal.

PASOS A SEGUIR PARA HACER DEL FUTURO DESEABLE UNA REALIDAD

Establecida las cualidades del producto, se comenzará por ofrecerlo en tiendas afines al nicho de mercado al que se pretende incursionar, tanto por catálogo y muestra física, desde tiendas deportivas, ropa juvenil o aquellas que compartan estilo de acuerdo al producto, ofreciendo cualquier facilidad a cambio de permitirnos exhibir en sus sucursales.

- a) Ofrecer el producto a consignación por el mayor tiempo que se nos permita.
- b) Ofrecer precio atractivo para poder aspirar a competir con marcas posicionadas.
- c) Contar con variedad de diseños, aumentando las posibilidades de elección y buscando la identificación de un estilo.
- d) Estar a la altura de las mejores marcas tanto en calidad como diseño.

VENTAJAS

- * Presentarse como un producto nuevo.
- * La singularidad de la propuesta gráfica.
- * La propuesta de formatos verticales.

DESVENTAJAS

- * No contar con recursos para una acción publicitaria o de promoción, retardando el tiempo de dar a conocer el producto.
- * El posible escepticismo hacia una marca nueva que carezca de renombre.

FACTOR MERCADOLÓGICO

MERCADO

El producto encuentra su nicho de mercado en tiendas deportivas y de ropa juvenil a lo largo de costas y playas, que es donde se encuentran competidores como Quiksilver, Scualo, Ocean Pacific, etc. Y la gran mayoría de estas marcas no sólo se sitúa en el mercado con playeras estampadas, si no que además cuenta con una gran variedad de productos y accesorios como trajes de baño, bermudas, neoprenos, aletas, camisas, sandalias, relojes, pantalones, entre varios más. Además, el producto tiene como público inmediato a jóvenes desde los 16 años hasta los 30 años, debido a la gran variedad de deportes acuáticos que se practican como el surf, natación, buggy board, sky, body surf e inclusive puede abarcar otros más.

META

Llegar a competir con las mejores marcas en el medio.

Tabuladores sobre la competencia

MARCA	PRECIO AL PÚBLICO	PLAZA	PROMOCIÓN
Quiksilver	\$ 90	Blue Jeans Plazas comerciales (Tienda Quiksilver)	Revistas de surf y Series TV
Ocean Pacific	\$ 160	Liverpool	Revistas de surf y Torneos de surf
Gotcha	\$ 90	Martí Plazas comerciales	Revistas de surf
Speedo	\$ 180	Foot Locker	Revistas de surf y Torneos
Side out	\$ 120	Plazas comerciales (Tienda Side out)	Revistas de surf
Hang Ten	\$ 85	Martí Tiendas Hang Ten	Revistas de surf
Scualo	\$ 75	Martí	Revistas de surf

COLOR DE PLAYERA	TINTAS EN ETIQUETA	UBICACIÓN DE IMAGOTIPO	UBICACIÓN DE ESTAMPADO	UBICACIÓN EN TIENDA
Blancas	2	Frente izq.	Espalda	Entrada frente - fondo
Blancas	2	Frente centro	Espalda	Entrada
Verde acastana Azul pardo Cafe riam	1	Manga izq.	Espalda	Fondo - centro
Blancas	2	Frente izq.	Espalda	Centro
Blancas	3	Frente izq.	Espalda	Centro
Blancas	3	Frente izq.	Espalda	Fondo - Entrada
Blancas Hueso	1	Frente centro	Espalda	Centro

PRINCIPALES COMPETIDORES

MARCA	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Quiksilver	\$ 80	Blue Jeans Plazas comerciales (Tienda Quiksilver)	Revistas de surf y Series TV
Ocean Pacific	\$ 160	Liverpool	Revistas de surf y Torneos de surf
Scuslo	\$ 75	Martí	Revistas de surf

COLOR DE PLAYERA	TINTAS EN ETIQUETA	UBICACIÓN DE IMAGOTIPO	UBICACIÓN DE ESTAMPADO	UBICACIÓN EN TIENDA
Biancas	2	Frente izq.	Espalda	Entrada frente - fondo
Biancas	2	Frente centro	Espalda	Entrada
Biancas Hueso	1	Frente centro	Espalda	Centro

- El precio promedio entre los principales competidores es de \$ 108.00
- De acuerdo a los tabuladores anteriores el producto se encuentra en las mismas tiendas de la marca hasta plazas comerciales y tiendas deportivas, mientras su promoción principal esta en los anuncios de revistas.
- Por lo general se usan playeras de color blanco sin ser la única tendencia.
- En el aspecto de uso de etiquetas tienden a ser en dos tintas.
- El imagotipo por lo regular se ubica en el centro aunque en ocasiones a la izquierda.
- El estampado principal esta situado en la espalda como una generalidad.
- De la ubicación en las tiendas varia desde encontrarlas en las entradas hasta el fondo.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Este análisis proporciona datos sobre variables y constantes que marcan la pauta en el reconocimiento del público de los competidores directos más representativos, arrojando resultados tanto en aspectos cualitativos o cuantitativos ya sea el color, la utilización del logotipo o símbolo, entre otros y que puede llegar a ser factor dentro de las consideraciones del comunicador.

	Logotipo	Símbolo	Croma	Tipografía	
				altas	bajas
Quiksilver	✓	✓	gris azul	san serif	✓
Ocean Pacific	✓	✓	azul	romanas	✓ ✓
Scualo	✓	✓	amarillo negro	san serif	✓
Gotcha	✓	✓	rojo azul	san serif	✓
Hang Ten	✓	✓	rojo azul	san serif	✓ ✓
Maui	✓	✓	negro amarillo rojo negro	romanas	✓

ACOPIO DE DATOS CLASIFICADOS

Se distingue por recabar información sobre la línea de pensamiento sobre actitud y expectativas que se esperan llegar a cumplir por medio de objetivos y filosofía que reflejen aspectos claves para identificar conceptos útiles al comunicador para un posterior análisis.

FILOSOFÍA

Ofrecer diseño y calidad, alternativo con respecto a lo que se ha venido haciendo.

OBJETIVOS

- Emprender una nueva empresa y crecer.
- Alcanzar el rango cualitativo que permita ser competencia real de marcas meta.
- Ser parte del gusto del mercado meta.
- Ofrecer calidad tanto en el acabado como diseño.
- Buscar la diversificación de productos bajo el respaldo de una identidad gráfica.

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA ANÁLISIS DE DATOS CLASIFICADOS

Una vez conocida la filosofía y objetivos, se comenzarán a estructurar oraciones que manejen mensajes que se desean hacer llegar a los receptores de nuestra identidad, con el fin de establecer una relación directa con el resultado gráfico. Los conceptos pueden ser muy claros o abstractos en su representación gráfica, sin embargo se realiza un análisis sobre los más adecuados con respecto a lo planteado en los objetivos.

ESTRUCTURACIÓN DE MENSAJES

Identificar las propuestas como un nuevo estilo

Observar una constante de dinamismo

Relacionar a los diseños con la aventura

Percatarse de la calidad del producto

Adquirir confianza en la marca

Reconocer la variedad de formatos alternativos con respecto a lo acostumbrado.

Identificar la marca con una actitud de juventud

Asociar el estilo con un grafismo primitivista

Distinguir los diseños por su variedad de colores

Apreciar la pulcritud de las imágenes

IDENTIFICACIÓN DE CONCEPTOS

Ahora que se han aislado los conceptos de las oraciones que estructuran los mensajes que se quiere hacer llegar a los receptores de la identidad, se comienza a relacionarlos unos con otros a un nivel gráfico, variando el nivel representativo para tratar de amalgamar la mayoría de conceptos de alguna u otra manera evidenciando algunos más que otros, según conveniencias comunicativas, en el resultado gráfico final. Así se eligen aquellos conceptos que se consideran pertinentes destacar según el nivel en que se puedan relacionar unos con otros, en la mejor combinación. Sin embargo existen conceptos de difícil graficación y que pueden llegarse a omitir dentro de conceptos implementados.

Los conceptos ubicados
a la derecha, estructurarán a la identidad.

- Estilo
- Dinamismo ————— Dinamismo
- Aventura ————— Aventura
- Calidad ————— Calidad
- Confianza ————— Confianza
- Alternativo
- Juventud ————— Juventud
- Primitivo
- Color
- Pulcritud ————— Pulcritud

ETAPA GRÁFICA

En estos momentos la metodología destinada a la creación de la identidad gráfica ha cumplido su papel al proporcionar información suficiente para iniciar el proceso creativo por la solución gráfica más adecuada a las necesidades del proyecto. Comenzando con el desarrollo de ideas para una primera etapa concerniente a crear un símbolo y posteriormente el logotipo, que aunque se creen en diferentes momentos, deben funcionar como unidad.

