

00265



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

2944001

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE FACTORES FORMALES Y
PERCEPTUALES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DEL FESTIVAL
INTERNACIONAL CERVANTINO**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAestrÍA EN ARTES VISUALES CON ORIENTACIÓN EN
COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA:

MA. EUGENIA SÁNCHEZ RAMOS

DIRECTOR DE TESIS:

MTRA. LUZ DEL CARMEN VILCHIS

MÉXICO, D.F.

2001



11



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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

AGRADECIMIENTOS



Dedico este trabajo.....

A mis padres por todo su amor y comprensión

Beto por amar y esperar

**mi hermano, abuela, tíos y primos por todo su apoyo y cariño
la Fam. Herrera Ramos por acogerme como un miembro más
la Mtra. Luz del Carmen Vilchis por su paciencia y entrega
mis compañeros y maestros en la Academia**

**y a todas las personas que estuvieron en esta etapa de
mi vida y que creyeron en mí.**

Gracias!



Análisis comparativo de factores formales y perceptuales de la Identidad Gráfica del Festival Internacional Cervantino

LA identidad gráfica es la comunicación visual por excelencia. Este análisis dedicado a este objeto de estudio abarca tanto su operación en el proceso de la transmisión de mensajes, como su repercusión en la actitud del receptor por medio de la significación. Se pretende que el estudio de las partes integrantes de la identidad, los factores que intervienen en la percepción y los procesos que determinan la comprensión de los mensajes visivo-verbales por parte del receptor, sean puntos fundamentales y referenciales para el diseñador gráfico en la compleja elaboración de la identidad gráfica. Por otro lado, se ubica el diseño de identidad no solamente como un punto estilístico destinado al incremento económico de determinada empresa o institución sino también funcional en el sentido de ampliar el conocimiento del destinatario, es decir, no limitar la identidad como herramienta para el consumo de productos únicamente, por el contrario, se considera como medio para la información social y cultural masiva trascendiendo las barreras del lenguaje, contribuyendo así al crecimiento intelectual de la sociedad.

La comunicación humana se establece al transmitir un mensaje mediante un código común entre emisor y receptor, trascendiendo los sucesos cotidianos de signos sonoros a signos gráficos desarrollando el pensamiento visual, la palabra constituye así la base del lenguaje gráfico. La forma verbal de identificar a alguien tiene su origen en las primeras sociedades, sin embargo la representación visual individualizada es anterior a la escritura, anunciando generalmente actividades o propiedades de determinado clan.

Parecería increíble que alguien no tuviese un nombre que le distinga de los demás, una voz que identifique a esa persona únicamente. La sociedad actual, integrada por consumidores de tipos y lenguajes diferentes, privilegia la identidad como uno de los elementos de mayor impacto en la vida cotidiana; no sólo en el aspecto comercial sino en lo político y social. De esta forma surge la identidad gráfica como comunicación visual cuya función es emitir un mensaje basando su eficacia en la asociación y coherencia.

Es aquí, donde el diseñador gráfico tiene la tarea esencial de transformación del medio expresándolo en objetos gráficos que modifiquen al hombre, quien necesita captar el sentido original e inmediato de la identidad para que se complemente con el ejercicio estético y no se convierta una operación superficial.



Por tanto, la identidad se visualiza a partir de una comprensión sustancial de la personalidad latente de la empresa y/o institución, manifestándose en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos.

Todo lo que existe en el mundo, cada cosa y cada organismo biológico son determinados por su esencia, rol y forma material; de la misma manera, la identidad se compone de sustancia, función y forma. Conforme a la teoría de la configuración identificamos cada elemento del entorno: cosas, fenómenos físicos y organismos.

Los signos visuales y verbales que constituyen la identidad a su vez forman códigos, testigos de la necesidad y la voluntad de comprensión del mundo y de la comunicación entre los humanos por medio del lenguaje. Este universo de signos y símbolos visuales es el universo de la comunicación gráfica.

Sin embargo, además de la importancia que representa la identidad como transmisora de ideas dentro del comunicación visual en donde operan diversos procesos complejos y decisivos para la comprensión del mensaje (como la codificación y decodificación entre otros mencionados en este estudio), resulta imprescindible prestar atención a un factor determinante en la captación de la realidad: la percepción. La suma de sentidos logra el acceso a un mundo de abstracciones exclusivamente humanas que nos permite conocer el valor de uso y las propiedades de las cosas, sirviéndonos del ojo como órgano dirigente de la captación del mundo y sus símbolos.

La complejidad de la identidad no está basada únicamente en los códigos que la conforman sino también en los factores naturales y psicológicos que hacen posible su función comunicativa dentro de un mundo saturado de imágenes, lográndo mediante la emisión correcta de ideas y sentido, eligiendo los signos adecuados dentro del código, y la recepción carente de ambigüedad permitiendo una decodificación congruente con la intencionalidad original del emisor, desempeñando el diseñador gráfico el papel de traductor de ideas e interlocutor en la comunicación visual.

Considerando lo anterior, el primer capítulo se destina a la comunicación visual y verbal que son bases de la identidad gráfica ya que se inserta en el proceso comunicativo. Es aquí, donde la identidad inicia su función comunicativa entre emisor y receptor teniendo como finalidad informar alguna idea, y donde el signo marca su importancia como parte integral de la estructuración de este mensaje y la asociación de ideas en el receptor de acuerdo a un contexto.

El capítulo segundo engloba las nociones básicas de identidad, respondiendo a las preguntas ¿qué es? y ¿para qué sirve?. Desglosa sus elementos constituyentes en cuatro códigos: morfológico, cromático, fotográfico y tipográfico; permitiendo así una mejor comprensión individual y global. El signo toma sentido de identidad con base en una relación con el código, por lo tanto ofrece una taxonomía que permite solucionar casos específicos de diseño.

La percepción es un aspecto básico en la codificación del mensaje por parte del receptor,

Análisis comparativo de factores formales y perceptuales de la Identidad Gráfica del Festival Internacional Cervantino

ESQUEMA DE TESIS

• 1.- Fundamentos de la identidad

1.1 Comunicación e identidad

1.1.1 Identidad en la comunicación visual

1.1.2 Naturaleza y determinantes del signo

1.1.3 Percepción e identidad

1.2 Elementos del proceso de la comunicación gráfica

1.3 El mensaje y su función asociativa

• 2.- Identidad Gráfica

2.1 Nociones básicas de la Identidad Gráfica

2.2 Componentes de la Identidad Gráfica

2.3 El signo como Identidad Gráfica

2.4 Factores perceptuales de Identidad Gráfica

• 3.- Identidad Gráfica del FIC

3.1 Antecedentes

3.2 Análisis formal de la Identidad Gráfica del FIC

3.3 Análisis perceptual de la Identidad Gráfica del FIC



1.- FUNDAMENTOS DE LA IDENTIDAD

1.1 COMUNICACIÓN E IDENTIDAD

LA comunicación se produce toda vez que las personas atribuyen significación a la conducta relacionada con un mensaje intencionado. La palabra es el principal elemento que relaciona a los individuos, permite comunicarnos gracias a un repertorio de signos que nos son comunes, con los cuales podemos conformar nuestros lenguajes.

El pensamiento también trasciende cuando el individuo cambia los sucesos cotidianos de signos sonoros a signos gráficos, cuando la mano del hombre estampa figuras rupestres que le sirven como soporte a su memoria. Desde ese momento, el hombre desarrolla la primera conformación de cifras del pensamiento visual.

Munford afirma "El hombre primitivo, en contraste con sus sucesores actuales, no podía alardear de saber como hacer las cosas, pues estaba mucho más preocupado en conocer el por qué de ellas".¹

El hombre, al superar las señales animales y los actos reiterativos, consigue dar un paso hacia la humanización. Gracias a la expresión vocal el hombre se extiende hasta la utilización de un lenguaje inteligible para así crear un mundo de símbolos, muchos de ellos parte de su experiencia cotidiana, que posteriormente conforma en un universo de significaciones.

Una comunicación basada en la palabra o en otro sistema de signos aislados es una comunicación incompleta. Se debe analizar la comunicación como una totalidad de sistemas coparticipantes, ya que resulta deficiente si la consideramos parcialmente. En este sentido, la necesidad de globalizar el acto comunicativo como acto sincrético de lenguajes dentro de la semiótica, nos lleva a considerarla como una ciencia interdisciplinaria que proporciona modelos explicativos de lenguajes verbales y no verbales para llegar a otra teoría de la comunicación, cuya unidad sea el acto de comunicación en continua mutabilidad en el tiempo.

La meta de la comunicación consiste en estrechar y dirigir las condiciones del lenguaje. El análisis de los modos en extremos complejos con que los hombres se comunican a nivel verbal y no verbal requiere estudiar el fenómeno de la comunicación para indagar la estructura de la interacción humana en sus elementos constitutivos y aproximarse al problema de su funcionamiento poniendo en relieve los aspectos dinámicos del proceso.

En un proceso de comunicación, el emisor cifra un mensaje que tiene en su haber y desea transmitir, asignándole una señal. "Se define como señal todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes. El receptor recoge la señal y la descifra asignándole un mensaje



de entre los muchos que conoce.”²

Este proceso de comunicación es interpretado correctamente cuando el receptor asigna a la señal el mismo mensaje que el emisor quería transmitir.

La función comunicativa es el objeto de todo estudio de lenguajes y sólo puede entenderse en el conjunto de sistemas simbólicos que constituyen la cultura. Un enunciado visual y su comprensión como algo intencional es un condicionamiento necesario para que se consideren pertinentes sólo aquellos signos que están dentro del marco comunicativo.

“El hombre se encuentra inmerso en un mundo social de símbolos, de mensajes verbales y no verbales, de objetos útiles producidos y que continúa produciendo según modelos determinados por el grupo social al que pertenece. Al servirse de estos en el acto de la comunicación, pone en acción estos modelos sociales construyendo otros nuevos”.³

El acto de la comunicación no puede fundamentarse exclusivamente en la estructura del enunciado, ni tampoco en el efecto que este produce en el destinatario (receptor), sino en la significación situacional y el efecto consiguiente.

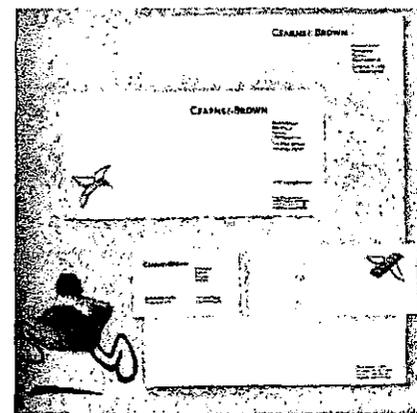
Emitir un discurso dentro del proceso comunicativo equivale a un cambio de conducta en quien lo recibe, en este caso el destinatario. Este intento de influir o modificar la actitud del receptor o destinatario, asume dos funciones amplias: el que comunica intenta cambiar la forma de pensar del receptor - aumentando sus conocimientos, su vocabulario, su habilidad, etc. - o las actitudes del mismo receptor - aumentando su preferencia por un objeto, una persona, un grupo, o disminuyendo sus prejuicios contra los mismos -. Ambas funciones entran en juego conjuntamente. La meta de la comunicación consiste en estrechar y dirigir la elaboración del lenguaje.

La comunicación por tanto, es el proceso que consiste en transmitir y hacer circular informaciones o un conjunto de datos, todos o en parte desconocidos por el receptor antes del acto de la comunicación. Ahora bien, dicho acto es la unidad más pequeña que forma parte de un intercambio comunicativo y emitido con una única y precisa intención. Puede estar constituido por una sola palabra, un gesto, aunque a menudo suele ser una combinación de elementos verbales y no verbales.

El acto de la comunicación no sólo depende de la forma o las imágenes que en él se insertan, su responsabilidad social radica en los mensajes.

Se distinguen la comunicación verbal y no verbal. Acerca de la problemática dualista de lo verbal y lo no verbal, se argumenta que su diferencia es una cuestión de grado, ya que los diferentes sistemas de señalización que intervienen en el acto comunicativo comparten, según las respectivas modalidades estructurales y de uso, un mayor o menor grado de complejidad estructural, así como también cumplen en diferentes grados su función descriptiva y connotativa. Las señales no verbales comprenden imágenes, gestos, sonidos, etc.

La distinción de los elementos que constituyen el acto comunicativo ha llevado a diversos



Ejemplo de identidad y sus aplicaciones.

autores a elaborar esquemas y modelos conceptuales diversos, desde el clásico de Roman Jakobson, que adaptó el esquema utilizado por los teóricos de la información, al más complejo de Hymes quien distingue dieciséis componentes. Sin embargo, se identifican seis elementos esenciales para el acto de la comunicación:

El **emisor**, quien produce el mensaje; un **código**, que es el sistema de referencia con base en el cuál se produce el mensaje; el **mensaje**, que es la información transmitida y producida según las reglas del código; el **contexto**, donde el mensaje se inserta y al que se refiere; un **canal**, medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje; y un **receptor u oyente** que es quién recibe el mensaje.



El diálogo es fundamental para la relación entre emisor y receptor, para que se realice tiene que estar inmersa e influida por la existencia de una vasta y compleja relación social. Esta relación es bilateral y reversible, en el sentido, de que cada participante tiene virtualmente la posibilidad de asumir el papel del otro.

El mensaje se recibe como portador de un significado, a su vez va ligado a una referencia de la realidad, por tanto, conduce a un acto cognoscitivo o a cualquier otra acción. Existe flexibilidad en la adaptación a la situación: en el acto de la comunicación, emisor y receptor se adaptan el uno al otro, así como a la situación general -contexto- para transmitir el significado (concerniente al emisor) y para restablecerlo (concerniente al receptor) en el transcurso de una transmisión y de una actividad de información compleja, hecho de sondeos sucesivos que conducen al momento último de la descodificación.

El canal, se puede definir como el medio físico ambiental que hace posible la transmisión de una información o de un mensaje. El término canal se usa también en ciertos casos para definir el

aparato sensorial a través del cual el receptor o destinatario recoge las informaciones como: el canal auditivo, visual, olfativo, táctil, etc.

El mensaje verbal depende de la combinación de elementos como letras, fonemas, etc. que constituye en conjunto las palabras se refiere a una codificación arbitraria, en los mensajes no verbales la señal codificada tiene mayor parecido con lo que se representa.

Cuando operan canales verbales y no verbales simultáneamente se tiene una constante interacción entre informaciones procedentes de dichos canales. El resultado de la comunicación está determinado por el peso correlativo que los diversos canales asumen en la transmisión de la información, son compatibles y se refuerzan recíprocamente.

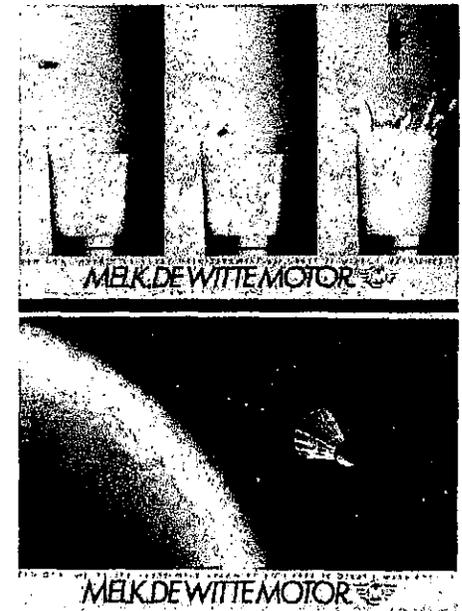
El contexto se define como el lugar en donde se produce la comunicación. Se ejerce una influencia por parte de la situación en todos los aspectos del comportamiento, que ponen de manifiesto la necesidad de efectuar su análisis específico si se requiere explicar e interpretar el comportamiento social y el comportamiento comunicativo.

Los contextos por tanto, son conjuntos que se forman en el momento de la comunicación. Las funciones del contexto son las siguientes:

- a) El contexto determina la elección de una palabra precisando su sentido
- b) distingue el sentido, escogiendo de la generalidad de nociones una nota en particular que contribuya a la precisión del mismo
- c) complementa el sentido a través de diversos matices contribuyendo a complementar el significado
- d) a menudo puede crear por sí mismo el significado de una palabra en los casos en que sólo él hace posible la comprensión correcta
- e) puede incluso transformar el significado
- f) orienta la palabra hacia un significado equivocado

Los contextos se emplean como factores que hacen surgir y determinan los estados semánticos, influyendo a su vez en los procesos perceptivos subordinados y determinando qué potencialidades referenciales actúan en distintos casos específicos. Existen dos partes integrales de la comunicación para transmitir mensajes y que incluyen los factores antes mencionados, por un lado la **comunicación visual** y por otro la **comunicación gráfica**.

La Comunicación visual es toda imagen intencional o causal que perciben nuestros ojos y comprende nuestro intelecto, imágenes que tienen un valor distinto de acuerdo al contexto en el que se insertan dando diversas informaciones. Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, como un mensaje estético, o como otra cosa; en cambio una comunicación intencional debe ser recibida en el significado que desee el emisor. Esta comunicación se produce por medio de signos visuales que forman parte de todos los mensajes



Comunicación visual.

sonoros, térmicos, dinámicos, etc. que actúan sobre nuestros sentidos. Por su parte la comunicación visual intencional se puede examinar bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica. Por información práctica, sin el componente estético, se entiende por ejemplo un dibujo técnico, fotos de reportaje, señales de tránsito, etc.

Por información estética se entiende un mensaje que nos informe, por ejemplo, las líneas armónicas que componen una forma.

"Se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar el mensaje. Cada receptor y cada uno a su manera, tiene algo que se puede llamar filtros, uno de carácter sensorial, operativo y cultural"⁴

El mensaje se compone de dos partes: la información del mensaje y el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible dicho mensaje, todas las partes que se toman en consideración y se analizan, para utilizarlas con mayor coherencia respecto a la información.

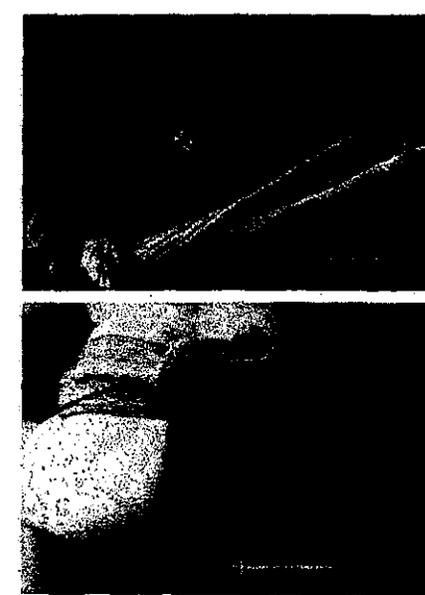
La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes fijas en una superficie plana y bidimensional. Se usan dos tipos de imágenes: **las ilustraciones**, incluyen fotografías, pinturas y dibujos; y **las palabras**, se representan gráficamente mediante símbolos de diversas formas llamadas letras. Estas letras y palabras que forman se llaman símbolos porque nada en ellas puede relacionarse con los objetos o ideas que representan. El símbolo representa algo más debido a que es una convención entre usuarios.

Aunque imágenes y palabras desempeñan funciones diferentes en la comunicación gráfica tienen una gran similitud ya que transmiten información. De esta forma cuando examinamos las imágenes visuales, nuestros sentidos (incluyendo la vista) controlan nuestra conducta. Por otro lado el receptor de una imagen visual que busca comprender el mensaje debe leerlo, la lectura puede definirse como la comprensión de la información que contiene imágenes visuales.

Pensar es el resultado de la actividad cerebral que implica códigos simbólicos con forma de patrones de energía neuronal formado por palabras. La forma está inevitablemente unida al contenido del mensaje y la efectividad de un mensaje impreso es el resultado de que el emisor y el diseñador comprenden un significado en común. La comunicación gráfica es una fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural.



Ilustraciones y palabras en la comunicación visual.



El mensaje publicitario contiene simbolismos que entiende el receptor.