El motivo por el cual se decide crear un imagotipo es el resultado de la investigación realizada a siete de los principales competidores, estableciendo una línea que identifica y relaciona a las marcas que corresponden a un mercado delimitado como lo es la ropa de playa y deportiva.

1ª ETAPA

En estos momentos el diseñador comienza con algunas primeras ideas, la finalidad es comenzar a crear alguna alternativa de acuerdo a la investigación previa, que es en donde se sustenta la solución a un problema que requiere de crear un vínculo ante su necesidad comunicativa sin descuidar la cantidad de datos que anteceden a esta etapa.

Por ello las siguientes imágenes presentan cualidades retomadas de la cultura aborígen australiana y su arte, además de la correspondencia estilística del mercado al que va dirigido a partir de marcas de competencia directa. Así las imágenes desde los primeros bocetos se ocupan de albergar un contenido conceptual a desarrollar sustentado por el segundo capítulo. También se tiene presente consideraciones perceptivas del público que mantiene una preferencia por una línea de moda perfectamente definida, como lo es la ropa de playa en un mercado específico de prendas juveniles, en particular la playera donde los aspectos sobre el papel de atuendo e implicaciones para un determinado grupo social son valorados en pro de una identificación a nivel gráfico en un grupo de referencia ubicado.

Primeros Bocetos



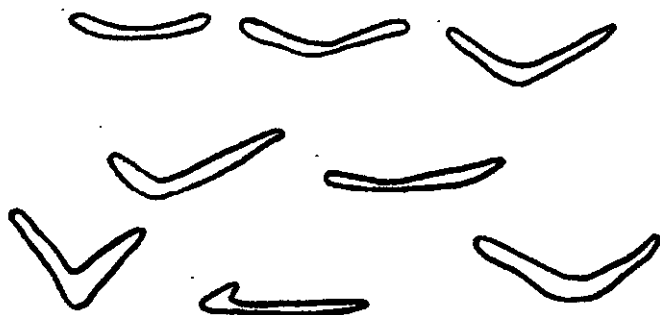
ELECCIÓN DEL SÍMBOLO

El símbolo que a continuación describe su desarrollo gráfico utiliza como el recurso más idóneo el de representar al canguro, especie animal endémica de Australia y por lo tanto, distintivo de su país utilizado en escudos emblemáticos junto con el emu (ave gigante parecida al avestruz), quien además guarda relación directa con las bases conceptuales de los diseños creados para la línea de ropa de playa. Entre los aborígenes australianos el canguro es considerado un símbolo mítico venerado y respetado; es parte de sus representaciones en su arte pictórico, sea rupestre, corteza de árbol, arena o dancística y por ello inherente a su cultura.



Representación de un canguro momentos antes de reiniciar su salto

Aludiendo a las bases étnico antropológicas del arte aborigen australiano, el boomeran relacionado por muchos con Australia, es utilizado por sus comunidades primitivas como arma y para competencias. Con una forma en "V" y ángulos que oscilan de los 90° hasta 160°, es convexo una de sus caras y con longitudes de 30 a 91 centímetros, llega a tener un alcance de hasta 155 metros al ser lanzado. Utilizado para la cacería o en guerras, el boomeran tiene un historial rupestre de entre veinte y veinticinco mil años y también se tiene presente en históricas cacerías como una de las armas utilizadas en sus largas trayectorias por las planicies. Y aunque existen armas similares en otras partes del mundo, como en África, Arizona e India, es en Australia donde ha adquirido mayor presencia.



Algunas de las variedades más representativas de las formas de boomerans de toda Australia

Con el canguro y el boomeran, se crea una vinculación entre el aborigen australiano, su mito y sus motivos artísticos, de tal manera que se logre representar al canguro a partir de la disposición de boomerans, simulando al animal en instantes antes de empezar a saltar, apoyado de su larga y fuerte cola, con sus patas traseras al frente e inclinación de su cuerpo hacia adelante, manteniendo su patas delanteras bajas y cabeza ligeramente inclinada al frente, con una dirección de izquierda a derecha igualando el modo de lectura del siguiente aspecto: el logotipo.

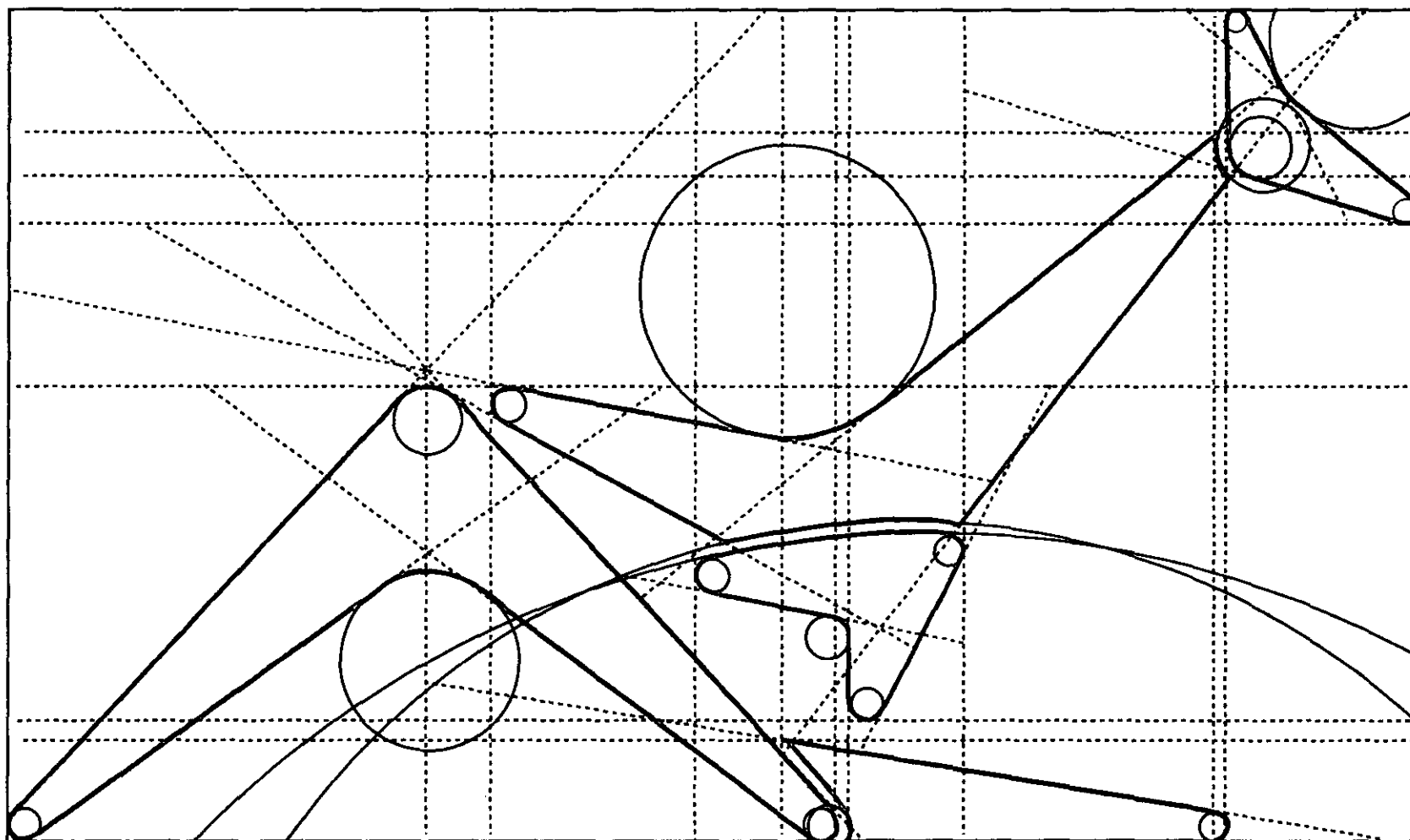
Bocetos Representativos



Boceto preliminar



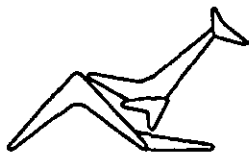
Geometrización



FORMALIZACIÓN DEL SÍMBOLO

Entre cada boomeran se crea un área calada para delimitar y evidenciar las formas individuales de cada elemento y se hace acompañar de un contorno lineal separado ligeramente de la forma general encerrando a tres boomerans que construyen el torso, patas delanteras y cabeza y en otro a uno, y una sección que constituyen cola y patas traseras que con la proximidad de estas dos secciones visualmente crea un canguro denotando una acción dinámica en su postura.