1.1.1 IDENTIDAD EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

Es indiscutible que el hombre actual recibe y elabora a través de la comunicación visual gran cantidad de información y la mayor parte de sus decisiones, tanto en la vida ordinaria como en las mas variadas situaciones de trabajo o de recreo, están determinadas con base en ellas.

Palabra e identidad

En la difusión colectiva ambos tipos de lenguaje se integran para formar lo que se denomina la relación verbal-visual. Las palabras aparecen como la clave de la imagen y por sus características, da lugar a muchas interpretaciones. Es lo que Barthes denominaba "anclaje de sentido", es decir, la palabra precisa de qué manera se debe leer la imagen. Cuanto más explícita y referencial es la imagen, menor cantidad de texto hace falta. En las imágenes ambiguas o confusas, el lenguaje verbal tiene que ser mas detallado a fin de indicar de que manera ha de interpretarse. Existe una complementación visual-verbal en la que el primer mensaje asimila al segundo.

1.1.2 NATURALEZA Y DETERMINANTES DEL SIGNO

Naturaleza del signo

El enfoque simplista supone ideas completamente formadas que preexisten. Los términos implicados en el signo son físicos y están unidos en nuestro cerebro por asociación. El signo une no una cosa y el nombre, sino un concepto y una imagen. La última no es el sonido material, sino la representación que de él nos da testigos los sentidos; esa representación sensorial es el concepto más abstracto. "El signo es una entidad de dos caras, compuesta por concepto e imagen, están íntimamente unidos y se requieren mutuamente".⁵

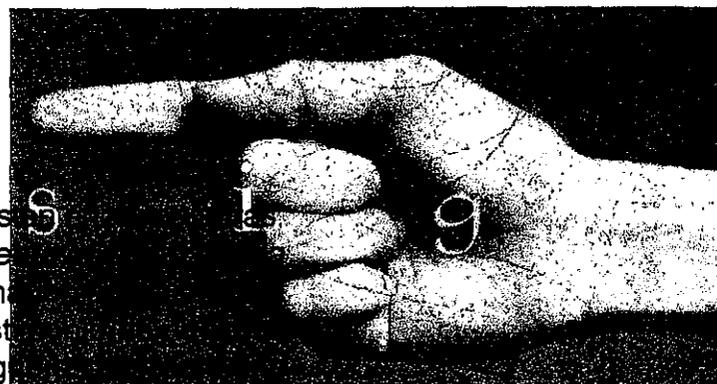
Determinantes del signo:

a) Lo arbitrario del signo. El lazo que une el significante y el significado es arbitrario, ya que por los signos entendemos la totalidad resultante de la asociación de un significante a un significado. Todo medio de expresión aceptado por una sociedad descansa en un principio sobre una costumbre colectiva o sobre la convención.

La palabra arbitrario no debe dar la idea de que el significante depende de la libre elección del sujeto hablante; quiere decir que es inmotivado, arbitrario en cuanto al significado, con el que no tiene ningún vínculo natural de realidad.

b) Carácter lineal del significante. El significante por ser de naturaleza auditiva, se desarrolla sólo en el tiempo y tiene los caracteres que toma del mismo: representa una extensión, y esa extensión es inmesurable en una sola dimensión.

Por oposición a los significantes visuales que ofrecen compilaciones simultáneas en muchas dimensiones, los significantes acústicos no disponen más que de una línea en el tiempo; sus elementos se presentan uno detrás de otro formando una cadena. Este carácter aparece inmediatamente cuando



se les representa mediante la escritura y se substituye la sucesión en el tiempo por la línea espacial de los signos gráficos.

c) Mutabilidad e inmutabilidad del signo. Inmutabilidad: en relación a la idea que representa, el significante aparece como libremente elegido, en cambio, en relación con la comunidad que lo emplea, no es libre, es impuesto. La masa social no es consultada y el significante escogido no puede ser reemplazado por otro. Mutabilidad: El tiempo asegura la continuidad, y posee otro efecto, contradictorio en apariencia con el primero: el de alterar más o menos rápido los signos gráficos. En este sentido, se puede hablar de la mutabilidad e inmutabilidad del signo, a la vez. El signo está en condiciones de alterarse porque se continúa. Lo que denomina toda alteración es la persistencia de la materia antigua. Cualesquiera que sean los factores de alteraciones, actúen aisladamente o combinadas siempre conducen a un desplazamiento de la relación entre significado y significante.

d) Connotación y denotación. En el sentido gráfico, la denotación está constituida por el significado concebido objetivamente y las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo a su forma y función. Denotación y connotación son dos modos fundamentales y opuestos de la significación, y aunque se combinen en la mayoría de los mensajes, podemos distinguirlos según sean con dominante denotativo o connotativo.

En cuanto al signo Eco afirma, "En principio, una expresión no designa un objeto, sino que transmite un contenido cultural. El contenido del signo es, no la cosa, sino más bien una "unidad cultural", es decir un contenido históricamente determinado por el modo en que el sujeto concibe la realidad".⁶



El ave, arquetipo del espíritu.



Arriba. Ejemplos de símbolos.
Abajo. Ejemplo icónico.

● El signo como elemento del proceso de comunicación

El signo se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que conozcan los demás, inserto en un proceso de comunicación de este tipo:

Fuente - emisor - canal - mensaje - destinatario

A veces el mensaje equivale al signo. Un mensaje puede ser la organización compleja de muchos signos. Ahora bien, para la comprensión del significado de un signo es decisivo que entre el emisor y destinatario exista un código común, como ya se ha mencionado, es decir una serie de reglas que atribuyan un significado al signo. El signo no es solamente un elemento que entra en el proceso de comunicación, ya que puede transmitir y comunicar una serie de sonidos sin significado sino que es una entidad que forma parte del proceso de significación.

Un proceso de comunicación en el que no existe un código, y por consiguiente en el que no



exista significación queda reducido a un proceso de estímulo - respuesta. Los estímulos no se adecuan a una de las definiciones más elementales del signo, la que refiere que el signo se pone en lugar de otra cosa, el estímulo por tanto no se pone en lugar de otra cosa, sino que provoca directamente esta cosa.

Los procesos signícos son tales en cuanto son reversibles, como todos los procesos intelectuales; uno puede pasar del signo a su referente cuando es capaz de efectuar igualmente el camino inverso.

Las tres funciones: icónica, simbólica e indicial, se manifiestan a la vez, pero en grados diferentes. Se distinguen dentro del signo:

A) Ícono: signo que tiene conexión física con el objeto que indica, como en el caso de un dedo que apunta a un objeto, el humo como presencia de fuego. hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponden a las propiedades del objeto. "Un signo es icónico en cuanto posee las propiedades de su denotado. Así son iconos una fotografía, un dibujo, un diagrama y también una forma lógica; y sobre todo una imagen mental"⁷.

B) Símbolo: signo arbitrario cuya relación con el objeto se determina por una ley; el ejemplo más apropiado es el del signo lingüístico.

C) Índice: signo que se encuentra en una relación de contigüidad con el objeto denotado en cuanto a tal, existiendo entre ambos términos una relación de contigüidad vivida, de naturaleza existencial. Todo índice nos comunica algo en relación con un sistema de referencias y llega a ser un signo cuando logra integrarse a una semiosis particular con relación a la cual poder significar.

Características del signo

.....

Referencial

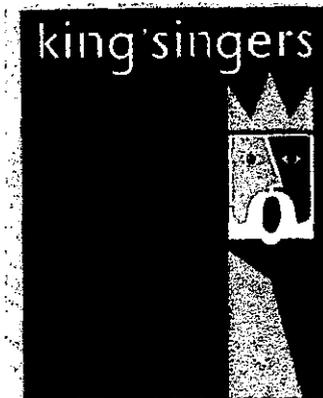
En la semiología es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia, formula una información verdadera, objetiva, observable y verificable. "Consiste en evitar toda confusión entre el signo y la cosa, entre el mensaje y la realidad codificada"⁸.

Emotiva

Cuando se emite un mensaje y expresa la actitud con respecto al objeto, por ejemplo: bueno malo, bello o feo, deseable o detestable. La función referencial y la función emotiva son las bases complementarias y concurrentes de la comunicación, con frecuencia se menciona la doble función del lenguaje, una cognoscitiva y objetiva; la otra afectiva y subjetiva.

Connotativa o conminativo

Define las relaciones entre mensaje y receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último. Puede dirigirse a la inteligencia o a la afectividad del receptor,



Función referencial

Función connotativa



Función estética



Función imperativa



encontrando la misma distinción objetivo - subjetivo, cognoscitivo - afectivo, que opone a la función referencial con la función emotiva.

Poética o estética

Definida como la relación del mensaje consigo mismo, es la función estética por excelencia. En el diseño gráfico, el referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto.

El diseño gráfico crea mensajes que van más allá de los signos inmediatos que lo sustentan, es portador de su propia significación y pertenece a una semiología particular: simbolización, diagramación, códigos, etc. Según Jakobson, "Se utilizan signos para suscitar una atención sobre la manera como se utilizan los propios signos, al margen de las reglas del lenguaje común"⁹.

Fáctica o de contacto

Tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación. Jakobson distingue a los signos que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar si el circuito funciona y asegurar la fluidez del mismo en la comunicación. Esta acentuación del contacto puede dar lugar a un profuso intercambio de las formas utilizadas, es decir, a diálogos enteros cuyo único objetivo es asegurar y prolongar la comunicación.

El referente del mensaje fáctico es la propia comunicación, así como el referente del mensaje poético es el propio mensaje y del mensaje emotivo el emisor.

Metalingüística

Tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Un ejemplo de esto es el logotipo, una señal de códigos que puede ser objeto de diversas interpretaciones según su estilo y técnica. De la función metalingüística procede también la elección del vehículo o del medio; el referente del mensaje es en este caso el propio código.

Imperativa

El signo transmite un imperativo y por lo tanto determina un comportamiento activo.

Naturalmente, estas funciones se superponen y entremezclan en el proceso comunicativo. La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes, esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos, código, un medio de transmisión y evidentemente un destinatario. El receptor que recibe el mensaje debe decodificarlo, reconstruir su sentido a partir de signos; cada uno de los cuales contiene elementos de ese sentido, es decir, indicaciones relativas a las relaciones de cada signo con los otros.



Función metalingüística

● **El signo como elemento del proceso de significación**

Esta segunda manera de clasificar el signo es menos obvia que la precedente. En algunos contextos culturales, las palabras se identifican con las cosas; aunque esto ya estuviera en los

pensamientos griegos de Platón y Aristóteles, son los estoicos quienes explican de manera sistemática esta distinción. Para estos, en todo proceso signico se debía distinguir: *Semainon*, o sea el signo propiamente dicho como entidad física; *semainomenon*, lo que es dicho por el signo y que no representa una entidad física, y el *Pragma*, objeto al cual se refiere el signo y que vuelve a ser una entidad física, o bien un acontecimiento a una acción.

Se establece un esquema triádico con dichos términos en cuyos vértices se colocan el significante, significado y referente. Entre el significado y el referente existe una línea de puntos debido a que estas dos entidades mantienen una relación muy obscura.

Al emitir signos, en general queremos indicar cosas. Según Saussure; el signo es una entidad de dos caras compuesta por significante y significado. Un significante puede referirse a varios significados, esta presunta unidad se convierte en un problema, y con frecuencia se disuelve en una red de correlaciones que se reestructuran continuamente.

En cualquier clasificación del signo como elemento del proceso de significación siempre aparece como algo que se pone en lugar de otra cosa, o por alguna otra cosa. Peirce (1931) afirma, que bajo algún aspecto el signo no representa la totalidad del objeto, sino que a través de diferentes abstracciones lo representa desde un determinado punto de vista o con el fin de alguna utilización práctica.

Morris (1946) ha propuesto una distinción entre las maneras de considerar al signo, que ha sido ampliamente aceptada.

● El signo puede tomarse en consideración desde tres dimensiones:

Sintáctica: el signo se considera como susceptible de ser insertado en secuencias de otros signos, según reglas combinatorias. Considerándose sintáctico el estudio de la estructura interna de la parte significante del signo con independencia del significado transmitido e incluso en el caso de que suponga que existen signos que no transmiten significados.

Semántica: El signo se considera en relación con lo que significa.

Pragmática: el signo se considera en relación con sus propios orígenes, los efectos sobre sus destinatarios, la utilización que hacen de ellos, etc.

Un signo es un estímulo cuya imagen mental está asociado en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación.

El signo es la intención de comunicar un sentido y está formado por significante y significado, así como dos modos de significación fundamentales y opuestos: la denotación y la connotación. Eco especifica que el primer nivel de significante - significado constituye una semiótica denotativa, el segundo nivel, es una semiótica connotativa compuesta por los significantes con signos

(significantes + significados) de una semiótica denotativa; y el tercer nivel es una semiótica connotativa a la segunda potencia cuyos significantes son signos de una semiótica que es denotativa respecto al nivel más alto, pero que ya es connotativa según el nivel más bajo.

La denotación está constituida por el significado concebido objetivamente y las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y función. Denotación y connotación, constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación. Aunque se combinen en la mayoría de los mensajes podemos distinguirlos, según sean con dominante denotativo o connotativo.

1.1.3 PERCEPCIÓN E IDENTIDAD

Desde siempre existió la pretensión de definir el tipo de correspondencia que hay entre los diferentes lenguajes propios de los diversos sistemas perceptivos. Conocemos el mundo a través de nuestros órganos perceptivos cada uno de los cuales nos ofrece una información según modalidades y recoge un aspecto específico y parcial de la realidad.

Quienes han escrito sobre la percepción, aceptan que la visión tiene su origen en las imágenes que se realizan en los ojos. La retina es el intermediario entre la proyección óptica del mundo en el ojo y las señales neuronales codificadas que se transmiten en los nervios ópticos hasta llegar al cerebro.

Toda esta globalidad de datos sensibles constituye el conocimiento que adquirimos del mundo dentro de los límites marcados por nuestros sentidos. La información que aportan sobre un hecho u objeto no es redundante, sino complementaria, que al estructurarse informa el conocimiento de la realidad.

Las imágenes transmiten propiedades de los objetos y la visión prolongada influye en las percepciones futuras. La estimulación intensa del sistema visual produce postefectos que pueden ser interpretados como indicios del funcionamiento interno del sistema perceptivo, y pese a la complejidad de este sistema, obliga a suponer la existencia de infinidad de receptores realizándose según modelos fisiológicos previos. "Ciertos aspectos de la percepción humana no parecen poder justificarse a partir de sistemas específicos de detección. Así, la detección de imágenes ambiguas, de doble sentido, o las múltiples interpretaciones de una misma imagen parecen confirmar el hecho de que las organizaciones perceptivas no son exclusivamente atribuibles a los sistemas detectores de características específicas objetivas, sino que hay también estímulos y otros factores estructurales" 10.

El acto perceptivo se establece con la conjunción activa de diversos sentidos, no únicamente con la vista, los cuales procuran la confirmación recíproca de los mensajes mediante la complementación, repetición y re-emisiones. Esta interdependencia entre sistemas sensoriales



Algunos de los sentidos relacionados con la percepción: vista, oído y gusto.

se divide en tres conjuntos:

a) sistemas exteroceptores: que constan de receptores sensibles a la energía que proviene del medio externo y nos comunican con el mundo exterior (olfato, la vista, el oído, el gusto, etc)

b) sistemas interoceptores: los receptores sensibles son internos y se encuentran en los tejidos más profundos (vía digestiva y otros órganos)

c) sistemas propio-receptores: son receptores sensibles a los cambios que se originan en el movimiento y posiciones de los organismos.

La suma sentidos sensitivos nos dan por resultado el sentido de la realidad, esta interacción de canales se inicia gracias a la percepción visual y logra el acceso a un mundo de abstracciones exclusivamente humanas que nos permite conocer el valor de uso y las propiedades de las cosas, sirviéndonos del ojo como órgano dirigente de captación del mundo y de símbolos.

La información recibida se organiza, esta acción sugiere una selección y jerarquización de elementos pertinentes, que adoptan un carácter determinante, sustantivado o subordinado según el caso; esta clasificación se basa en la interpretación. Los datos determinantes en el mensaje son los que proporcionan mayor información. Nuestra interpretación generalmente tiende a subestimar las deformaciones formales con las que se nos proyecta un objeto en la retina tendemos es ver un objeto según un determinado aspecto que consideramos más característico y por lo tanto más informativo. "La información determinante es la que dará la entonación al acto comunicativo". 11

Los canales o sistemas sensitivos se atribuyen funciones determinantes o subordinadas según el grado de ambigüedad que presente el conglomerado visto en su conjunto, dependiendo del tiempo y la situación en que se realice el acto comunicativo.

En cuanto al significado que se otorga a las cosas en la percepción visual, se encuentran las explicaciones pasivistas y activistas: para los pasivistas, el significado de las cosas está en el mundo, y el cerebro del observador pasivo lo recibe sin que tenga que hacer apenas nada más que la selección de lo que necesita; para los activistas, el observador se considera que crea un significado a partir de los datos limitados y relacionados de forma sólo indirecta que le transmiten sus sentidos. Estos procesos de conocimientos adquiridos se supone que emplean una gran cantidad de conocimientos para deducir o interpretar objetos a partir de señales sensoriales.

"Las teorías pasivistas modernas de la percepción tienen su fundamento en el filósofo George Berkeley, en sus comentarios sobre la naturaleza de las sensaciones y los objetos visuales. Berkeley sostenía que lo que existe es lo que es percibido, y que las ideas surgen de manera pasiva a partir de la asociación habitual de sensaciones táctiles, auditivas, visuales, etc. Y rechaza la idea de sentido común de que los objetos existen por sí mismos, independientes de la percepción". 12

Para los pasivistas la percepción visual se produce mediante la recogida de información directa a partir de la distribución de la luz ambiente, contrariamente a los activistas, que describen la percepción como interferencia inconsciente a partir de los datos y los sutiles indicadores de que

disponen los sentidos. "Los psicólogos activistas, suponen que la visión actúa a partir de varios y sutiles indicadores, que utiliza para deducir tamaños y distancias, mediante procesos cognitivos de interferencia". 13

Por otro lado, las palabras "indicador" e "indicio" se usan indistintamente en percepción, la teoría considera que la percepción no es inteligente, por lo que carece de indicios y apenas tiene indicadores; por su parte, la teoría activista considera a los indicadores como premisas importantes para la realización de conclusiones inconscientes. Sin embargo, si las percepciones estuvieran guiadas por el conocimiento sería prácticamente imposible percibir nada que fuera muy poco corriente. Pero los objetos y los hechos poco corrientes existen, y pueden representar amenazas que exigen nuestra atención.

Por lo tanto, entendemos por percepción el proceso responsable de la selección de la realidad y la captación directa de la información visual. "La percepción sirve para garantizar nuestra supervivencia en los próximos segundos, pero el entendimiento conceptual actúa a un plazo mucho más largo". 14

La inteligencia perceptiva es necesariamente una inteligencia especializada, que no puede acceder a todos nuestros conocimientos e ideas por que tiene que funcionar de prisa. Percepciones y conceptos son, fundamentalmente independientes; no pueden cortejarse unos y otros, y esta división está presente, por ejemplo, en robots inteligentes y sensibles.

La psicología perceptiva nos ayuda a establecer la base teórica, diciéndonos por que la persona percibe las formas gráficas como una figura reconocible, distinta de su fondo. De este modo, límites y contornos, tanto de objetos en el espacio como siluetas, tienen una característica importante: en sus bordes se origina un cambio de luminosidad más o menos intensa, es decir cada vez que nuestros ojos se encuentran ante una ruptura de luminosidad suficientemente fuerte, tendemos a ver el borde o el límite de una superficie. En la comunicación visual, consciente o inconsciente, el diseñador predice qué borde o perfil será percibido como perteneciente a una determinada superficie. No se trata de saber que forma es la más familiar, es más bien, toda la configuración y organización de la representación, la que determina lo que será percibido como figura y lo que será percibido como fondo.