Diseño preliminar

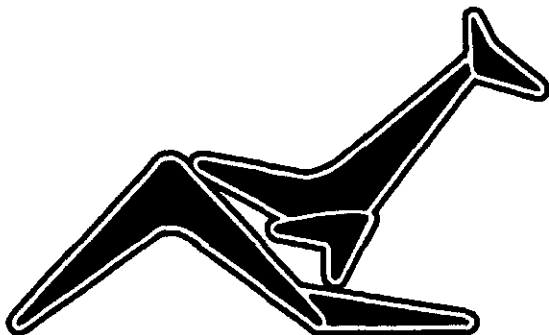


Área calada



Área interna

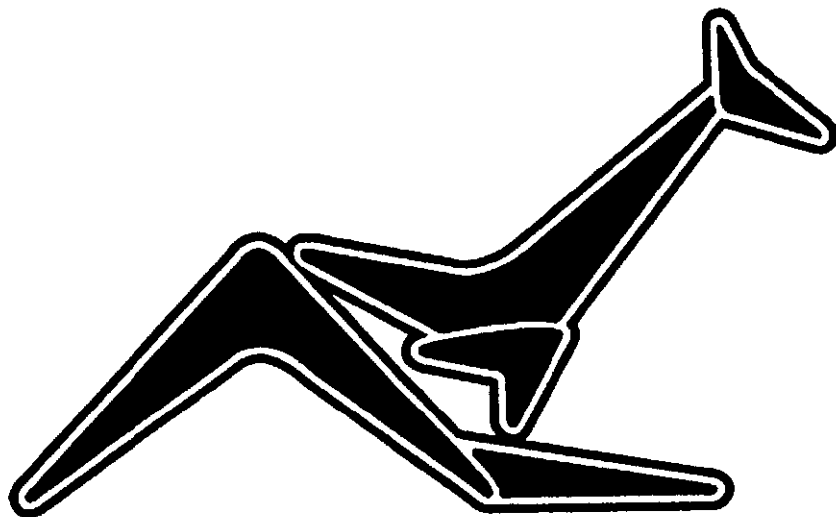
Diseño final





Detalle de la representación pictórica
Kandarik, el canguro mítico.

PRESENTACIÓN FINAL
(Símbolo)



2ª ETAPA

El logotipo, que de manera combinada con el símbolo, mantienen una equidad visual funcionando como una misma unidad, permitiendo identificar y relacionarlos por separado tanto logotipo como símbolo. El logotipo del que a continuación se describirá su desarrollo está basado en la mitología australiana, pues empleó a uno de sus dioses, de nombre namarakain, conocido como el *cazador de almas* retomado de entre la gran variedad de ídolos y su mundo mágico donde todos son protagonistas de su acervo religioso. Este nombre en particular contiene una cualidad fonética al encontrar la repetición en tres ocasiones de una de sus vocales, la "a". Y debido a la similitud que presenta su terminación "kein", con la marca calvin klein, se decide trabajar sólo sobre "namara", que entre sus cualidades permita manipular gráficamente la vocal "a" en altas en una síntesis de forma que iguale la disposición de la cola y patas traseras de la representación del canguro, con base en boomerans.

Primeros bocetos

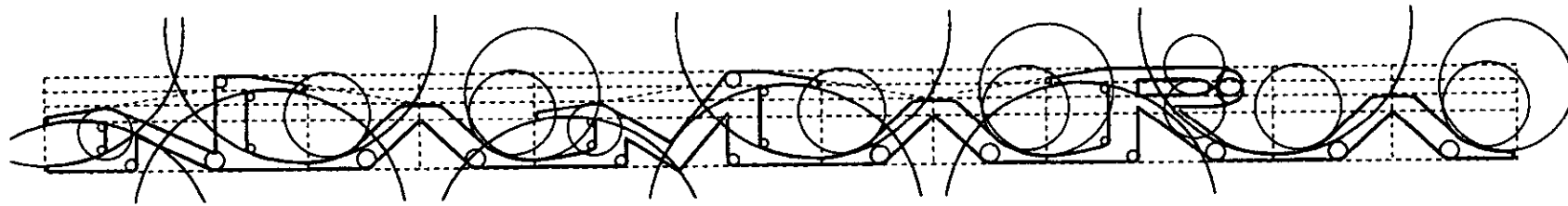


Las vocales van unidas a sus consonantes por medio de patines que igualmente emulan el remate de las patas traseras. Aquí, las vocales mantienen una altura visualmente menor a las consonantes. Ahora, con respecto al tratamiento de las consonantes, se crea un ritmo por medio de los patines que rematan a la "N" y la "M" e igualando esta altura de remate en la "R", basado en el movimiento del oleaje en un sube y baja con crestas en la punta de las olas y ritmo de los declives, tomando en cuenta la asociación de un mercado al estilo de vida relacionado con el mar y al cual esta abocado el mercado meta.

Bocetaje preliminar



Geometrización



FORMALIZACIÓN DE LOGOTIPO

Al igual que en el símbolo, el logotipo se encuentra rodeado de un contorno lineal de la misma distancia y grosor utilizado en la representación del canguro, aumentando visualmente el tamaño tanto del símbolo y del logotipo y en donde el color del fondo que se utilize para el imagotipo crea otra área cromática.

Área interna



Área calada



Diseño final

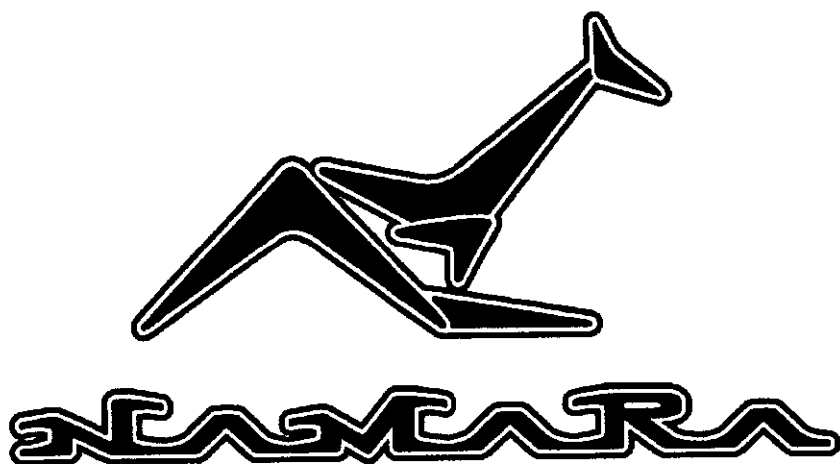


PRESENTACIÓN FINAL
(Símbolo)



INTEGRACIÓN SÍMBOLO-LOGOTIPO

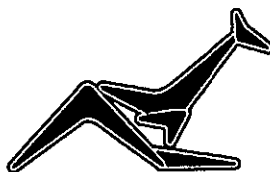
Respecto al tamaño entre logotipo y símbolo, ambos adquieren igual presencia repartiendo espacios proporcionales entre la representación del canguro ubicado por encima del logotipo sirviendo de plataforma al símbolo. Por último, el logotipo ha sido consecuencia del símbolo, por resguardar un vínculo que funcione de manera integral como imagotipo.



CUALIDADES SEMIÓTICAS

Según Peirce, mediante la relación entre (medio, objeto, interprete), es posible categorizar la identidad gráfica tanto de manera parcial como total.

Icono: Este signo es generado por la relación *signo-objeto*, designando un objeto al reproducirlo o imitarlo, teniendo rasgos en común con el objeto. Así la cualidad del signo icónico es su comprensión inmediata. La expresión de este icono puede ser por metáfora, comparación, esquema, dibujo y que en este caso de la representación figurativa.



Legisigno: Aquí la relación *signo-medio* se sujeta a reglas o convenciones, en este caso, de carácter gramatical utilizado para un campo de uso determinado. No importa como se represente, conserva su identidad y en su realización aparece como el mismo signo, en este caso tipográfico.