Teorías perceptuales



En todas las ciencias coexisten diversos planteamientos que explican su objeto desde puntos de vista diferentes, con métodos asimismo diferentes; sin embargo cuentan con un mismo punto en común, el estudio de la totalidad del fenómeno de la percepción. De esta forma, estas teorías perceptivas se ocupan de aspectos parciales del fenómeno, pretendiendo explicarlo en su conjunto.

a) TEORÍA DE LA GESTALT

Puede definirse como una agrupación de estímulos que no es fruto del azar. La Gestalt, no obstante no es algo que posean los objetos, sino que hace referencia a un reconocimiento por parte de un observador: sólo se manifiesta en la percepción del estímulo cuando se reconoce la estructura de este.

Las partes o elementos pueden variar, pero lo esencial -Gestalt- se mantiene. Lo mismo ocurre cuando se altera el ritmo de la composición, ya que todas estas variaciones de ritmo y frecuencia tienen en común la misma gestalt. La idea de forma está asociada, según esta teoría a la del contorno. En la percepción del mundo, el observador articula esta en diversas formas, jerarquizando de este modo, el material que percibe. El espacio encerrado dentro de los contornos constituye la figura, el resto, el fondo; siendo mayor la energía que se emplea para percibir la figura que el fondo.

➡ Concepto de campo

La teoría de la Gestalt estudia las experiencias visuales del individuo, las formaliza y postula las leyes que rigen esta formalización. Partiendo del campo visual, postulan la existencia del campo cerebral, en el cual culmina el proceso perceptivo, estos procesos de campo hacen posible que el objeto alcance la Gestalt y se conceptualicen. La diferencia entre estímulo del campo visual y la experiencia de ese estímulo ya conceptualizado, demuestran dos hechos: que se ha producido un trabajo perceptivo, y la naturaleza y resultados de dicho trabajo.

Los procesos de campo son posibles gracias a la naturaleza del campo visual. Este campo es dinámico debido a que proviene de la atracción recíproca de procesos semejantes que se realizan en su seno. Estos procesos de cohesión, dentro del propio campo, el cual es *tetradimensional*, ya que además de contar con las tres dimensiones del espacio posee la temporalidad.

➡ Concepto de isomorfismo

Es la relación que existe entre un estímulo del campo visual y el mismo estímulo del campo cerebral; o la relación entre la realidad y nuestra experiencia de esta. Si existe Gestalt existirá isomorfismo entre el estímulo y el *pattern* memorizado. "Las correspondencias entre el campo perceptivo y el cerebral que este concepto implica, no son réplicas fieles como la representación de un estímulo en la retina, sino correspondencias estructurales".¹⁵

➡ Concepto de pregnancia

Este reconocimiento implica la homologación de dos estructuras, la del estímulo y la del concepto visual o *pattern* almacenado en la memoria.

La organización estable es el resultado de un proceso de interacción de fuerzas que tiende siempre hacia el equilibrio. El criterio de organización del campo perceptivo está regulado por esa cualidad que se denomina *pregnancia*.

La ley de la *pregnancia* es la más general en la organización perceptiva, y comprende dos

C) EL PLANTEAMIENTO NEUROFISIOLÓGICO

Se explica en esta teoría la percepción según mecanismos centrales cuyo funcionamiento es comprobable, a partir de lo conocido a nivel retiniano y cerebral, es decir en las características funcionales del sistema nervioso.

El mecanismo primario de la visión es fotoquímico: la luz activa algunas sustancias químicas que poseen los receptores, lo que da lugar a la sensación. El mecanismo secundario es eléctrico. El principal objetivo es crear una teoría que explique los mecanismos perceptivos sin tener que admitir la existencia de fuerzas productoras de configuración visual. No niegan lo que la Gestalt llama "cambios fenoménicos", es decir, la diferencia entre un estímulo físico y la experiencia que produce su percepción. Están de acuerdo con la formulación de algunos principios que formalicen los fenómenos de organización perceptiva, en lo que difieren con los gestaltistas, es en la explicación de estos fenómenos.

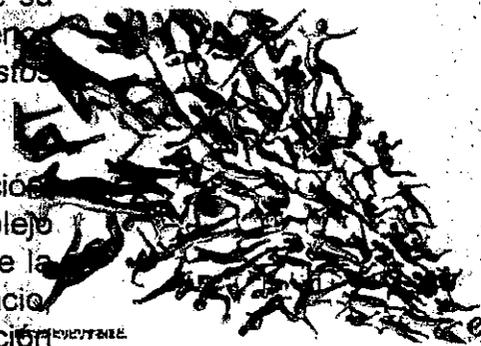
Las tres teorías constituyen lo más significativo en lo que se refiere al estudio de la percepción. La Gestalt es la teoría clásica por excelencia, ya que formulan leyes que formalizan el complejo fenómeno de la organización perceptiva, explicando el proceso de integración estimular de la conciencia. La teoría psicofísica es el mejor instrumento para entender la percepción del espacio, aunque, es incompleta pues omite la parte del proceso perceptivo que trasciende a la percepción retínica de los estímulos. Por último el Planteamiento neurofisiológico, pese a no tener como objeto específico el estudio de la percepción, constituye una gran ayuda en la investigación funcional del sistema visual humano.

Importancia de la percepción de identidad



El enfrentamiento entre la capacidad cognitiva del intelecto y la misma capacidad sensorial nace con el hombre. Mediante la inducción llegamos a un conocimiento basado en nuestra propia experiencia de la realidad. Gracias a la abstracción tomamos de estos hechos repetidos aquellos datos particulares y específicos y deseamos el resto del contenido. De esta forma, construimos la realidad preexistente, pero abstracta y racional, a partir de datos que nuestra capacidad sensorial y cognitiva nos suministra. Este material es corregido por el conocimiento y se evita que la mente pueda ser engañada por falsas apariencias visuales.

El argumento fundamental para justificar este carácter inteligente de la percepción visual, es la existencia de tres fases básicas que caracterizan toda operación cognitiva: la recepción, el almacenaje y el procesamiento de información, que en el caso de la percepción será la naturaleza sensorial.



La percepción proyecta el sentido de dirección.

Sensación visual Las sensaciones constituyen la fuente principal de nuestros conocimientos acerca del mundo exterior de nuestro cuerpo. Se presentan dos problemas: distinguir el concepto de sensación y percepción y, en segundo lugar dilucidar la posible naturaleza cognitiva de cada uno de estos procesos.

Ahora bien, la sensación es la primera fase de la percepción, una especie de subproceso perceptivo. La sensación visual es el mecanismo receptor de información. La diferencia fundamental entre sensación y percepción es la naturaleza cognitiva de este último proceso, propiedad que no posee la sensación.

Por otro lado, lo cognitivo es el resultado de relacionar dos informaciones distintas para obtener un resultado nuevo; en la percepción, esto sólo es posible al final del proceso, cuando se conecta la estimulación aferente (sensación visual) con el material almacenado (memoria visual).

“La sensación es el punto de partida del proceso perceptivo y, por ello, el principio de la selección visual. Esta no es sólo una selección cuantitativa, relacionada con los valores de umbral o medidas del lapso de aprehensión. La combinación que se produce, por ejemplo, entre los tres o cuatro tipos de receptores retínicos sensibles al color, demuestra la existencia de mecanismos con un grado de complejidad muy superior al de cualquier otro órgano de recepción sensorial.”¹⁶

En lo referente a la capacidad de selección visual, todo sistema capaz de seleccionar y discriminar se aproxima a lo que es una conducta inteligente. La naturaleza cognitiva depende de la fase en la que se produce.



Memoria visual



Constituye la segunda fase del proceso perceptivo. La base de los procesos cognitivos, ya sean artificiales o humanos, es la capacidad de almacenar ciertas informaciones para procesarlas en otro momento junto a la información aferente o inmediata. En el hombre el sistema de memoria lo componen tres almacenes: memoria icónica transitoria, que tiene una naturaleza sensorial; memoria a corto plazo, es la memoria primaria de naturaleza verbal en donde la información

mediante técnicas de repetición puede ser preservada y transferida al siguiente almacén; y memoria a largo plazo, ó memoria secundaria, es el almacén definitivo de algunas informaciones durante un tiempo incluso ilimitado.

● **Pensamiento visual**

El término pensamiento visual hace referencia a esa última fase del proceso perceptivo donde se pone de manifiesto su naturaleza cognitiva. El pensamiento visual constituye el ámbito de relación de las diversas instancias que intervienen en la percepción: la estimulación aferente a través de la sensación visual, la información almacenada en los sistemas de memoria, y los procesos de la conducta que intervienen como elementos modificadores del resultado perceptivo

● **Percepción de la identidad**

Para que la abstracción visual resulte útil en el proceso de conceptualización debe cumplir con dos requisitos: ser esencial, significa no quedarse con una enumeración de rasgos, sino que seleccionar aquellos que posean un alto grado de pertinencia para distinguir al objeto; y que sea generativa, es decir, incorporar a la representación aquellos aspectos que está no recoge pero que el objeto posee. La percepción de rasgos pertinentes de un objeto no está, necesariamente, condicionada por el nivel de iconicidad del mismo. Una réplica exacta del objeto, no nos proporciona un conocimiento superior de dicho objeto, sino datos a veces superfluos de reconocimiento. Esto sucede así debido a que en la representación realista no existe discriminación entre rasgos pertinentes y no pertinentes, mientras que otro tipo de representación intermedia entre la abstracción total y el mimetismo icónico favorece la acentuación de esos rasgos y los discrimina, y son lo que conllevan el valor cognoscitivo de la imagen.

1.2 ELEMENTOS DEL PROCESO DE DISEÑO EN LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Diversos autores entienden el acto de la comunicación como la construcción, por parte de un emisor, de un mensaje acuñado a partir del marco de posibilidades articulatorias de un código comunes al emisor y receptor a quien va dirigido, vehiculado a través de un canal y que supone que habla de algo contextual que remite o refiere al mensaje. El modelo clásico del proceso de comunicación y su adaptación al diseño constituyen una síntesis de complejidad que abarca factores

técnicos objetivos, subjetivos e intersubjetivos que lo insertan en la realidad social y explica por qué no puede ser ajeno a las exigencias industriales o comerciales que lo hacen susceptible de manifestarse como parte de los discursos educativo, publicitario, electoral, ideológico, religioso y estético.

La comunicación es inherente al diseño. Todo diseño puede ser explicado a partir de los elementos del proceso comunicativo y todo diseñador lo acepte o no, cumple una función expresiva contenida en la información transmitida por el objeto.

La complejidad del diseño radica en que el lenguaje no sólo es verbal, sino que abarca colores, imágenes, formas, sonidos, símbolos, etc. cuya amplia gama demanda además de lenguajes bien estructurados, exactitud informativa, objetividad de los signos, codificación unívoca, ausencia de ambigüedades, etc.

Se reconoce entonces que los mensajes difundidos a través de los medios colectivos son impuestos por la sociedad industrial; surgidos en ella por las necesidades de su desarrollo y funcionamiento. Detrás de todo mensaje producido y distribuido de esta forma existe una intencionalidad. Cada elemento del mensaje está al servicio de esa intencionalidad, hay un cálculo y un diseño previo destinado a cumplir con los requerimientos de distribución y consumo de la mercancía.

La difusión, en los sectores de la población, es una acción necesaria de la sociedad industrial. A cada modo de producción a cada tipo de relaciones sociales, corresponde una forma específica de comunicación, en nuestro caso el diseño gráfico. Este proceso implica estos elementos:

El **diseñador** funge como un intermediario de ideas y mensajes, de valores que se manifiestan en los diseños, en la selección de los temas y en la distribución de los mismos. Se reconoce dos tipos de diseñadores: diseñadores reales y diseñadores voceros. Los primeros, tienen el poder económico y político; determinan, por tanto, la inflexión ideológica del proceso. Los segundos, denominados conformadores, elaboran y difunden los mensajes dentro de los límites determinados por los primeros; los **códigos** se definen en cuanto al carácter social como "conjunto de obligaciones", cuya finalidad es elaborar y combinar de determinada manera los elementos del lenguaje. Posibilitan la comunicación entre individuos y grupos, dentro de una determinada formación social; el resultado del diseño que es un signo o a un conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el diseñador y el receptor, llevan a este último una determinada información.

Abraham Moles reconoce dos tipos de información: semántica y estética; ambas siempre presentes, aunque con preponderancia de una sobre la otra según el caso. Para la comunicación gráfica esto es importante, siempre que definamos la estética como el trabajo sobre los signos, sobre los elementos formales, como el cuidado en su elaboración y combinación. Es decir, el mensaje no es sólo un dato, tiene importancia definitiva la forma en que es presentado ese dato,

significa a quien lo posee; en esos tres casos la relación con el referente prácticamente no existe, porque los dos primeros están en el objeto mismo y el tercero nos remite al usuario.

El tema de los planos de referencialidad está en el grado de conocimiento que se tiene del referente, quien posee las claves del código para evaluarlo e incluso gozarlo, sobre todo desde el punto de vista estético, es el diseñador y en muy pocas ocasiones el usuario. La gran mayoría de los usuarios se queda adherido al objeto, y no puede lograr esos planos, tiene como opción el comprender la función del objeto y evaluarlo superficialmente desde el punto de vista estético.

El momento de la emisión de un mensaje se caracteriza por la necesidad de transformar un contenido psíquico en un hecho objetivo para transmitirlo al interlocutor, donde aparecen los procesos de codificación y decodificación en el receptor formando parte la intencionalidad del emisor en ambos casos. El proceso de codificación comprende esta serie compleja de operaciones a nivel cognoscitivo, emotivo afectivo e interpersonal; estos aspectos se presentan relacionados e interdependientes. Un primer punto que se debe tomar en cuenta son las características del mensaje que se debe codificar. Todo mensaje contiene en esencia un contenido explícito, el modo como el mensaje se debe considerar y cual es la naturaleza de la relación entre las personas que participan en la interacción.

Dos son las posibilidades disponibles en la comunicación para hacer referencia a los objetos: representarlos con una imagen explicativa; o darles un nombre. En el primer caso se utiliza un código en el que se buscan todos los aspectos no verbales de la comunicación; en el segundo se usa un código numérico que consiste en la comunicación mediante la palabra. El lenguaje numérico dispone de una sintaxis lógica en el intercambio de informaciones, pero carece de semántica que defina la relación entre los interlocutores; el lenguaje analógico tiene semántica, pero carece de sintaxis para definir la manera unívoca de la naturaleza de las relaciones.

Los problemas de codificación que un sujeto encuentra mas a menudo son los referentes al contenido de una información o bien a aspectos de la relación. Por lo que se refiere al contenido, las diversas estrategias de que dispone el sujeto para codificar determinada información se basan en el conocimiento que posee a propósito del significado.

Existe una variabilidad subjetiva en el significado que se adjudica a los términos, la comprensión de una frase se da cuando el mensaje se ha colocado en un contexto, el cual varía de acuerdo a los interlocutores. Por lo cual es necesario para la comunicación utilizar un lenguaje comprensible para el emisor.

Los aspectos de orden cognoscitivo que entran en la codificación van conexos con aspectos de orden emotivo. El proceso de codificación abarca también otro aspecto del mensaje; es decir, la cualidad del mensaje, el estilo del comportamiento comunicativo. Surgen sin embargo dos puntos de vista de diversos autores referentes a la comunicación y a su intencionalidad: Por un lado, establecen que no es necesaria la intención de comunicar, ya que en el comportamiento se

encuentran inmersos signos que son comprendidos en un contexto interpersonal. Por otro lado, contraria a esta postura, surge la posición de que no todo lo que un individuo lleva a cabo se puede considerar como comunicación y *distingue entre comportamiento y comunicación*. Por tanto en la comunicación existe un sistema de señales socialmente compartidas o un código y presupone una acción intencional de codificación y decodificación.

El concepto de intencionalidad es la característica fundamental que distingue la comunicación de un flujo simple de informaciones, ya que el emisor tiene la intención de dar a conocer algo a determinado receptor. Sin embargo, algunos autores confunden aún el concepto de "signo" con el de "comunicación": signo implica simplemente que un observador otorgue significado a un acontecimiento, mientras que comunicación implica la existencia intencional de transmitir un mensaje como ya lo hemos mencionado, mediante un código.

El segundo momento del acto comunicativo está constituido por la recepción o decodificación del mensaje transmitido: Se trata de un proceso dinámico activo y complejo que comporta una rica actividad consciente, atención y esfuerzo para recaudar todos los datos necesarios para la comprensión de lo expresado.

Una vez percibido y descifrado un mensaje surge el problema de la reconstrucción (por parte del receptor) del significado que se pretendía en el acto de la emisión. La recepción, implica una continua creación consistente en la intención de recrear, en torno a un núcleo, el significado buscado por el emisor.

Descodificar, significa conferir un significado a los datos o informes de la experiencia, operar el reconocimiento de un comportamiento ajeno. Se ha visto que el modo como una persona descodifica un mensaje está determinado por el contexto, como las expectativas, las actitudes y su personalidad. La interpretación en el comportamiento no verbal toma cuatro aspectos en consideración: interpretación en términos de estatus y personalidad, interpretación en términos de estado emotivo, interpretación en términos de actitud interpersonal e interpretación de la dinámica de una interacción en curso.

1.3 EL MENSAJE Y SU FUNCIÓN ASOCIATIVA

La función de la identidad es emitir un mensaje y su eficacia consiste en la asociatividad y coherencia. Son diversos los recursos de asociación de identidad con lo que ella representa, es decir, que la asociación esta en su misma analogía, en la evocación gráfica o en la convención. La asociación es mas o menos espontánea o impuesta.

Originalidad

Una identidad que posee un aspecto o algún rasgo diferente de sus concurrentes es mejor retenida en la memoria. La originalidad puede medirse experimentalmente por medio de una matriz de similitudes, siendo un instrumento eficaz en investigación icónica y de la memoria visual.

Denotaciones

Expresan a la identidad de forma inequívoca para una mayoría de personas, el método descriptivo ofrece todas las garantías cuando se trata de identidades que se pretenden explícitas, figurativas o analógicas, en primeros niveles de la escala de iconicidad.

Connotaciones

Son los valores que atribuimos a una imagen determinada, dependen del contexto que rodea a los receptores.

Pregnancia

Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu del receptor, es un valor mensurable por comparación entre varios proyectos, al igual que en pruebas precedentes. Se mide por niveles: El primer nivel de impacto y el segundo nivel de persistencia de la forma en la conciencia del receptor.

Potencial nemotécnico

Es en cierto modo la suma de factores positivos detectados en etapas precedentes de toda investigación: Originalidad (novedad) denotaciones - connotaciones (simbolismo) y pregnancia (impacto - recuerdo). La condición asociativa de la identidad es un poderoso instrumento, la originalidad temática y formal, el valor simbólico y la fuerza de impacto visual y emocional contribuyen a la constante reimpregnación a la memoria colectiva, así como de la respuesta al signo - estímulo por parte de la reimpregnación.

Así como existen formas diferentes de asociación de la identidad, existen por lo tanto diferentes vertientes. La vertiente icónica centra su asociatividad en la imagen y en las diversas acepciones perceptivas e interpretativas de lo que se representa en el espectador. En primer lugar y de una manera explícita, la asociación se produce por analogía - tal como la fotografía se parece a la modelo - es decir por la semejanza perceptiva entre la imagen y lo que esta representa. Es este el modo más inmediato y automático de la asociación, puesto que la mente asocia lo que se parece.

Otra forma asociativa es la **alegoría**, en la cual se combinan en la imagen elementos reconocibles en la realidad, pero recombinaos en forma insólita. Se produce la combinación de dos elementos y da lugar a un significado añadido.

Al evocar las formas analógica y alegórica de la asociación con un objeto o con una idea, se habla de la forma **lógica**. En toda cadena asociativa existe un proceso intelectual de la percepción, el cual requiere un cierto determinismo operado por la información que la

identidad transmite a cerca del producto y de este a su función.