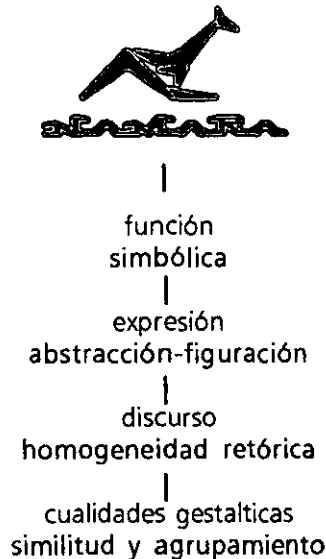


FUNCIÓN GRÁFICA

Según Norberto Chaves existen grados que identifican a la institución tanto de manera parcial, como el simple nombre, hasta la suma del logotipo e imagotipo.

Referente a los nombres existen cinco tipos básicos: Descriptivos (por su enunciación sintética de los atributos de la identidad de la institución); Simbólicos (hacen alusión a la institución mediante una imagen literaria); Patronímicos (alusión de la institución por medio de un nombre propio); Topónimicos (aluden al lugar de origen o área de influencia de la institución); Contracciones (por medio de iniciales o fragmentos de palabras se realiza una construcción artificial).

namara: Se establece en el nivel *simbólico*, de acuerdo a sus características que vinculan a la empresa, recordando la razón social (ropa juvenil).



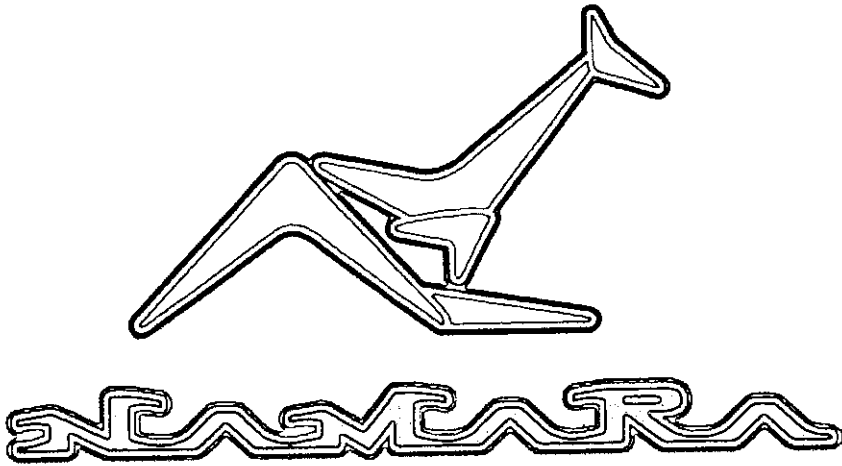
DESIGNACIÓN CROMÁTICA

Como lo mencionan algunos autores, el color es tan significativo como las imágenes. La coordinación entre todos los elementos que conforman la identidad final, debe reflejar la atención puesta no solo en lo gráfico, también en lo cromático. Existen factores psicológicos, que determinan emociones junto con una carga simbólica, esto a partir de la percepción y el impacto con que pueden evocar algunos colores por individual o en combinación. La adecuada aplicación de los valores cromáticos con respecto a las expectativas que debe cubrir nuestra identidad gráfica, determinará la correspondencia asociativa que se busca entre logotipo, símbolo y color.

La decisión de asignar los colores más convenientes a la identidad gráfica se ha sustentado en la misma investigación relacionada con el arte aborigen australiano, retomando los principales pigmentos que han distinguido su pintura a lo largo de su historia, que son: rojo ocre, amarillo medio, blanco y negro. Aunque por supuesto en últimos años su paleta de colores se ha diversificado, estos cuatro colores son signo de su cultura y, al igual que la psicología del color que normalmente consultamos en algún libro de diseño, adquiere la misma carga simbólica entre el pueblo aborigen australiano: el rojo representa el alma, la sangre, divinidad; el amarillo se le atribuye fertilidad, tierra, vida; para el blanco, la pureza, los huesos, libertad; y el negro, atribuido a lo oculto y la noche. A partir de estos valores, desde el punto de vista aborigen, se decide colorear la identidad gráfica en un acto de crear una identificación lo más directo posible con todo lo que representa el proyecto de una línea de ropa de playa inspirado en la cultura y arte aborigen australiano.

PRESENTACIÓN EN COLOR

Ahora, que se ha designado los colores que deben integrar a la identidad gráfica, es sumamente importante respetar los colores y establecer una constante tanto en su tono como en valor, para ello los siguientes requerimientos describen las características de cada color, sujetos al código pantone.



PANTONE 1945 C
8 pts warm red 47.1
8 pts rub red 47.1
1 pt black 5.8

PANTONE 193 U
10 pts warm red 60.6
6 pts rub red 36.4
.5 pts black 3.0



PANTONE 1375 C
13 pts yellow 81.3
3 pts warm red 18.7

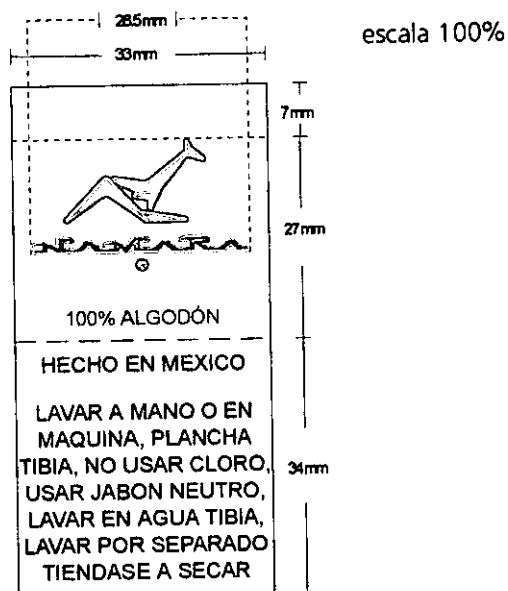
PANTONE 130 U
15 pts yellow 93.8
1 pt rub red 6.2

APLICACIONES

A continuación las aplicaciones que se describen, se sujetan al apartado de *Detección de necesidades* de la página 67. Estas aplicaciones sugeridas se han priorizado de acuerdo a necesidades primarias en función de su proyección.

Para la implementación de la identidad gráfica, se recomienda se respeten los parámetros establecidos en la descripción de cada aplicación.

ETIQUETA DE CUELLO

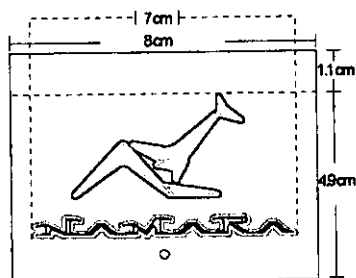


ETIQUETA

Como afianzador en la autenticidad del producto, la etiqueta de cartón es elemento integral de la presentación del producto entre la variedad de competidores.

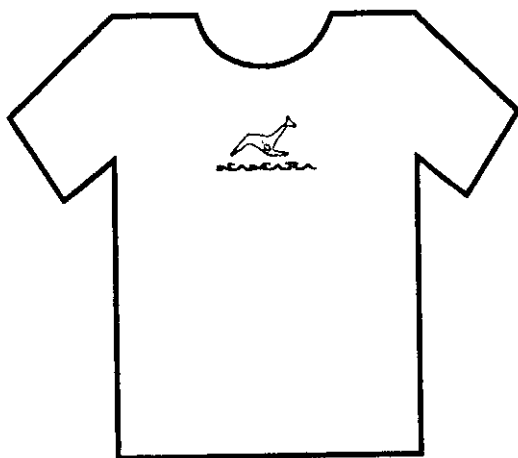
Los fondos de colores sugeridos, son blanco y paja, en una cartulina de gramaje no menor de 216 gm.