La asociación de valores, es el empleo del elemento emblemático, el cual transfiere a la identidad significados ya institucionalizados. Un emblema es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida que tiene como fin representar una idea, un ser físico o moral, por ejemplo: El laurel es emblemático de la gloria.

El símbolo, es una forma de asociación que se produce entre una figura altamente ritualizada y una idea, nunca un objeto. Así la figura simplificada de un corazón simboliza amor. En el límite, la asociación entre la identidad y lo que se represente se consigue artificialmente de modo convencional.

El extremo opuesto a la vertiente icónica es la vertiente lingüística. La asociación no se confía a un grafismo, sino al nombre que se le otorga a la identidad y adquiere la forma mejor definida por el término logotipo.

Logotipo: es la grafía particular que toma la escritura del nombre de identidad. El logotipo deviene de marca, porque el tratamiento gráfico que en él opera lo convierte en una palabra legible, sobre todo a un signo visible (Pirelli, Levi's). Por lo que se refiere en este punto, la marca gráfica favorece a la analogía espontánea, por tanto tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional.

La marca verbal (logotipo), no es analógica por ser lingüística, sino abstracta, y se vincula al nombre de la identidad por su función designativa o descriptiva. El diseñador utiliza ambas formas simultáneamente: La identidad gráfica o símbolo, y la identidad verbal o logotipo. En ocasiones, al logotipo se le incluyen formas analógicas e incluso el logotipo se convierte en imagen; existiendo una metamorfosis de la grafía o figura legible a la imagen o forma icónica. Esta transposición de un lenguaje visual a otro, constituye uno de los recursos de la comunicación por símbolos constituyendo un universo rico, complejo y cambiante.

Marca: La marca es el disparador de las asociaciones de ideas, estas se constituyen en una estructura mental o estereotipo. Abarca la parte más profunda, psicológicamente, de la asociatividad a través de un signo gráfico.

Otro factor importante de asociación entre la marca icónica y la cosa representada o evocada, es la capacidad de ser nombrada con una palabra del lenguaje corriente. No importa que la marca sea icónica o verbal, lo importante es su función, distinguir, identificar, memorizar y asociar.

La comunicación comercial no sólo está constituida por las marcas, sino que se ve invadida por otra clase de imágenes persuasivas, provocativas o agresivas, pero siempre cambiantes y rápidamente obsoletas de la publicidad. Cambian rápidamente el contenido, el relato, los modos y la expresividad el mensaje.

En el contexto de intercambio económico, la marca es un signo material adoptado por una empresa o institución para distinguirse de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales. La marca se adhiere así al producto y lo acompaña en su ciclo de vida. Se manifiesta como una señal en forma de inscripción, un rasgo

distintivo, una figura, una sigla, emblema o pictograma simbólico, que son acuñados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte física del, de su entidad objetual, funcional y psicológica.

□ □ □ □ □ □ □

- 1 Munford, Lcluis. "De las señales anaimales a los símbolos humanos". Editorial Ariel, 1990. Pág 52
- 2 Aicher, Otl/Krampen, Martín. "Sistemas de signos en la comunicación visual". Edit. GG, 1991. Pág. 10
- 3 Pericot, Jordi. "Servirse de la imagen". Edit. Ariel, 1987. Pág. 82
- 4 Munari, Bruno. "Comunicación visual". Edit. GG, 1979. Pág. 79
- 5 Saussure, Ferdinand. "Curso de Lingüística". Edit. Alianza, 1987. Pág. 103
- 6 Girolamo, Constanzo. "Lingüística y semiótica en la cultura del 900". Pág. 269
- 7 Eco, Humberto. "El signo". Edit. Lumen, 1989. Pág. 362
- 8 Guirraud, Pierre. "La semiología", Edit. Siglo XXI, 1989. Pág. 203
- 9 Eco, Humberto. "El signo". Edit. Lumen, 1989. Pág. 363
- 10 Pericot, Jordi. "Servirse de la imagen". Edit. Ariel, 1987. Pág. 85
- 11 Idem. Pág. 95
- 12 Barlow, Horace/Blackmore, Colin/ Weston-Smith, Miranda. "Imagen y conocimiento. Como vemos al mudo y como lo interpretamos". Edit. Grijalbo, 1994. Pág. 112
- 13 Idem. Pág. 113
- 14 Idem. Pág. 132
- 15 Villafañe, Justo. "Introducción a la Teoría de la imagen". Edit. Pirámide S.A. 1990. Pág. 61
- 16 Idem. Pág. 82

2.- IDENTIDAD GRÁFICA

2.1 NOCIONES BÁSICAS DE IDENTIDAD GRÁFICA

PARECERÍA increíble que alguien no tuviese un nombre que le distinga de los demás con un nombre, una voz que identifique a esa persona únicamente. Si bien la forma verbal de identificar a alguien nace con las primeras sociedades, anterior por tanto a la escritura, la representación visual individualizada es muy antigua, anunciando caza o las propiedades de un clan. En nuestra sociedad actual, compuesta por consumidores de uno u otro tipo y con lenguajes diferentes, la identificación visual o identidad se ha convertido en uno de los elementos más numerosos y de impacto de la vida cotidiana; no sólo en lo comercial, sino también en lo político y social.

La tarea esencial del diseñador gráfico consiste en la transformación del entorno expresado en objetos gráficos que modifican al hombre mismo; por otro lado, la investigación en esta disciplina se ocupa de explicar las condicionantes de este proceso cuyo factor integrante lo constituye la interacción del diseño, el diseñador y lo diseñado.

Todo responsable de la comunicación de un organismo, institución o empresa necesita captar el sentido profundo de la noción de identidad: su sentido original e inmediato, para que ésta no se convierta en un mero ejercicio estético o estilístico, o en una operación superficial.

La identidad se debe visualizar a partir de una comprensión sustancial de la personalidad latente o evidente de la empresa o institución manifiesta en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales. La idea de identidad define la naturaleza del trabajo gráfico, del mismo modo que la idea corporativa define el marco y el alcance de este trabajo, y la idea de programa define su aspecto técnico.

Ahora bien, la identidad de las cosas y los seres se hace evidente a los sentidos por la diferencia, ya que comporta en sí misma una dialéctica de diferencia. Pero la identidad no es sólo la de las cosas y los seres naturales. La noción de identidad se constituye de tres elementos y de su relación intrínseca: sustancia, función y forma. Todo lo que existe en el mundo, cada cosa y cada organismo biológico son determinados por su esencia, su rol o su orientación y su forma material.

La identidad es también la de las organizaciones sociales, un grupo étnico, nacional, cultural o mercantil. Así, podemos hablar de identidad de un individuo, de un grupo, un país, una civilización y una empresa. Cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos



perceptibles que le sean propios y característicos.

Al constituir una unidad integrada de sustancia, forma y función, identificamos visualmente cada elemento del entorno a partir de su tamaño, color, posición, movimiento, brillantez, textura, etc. conforme a la teoría de la configuración. Si entendemos esos "indicios", como señales, las cosas, los fenómenos físicos y los organismos, emiten constantemente sus señas de identidad. En esta red de señales, los organismos biológicos operan de un modo selectivo y percibimos los estímulos necesarios para su orientación en el mundo, subsistencia y desarrollo. Estas señales naturales son pasivas, no tienen mensajes o emisiones en el sentido activo ni intencionalidad comunicativa. Por medio de las señales naturales identificamos cada cosa como tal, las conocemos y memorizamos. Estas son señales de primer grado, indicios con significado cero, con elementos de potencial significativo.

El ser humano superpone a las percepciones sus experiencias y vivencias, creando un código empírico de significados, de esta forma procede a una organización del mundo en cuanto a la escala de valores y necesidades.

Estos códigos primarios no corresponden a fenómenos aislados y objetivos, sino a una función interactiva del hombre con su entorno. En el plano primario, la identidad es la manifestación de señales determinadas, que se hacen presentes a la percepción y la memoria.

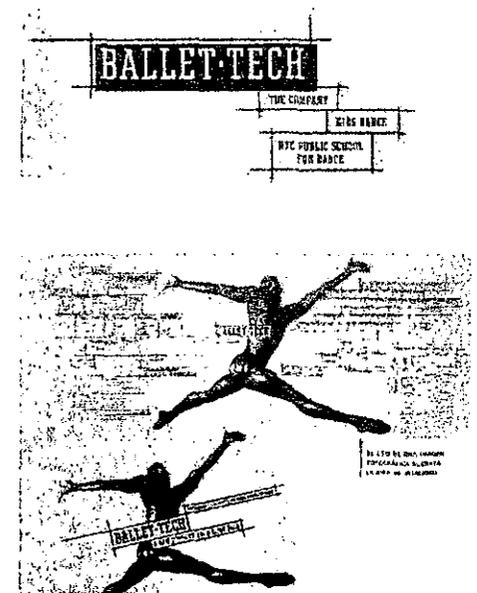
En el primer nivel de sensación, estas señales de identidad actúan como estímulos; la percepción reconoce una cierta estructura, forma organizada o configuración diferenciándolas por su información estructural. La percepción conduce a una relación entre lo identificado y las ideas, existiendo también, asociaciones psicológicas ligadas a las cosas percibidas en forma de atributos.

En el universo social los organismos biológicos son organizaciones humanas y técnicas, lo cual implica un orden radicalmente distinto de sustancia y complejidad tanto estructural como funcional. Lo que se refería en el mundo natural a "fenómenos" son acontecimientos sociales o culturales, y lo que anteriormente eran "cosas", ahora son objetos. Las "señales" son en el universo sociocultural, signos. Los signos y los sistemas de signos constituyendo códigos, son testigos de la necesidad y la voluntad de comprensión del mundo y de comunicación entre los humanos por medio del lenguaje, que es el modo de comunicación por excelencia.

El universo de los signos y los símbolos visuales, es el universo de la comunicación gráfica. La naturaleza compleja de la estructura organizada y funcional de una empresa, la convierte en una "entidad fragmentaria", un compuesto multiforme y disperso en el espacio, imposible de ser percibido totalmente. Su complejidad y diversificación factorial y estructural hace que la empresa sea parcial, discontinua, disociada, indirecta y dispersa en el espacio-tiempo. Sólo así se construye la coherencia global de "empresa", por el principio de simbolización y marcaje. Ello nos lleva a tomar de nuevo como referencia al individuo portador de la propia identidad.



Ejemplos de identidades reconocidas universalmente



La representación visual de la identidad corporativa se constituye sobre elementos simbólicos. Sus signos en conjunto una verdadera simbólica de la empresa, sintetizan su complejidad y traducen su anonimato esencial a través de una presencia indirecta, que constituye un sistema de signos simbólicos memorizables. Es aquí, donde se establece la configuración de un todo sintético y estable, que incorpora la imagen en la memoria preferencial de una colectividad.

Pero ¿qué entendemos por identidad? identidad viene del latín "identitas", que quiere decir: lo mismo. Esto pone de manifiesto la condición intrínseca de la identidad: lo único e idéntico, la unicidad y la mismidad de cada cosa como círculo cerrado.

"Las cosas reales en sí mismas y estas mismas cosas representadas en imagen, conservan la presencia de la propia forma, por medio de la cuál éstas son reconocibles y memorizables. La identidad es pues, esencia y apariencia".¹⁷ Percibir la identidad e identificar, es experiencia; es un dato de conocimiento. Identidad equivale a autenticidad y verdad. Es pues cosa y forma, la cosa misma presentándose a sí misma, en ella misma y por sí misma.

IDENTIDAD: ENTE + ENTIDAD = SÍ MISMO

La marca, la imagen e identidad corporativa, devienen en identidad gráfica debido a que está última abarca un campo más amplio.

La identidad corporativa es el conjunto de elementos formales que representan una entidad, la imagen gráfica por la que será reconocida y refleja una serie de cualidades o recursos que dicha entidad posee y quiere hacer conocer a la opinión pública. Comúnmente oímos hablar de dos términos que no sugieren lo mismo: Identidad corporativa e imagen corporativa. La imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. La identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir.

Una identidad gráfica se determina en primer lugar por sus características visuales: el logotipo, los colores y la tipografía. Mediante esta iconografía abstracta, una empresa o institución se distingue de las demás.

"La identidad programada es un sistema paradigmático de signos. Signos lingüísticos, icónicos y cromáticos. Como tal sistema, estos signos constituyen una estructura cuyo funcionamiento es especialmente sinérgico, existe reciprocidad comunicacional entre estos signos y sus relaciones con los mensajes que ellos identifican".¹⁸

La identidad se rige bajo ciertos principios de Diseño que estructuran su realización icónica, creando una relación congruente entre el mensaje y los signos que intervienen en él. La disciplina de la identidad gráfica por medios estrictamente visuales, supone un conjunto de elementos intelectuales

CEARNS & BROWN

Ejemplos de identidades reconocidas universalmente



o mentales, elementos instrumentales o técnicas materiales. En el terreno conceptual y en la traducción icónica de la identidad, los postulados son los siguientes:

1.-Principio simbólico: que constituye el universo de los signos y los símbolos; **2.- Principio estructural:** cada uno de estos signos y el conjunto, deberán funcionar en el "todo" organizado de la identidad; **3.- Principio sinérgico:** donde la propia estructura signica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un discurso y **4.- Principio de universalidad:** el significado de la identidad, no será parcial sino general.

Estos principios son interdependientes, la combinación de elementos mentales, materiales y técnicos, producto de aquellos es la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo de la Identidad gráfica.

➡ Principio simbólico

La representación de la totalidad de una empresa o institución en un sistema visual se realiza por medio de símbolos.

Lo que no pertenece a la realidad material (atributos psicológicos), lo que no puede ser representado globalmente ni directamente, ha de ser evocado por los medios simbólicos. Así que el principio consistirá en visualizar la identidad por símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos. Sin embargo el vocablo símbolo tiene doble acepción: un sentido psicológico profundo en el campo del psicoanálisis, y un sentido funcional que le da la lingüística, para la cual las palabras elementos convencionales de designación, son símbolos.

El símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención; generalmente son conceptos complejos o abstractos, ideas, etc. Las cualidades simbólicas son atributos como valor, solidez, reciprocidad, trascendencia y convencionalidad.

Existe sin embargo, una segunda acepción de símbolo que encontramos en la lingüística, y que está implícita en todos los códigos o sistemas de signos: las palabras son símbolos icónicos. En el diseño de identidad gráfica intervienen ambas acepciones: el símbolo, en el "sentido psicológico", representado por una forma icónica, en este caso el símbolo de la identidad; y también en el sentido "lingüístico", que se representa en este caso por el logotipo. A estos signos se le añade el elemento cromático que obedece a una simbólica del color. De esta forma, se configura por medio de símbolos simples, un sistema simbólico donde el todo es mucho más que la simple suma de sus partes.

Tanto en su concepción icónica como lingüística, los símbolos visuales poseen un potencial expresivo, que les permite representar "el todo por la parte". Pero el principio de visualización simbólica de la identidad exige al observador relativizar la no existencia causal entre el símbolo y



lo simbolizado; existiendo una relación, una asociación evidente o subyacente entre lo que la empresa o institución es o lo que hace, en la forma gráfica y la evocación cromática con que se expresa la identidad.

Otra forma de visualizar la identidad es por medio de signos. En el diseño de identidad se aconseja dar a los símbolos la forma *sígnica*. Ya que el signo es la unidad mínima de sentido, existe un mayor rendimiento comunicacional que se funda en una mayor expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística. Se le otorga al símbolo el contenido, formando el signo-simbólico.

Desde el punto de vista formal, los signos de identidad tienen una capacidad distintiva, que se resume en una función de *pregnancia* y una función *memorística*. Ambas conllevan a una estrategia de visualización, que establece en primer lugar la simplicidad, ya que la aptitud de una forma para destacar de su contexto y ser fácilmente percibida y memorizada está en relación directa con su simplicidad formal; y en segundo lugar, la idea de la *pregnancia*, que se refiere a formas breves y compactas. "La *pregnancia* de una forma es la medida de la fuerza con que aquella se impone impregnando al espíritu del receptor"¹⁹. La *pregnancia* tiene una doble función psicológica-visual, gracias a las ideas *simbólica* y *sígnica*. Una forma simple y *pregnante* permanece inteligible, reconocible sin que exija un mínimo esfuerzo de atención por parte del observador. Esta idea *gestáltica*, no solo se aplica a forma sino también al *cromatismo*.

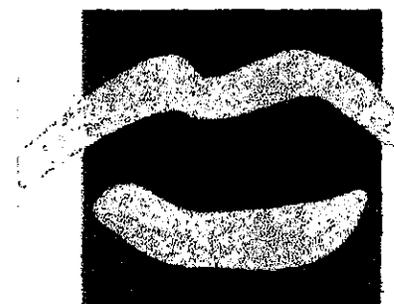
Cuando se incorpora el color a los signos de identidad, se acentúan diversos aspectos del mensaje: el efecto de la realidad por una combinación cromática analógica, realista o figurativa; el valor emblemático de los prototipos y códigos; la fuerza simbólica por la cual los signos transmiten valores psicológicos; y la *cualidad sígnica*, que convierte al símbolo en una señalización *pregnante*. Lo anterior pone de manifiesto el uso del color como signo y como símbolo.

➡ Principio Gestáltico

Este principio sustenta la idea de la estructura; configuración formal interna de la forma, y aparece en dos niveles: 1) el de la estructura formal de cada uno de los símbolos de identidad por separado, tomando en cuenta su configuración breve y *pregnante*; y 2) el de la estructura del sistema de identidad.

El principio *estructural* se fundamenta en el hecho de que la identidad visual se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente invariables, son aquellos factores del diseño que están en relación *intrínseca* de *interdependencia* aún cuando los mensajes sean percibidos por separado. Las variaciones en el devenir de una empresa o institución impiden la identificación correcta de sus productos y mensajes, por esta razón la identidad se diseña como un sistema flexible pero invariable globalmente.

No se trata de diseñar logotipos, símbolos y mezclar colores; sino de crear estructuras visuales



Ejemplo Gestáltico que hace reconocible la forma de la boca

que han de contener la información, la presentación visual de los mensajes diversos y constantes que la empresa o institución emite.

➡ Principio sinérgico

Es un concepto activo y fructífero, que se opone al de la inercia. El movimiento sinérgico opera una constante retroalimentación constante de los elementos de la identidad en sus aplicaciones y en su dinámica.

La estructura de identidad gráfica tiene dos niveles: 1) la organización de signos simples de identidad -logotipo, símbolo, gama cromática- en un todo indisociable y significativo; y 2) el nivel de los elementos complementarios de la identidad. Ambos se conjuntan en los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa o institución.

Ahora bien en el primer nivel, el logotipo es función del código lingüístico; el símbolo del código icónico; y el color del código cromático. Juntos constituyen un super código de la identidad, que opera en la percepción y en la memoria. En el segundo nivel, el concepto gráfico de los formatos, tipografías e ilustraciones, son los soportes estables de la visualización de mensajes. Estos dos niveles se integran en las comunicaciones visuales de la empresa o institución.

La identidad está formada por:

a) Logotipo: es la transcripción escrita, es el nombre por medio de una grafía caracterizada y exclusiva. Un logotipo es una totalidad significativa completa en sí mismo, inscrita en un soporte, formando una unidad sígnica que se diferencia de los tipos simples porque constituye un todo gestáltico.

b) Símbolo: es una convención icónica, que posee en el sentido de signo convencional diferentes grados de iconicidad en relación a un modelo real o imaginario.

c) Color: en esta trilogía "sígnico-simbólica" el color juega un papel señalético y emocional. Estos tres factores constituyen un conjunto identificador. El concepto gráfico tiene un componente simbólico, en la medida que es coherente con los signos simples de identidad, y un componente gestáltico por cuanto define a una visualización, composición o un sistema modular que soporta los mensajes de la empresa o institución.

➡ Principio de universalidad

Este principio funda el diseño de identidad con base en la universalidad. La idea de universalidad, además de la connotación geográfica, ofrece tres vertientes: universalidad temporal, universalidad espacial y universalidad psicológica. Estas facetas se corresponden con las siguientes premisas:



Principio simbólico utilizado en la antigüedad.

1) el diseño de identidad está contemplado para que tenga una duración, y por lo tanto no debe estar sujeto a modismos pasajeros, 2) en el diseño de identidad se contempla su expansión y su disposición en diversos soportes, y 3) el diseño de identidad está contemplado para ser asimilado por un número indefinido de individuos, a veces de diferentes países y culturas.

El tiempo es un factor que tiene contrapartidas: desgasta los mensajes; esto hace que la difusión sea rápidamente obsoleta y la ubicuidad virtualmente cansa. Por otro lado, el tiempo revaloriza las identidades rediseñándola e implantándola; la difusión en un tiempo determinado reimpregna el recuerdo de la identidad y la diversificación de la ubicuidad renueva la fuerza de la identidad.

El conjunto de tensiones entre el desgaste y la renovación acumulativa, requiere de equilibrio, esto es posible, gracias a la combinación de estos principios que el diseñador establece en el diseño de identidad.

Respecto a la identidad, interviene un aspecto importante en cuanto a imagen: la síntesis icónica. La imagen es parte integral de la identidad gráfica, ya que representa la realidad. La composición normativa tiene por objeto conseguir el enunciado visual más idóneo de la realidad, mediante la selección y ordenamiento de los elementos icónicos apropiados para tal fin; aquella en que los criterios de eficacia visual y la coherencia en el resultado estén presentes.

"La significación plástica es la suma de todas las relaciones producidas por los elementos icónicos organizados en estructuras según un principio de orden, al margen del sentido del que, ocasionalmente la imagen es portadora".²⁰

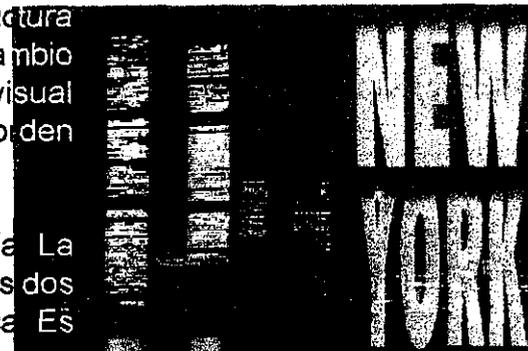
El orden de la imagen es el principio que rige su composición, se manifiesta a través de estructuras icónicas y su articulación. Ahora bien, el orden visual de una imagen se basa en la percepción, y se caracteriza por la construcción de una imagen natural y su conceptualización posterior. La tridimensionalidad, la organización perceptiva y las constancias son las tres manifestaciones más notables del orden visual.

Sin embargo, existen entre el orden visual y el icónico diversos grados de correspondencia. El resultado de la cualificación del orden visual en torno a la imagen es una significación plástica, que va desde la representación naturalizada hasta la transgresión total de orden visual. En el primer caso, la significación depende del medio que produce la imagen; en el segundo, la significación depende más de la propia composición de la imagen que del medio que la alberga. Es aquí donde operan las estructuras de la imagen en el orden visual. Una estructura icónica define la opción elegida para representar parámetros de los que depende la identidad visual de la realidad, esta definida dentro del marco de relación espacio-tiempo, y en el caso de una imagen aislada del parámetro espacial.

La imagen posee una capacidad estructural de representación y ofrece, opciones para restablecer o no el orden visual de la realidad. También supone un método simplista estructural que

se vincula con la estructura icónica, para lo cuál es necesario reconocer con claridad la estructura de la imagen; y los aspectos que poseen un carácter de invariabilidad de permanencia, cuyo cambio transformaría la representación y la pérdida de la identidad. Por lo consiguiente, el orden visual tiende a la organización más simple de los estímulos y la representación se rige por el orden icónico, el enunciado visual más idóneo será, en principio el más simple.

En la imagen se presenta un concepto simple como fundamental dentro de la teoría. La significación plástica que forma parte de la significación. En una imagen existen asociados dos tipos de significación: el sentido o componente semántico y la propia significación plástica. Es posible, que una imagen carezca de sentido, pero siempre poseerá la significación plástica cuyo aislamiento es el objetivo principal del análisis icónico. La teoría de la imagen se refiere al estudio de los elementos formales que la componen, así como del análisis de la significación que dichos elementos traducen. Un mensaje puede comunicarse como ya hemos visto anteriormente verbal e icónicamente, y posee un contenido y claves semánticas.



La tipografía, imagen, color y fotografía son son elementos de la identidad, de los cuales depende la funcionalidad de esta.

2.2 COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad gráfica puede estar compuesta de uno o varios elementos, definidos como imagotipos y logotipos. La mayor o menor calidad de la identidad está basada en su rapidez de lectura, visualización, en la capacidad posterior de fijación y persistencia en la memoria del receptor, denominada pregnancia.

● IMAGEN

A la parte puramente gráfica de una identidad se le domina imagotipo genéricamente símbolo. Cuando un grafismo representa algo concreto incluso un evento, trasciende su cualidad de símbolo, quedando como un signo, condición que cumplen la mayor parte de los símbolos que aparecen en las identidades gráficas. Estos elementos pueden ser imágenes figurativas o abstractas, según sea el criterio de diseño.

La responsabilidad del símbolo o imagotipo es reforzar la denominación del logotipo, trascendiendo y haciendo innecesaria su lectura, englobando por sí misma la imagen de la identidad que representa convirtiendo la denominación en identificación.

La imagen es un modelo de realidad, puede ser clasificada y definida en múltiples criterios.

Sin embargo, se toma en cuenta el de nivel realidad, esta variable expresa el grado de iconicidad o de abstracción que posee una imagen, este nivel constituye un hecho objetivo: lo que es convencional es su cualificación, basada en las escalas de iconicidad que difieren fundamentalmente en dos hechos:

- 1.- El número de niveles, cada uno de los cuales representa un determinado valor de iconicidad o abstracción.
- 2.- Los criterios utilizados para adscribir a cada nivel el grado de iconicidad .

Las escalas que se han propuesto son considerablemente reduccionistas, ya que reducir todos los valores posibles de iconicidad a unos pocos niveles paradigmáticos implica valorar sólo algunas características de la imagen a definir. Del grado de iconicidad de una imagen depende la mayor o menor idoneidad para desempeñar determinada función pragmática. Las imágenes que tienen un alto nivel de iconicidad, son las más adecuadas para satisfacer funciones descriptivas, que no necesitan la máxima perfección y requieren representar las propiedades estructurales del objeto así como sus proporciones para que sea posible la identificación. Los niveles intermedios de la escala, son los más apropiados para la expresión artística. Los niveles bajos en iconicidad que corresponden a imágenes de una considerable abstracción son los más idóneos para la información y expresión visual.

En la materialidad de las imágenes existen cuatro tipos: imagen mental, natural, creada y registrada. Las dos primeras pueden ser manipuladas al contrario de las dos restantes, obtenidas mediante un sistema de registro.

1) Imagen mental: posee las características de la naturaleza icónica convencional y un contenido sensorial; supone modelos de realidad y en muchos casos altamente abstractos tienen un referente. Su contenido está interiorizado y de naturaleza psíquica; no requiere de la presencia de un estímulo físico para surgir.

2) Imagen natural: Es aquella que el individuo extrae del entorno que le rodea, de la percepción ordinaria y aunque no este manipulada su soporte es la retina.

3) Imagen creada: generalmente vehículo de comunicación. A medida que aumenta la complejidad de una imagen se incrementan los distintos agentes de mediación visual. Se mide por medio del material que afecta el resultado visual de la imagen. Una característica de las imágenes creadas común a las materiales, es que no necesitan la presencia del referente para producirse.

4) Imagen registrada: es la más compleja desde el punto de vista material, su factor más relevante es el registro, que permite una representación elevada en iconicidad, un copiado razonable de la realidad. La mayor parte de estas imágenes tienen una clara intención comunicativa.

Existen tres formas de registro: adición, modelación y transformación. El registro por adición consiste en añadir al soporte nuevos elementos, este tipo de imagen no altera la imagen; el registro por transformación implica una alteración de la materialidad del soporte; y el registro por modelación implica la acción directa sobre el soporte, el cual es el elemento generador de la imagen.

El hombre crea y consume imágenes, la mayor parte de estas son creadas. Sin embargo la imagen posee componentes materiales además de los elementos formales organizados en estructuras, responsables de la significación plástica de la imagen. Toda imagen además de los elementos citados posee tres estructuras: espacial, temporal y de relación. En función de las características dinámicas formales, la imagen puede dividirse en estáticas o dinámicas. Las primeras no producen tensiones visuales al contrario de las dinámicas en las que existe tensión, que es la variable dinámica de las imágenes fijas.

● CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos.

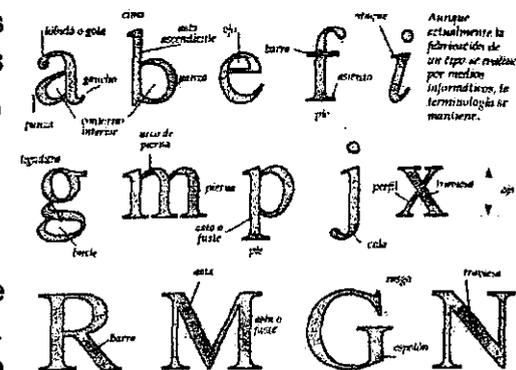
La imagen es importante en la comunicación gráfica pero es primordialmente por medio de palabra como se guían los procesos de pensamiento del receptor hacia lo que espera será la comprensión de un mensaje que concuerde con la intención de la fuente origen. Lo que interesa de las palabras es el mensaje, aún cuando el receptor puede estar inconsciente de ello, las formas visuales, creadas por líneas negras, curvas y rectas, así como los ángulos de los caracteres, influyen sobre su pensamiento.

La tipografía es algo más que marcas negras sobre un papel. Estas marcas descomponen la superficie en varias formas, los espacios entre ellas contribuyen a su reconocimiento. Las palabras crean configuraciones de textura y tono, que al ser incorporadas al diseño de la identidad interactúan con los demás elementos. Las consideraciones referentes a la composición de la tipografía son: legibilidad, posibilidades de diseño y selección del método de composición.

● Legibilidad de la tipografía

Puesto que el lenguaje es el medio principal de comunicación humana, la legibilidad de la letra o letras elegidas es de gran importancia. El termino tipografía se refiere al estilo de diseños de los caracteres de un alfabeto, existen miles de tipografías diferentes que tienen mayor o menor dificultad de lectura.

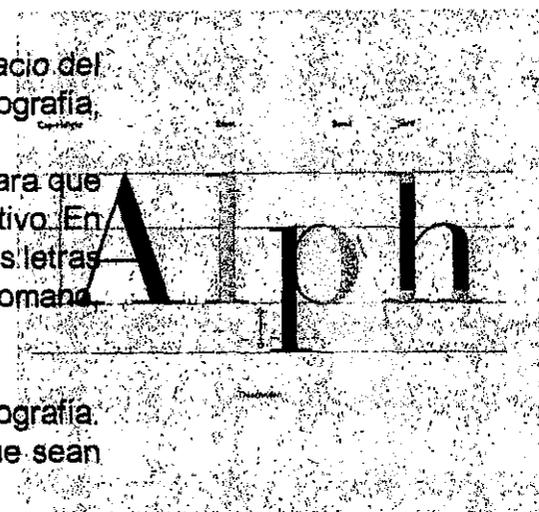
El término legibilidad sugiere una interacción entre composición y lector, no únicamente es que el mensaje sea visible; el objeto de mirar una composición implica comprenderla y captar el mensaje.



- **Posibilidades de diseño**

Cuando se compone cierto número de palabras, estas abarcan una porción del espacio del boceto. El área que ocupan asumen una forma, un tono y una textura, esto depende de la tipografía, tamaño, interlínea, espaciamiento entre palabras, letras y líneas.

Las formas de las áreas que ocupa la composición tipográfica puede disponerse para que tengan interacción con las imágenes, de tal modo que envíen un mensaje visualmente efectivo. En los grupos tipográficos es tener en cuenta dos cosas: el desarrollo histórico de las diversas letras dentro de cada una de las categorías o conjunto y su forma estructural y se dividen en: tipo romano, tipo romano moderno y tipo gótico.



- **Propiedad de la tipografía**

La adecuación o propiedad es otro aspecto que debe de observarse en el uso de la tipografía. En el proceso de la comunicación, el mensaje debe de estar expresado en términos que sean comprendidos por el receptor, esto también incluye a la fuente emisora.

La respuesta del lector está condicionada por el efecto global del mensaje impreso completo. El tema está incorporado en las palabras, la selección y ordenamiento de los elementos deben estar combinadas en una comunicación unificada apropiada al mensaje. Lo apropiado en este contexto tiene tres significados: selección de letras de acuerdo a las impresiones psicológicas que sustentan, adaptación de reglas de legibilidad a los niveles educativos del lector, y el uso de letras en armonía con los demás elementos del diseño.

La fuente completa es vista en combinaciones infinitas dentro de un bloque de tipos. "De aquí procede una impresión visual que puede clasificarse como "la sensación" que da la letra, la cual puede sugerir cualidades físicas definidas en bloque de composición". 21

- **Sintaxis visual y función del código lingüístico**

El ser humano asocia en forma natural una estructura organizada, una sintaxis y reglas gramaticales técnicas con cualquier lenguaje verbal. Así, de la misma forma que los seres humanos estamos dotados con la capacidad de hablar, también contamos con un sistema perceptivo visual básico.

La función del código lingüístico en la identidad es lo que llamamos logotipo, que es de naturaleza lingüística y escritural y es un signo de designación. Existe una dualidad entre la lectura de la palabra escrita y la percepción del logotipo que los hace equivalentes y por tanto redundantes. La funcionalidad comunicacional, muestra que un logotipo muy usual y relativamente notorio ya no es leído, sino sencillamente visto y memorizado. El logotipo es una información escrita y en su vocación gráfica, gestáltica, denotativa, deviene de más en más un diseño gráfico, una forma fuertemente caracterizada con lo cual pasa de la legibilidad a la visualidad.

La tipografía entonces es concebida como un sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico.

Condensación de la tipografía.



● CÓDIGO CROMÁTICO

El color es un elemento simbólico y factor de identidad, tiene un impacto considerable en muchos aspectos visuales, significado social, psicológico, etc. y juega un papel notable señalética y emocionalmente.

Newton, describe los colores como producto de las propiedades de los rayos que componen las fuentes luminosas; Goethe proclama la aportación de los medios y superficies materiales que encuentra la luz en su recorrido desde su fuente hasta los ojos del observador y Schopenhauer intuyó en una teoría de la función de las respuestas retinianas de los ojos. Estas son aportaciones que describen en sí el proceso del color.

● El factor cultural del color

El color es una experiencia inmediata que actúa directamente sobre las emociones, y no obstante es curiosamente abstracto una vez divorciado del objeto al cual pertenece, resulta difícil de aprender. Es evidente que el simbolismo del color no es siempre tan ambiguo como parece a primera vista, es decir, que un color tiene acepciones positivas y negativas que el diseñador maneja para la transmisión de los mensajes. Sin embargo los valores colectivos que se le otorgan varían en sociedad. "La forma en que determinamos colores, se convierten en nuestros preferidos, y por lo tanto nos producen satisfacción, inquietud, seguridad o estímulo, puede remontarse a determinadas asociaciones que tienen que ver con la infancia y a reacciones a favor o en contra de los significados simbólicos tradicionales relacionados con ellos".²²

El color está compuesto de tres características: matiz, saturación y luminosidad.

Matiz: Cuando utilizamos la palabra color en una conversación cotidiana, nos referimos a matiz y tiene características propias, los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Existen tres matices primarios o elementales: Magenta, Cían y Amarillo. Estos colores son los "puros" básicos, sobre los cuales el sentido de la vista construye perceptualmente la organización de esquemas cromáticos.

Los complementarios fundamentales, son colores que, a juicio del ojo se requieren y complementan mutuamente. Hay que señalar que la complementariedad no se da únicamente en el matiz, sino también en al luminosidad. "La iluminación modifica por completo los colores. Esas modificaciones no son meras transposiciones; la luz de un color determinante afecta a los diferentes colores de una superficie diferente".²³

Luminosidad: Es el reflejo aparente de un color, y es nuestra reacción psicológica a esa característica física, la reflectancia o albedo. Los objetos recorren la gama desde los muy oscuros (negro) hasta los muy claros (blanco) con gradaciones de esta reflectancia o albedo en el medio.

Saturación: La pureza física de un estímulo, está determinada por la cantidad de luz acromática que se agrega a la luz monocromática. La pureza aparente de un color recibe el nombre



El factor cultural varía de acuerdo a las culturas. Ejemplo de la cultura china y mexicana.

de saturación y se entienden dos cualidades que no se deben confundir: cuando no lleva mezcla de otros colores y cuando es puro porque no es un elemento irreductible. Cuando los primarios puros actúan como elementos subordinados de una composición basada en los tres secundarios, funcionan como la tríada básica suministrando una armazón para las diversas combinaciones y al mismo tiempo, incrementan la atención al mostrar el fundamento de sus mezclas.

Los gustos cambian de generación en generación y según la edad, sexo, la raza, el entorno cultura, educación, etc. de cada individuo, y por ello es difícil establecer normas específicas para el logro de la armonía del color.

● **Adición y Sustracción**

Cuales sean los colores que mejor generen toda la gama cromática depende también de la combinación por adición (luz) o por sustracción (pigmento).

En la combinación aditiva, el ojo recibe la suma de las energías lumínicas que se reúnen en un lugar, por lo tanto, el resultado es más luminoso que el de sus componentes. La combinación de colores aditiva, se produce conforme a unas cuantas reglas sencillas que dependen enteramente de la clase de estímulo producido en el ojo por los colores participantes.

La sustracción produce sensaciones cromáticas con lo que queda después de la absorción. El resultado de la sustracción no depende del aspecto de los colores, sino de su constitución espectral

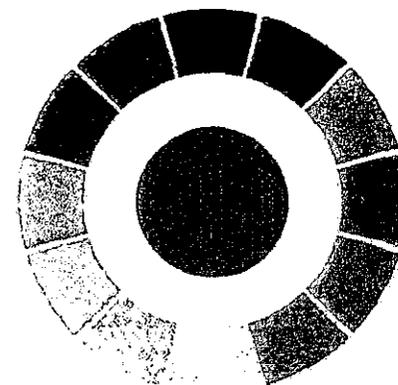
● **Constancia del color**

En los contrastes de color *simultáneo* y *sucesivo*, se percibe un color en particular a pesar de que las longitudes de onda asociadas con ese color no caen en la retina. Por constancia de color tendemos a ver que el matiz de un objeto permanece igual a pesar de los cambios en las longitudes de la luz que está iluminándolo. Nuestra percepción de color no depende solo de estas longitudes de onda, sino de las relaciones de mutua reflectancia entre los objetos en nuestro campo visual. La identidad de un color no reside en el color mismo, sino que se establece por relación. El carácter distinto del color depende más de la luminosidad que del matiz. Ahora bien, el efecto del color es demasiado directo y espontáneo para ser únicamente producto de una interpretación asociada al precepto por el aprendizaje.

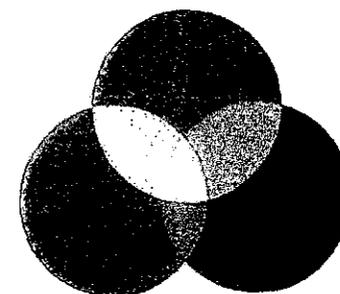
● **Naturaleza de la imagen**

La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que tenemos y, quizá por ello se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. El concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de comunicación visual y del arte; implica procesos de pensamiento, percepción, memoria, en suma la conducta.