escala 50%



PLAYERA

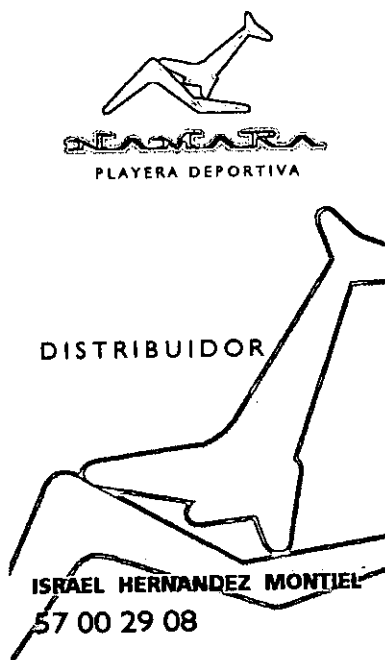
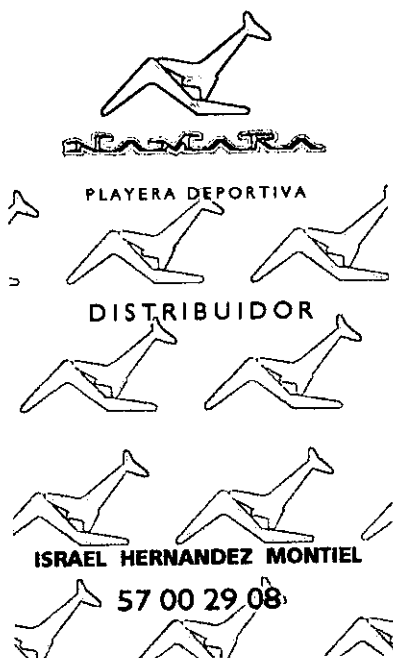
De acuerdo a los juicios identificados en la detección de necesidades, se recomienda integrar la identidad al frente y al centro de la playera, puesto que los diseños creados para esta línea se ubican en el respaldo de la camiseta. También es pertinente cuidar la proporción de la identidad a manera de conservar una adecuada legibilidad, a no menos de siete centímetros de ancho y una altura de ubicación que oscile en el comienzo de la manga en su parte inferior, hasta la parte media del ancho de la misma, como se muestra en el esquema representativo.



TARJETA DE PRESENTACIÓN

En ambos casos será la misma sugerencia de uso de familia tipográfica para las siguientes palabras: playera deportiva, distribuidor y 57 00 29 08, se deberá emplear la tipografía *humanst 521 BT*. Para el nombre propio, *humanst 777 Blk BT*. El color del soporte pueden ser iguales a la etiqueta de cartón.

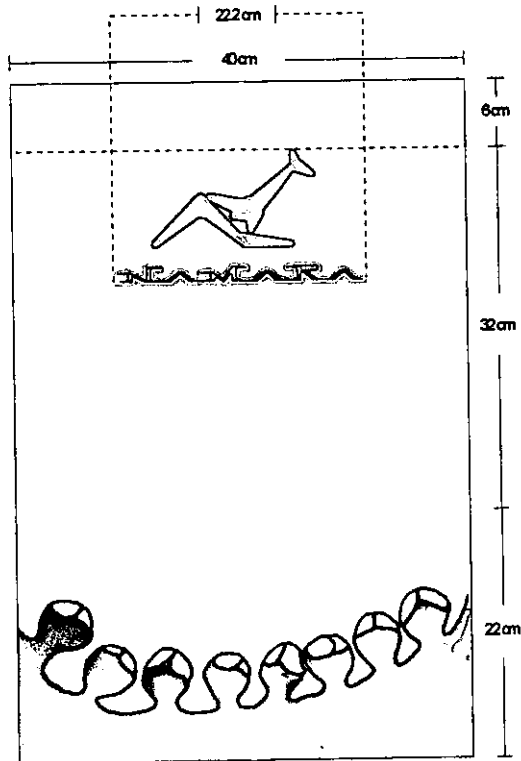
escala 100%



CARTEL

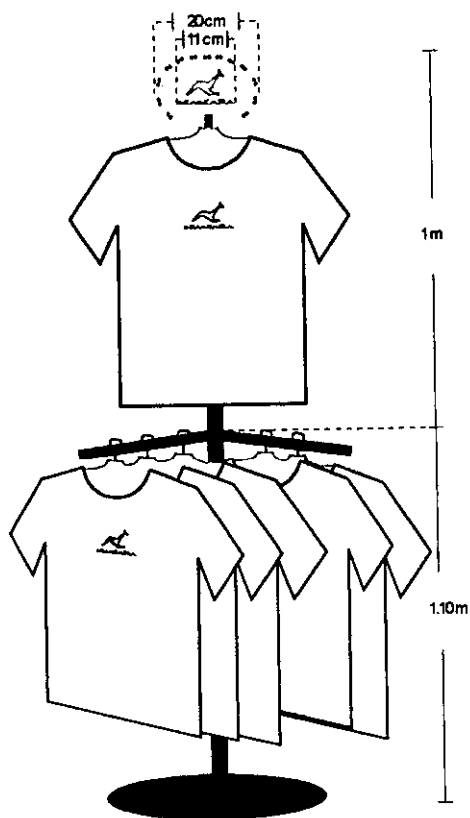
El cartel como apoyo en la promoción del producto, se sitúa como una alternativa por llamar la atención del cliente potencial. Aquí se ejemplifica una sugerencia del mismo. Con medida de sesenta por cuarenta, se esquematiza la distribución de sus elementos.

escala 24%



EXHIBIDOR

Como última aplicación, el exhibidor esta contemplado para que en un momento dado se pueda disponer de un espacio dentro de las áreas de venta, la siguiente representación gráfica sitúa una representación aproximada.



ENCUESTA

A continuación se presenta una descripción sobre el comportamiento de la identidad gráfica, llevada a una evaluación por medio de la encuesta. Con un universo de 40 individuos entre hombres y mujeres con edades que oscilan entre los 18 hasta los 28 años de edad.

Para la realización de esta encuesta se plantearon tres preguntas con el propósito de evidenciar el grado de eficiencia sobre la percepción de la identidad entre un público joven. Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1ª ¿Que te sugiere o remite esta imagen?

2ª ¿Debido a que?

3ª ¿De que tipo de productos o servicios crees que se trate?

Los resultados arrojados por esta encuesta, revelan los siguientes aspectos:

Con respecto a la primer pregunta de un universo de 40 individuos.

27 personas respondieron que un **canguro**

3 personas respondieron que **deportes**

1 persona respondió que **velocidad y movimiento**

2 personas respondieron que una **jirafa**

1 persona respondió que línea de **autobuses**

2 personas respondieron que una **linea aerea**

1 persona respondió que **zoológico**

2 personas respondieron que una **montaña**

1 persona respondió que un **paisaje**

Con respecto a la segunda pregunta de un universo de 40 individuos.

14 personas respondieron que debido a la **geometrización, estilización o silueta**