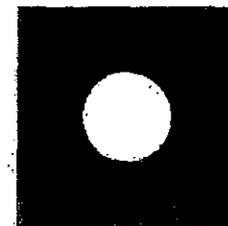
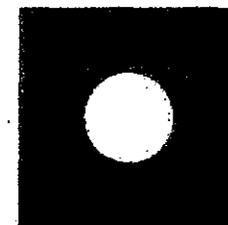
"Existen en la imagen tres hechos irreductibles: una selección de la realidad, elementos configurantes y una sintaxis entendida como una manifestación de orden. Todo fenómeno que admita reducirse de esta manera, sin alterar su naturaleza, puede considerarse una imagen".²⁴ Establecidos



Círculo del color de Newton



Mezcla aditiva
Abajo: contraste



estos tres hechos en la imagen, el estudio de su naturaleza se reduce a dos procesos: la percepción y la representación. En el primero depende de los mecanismos de la selección de realidad; en el segundo, la representación supone la explicitación de una forma particular de tal realidad, un aspecto de ella.

En la modelización icónica de la realidad, toda imagen posee un referente en la realidad independientemente de cual sea su grado de iconicidad, su naturaleza o el medio que la produce. De esta forma las imágenes constituyen modelos de realidad. La percepción y representación visual, responsables de la modelización icónica, se basan en una serie de mecanismos que confieren a la imagen esa especificidad que la caracteriza y distingue de otro tipo de productos comunicativos.

Del análisis visual de la realidad, el emisor extrae un esquema preicónico que reúne los rasgos estructurales más relevantes del objeto de la representación, gracias a los mecanismos mentales de la percepción capaces de llevar a cabo la selección, abstracción y síntesis que permiten extraer estos rasgos de acuerdo con la intencionalidad. Este esquema preicónico ha de culminar en la materialización de la imagen, y es la primera modelización de la realidad.

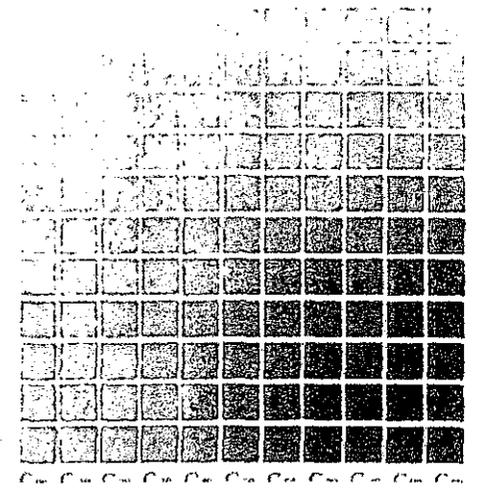
La fase siguiente en el proceso global supone una abstracción por parte del emisor, al seleccionar elementos plásticos que deberán de ejercer el papel de elementos reales. Esta abstracción supone la segunda modelización. No solo los elementos icónicos son modelizaciones de los elementos reales que sustituyen, sino que, además de las relaciones de orden que imperan en el tiempo y espacio de la realidad pueden ser traducidas mediante relaciones de orden visual. Estas fases de modelización pretenden que el observador identifique dos realidades: la objetiva y la figurativa o modelizada.

La realidad modelizada es el resultado del proceso de modelización y pueden ser:

1) Modelización representativa: se habla de este tipo de modelización si la imagen que sustituye la realidad lo hace de forma analógica, es decir, que entre la imagen y realidad exista una correspondencia estructural que pueda ser variable en cuanto a iconicidad.

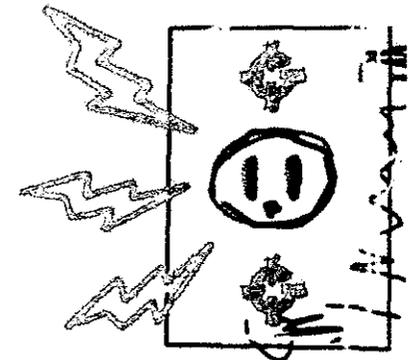
2) Modelización simbólica: implica una transferencia de la imagen a la realidad. Es evidente que cualquier imagen pueda actuar como un símbolo, para que esto suceda es necesario un acuerdo colectivo.

3) Modelización convencional: la imagen funciona como un signo no analógico. A diferencia de las representaciones o los símbolos, estos signos no poseen relación alguna con la realidad, al menos visualmente. Cuando una imagen cumple al mismo tiempo con más de una función se utiliza el término de función icónica dominante, al referirse a la forma de modelización más clara que la imagen haga de la realidad. La conceptualización de cada una de estas tres modelizaciones icónicas han de hacerse, desde la confrontación entre realidad y la imagen que la modeliza.



Arriba: diferentes gamas de matiz.

Abajo: modelización de la realidad



CODIGO MORFOLOGICO

1.- Elementos morfológicos de la imagen

Los elementos morfológicos de la representación son aquellos que poseen una naturaleza espacial. Constituyen la estructura en la que se basa el espacio plástico, el cual supone una modelización del espacio de la realidad. Son entre todos los elementos de la representación, los únicos que poseen una presencia material y tangible en la imagen. Los elementos son:

➔ **Punto:** elemento más simple, lo que le confiere una naturaleza que trasciende a la propia materialidad del medio de representación en el que se expresa y a la forma misma de expresión. Las propiedades que definen al punto como elemento plástico son la dimensión, la forma y el color. La característica más importante del punto es su naturaleza dinámica y que puede cumplir por sí solo cualquier función plástica.

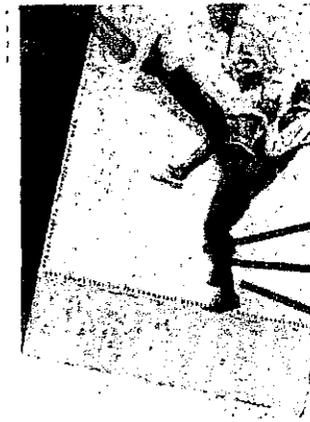
➔ **Línea:** elemento visual de primer orden, sus usos en la comunicación visual son infinitos y sus funciones principales son señalar y significar. Las funciones de significación plástica de este elemento son: crea vectores de dirección que aportan dinamicidad a la imagen, así como la condición de lectura de la misma; separa de dos planos entre sí; da volumen a los objetos mediante el sombreado; representa la tercera dimensión gracias a la profundidad; vehicula las características estructurales de cualquier objeto, y satisface la representación salvaguardando la identidad visual del objeto a través de su estructura.

Su actividad plástica y su aspecto morfológico son muy variables. Su taxonomía es: 1) Línea objetiva: constituye además de su estructura formal, su propia materialidad; 2) Línea sombreado: forma tramas, da volumen a los objetos y profundidad al plano; 3) Línea de contorno: constituye su definición formal.

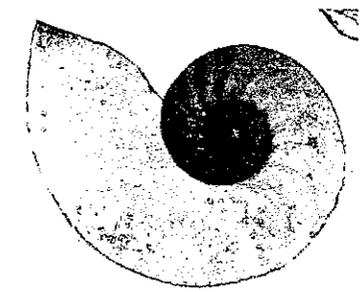
➔ **Plano:** este término puede referirse tanto al plano de la representación, que es un espacio físico o el soporte de la imagen; o bien al plano como elemento morfológico bidimensional limitado por líneas u otros planos.

➔ **Textura:** elemento superficial y por ello asociado al color y al plano. Lo más destacable de la textura como elemento plástico, es que en ella coexisten cualidades ópticas y táctiles. Es junto con la luz, el elemento visual necesario para la percepción espacial y de ella depende la visión de la profundidad.

➔ **Forma:** todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción. En la forma estructural, su invariabilidad garantiza el reconocimiento del objeto. Este reconocimiento se produce de la combinación o superposición de dos estructuras: la del concepto visual almacenado en la memoria y la forma estructural.



Plano



Forma



Textura

2.- Elementos dinámicos de la imagen

.....

La realidad tiene por encima de todas sus características una predominante la dinamicidad, gracias a tres elementos:

➡ **1.- Tensión:** es la variable dinámica de las imágenes fijas. Es producida por los propios agentes plásticos encerrados en la composición y la imitación mimética del movimiento real. Los elementos activadores de los que depende la dinámica en la imagen fija son: proporciones, forma y orientación.

➡ **2.- Ritmo:** como elemento dinámico, sólo se percibe intelectualmente. En todo ritmo existen dos componentes: la periodicidad, que implica la repetición de elementos; y la estructuración, que es muy variable y puede incluir desde la repetición de grupos de elementos a lo que se denomina ritmo libre.

➡ **3.- Movimiento:** está presente en el modo visual con mucha frecuencia.

3.-Elementos escalares de la imagen

.....

La significación plástica inherente a toda imagen es el resultado de la interrelación de los elementos icónicos que la componen. Estos se ordenan formando estructuras y de esta ordenación surge la significación. Estos elementos son:

➡ **Dimensión:** en nuestra realidad la dimensión es uno de los factores claves de definición de las cosas y de la propia naturaleza. La constancia de tamaño es un hecho psicofísico que tiene un importante valor plástico. Las funciones plásticas de la dimensión son:

a) Profundidad: la mayor parte de las imágenes fijas son bidimensionales, y su espacio pretende ser tridimensional, utilizando la proyección de tamaños dentro de la composición.

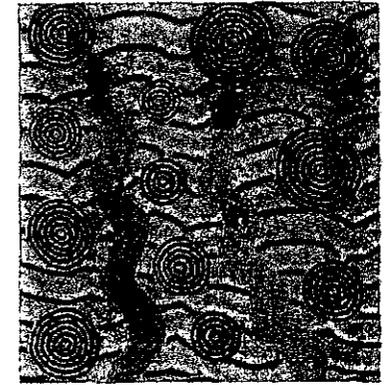
b) Jerarquización: el tamaño impone una jerarquización en toda imagen, donde el espacio plástico es plano.

c) Peso visual: este aspecto es afectado por la dimensión, junto con la estructura y el color. d) Impacto visual: es el punto de trascendencia en la comunicación icónica y el arte.

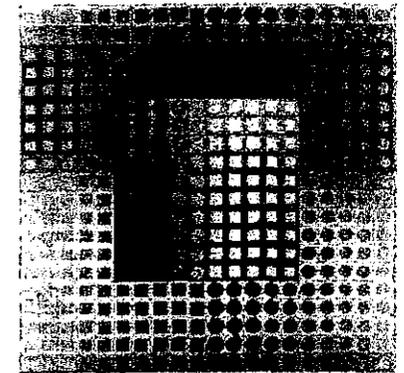
➡ **Formato:** El formato es el elemento a escalar por excelencia.. Las proporciones del formato condicionan la composición de la imagen.

➡ **Escala:** el elemento escalar es el más sencillo, pero es imprescindible para el conocimiento y comprensión visual ya que permite la modificación de un objeto sin que se afecten sus rasgos estructurales, excepto su tamaño. La escala implica siempre relación.

➡ **Proporción:** es la relación cuantitativa entre un objeto y sus partes constitutivas. El modelo de proporción más simple, se basa en su similitud con la proporción misma del campo visual humano.



Movimiento



Ritmo y dimensión.



CÓDIGO FOTOGRÁFICO

La fotografía es una técnica y un medio de reproducción de la realidad mediante una cámara, donde la imagen se capta en un negativo que puede imprimirse varias veces sobre un papel. Otro aspecto de la fotografía es proyectar un lenguaje variado donde el objeto y la escena crean composiciones intensas y provocan en el espectador la percepción de un orden imaginario.

El hombre siempre ha tratado de reflejar, copiar, reproducir y acercarse a la realidad por medio de pinceles, pigmentos, planchas de metal y maderas entre otros medios. "Los seres humanos hemos tenido la necesidad de apropiarnos del mundo que nos rodea y a través de las imágenes no sólo representamos lo que vemos sino también lo que somos".²⁵

El descubrimiento de este invento tuvo su origen en la cámara oscura que, como su nombre lo indica, consistía en un enorme cuarto oscuro que permitía al artista entrar en él y dibujar la imagen proyectada al revés. Al principio se designó la cámara oscura como un auxiliar en el aprendizaje del dibujo y la pintura, sin embargo para el siglo XIX los fotógrafos se dedicaron a captar todo lo que estaba frente a ellos con una gran fidelidad partir de entonces los pintores se vieron liberados de la reproducción de la realidad y fueron en busca del sueño, la sugerencia del color y de la línea dejando a la fotografía en el mundo terrenal y cotidiano. "La pintura y fotografía se funden a tal grado que es casi imposible saber si una pintura es tomada como base a una fotografía, o cierta fotografía parte de una pintura".²⁶

"Previsualizar significa, ver con antelación, asociar a una escena determinada una fotografía que en ese momento no es más que una idea"²⁷. La fotografía es un proceso de selección, cada autor puede interpretar una realidad determinada de forma diferente a los demás y, en función de esa interpretación, seleccionar los elementos y la relación de tonos que transmitan al espectador las sensaciones requeridas.

Nuestros ojos ven en color, con base en esto existe fotografía en color y blanco y negro, siendo la última la que generó a la segunda. Sin embargo, la fotografía blanco y negro requiere una traducción de los colores a grises que refleje mejor lo que se quiere transmitir, por lo tanto la escala se puede descomponer en cualquier número de tramos comprendiendo ocho zonas o tramos equidistantes. Ver cuadro superior.

Esta escala de ocho zonas constituye la escala dinámica y si solo se consideran las cinco centrales nos da por resultado la escala de texturas.

La fotografía conjuga tres elementos fundamentales: a) objeto ó sujeto, b) composición apropiada y c) iluminación adecuada. a) Objeto ó sujeto.

En cuanto a la **selección del motivo** intervienen varios elementos que se deben contemplar y son:

Partiendo de este punto tenemos las siguientes representaciones fotográficas literales



Zonas I y II: promedio para el negro

Zona III: promedio de materias oscuras y valores bajos que muestran una textura adecuada primer gris con textura.

Zona IV: promedio de follaje oscuro y piedras oscuras. Piel sombreada en retratos con sol

Zona V: gris medio 18%. Piel oscura, piedra gris y madera envejecida. Zona

VI: piel iluminada, piel clara de nieve a la sombra.

Zona VII: promedio de materias claras y valores altos que muestran una textura adecuada piel muy clara

Zona VIII: promedio para el blanco

Cuadro de zonas fotográficas



➡ **Línea:** constituye uno de los elementos compositivos más importantes ya que nosotros tendemos a seguirlas, se componen por motivos lineales sencillos y por contornos de figuras. De esta forma, se puede servir de las líneas por medio de encuadres cuidados, para dirigir la atención del observador hacia el sujeto, unir varias áreas en una escena, o sugerir profundidad y movimiento, sin embargo, la atmósfera creada por las composiciones verticales, horizontales o inclinadas. La perspectiva líneal por su parte, hace que las líneas y planos paralelos converjan en un punto, lo que crea la ilusión de perspectiva tridimensional.

➡ **Forma:** es uno de los caracteres físicos además del volumen, textura y color. Normalmente reconocemos un objeto por su silueta por lo que el efecto a contraluz ayuda a generarla y a experimentar con ella. La posición es un factor que debe tener una relación directa con el plano para crear así una entidad única, así como el tamaño y las proporciones entre las diversas formas dentro de una composición. La superposición nos permite establecer una escala de alejamiento, de profundidad, de tal manera que nos hace vivir una ilusión de espacio tridimensional sin romper con el espacio bidimensional.

➡ **Figura-fondo:** cuando el campo visual está dividido en dos tonos y una determinada forma participa por igual de ellos, con frecuencia se invierte el esquema como figura o como fondo.

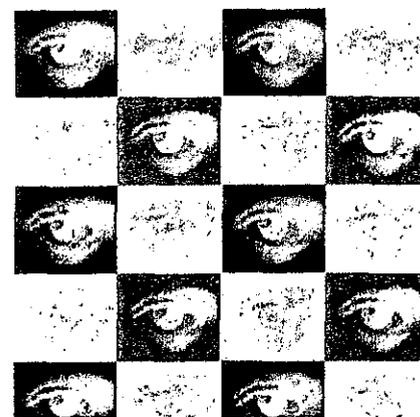
➡ **Ritmo:** es la relación entre forma y espacio según un orden determinado, y se distinguen a) ritmo por alteración: organizado por una serie de elementos distintos que se repiten alternándose; b) ritmo por simetría: las figuras se ordenan mediante ejes iguales y opuestas; c) ritmo por radiación: se crea a partir de un punto central orientando los elementos en un sentido circular; y d) ritmo de progresión: altera la forma proporcionalmente.

➡ **Textura:** la fotografía puede reproducir la superficie con una fidelidad que depende de la iluminación o simulada por medio de filtros, dispositivos o efectos especiales.

➡ **Volumen y tono:** los objetos fotográficos sólidos se deben al juego de luces y sombras. La textura y el volumen sugieren las propiedades táctiles de los objetos. En cuanto al tono es el valor desde la oscuridad hasta el blanco establecidos en una escala.

La composición es simplemente la selección y disposición de los sujetos dentro del área fotográfica. Existen nueve reglas básicas de composición:

- 1.- **Punto de interés:** se elige un único mensaje lo cuál conduce a un punto físico único.
- 2.- **Punto de vista:** modificación del lugar en que se encuentra el objetivo de la cámara, respecto al lugar habitual desde donde suelen observarse las cosas, produce efectos drásticos pero originales.
- 3.- **Regla de tercios:** se basa en la teoría de que los ojos del espectador se dirigen intuitivamente a ciertas partes de la escena, existiendo cuatro puntos de mayor interés que se ubican en las intersecciones de cuatro líneas imaginarias, que se determinan dividiendo el área



Arriba: filtros especiales en fotografía.
Abajo: selección del motivo.



prototipos hasta que concuerde con uno. El prototipo es un patrón general, no es uno en específico con características definidas, por lo tanto su punto de vista es flexible.

b) **Características distintivas:** propone que el reconocimiento del patrón resulta de la detección de partes importantes y específicas del estímulo.

c) **Teoría de la Gestalt:** Postula que percibimos los objetos organizados, y no como partes separadas y aisladas. La forma es más que la simple unión de fragmentos, ya que es coherente y estructurada. Intervienen aquí tres áreas: las leyes de agrupación, la ley de Pragnanz, y las relaciones entre fondo y figura.

De las tres antes mencionadas desarrollaremos la teoría de la Gestalt y sus áreas, ya que sus consideraciones son importantes para el entendimiento de las formas a pesar de sus limitaciones. Estas áreas son:

● **Las cinco leyes de agrupación**

Explican por qué parece que ciertos elementos van juntos en lugar de aislados e independientes: **Ley de la proximidad** establece que los objetos contiguos tienden a ser vistos como unidad; **ley de la similitud** determina que los objetos similares tienden a ser percibidos como unidad; **ley de la buena continuación** postula que los objetos que se encuentran arreglados en una línea recta o en curva tienden a ser vistos como unidad; **ley del cierre** establece que cuando una figura tiene una hendidura, nos inclinamos a verla como figura completa y cerrada; **ley del destino común** postula que cuando los objetos se mueven en la misma dirección, lo vemos como una unidad.

● **Relación, Fondo y Figura**

Cuando dos áreas comparten un límite común, la figura es la forma distintiva con bordes claramente definidos. El fondo es lo que sobra, lo que está por detrás. De acuerdo con esta teoría se llega a cuatro conclusiones: La figura tiene una forma definida mientras que el fondo parece no tenerla; el fondo parece continuar detrás de la figura; la figura parece que está más cerca de nosotros, por el contrario el fondo se encuentra más alejado y no tiene una localización definida; la figura es dominante y nos impresiona más que el fondo. Las relaciones ambiguas figura - fondo son situaciones en las que la figura y el fondo se invierten de cuando en cuando: la figura se convierte en el fondo y luego vuelve a ser la figura. Estas relaciones ambiguas pueden utilizarse de manera efectiva para transmitir un mensaje.

● **Ley de Pragnanz**

postula que la interpretación preferida es aquella que resulta la más eficiente, que existen formas geométricas más agradables visualmente que otras. Sugiere que las representaciones más simples requieren menos fuentes cognitivas, así establece que la tendencia para la percepción de formas esta bajo ciertas condiciones formales y visuales.