9 personas respondieron que debido a la **forma y color**

5 personas respondieron que debido al **canguro**

4 personas respondieron que debido los **boomerans**

1 persona respondió que debido al **montículo**

2 personas respondieron que debido a las **alas o fuselaje**

1 persona respondió que debido a la **reticencia**

2 personas respondieron que debido al **animal**

1 persona respondió que debido a **martí**

1 persona respondió que debido a lo **prehispánico**

Con respecto a la tercer pregunta de un universo de 40 individuos

21 personas respondieron que **deportes o artículos deportivos**

7 personas respondieron que **agencia de viajes, turismo o aerolínea**

3 personas respondieron que **artículos de montañismo**

2 personas respondieron que **mensajería**

1 persona respondió que **galletas**

1 persona respondió que un **centro turístico**

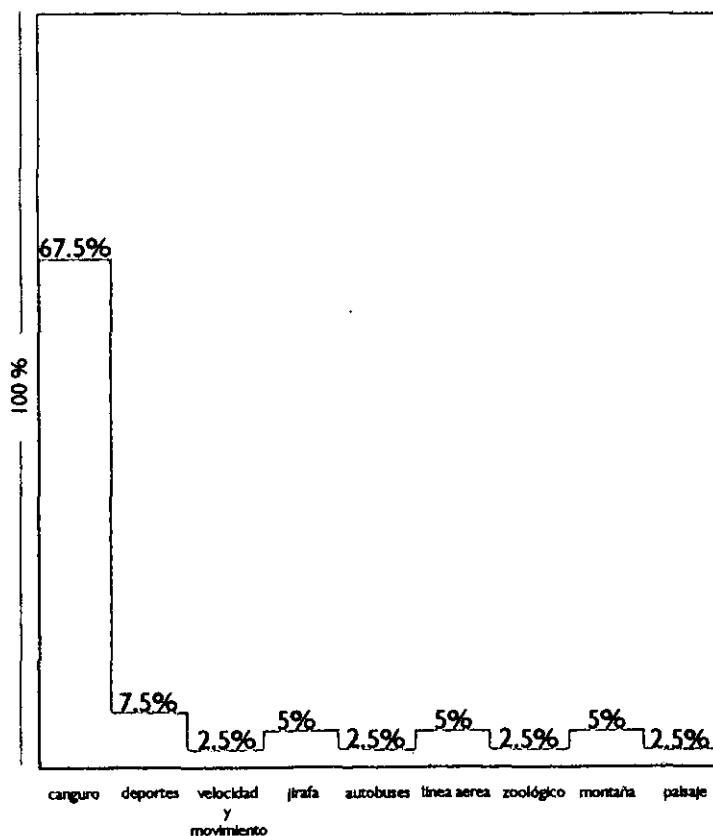
1 persona respondió que **tennis**

1 persona respondió que **bicicletas**

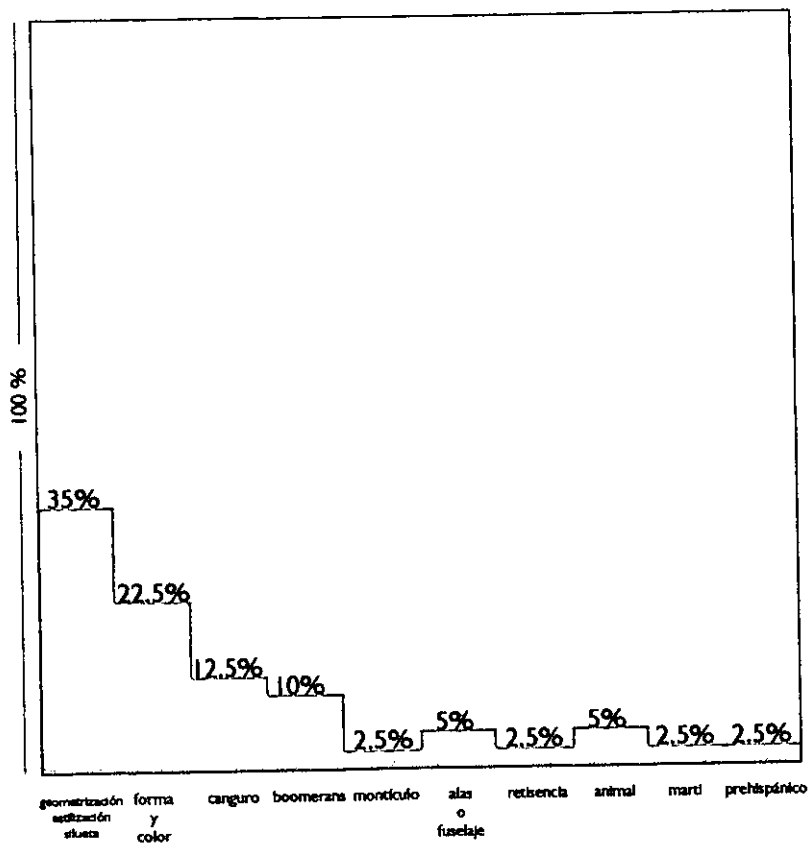
PORCENTAJE GRÁFICO

A continuación los resultados obtenidos en las encuestas se representan por medio de gráficas expresadas en porcentajes de un total de 40 individuos que es igual al 100%. De esta manera las gráficas permiten evaluar el comportamiento de la identidad gráfica exponiendo los resultados según los encuestados.

Gráfica primer pregunta:
¿Que te sugiere o remite esta imagen?

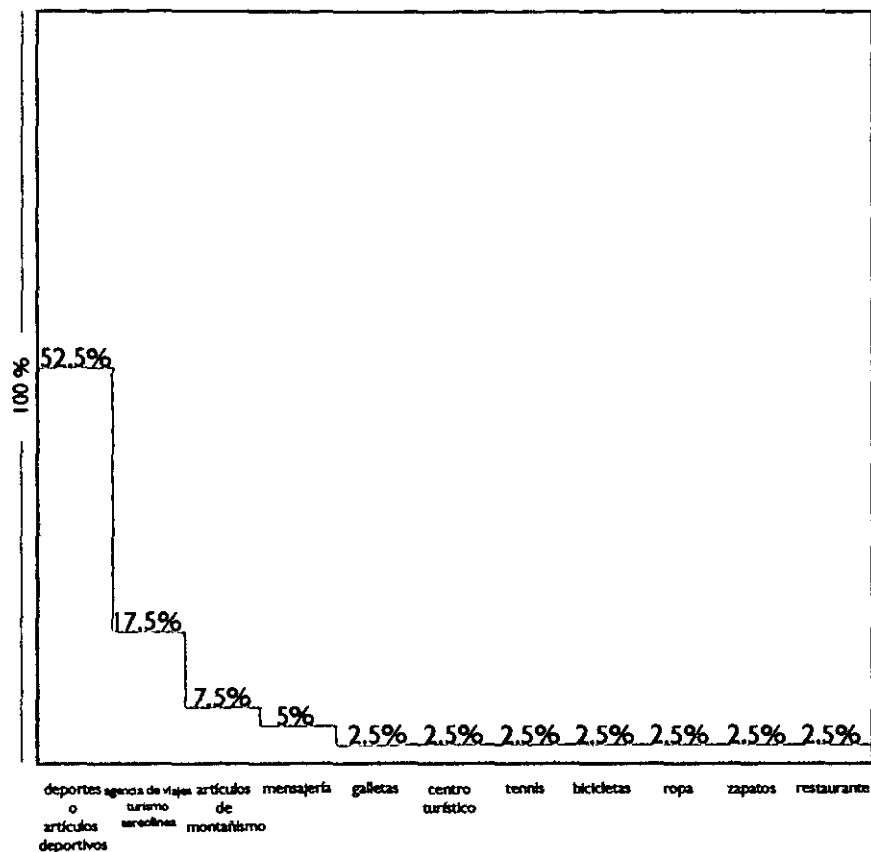


Gráfica segunda pregunta:
¿Debido a que?



Gráfica tercer pregunta:

¿De que tipo de productos o servicios crees que se trate?



A partir del resultado anterior puedo afirmar con certeza del papel funcional de la identidad gráfica para la finalidad por la que fué creada. Así aunque el total de respuestas llegó a diferir, las gráficas revelan una constante representada en porcentajes que por mucho se diferencian de los demás resultados y es por esta razón que en terminos generales la identidad ha cumplido con su objetivo en diferenciar y dar la pauta sobre la categorización de la actividad a la que representa.

INTEGRACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA EN PLAYERA

El motivo por el cual se elige a Australia para desarrollar diseño aplicado a textil se debe a que es uno de los principales representantes (junto con Hawai y África) en la práctica de deportes acuáticos o relacionados con el océano, pues el proyecto se define como línea de ropa de playa y su mercado meta se ubica en zonas turísticas, en costas principalmente. La cultura aborigen australiana y su arte es una estupenda influencia por su carácter primitivo: vincula su expresión pictórica con el modo de vida de quienes practican deportes relacionados con el medio marino. Al ser un mercado de jóvenes en su mayoría, los diseños se crean como alternativa a una interpretación de pensamiento de estilo de vida o moda. Después de algunos años de seguir este estilo de moda, surge la inquietud de intervenir con ideas propias en la creación de diseños alternativos a una tendencia que ha prevalecido durante algunos años, a través de la experimentación de los alcances que pudiera tener otro tipo de propuesta inspirada en una cultura primigenia.



Identidad Gráfica
Impreso frontal

CUALIDADES DEL PRODUCTO

En un mercado donde el éxito comercial de algunos productos, no dependen de una necesidad inmediata, implica la exigencia de atribuir cualidades que pueda ofrecer un producto nuevo, en la incursión de un mercado específico.

Un área tan amplia como lo es la playera estampada, existen infinidad de preferencias, que puede ir desde lo *kicht* como algunos estampados que identifican al fanático de algún equipo de futbol o la adaptación de personajes de comic o series animadas por ejemplo: looney toons, los picapiedra, disfrazados de cholos, punk u otra clase de grupo social por una identificación popular. Por otro lado, también existen estampados que abarcan un público más reducido, como puede ser la conmemoración de algún evento por ejemplo: el festival cervantino, la premier de alguna película, algún concierto de rock. O diseños que un público en particular maneja ciertos códigos que propician un sentido de pertenencia sea social, intelectual, político, deportivo, etc, por ejemplo: aquella playera que apoye un movimiento ecologista que pida salvar a las ballenas, estampados que reproduzcan obras pictóricas como un Picasso, Dalí, Monet.

Independientemente de la predilección, está involucrada la moda, distinguida por su lapso temporal y transitorio, dependiente de la novedad, por ello la moda suele ser fluctuante y en ocasiones caprichosa, sujetos a ciclos que deben cambiar o ser diferentes al anterior.

Existen estilos generales sin cambiar de manera radical, limitándose a variaciones sobre el tema, pero conservando una misma línea.

CUALIDADES DEL PRODUCTO

Entre los factores que distinguen la línea de estampados para la cual fué creada la identidad gráfica, se establece su carácter alternativo, generado bajo el apego étnico-pictórico, por supuesto a partir de interpretaciones

metafóricas tanto gráficas como textuales arraigadas al sentido primitivo

que expone al hombre como género en su medio natural.

Ahora bién, los diseños se encuentran dispuestos tanto de manera horizontal como vertical, siendo este último no tan común en este tipo de línea.

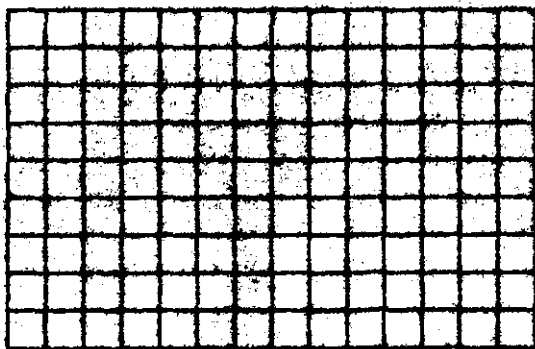
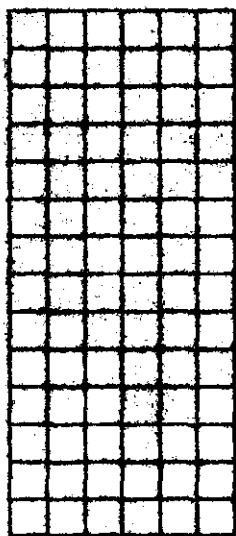
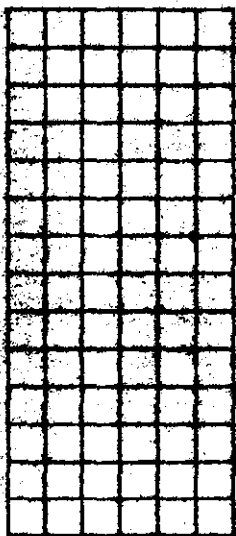
A pesar de que la pintura aborígen basa sus diseños principalmente en cuatro colores, los diseños estampados para las playeras abarcan una gran variedad de colores desde la gama de los cálidos hasta los fríos.

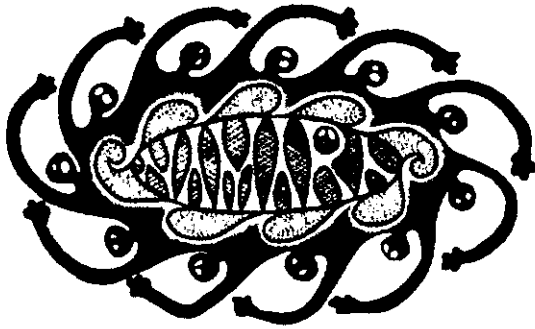
Esta línea de diseños contempla siete modelos diferentes, exhibiendo variedad de propuestas de tal manera que busque llamar la atención.

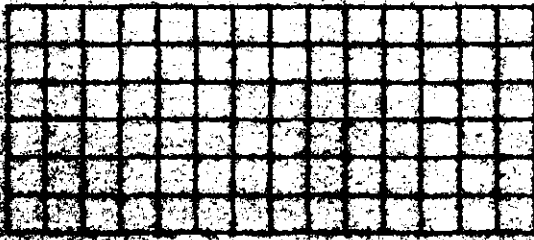
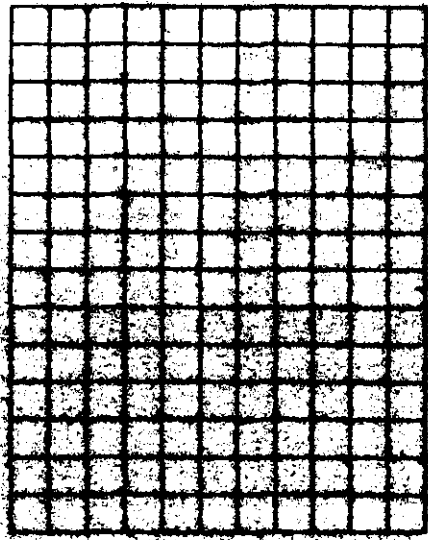
Otro factor que complementa al proyecto, es el momento histórico, donde recién se presentaron los juegos olímpicos Sidney 2000, captando la atención tanto de público adepoto al deporte que lo practique o solo observe.

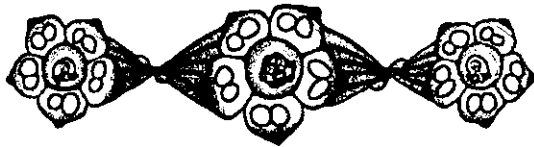
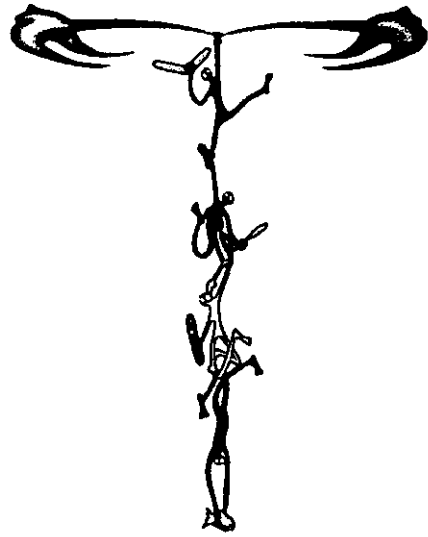
Así se establece algunas de las cualidades del producto del que se servirá de la identidad gráfica.

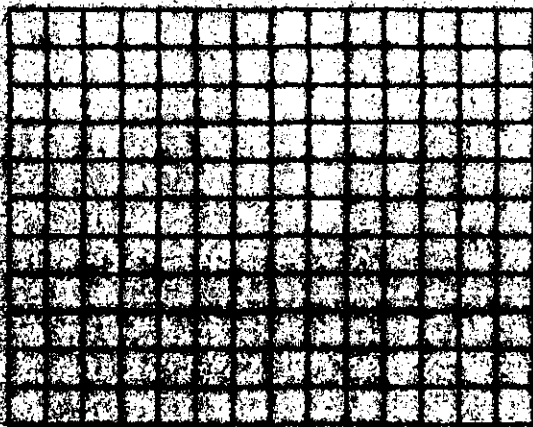
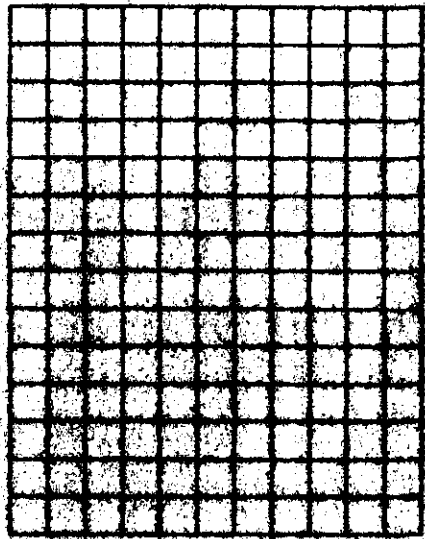
RED DE TRAZO (estampados)