2.3 EL SIGNO COMO IDENTIDAD GRÁFICA

Un código está compuesto por muchas conexiones entre significados y significantes, y puede denominarse sistema de signos.

En la comunicación visual es donde interviene la identidad gráfica como transmisor de ideas y del mensaje, la cual está compuesta por signos visuales y verbales que se complementan para este fin. Tomando esto en consideración. El signo ofrece una taxonomía que auxilia al diseñador en la creación de la identidad gráfica; ya que permite la solución de las necesidades visuales específicas en cada caso.

El signo como elemento originador de relaciones, y sostiene una con el código visual, en el que se basa la identidad gráfica. En la gestión de identidades gráficas desafortunadamente no existen documentos que nos permitan sustentar un lenguaje pertinente en esta actividad lo que, por consiguiente, nos obliga a llamarle a todas las identidades corporativas o institucionales que se han propuesto hasta hoy con el nombre genérico de logotipo. Partiendo de este premisa establecemos una estructura que nos ofrece la posibilidad de comprender cuales y cuántos son los elementos que conforman las identidades gráficas, cuya taxonomía es:

- ➡ El lenguaje formal constructivo de: nombre, siglas, tipografía, logotipo, letragrama y marca; es tipográfico, no se usa para su diseño ningún otro elemento de apoyo que no sea el signo tipográfico, como su única herramienta de expresión.
- ➡ El lenguaje formal constructivo de: logograma, ideograma y monograma; es iconográfico. Los signos icónicos son su elemento de apoyo y su herramienta de expresión. La tipografía que se usa para distinguirlos y darles su razón social es secundaria, ya que la imagen diseñada es autónoma de los signos tipográficos propuestos.
- ➡ El lenguaje formal constructivo de: fonograma y emblema ; es icónico-tipográfico. Se usan para sus diseños ambos signos, como herramienta de expresión. La tipografía utilizada para su razón social, se integra de forma armónica y global.

TAXONOMÍA	DEFINICIÓN	EJEMPLO
NOMBRE	Son las palabras o palabras con que se designa una empresa, corporación o institución, para darla a conocer al público en general.- o lo que comúnmente se denomina razón social.	 NOMBRE
SIGLA	Se refiere a la letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabras o palabras. Son iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución.	 SIGLA
EMBLEMA	Se utiliza un jeroglífico o símbolo. Es cuando una empresa está representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe un verso o lema que dictará el concepto o moralidad que encierra.	 EMBLEMA
IDEOGRÁFICA	Las ideas se representan por medio de figuras y símbolos, y no por signos fonéticos y alfabéticos.	 IDEOGRÁFICA
FONOGRAMA	Es un sonido representado por una o más letras. Palabra e imagen se conjugan para generar un solo concepto.	 FONOGRAMA
MONOGRAMA	Interviene una sola imagen representativa de un solo género, en la cual se describe y se le da un tratado especial a algún asunto en particular.	 MONOGRAMA
TIPOGRAMA	El signo se constituye única y exclusivamente por formas tipográficas, que interactuando entre sí forman una imagen al alta abstracción, perdiendo su carácter de signo tipográfico. Dan como resultado final una nueva imagen que no tiene sonido propio.	 TIPOGRAMA
LOGOGRAMA	Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sentido propio, son íconos y signos gráficos en alta abstracción que evocan formas naturales y artificiales.	 LOGOGRAMA
LOGOTIPO	Compuesto por símbolo-figura-letra. Se le denomina logotipo a la palabra o palabras, que por su diseño característico y empleo repetido en anuncios, medios impresos, etc. sirve para la identificación de la empresa o institución.	 LOGOTIPO
LETRAGRAMA	Es todo lo que expresamos por medio de signos tipográficos. No pierden su característica de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva.	 LETRAGRAMA
MARCA	Es una palabra, símbolo o imagen, o su combinación para identificar los artículos y servicios de una firma y diferenciarlos de su competencia de mercado.	 MARCA

2.4 FACTORES PERCEPTUALES DE LA IDENTIDAD GRAFICA

Nuestro sistema visual nos permite ver el mundo en tres dimensiones, ha evolucionado para proporcionar un sentido vívido de profundidad a partir de la información que entra a la retina, aunque está sea bidimensional.

No sólo vemos un mundo de objetos con bordes definidos, sino que estos tienen profundidad y se localizan a diversas distancias de nosotros. La percepción de la profundidad está vinculada a la percepción del tamaño de los objetos.

Percepción de la distancia

oooooooooooooooooooo

La percepción de la distancia parece algo inevitable y es importante en tres clases de situaciones: la distancia egocéntrica designa la distancia de un objeto desde el observador; la distancia relativa, se refiere a que tan lejos están dos objetos entre ellos; y percepción de la profundidad que se percibe en objetos tridimensionales, los objetos tienen profundidad o grosor además de altura y ancho, de modo que algunas partes de un objeto se ven más alejadas que otras.

Los factores que influyen en la percepción de la distancia se dividen en dos grupos, factores monoculares y factores binoculares.

➡ A) Factores monoculares

La mayoría de nuestras fuentes de información sobre la distancia son monoculares. Estos factores requieren de un solo ojo para proporcionarnos esta información. Los factores monoculares que no requieren movimiento son:

1. -Acomodación: es el cambio de la forma del cristalino para enfocar objetos a diferentes distancias. La acomodación difiere, ya que es una clave muscular, las otras siete restantes con claves pictóricas.

2. -Interposición: o traslape: significa que un objeto se traslapa o cubre parcialmente a otro. Cuando ocurre interposición, juzgamos que el objeto está parcialmente cubierto, está más alejado que el que se ve completamente.

3. - Claves de tamaño: se refieren a la influencia del tamaño de un objeto sobre el cálculo de la distancia. Si dos objetos similares se representan juntos, el objeto que ocupa más espacio sobre la

A riiba: Perspectiva lineal



Aabajo: tamaño de elementos.



retina es juzgado como más cercano.

4.- Gradiente de textura: se refiere al hecho de que la textura de las superficies se hace más densa conforme aumenta la distancia, si los estamos viendo con cierta inclinación. Los gradientes son claves de profundidad.

5.- Perspectiva lineal: significa que las líneas paralelas parecen encontrarse en la distancia.

6.- Perspectiva atmosférica: ó aérea, designa la observación de que los objetos distantes suelen aparecer borrosos y azulados, a diferencia de los cercanos. Esto se debe a que el aire entre el observador y aquellos objetos no es del todo claro. Se utiliza esta perspectiva como una escala informal para juzgar la distancia de lugares alejados.

7.- Sombreado: es una clave proporcionada por el patrón de luces y sombras. El sombreado da la impresión de solidez, ya que proporciona información acerca de las partes del objeto que sobresalen o se deprimen, y de los planos ó curvas.

8.- Claves de altura: ó de elevación: se refieren a la observación de que los objetos que se encuentran cerca del horizonte parece que están mas alejados de nosotros que los objetos que están lejos. Implican la colocación de los objetos en el campo visual.

Todos los factores analizados hasta este momento de la percepción de la profundidad hasta el momento incluyen posiciones rígidas de la cabeza y objetos estables. En realidad, casi toda nuestra experiencia visual incluye objetos o retinas en movimiento, pues giramos la cabeza y el cuerpo. Los dos factores de la distancia restantes involucran al movimiento.

9.- Paralelaje del movimiento: se refiere al hecho de que conforme se mueve la cabeza lateralmente, los objetos que se localizan a distancias diferentes parecen moverse en distintas direcciones y a velocidades diversas.

10.- Efecto de la profundidad cinética: este segundo factor del movimiento monocular, implica el movimiento de los objetos más que el de los observadores; una figura que se ve plana cuando está sin movimiento, parece tener profundidad una vez que se desplaza.

➡ B) Factores binoculares:

Dos factores binoculares contribuyen a la percepción de objetos cercanos: la convergencia y desigualdad binocular.

1.- Convergencia: significa que los ojos convergen o se juntan para ver objetos cercanos. La convergencia puede en ocasiones actuar como un indicio de profundidad, es especial cuando no existen claves más útiles.

2.- Disparidad binocular: es el segundo factor de profundidad que utiliza información de ambos ojos. La distancia entre ambos ojos es de 7 cm, y aunque no es muy grande, garantiza que los dos ojos tienen visiones distintas.



Constancia de tamaño

a) Factores contextuales

La influencia del conocimiento del mundo, es el reconocimiento. Si el observador sabe que clase de escena se está presenciando, puede basarse en la información pertinente acerca de los objetos que es probable que observe, de esta forma un objeto puede ser reconocido más rápidamente si se presenta dentro de su contexto.

En cuanto al contexto y la percepción de letras. Entre las muchas formas que son especialmente sobresalientes para humanos, se encuentran las letras del alfabeto. De acuerdo con el efecto de la superioridad de la palabra, las letras se perciben mayor cuando aparecen en palabras que en conjunto de letras reconocidas. Las palabras nos proporcionan un contexto útil para el reconocimiento de letras, ya sea que la tarea consista en su identificación, igualación ó búsqueda.

El contexto puede ayudar a la representación precisa de un objeto físico y a las diversas etapas perceptuales. Sin embargo, el contexto nos puede desviar y producir formas distorsionadas o percepciones erróneas, como los contornos ilusorios. Por otro lado, una ilusión incorrecta. En una ilusión, lo que vemos no corresponde a las cualidades verdaderas de un objeto. En las figuras de contorno ilusorio vemos bordes que no están físicamente, el contexto por sí solo es suficiente para la percepción de estos. Estas figuras tienen elementos de contexto con contornos verdaderos, conocidos como áreas de inducción.

b) Factores temporales

La percepción de formas no ocurre de manera instantánea, sino que requiere de cierto tiempo, debido a que la región fóvea posee mayor agudeza visual. Empero, esta región abarca solo una pequeña parte del campo visual. Esto ocasiona un problema, por que generalmente queremos ver objetos muy separados en el espacio o cosas que se mueven.

Aquí se presentan los movimientos sacádicos, que son pequeños saltos que nos sirven para poner la siguiente área de interés en contacto con la fóvea. Una característica importante de estos movimientos es la supresión de la visión cuando los ojos brincan de una localización a la siguiente.

Esta supresión es evidente en otro fenómeno llamado enmascaramiento retroactivo, que se refiere a la precisión para reportar un objeto visual, se reduce si a este le sigue una máscara *sobrepuesta espacialmente*. La característica más importante del enmascaramiento es que cuando otro estímulo interfiere con la formación de un contorno, la forma no se verá.

La percepción de formas puede estar influida por otras que se presenten inmediatamente antes o después. El contorno puede no percibirse, si otro se presenta inmediatamente después del original.

c) Factores fisiológicos

La importancia de la experiencia se hace evidente cuando vemos el mundo con una orientación poco usual. Estamos acostumbrados a ver las caras hacia arriba. Cuando las caras se ven con una orientación inusual, tal como una rotación de 180°, es mucho más difícil procesarlas. Cuando vemos las figuras invertidas, observamos poca o ninguna diferencia entre ellas, aunque al colocarlas en la posición normal sean diferentes.

El impacto de invertir una imagen no restringe la dificultad de notar discrepancias. De hecho, con algunas formas, una inversión produce una interpretación o significado totalmente diferente. Las inversiones pueden incluso revertir la información de la profundidad.

Se podría argumentar que una imagen rotada 180°, es totalmente diferente de una que no es rotada. En la percepción de formas descomponemos la forma total, en las partes que la constituyen, un ejemplo claro de este fenómeno son las figuras ambiguas en las cuales los estímulos son especialmente difíciles.

La constancia de la forma significa, que un objeto parece conservar la misma forma a pesar de los cambios en su orientación. La forma proximal de un objeto, es la misma que la distal, sólo si el objeto está exactamente perpendicular a la línea de la visión. En todo los demás casos, la forma proximal está distorsionada.

La memoria de la forma de un objeto puede estar implicada en la constancia de la forma. Debido a que sabemos la forma de un objeto, aún cuando la percibamos con cierta inclinación y adquiera otra forma, el conocimiento previo no nos hace dudar en cuanto a su forma real. De acuerdo con la interpretación de interferencia inconsciente de la constancia de la forma, experimentamos este fenómeno, gracias a un proceso parecido al razonamiento, en el cual la información acerca de la forma y profundidad de la imagen retiniana del objeto se combinan.

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

17 Acosta, Joan. "Imagen global". Edit. GG, 1989. Pág.84

18 Idem. Pág. 89

19 Idem. Pág. 91

20 Villafañe, Justo. "Introducción a la teoría de la imagen". Edit. Pirámide S.A, 1990. Pág 173

21 T. Tumbull / Rusell, Baird. "Comunicación gráfica". Edit. Trillas, 1986. Pág. 108

22 Marshalls, editions. "El gran libro del color". Edit. Blume, 1994. Pág. 138

23 Arnheim, Rudolf. "Arte y percepción visual. Psicología de la visión creadora". Cap. 7. Pág. 378

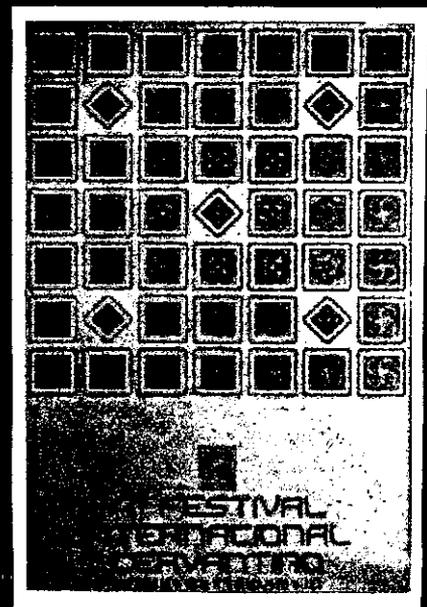
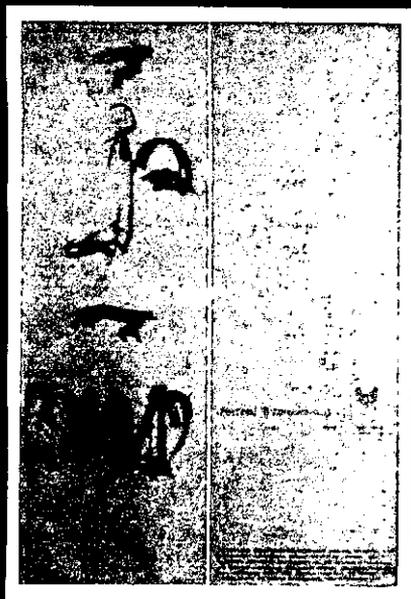
24 Villafañe, Justo. "Introducción a la teoría de la imagen". Edit. Pirámide S.A, 1990. Pág 30

25 Angulo, Aníbal. "Notas sobre la Fotografía". Talleres ENAP7UNAM, 1994. Pág. 3

26 Idem. Pág. 5

27 Correa Molnar, Mónica. "Introducción a la fotografía". Edit. Persa, 1998. Pág. 22

28 Idem. Pág. 58



3.- IDENTIDAD GRÁFICA DEL FIC

3.1 ANTECEDENTES

LOS orígenes del Festival comienzan en los finales de los cuarenta y principio de los cincuenta en el estudio del Venado, situado en una casa del callejón del que recibió el nombre, local que se convirtió en el lugar de reunión de una serie de personas movidas únicamente por el afán de intercambiar ideas sobre diversos temas de carácter cultural.

Entre los asistentes al Estudio se contaba a don Manuel Leal, Manuel Ezcurdia, Eugenio Trueba, el juez Castillo, doña Pepa Zozaya, Luis García Guerrero, Luis Pablo Castro, Guadalupe Herrera y Armando Olivares; este último con todos los demás, se hechó a cuestras una tarea espiritual que con los años despertó a la ciudad de Guanajuato del estado de somnolencia, producto de la decadencia de la actividad minera y de una incipiente vida académica que se desarrollaba en la Universidad y de las escasas labores burocráticas dependientes del gobierno estatal.

Las tertulias que noche a noche se realizaban, despertaron en Herrera, Olivares y Trueba la aspiración, de editar la revista Garabato, publicación que contenía cuentos y que sólo alcanzó trece números.

Tres fueron las pasiones de Armando Olivares: la universidad, la escenificación de los Entremeses de don Miguel de Cervantes Saavedra y el encausar las aguas del río que atravesaba la ciudad para transformarla en una vía de tránsito de vehículos como en un nuevo atractivo para la ciudad.

En una de tantas reuniones fue expuesto por Armando Olivares el proyecto de montar una obra del teatro español de los Siglos de Oro, en una de las plazuelas de la ciudad. , esto sería conocido como los Entremeses Cervantinos, los cuales dirigió la puesta de escena Enrique Ruelas. Con el respaldo de la Universidad de Guanajuato, de los estudiantes, comerciantes y habitantes; se iniciaron las tareas de montaje, dirección, escenografía, etc; y el prólogo fue escrito por Armando Olivares.

La función ignaugural se llevó a cabo una noche de febrero de 1953. Funcionarios de la Federación y del Estado, embajadores, rectores de universidades, periodistas, personalidades del medio artístico y cultural, estaban pendientes de la escenificación de tres piezas de teatro salidas de la pluma de Cervantes en una plaza de la ciudad. Al cumplirse los primeros diez años, en 1963, de la representación inicial, se habían dado aproximadamente mil funciones de los Entremeses; que determinó el surgimiento del Festival Internacional Cervantino, creado por decreto emitido durante la presidencia de Luis Echeverría. Guanajuato es digno escenario de la presencia de Cervantes a través de los Entremeses, así como de los sueños e ideales que don Quijote ha



simbolizado a partir del siglo diecisiete.

El primer Festival Internacional Cervantino



Con base en documentación en expedientes, la idea original de su creación de debe a:

1.- Por conmemorarse en 1972, el XX aniversario de los Entremeses Cervantinos, en la ciudad de Guanajuato.

2.- El interés de crear en México un festival de alto nivel internacional, para promover la comunicación cultural, artística y humanística con otros países

3.- Promover el incremento turístico para beneficio de Guanajuato y del país. El ideario del 1er Festival Internacional Cervantino, se hace básicamente en torno a la figura de Miguel de Cervantes, presentando en casi todos los géneros participantes la obra del escritor, como conferencias, exposiciones, teatro, cine, etc.

Las bellas artes (danza, teatro, literatura, música, entre otras) toman la batuta en la exposición, tanto en este primer festival como lo serían en los subsecuentes, otorgándole un carácter cultural invaluable, no sólo para México sino para todo el mundo.

Se llevó a cabo del 29 de septiembre al 28 de octubre; el Depto. de Turismo y el Instituto Nacional de Bellas Artes, en coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores y el Gobierno del Estado de Guanajuato integró el Comité Organizador, con iniciativa, asimismo, del Director General del Banco Cinematográfico, quien fungió como Presidente del Comité. El 12 de octubre de 1972, se instaló oficialmente el Patronato del 1er Festival, cuya presidencia ocupó la Sra. Dolores del Río, dicho patronato se integró con la participación de personalidades de la banca, la industria y las altas finanzas del país.

3.2 ANÁLISIS FORMAL DE LA IMAGEN DEL FESTIVAL INTERNACIONAL CERVANTINO

El análisis se basa en los carteles del Festival Internacional Cervantino ya que identidad no se refiere a logotipo y logograma por separado, sino que es una fusión de varios elementos. De esta forma identidad-cartel son una misma cosa que puede sustituir una a la otra, las aplicaciones de esta identidad-cartel se pone de manifiesto en todos los productos como: papelería, camisetas, etc. representativas de este evento. Para realizar el estudio formal de la imagen, se marcan los siguientes parámetros: Código cromático, código tipográfico, código morfológico y código fotográfico; ya que son parte integral del diseño de identidad, como se ha mencionado en capítulos anteriores.

Código Tipográfico: Se presentan dos tipografías en la identidad. El primero es de un tipo romano moderno (Caslon medium), la segunda tipografía es de tipo gótico sans serif o palo seco (Futura). El puntaje establece la jerarquía de información, la tipografía que tiene el mayor puntaje corresponde al título del evento, la segunda tipografía tiene dos medidas diferentes: la mayor, segunda en la jerarquía general de la identidad, corresponde a los patrocinadores (bold), la menor a los datos del evento (light): año, período de tiempo que abarca el evento.