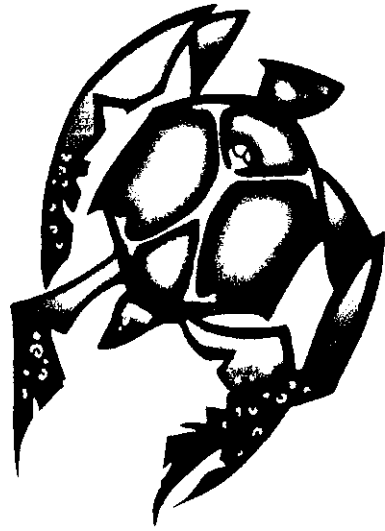










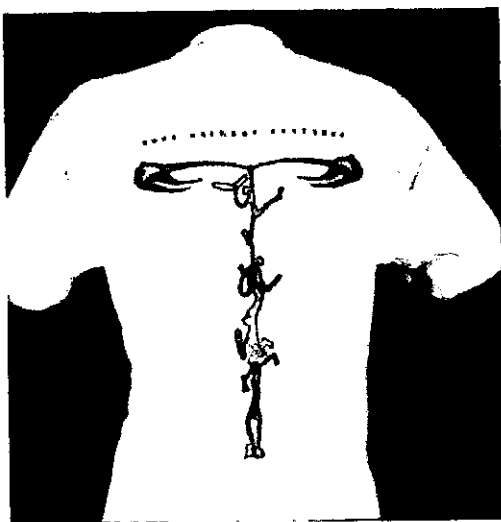


DISEÑOS BASADOS EN EL ARTE ABORIGEN AUSTRALIANO

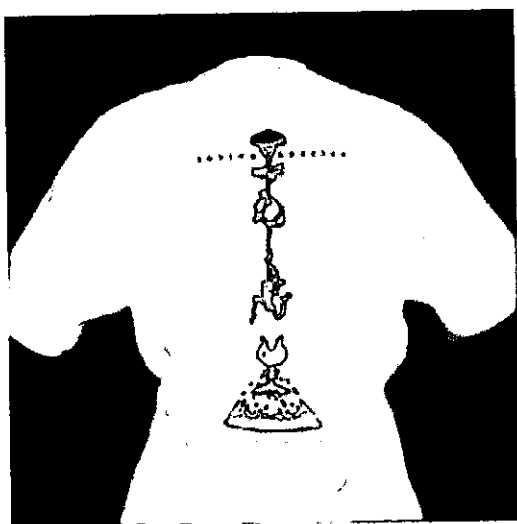
keeping a destiny
conservando un destino



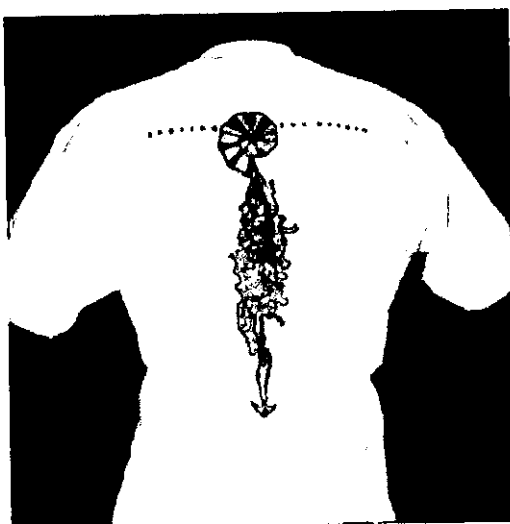
learning to survive
aprendiendo a sobrevivir



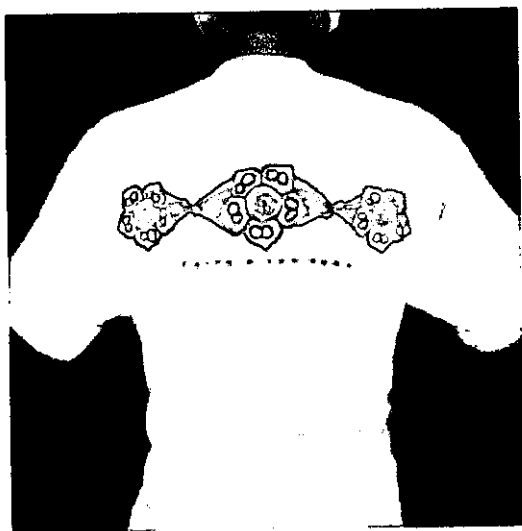
none without everyone
ninguno sin los demás



saving species
salvando especies



sharing the origin
compartiendo el origen



trying a new home?
¿probando un nuevo hogar?



keeping the cycle
manteniendo el ciclo

De acuerdo al análisis de competencia, el costo por playera establece un promedio de \$108⁰⁰. El costo final establecido para las playeras namara es de \$60⁰⁰ por pieza como proveedor directo, mientras tanto la venta al público oscila de los \$90⁰⁰ a \$120⁰⁰ según plaza. Actualmente esta playera se encuentra de venta en rockshop Coyoacan, rockshop Insurgentes e Ixtapan de la Sal.

CONCLUSIONES

Una vez concluido el proyecto de tesis puedo corroborar que efectivamente como comunicador gráfico es posible desarrollar proyectos autónomos bajo las condiciones de trabajo que fueron parte de nuestra formación académica; logrando cubrir todos los objetivos que se plantearon al comienzo del proyecto y teniendo a la identidad gráfica como problema principal de esta tesis en su investigación. La investigación es una de las características del profesional a nivel licenciatura particularmente esencial en nuestra carrera, pues establece los parámetros más idóneos para la solución de problemas de comunicación a cualquier nivel y donde el resultado final dependerá del adecuado proceso que se siga al desarrollo de nuestros planteamientos apoyados por metodologías, análisis, documentación, entre otros aspectos que estructuran todo un proceso hasta la expresión gráfica.

Esta tesis planteó dos vertientes en su desarrollo: en primer lugar, los referentes al proyecto como parte de la investigación y que a su vez complementó al aspecto teórico y gráfico como la segunda vertiente.

Joan Costa precisó la importancia de la recabación de información necesaria y el análisis de la misma, que debe estar vinculada a factores que condicionen sus necesidades. Norberto Chaves establece este aspecto en su etapa analítica, y reconoce a la institución por su demanda basado en la investigación, identificación, sistematización y diagnóstico, estableciendo su política de imagen y comunicación. Sin embargo, este proyecto en particular careció de antecedentes históricos desde el punto de vista empresarial o institucional. No obstante fue trascendente el haber considerado factores que generaron al producto, desde su aspecto funcional al conceptual, aunado al análisis exterior de empresas similares existentes. De este modo, se estableció un comparativo de las expectativas, con lo ya realizado.

Finalmente el resultado obtenido fue la consecuencia del apego a recursos teóricos particulares que, conjugados, estructuraron planteamientos encaminados a resolver necesidades específicas.

Por último, el haber fundamentado parte de este trabajo en conceptos antropológicos para el desarrollo de todo el proyecto, me permitió ligar al diseño con otra área, y a partir de ello crear propuestas gráficas alternativas de diseño aplicado en playera como vehículo de comunicación. La identidad gráfica asume su papel al crear una identificación del producto gráfico con un sentido de pertenencia de acuerdo a las sensaciones que puedan evocar; según se vió en las encuestas representadas en las gráficas; implementadas como recurso de corroboración en cuanto al grado de efectividad de la identidad.

FUENTES CONSULTADAS

Arte Aborigen Australiano
Museo Nacional de las Culturas,
México, 1992

CARUANA, Wally
El Arte Aborigen
Destino, Barcelona, 1997

COSTA, Joan
Imagen global
CEAC, Barcelona, 1987

CHAVEZ, Norverto
La imagen corporativa
Gustavo Gili, Barcelona, 1988

DAVIDÓFF, Linda
Introducción a la psicología
Mc Graw Hill, México, 1994

DONDIS, A
Sintaxis de la imagen
Gustavo Gili, Barcelona, 1977

ECO, Umberto
Tratado de semiótica general
Lumen, Barcelona, 1977

ÉCO, Umberto
Psicología del vestir
Lumié, Barcelona, 1976

FRISKE, John
Introducción al estudio de la comunicación
Norma, Colombia, 1982

FRÜTIGER, Adrian
Signos, símbolos, marcas, señales
Gustavo Gili, Barcelona, 1981

GORDOA, Victor
El poder de la imagen pública
Adamex, México, 1999

KÜPPERS, Harald
Fundamentos de la teoría de los colores
Gustavo Gili, Barcelona, 1992

Mercado de Sueños
Canal 22, video casete VHS,
60 min. 1992

MONTGOMERY, Marlene
Great T-shirt
Rock Port, Massachusetts, 1993

MORGAN, Jim
Marketing para la pequeña empresa
Gustavo Gili, Barcelona, 1986

MOUNTFORT, Charles
Pinturas australianas aborígenes
Hermes, Paris, 1997

Papunya Tula (arte aborigen australiano)
Centro Cultural Arte Contemporáneo,
México, 1992

PINDERSEN, Martin
T-shirt Design 2
Graphics inc, Chicago, 1998

RIVIERE, Margarita
La moda comunicación o incomunicación?
Gustavo Gili, Barcelona, 1997

SILVER, Linda
Print Best T-shirt
RC. Publication, New York, 1992

SQUACIARINO, Nicola
El vestido habla
Catedra, Madrid, 1990

WONG, Wucius
Principios de diseño en el color
Gustavo Gili, Barcelona, 1990