Código Morfológico: Aparece una imagen o ideograma, que se compone de una repetición de módulos y tamaños con diferentes rotaciones. El ideograma representa formalmente la górgola de Cervantes, sin embargo requiere del apoyo tipográfico. A partir de esta primera identidad se establece como institucional y parte integral de todas las identidades secuenciales. Aparece una pleca de grosor medio que separa simétricamente en dos a la identidad, del lado derecho se encuentra el ideograma, y del lado izquierdo trazos libres e irregulares de un grosor ancho que connotan pinceladas y que forman rasgos de un rostro: un ojo, nariz y boca.

Código cromático:

Matiz: beige. (fondo)

Saturación: es un color desaturado.

Luminosidad: + +

Matiz: acromático negro (tipografía)

Saturación: color saturado 100%

Código Fotográfico: NO

Diagramación: Simétrica, se compone de dos partes iguales separadas por una pleca. Composición: equilibrio, simetría, unidad, aleatoriedad y secuencialidad. Formas de significación: En los trazos que forman la cara se utiliza la metáfora, y por otro lado la alusión ya que se está refiriendo una idea por medio de otra (trazos-cara). Significados: rostro humano y trazos que semejan pinceladas.

Composición: equilibrio, simetría, unidad, aleatoriedad y secuencialidad.

Formas de significación: En los trazos que forman la cara se utiliza la metáfora, y por otro lado la alusión ya que se está refiriendo una idea por otra.

Significados:

Rostro humano y trazos que semejan pinceladas.

Código tipográfico: Existen dos tipografías en el diseño de identidad: una pertenece a un estilo de letra decorativa, de palo seco y que corresponde al título del evento que resalta por su puntaje y grosor (Bold). La segunda es una tipografía gótica sans serif (Book antiqua) de menor tamaño, y que corresponde a los datos del evento.

Código Morfológico: Aparece una repetición de módulos, se disponen en una cuadrícula integrada por 16 cuadrados. La línea, círculo, y semicírculo son las formas que más aparecen, así como el cuadrado y el rectángulo en el esqueleto estructural de la identidad. Interviene el ideograma, pero con una modificación: la imagen presenta una reflexión en positivo y negativo.

Código cromático

Matiz: cyan Saturación: Colores desaturados y saturados del mismo matiz.

Luminosidad: + + +

+ +

- -

Matiz: acromático negro (tipografía)

Saturación: color saturado - - - 100%

Código Fotográfico: No

Diagramación: utilización de una estructura básica para los módulos, y sección áurea para el diseño en general.

Composición: Se establece una secuencialidad; la unidad es cromática no formal, y en los módulos se presenta una fragmentación que conserva un carácter individual y una relación de estos entre sí.

Formas de significación: utilización de rima produciendo una similitud de las formas, que asumen una misma proporción, dirección o perfil, y antítesis ya que contraponen rasgos semánticos comunes que hacen hincapié en su diferencia para producir el contraste entre ambos, permitiendo que el receptor aprecie estos perfiles antitéticos recordando la presencia de lo opuesto.

Significados: Fragmentación de un todo en 7 partes o módulos y que remiten a las siete artes las cuales constituyen el FIC.

Código tipográfico: Existen dos tipografías en el diseño de identidad: una pertenece a un estilo de letra decorativa, de palo seco y que corresponde al título del evento que resalta por su puntaje y grosor (Bold). La segunda es una tipografía gótica sans serif (Impacto) de menor tamaño, y que corresponde a los datos del evento.

puntaje. El ideograma se sustituye por una secuencia de módulos que se disponen en un orden lógico y con una rotación de los mismos. El ideograma se compone de 9 módulos que sugieren un círculo, y en el centro parte un módulo diferente el cuál ofrece un énfasis y una episodicidad, esta última refuerza la conexión y el carácter individual de las parte constitutivas del todo. El ideograma se dispone dentro de un cuadrado que contrasta cromáticamente, y la tipografía correspondiente los patrocinadores forma una pleca visualmente que forma otro rectángulo intrínseco.

.....
Código cromático:

Matiz: rojo (fondo)

Saturación: Color saturado del mismo matiz.

Luminosidad: + +

Matiz: acromático negro (tipografía)

Saturación: color saturado - - - 100%

Matiz: acromático blanco (tipografía)

Luminosidad: + + +

.....
Código Fotográfico: En la composición la sección derecha está representada por una fotografía en blanco y negro que representa a uno de los lugares más representativos de la ciudad de Guanajuato: el jardín Unión, así como una parte del teatro Juárez en el fondo. La fotografía presenta una perspectiva que invita sutilmente al receptor.

.....
Diagramación: utilización de una estructura básica y la asimetría.

.....
Composición: Fragmentación de los elementos que componen el diseño, unidad, exageración y opacidad (número 7) así como equilibrio en todo el conjunto.

.....
Formas de significación: utiliza alusión en el número del evento, e hipérbole, así como elipsis que presenta una construcción sintáctica completa sin que ello afecte el sentido pues lo que está ausente se da por entendido. La sinécdoque se utiliza en la fotografía que muestra una parte de toda la imagen.

.....
Significados: el número significa la magnitud del evento, la fotografía muestra la ciudad sede como referencia al receptor. 9o

9o Festival Internacional Cervantino del 24 de abril al 16 de Mayo, 1981

Código tipográfico: Existe 3 tipografías en el diseño de identidad: el primero pertenece a un tipo gótico de remate cuadrado que corresponde al título del evento que resalta por su puntaje y grosor (Eras Bold). La segunda tipografía pertenece a un tipo de letra manuscrita o cursiva (footlight MT medium) de menor tamaño en relación con la primera y que corresponde a los datos de la ciudad. El tercer tipo corresponde a un tipo romano moderno (Franklin medium) con el puntaje menor. en donde aparece la fecha del evento se incluye el año.

Código Morfológico: En la composición intervienen plecas que intercalan líneas rectas y curvas y que remiten a la época romana. El número 9 interviene como elemento ornamental al cual se le agrega el ideograma como sustitución del signo ordinal. En el centro las iniciales FIC sirven como ornamento así como soporte de 3 figuras humanas realizadas con trazos aleatorios que semejan bocetos clásicos, con volumen gracias a las sombras. Estas figuras están en posiciones que remarcan las iniciales que se encuentran en el fondo y unidas entre sí. Existe una reflexión en las plecas dispuestas en la parte superior e inferior. El ideograma se sustituye por una secuencia de módulos que se disponen en un orden lógico y con una rotación de los mismos. El ideograma se compone de 9 módulos que sugieren un círculo, y en el centro parte un módulo diferente el cuál ofrece un énfasis y una episodidad, esta última refuerza la conexión y el carácter individual de las parte constitutivas del todo. No aparece el cuadrado que enmarca el ideograma.

.....

Código cromático

Matiz: verde (iniciales)

Saturación: Color saturado del mismo matiz.

Luminosidad: - -

Matiz: acromático negro (tipografía)

Saturación: color saturado - - - 100%

Matiz: acromático blanco (tipografía)

Luminosidad: + + +

Matiz: rojo (ideograma y dibujo)

Saturación: color saturado

Luminosidad: +

.....

Código Fotográfico: NO

Diagramación: utilización de una estructura básica.

Composición: La composición es compleja y equilibrada utiliza continuidad que mantiene unidos los elementos y opacidad en las imágenes con respecto al fondo.

Formas de significación: utiliza acumulación que interviene en la suma de elementos correlativos similares para producir un efecto de amplificación, alusión en las formas humanas e hipérbole en las iniciales.

Significados: las plecas ornamentales remiten al período clásico romano utilizado en las columnas corintias, las figuras corresponden a los cánones de belleza clásico-romano y sus posiciones connotan a las ejecutadas en la danza. Estos significados derivan del arte e indican el carácter del Festival.

10 Festival Internacional Cervantino del 23 de abril al 15 de Mayo, 1982

Código tipográfico: Existen 3 tipografías en el diseño de identidad: el primero pertenece a un tipo gótico de remate cuadrado que corresponde al título del evento que resalta por su puntaje y grosor (Eras Bold). La segunda tipografía pertenece a un tipo de letra manuscrita o cursiva (lucida casual) de menor tamaño en relación con la primera y que corresponde al número ordinal del festival. El

tercer tipo corresponde a un tipo cursivo (Footlight) con el puntaje menor. en donde aparece la fecha del evento se incluye el año. Aparece la firma del diseñador.

Código Morfológico: La composición se estructura mediante formas geométricas y reflexiones de las mismas. Los elementos forman una cara la cual se encuentra detrás de unas manos, se contrastan formas y colores. Los contornos se realizan con una línea muy delgada negra, que permite fragmentar los elementos constitutivos en elementos particulares. Las formas geométricas más utilizadas son: el círculo, el óvalo y el triángulo; combinándose en algunas ocasiones con trazos rectos y curvos. El ideograma se sustituye por una secuencia de módulos que se disponen en un orden lógico y con una rotación de los mismos. El ideograma se compone de 9 módulos que sugieren un círculo, y en el centro parte un módulo diferente el cuál ofrece un énfasis y una episodicidad, esta última refuerza la conexión y el carácter individual de las parte constitutivas del todo. No aparece el cuadrado que enmarca el ideograma.

Código cromático:

Matiz: morado (fondo)
Saturación: Color saturado del mismo matiz.
Luminosidad: - -
Matiz: acromático negro (tipografía)
Saturación: color saturado - - - 100%
Luminosidad: + +

Matiz: acromático blanco (tipografía)
Luminosidad: + + +
Matiz: azul
Saturación: color saturado y desaturado
Luminosidad: + +
- -

Código Fotográfico: NO

Diagramación: Utilización de una estructura básica con reflexión.

Composición: simétrica, equilibrada, y compleja. Se utilizan transparencias que permiten la visión de los trazos así como fragmentación y reflexión de elementos.

Formas de significación: utiliza metáfora en la formación de la cara mediante trazos geométricos, doble sentido en la interpretación y alusión en cuanto a que indirectamente la cara remite a las máscaras de teatro.

Significados: los trazos forman un rostro, este remite a las máscaras de teatro así como los guantes de la pantomima. Todos estos significados son parte de otra disciplina que forma parte del FIC: el teatro, de esta manera se representa otra faceta artística.

XI Festival Internacional Cervantino del 23 de abril al 15 de Mayo, 1983

Código tipográfico: Existen 3 tipografías en el diseño de identidad: el primero pertenece a un tipo gótico sans serif que

corresponde al título del evento que resalta por su puntaje, el grosor cambia de bold a light (Tempus sans). La segunda tipografía pertenece a un tipo de letra gótica sans serif (arial medium) de menor tamaño en relación con la primera que remarca el carácter internacional del festival. El tercer tipo corresponde a un tipo sans serif (arial) con el puntaje menor, en donde aparece la fecha del evento, se le incluye un cuadrado que sirve además de ornamento como separación de los datos. La tipografía en esta identidad se conjunta de una forma ornamental y conjunta.

Código Morfológico: En la composición se representa a Cervantes, la cual abarca el cuadrado y se dispone en el extremo derecho. El formato cambia de vertical a horizontal rompiendo con la propuesta que se había llevado a cabo.

La imagen está realizada con un monotono, en el cual resaltan los reflejos blancos. Tanto el número ordinal, la tipografía y el ideograma funcionan como ornamento y se disponen en el extremo inferior izquierdo, lo cual ofrece equilibrio ya que la imagen abarca todo lo ancho del formato.

Se retoma el ideograma de la górgola que se había diseñado desde el primer festival con la reflexión en positivo y negativo. El ideograma se resalta por el contraste de color así como la tipografía en relación con el fondo. En la composición aparece únicamente la imagen de Cervantes, con la górgola característica que permite su identificación. La imagen está realizada con un monotono, lo que hace que resalten los reflejos blancos y las sombras.

Código cromático

Matiz: azul (fondo e imagen)

Saturación: Color saturado del mismo matiz.

Luminosidad: - -

- -

Matiz: acromático negro

Saturación: color saturado - - - 100%

Matiz: acromático blanco (tipografía e ideograma)

Luminosidad: + + +

Código Fotográfico: No

Diagramación: La composición se estructura mediante la sección áurea.

Composición: La composición es asimétrica, simple y equilibrada.

Formas de significación: utiliza alusión al representar a Cervantes e hipérbole y Sinécdoque en la imagen.

Significados: La imagen de Cervantes realza el contenido de la principal base del FIC: la obra Don Quijote. Se refuerza de esta manera el contexto cultural del evento.

Código tipográfico: Existen 2 tipografías en el diseño de identidad: el primero pertenece a un tipo cursivo o manuscrito que corresponde al título del evento que resalta por su puntaje y el grosor (Tempus sans); sin embargo la palabra "cervantino" tiene un mayor puntaje con las demás. La segunda tipografía pertenece a un tipo de letra gótica sans serif (arial medium) de menor tamaño en relación con la primera que remarca el carácter internacional del festival. La tipografía en esta identidad se conjunta de una forma ornamental y conjunta.

Código Morfológico: El formato retoma su verticalidad, y en la parte superior izquierda aparece una ilustración de una mano, la cual sostiene una pluma que parece gotear una secuencia de elementos (7 en total), que presentan una gradación de tamaño y color. Esta sucesión y repetición de módulos culmina con la formación del ideograma, que en esta ocasión no separa su reflexión mediante un negativo y positivo, sino que lo une morfológicamente y cromáticamente. A la punta de la pluma se le aplica un color rojo que funciona como acento, ya que esto relaciona semánticamente a los módulos, utilizando una metáfora de una gota. Los módulos son simétricos y la disposición de los elementos se encuentra en el centro.

Código cromático

Matiz: rojo

Saturación: Color saturado del mismo matiz.

Luminosidad: --- y --

+++ ++ +

Matiz: negro

Saturación: color saturado y desturado --- 100%

Luminosidad: +

Matiz: azul Saturación: saturado y desaturado

Luminosidad: --- --

Matiz: verde

Saturación: color saturado y desaturado

Luminosidad: + -- ---

Código Fotográfico: En la composición aparece la ilustración de una mano en escala de grises, la cual sujeta una pluma.

Diagramación: La composición se basa en una estructura básica formal invisible.

Composición:

la composición en general es asimétrica, equilibrada y mantiene una unidad entre los elementos. Formas de significación: utiliza alusión en imagen, metáfora (gota-ideograma), gradación en un orden creciente en módulos. Significados: la mano y pluma que sujeta referencia la edad aproximada en donde se remonta la literatura del Quijote, la punta de la pluma connota que es unifica la actualidad con la antigüedad y remite tinta que esta goteando, estas gotas tienen una gradación hasta formar el ideograma. Se presentan 7 gotas que significan las siete artes.

Código tipográfico: Existen 2 tipografías en el diseño de identidad: el primero pertenece a un tipo cursivo o manuscrito que corresponde al título del evento que resalta por su puntaje y el grosor (Tempus sans); sin embargo la palabra "cervantino" tiene un mayor puntaje con las demás. La segunda tipografía pertenece a un tipo de letra gótica sans serif (arial medium) de menor tamaño en relación con la primera que remarca el carácter internacional del festival. La tipografía en esta identidad se conjunta de una forma ornamental y conjunta, y se cambia la posición del ideograma.

Código Morfológico: El formato retoma su verticalidad, y en la parte superior izquierda aparece la tipografía, el ideograma, así como una placa que en el interior contiene la fecha del evento. Estos elementos se conjuntan de forma armónica y ornamental, además que ayuda a mantener el equilibrio en relación con las imágenes que contiene. Se presentan elementos característicos de las disciplinas: una górgola como símbolo del teatro y la literatura, unas zapatillas de ballet, unas jaras y un instrumento propio de la música clásica. Están dispuestos en forma aleatoria, formando espacios con demasiado aire, de este modo la orientación de la tipografía y patrocinadores los equilibran visualmente, cargándose hacia la izquierda. El ideograma es sencillo sin reflexión.

Código cromático

- Matiz: acromático negro (fondo)
- Saturación: color saturado - - - 100%
- Matiz: acromático blanco (tipografía e ideograma)
- Luminosidad: + + +

Código Fotográfico: En la composición aparece la fotografía en color, en la que aparecen 4 elementos propios de las disciplinas, y en la cuál se utiliza el traslapo. Se disponen de forma aleatoria y azarosa.

Diagramación: La composición se basa en una estructura básica.

Composición: La composición tiene unidad y equilibrio, utiliza la opacidad para unificar los elementos.

Formas de significación: utiliza alusión en imagen con respecto a las disciplinas: literatura, música, y danza; y acumulación de elementos similares.

Significados: el cuerno francés remite la música la clásica, las jaras a la música prehispánica, la górgola a la literatura y las zapatillas de ballet a la danza. Estos significados denotan el contexto artístico e intelectual de los diversos eventos dentro del FIC.

Código tipográfico: Existen 2 tipografías en el diseño de identidad: el primero pertenece a un tipo cursivo o manuscrito que corresponde al título del evento que resalta por su puntaje y el grosor (Tempus sans); sin embargo la palabra "cervantino" tiene un mayor puntaje con las demás. La segunda tipografía pertenece a un tipo de letra ornamental (arial medium) de menor tamaño y que se utiliza para las diversas disciplinas, así como para los datos del evento.

Código Morfológico: La composición representa una hoja de la obra de Cervantes, el estilo de letra es romano antiguo, y aparece una letra capitular ornamental que remite a las utilizadas en las obras medievales. En el centro aparece la Cervantes, y en la silueta de la cabeza se observa una vista de la ciudad de Guanajuato, en donde se muestra los edificios arquitectónicos más representativos; lo que corresponde a la górgola se utiliza una transparencia que permite ver la continuidad del texto. En la parte inferior, se coloca en menor tamaño, el nombre, fecha e ideograma, este último con una particularidad: se centra justo en la parte inferior de la tipografía, conjuntándose y sirviendo como ornamento. Los patrocinadores se disponen en ambos lados inferiores.

Código cromático

Matiz: acromático negro (tipografía)
Saturación: color saturado - - - 100%
Matiz: rojo (tipografía e ideograma)
Saturación: saturado
Luminosidad: - -

Matiz: café
Saturación: desaturado
Luminosidad: + + +

Código Fotográfico: En la composición aparece la fotografía en color, un fragmento de la vista panorámica de la ciudad de Guanajuato.

Diagramación: La composición se basa en una estructura básica.

Composición: La composición tiene complejidad, equilibrio y unidad en sus elementos, y recurre tanto a la transparencia como a la opacidad en los mismos.

Formas de significación: utiliza alusión en imagen de Cervantes; doble sentido en fotografía y silueta; elipsis ya que se eliminan algunos elementos sin afectar el sentido, metonimia por la adjudicación de un sentido por otro que lo refiere (Cervantes-Guanajuato-Cervantino); sinécdoque en la fotografía y abismo por la construcción donde una idea aparece dentro de otra cita dentro de ella (silueta de Cervantes-fotografía de la ciudad dentro de ella).

Significados: la capitular, la tipografía y el pergamino especifica la época medieval y la silueta al autor del Quijote, y la fotografía referencia el lugar del evento. Al unirse la silueta y la fotografía de la ciudad connota probablemente la relación entre Quijote-Guanajuato-Cervantino.

Código tipográfico: Existen 2 tipografías en el diseño de identidad: el primero pertenece a un tipo romano moderno que corresponde a la palabra "Cervantino" resalta por su puntaje y el grosor (Book antiqua), el nombre completo del evento tiene un menor puntaje. La segunda tipografía pertenece a un tipo de letra romano moderno (Goudy old style) de menor tamaño que la primera, y que se utiliza para los datos del evento.

Código Morfológico: La tipografía que corresponde a Cervantino 90, sirve como ornamento así como el ideograma sencillo, ambos tienen un ángulo inclinado, debido a que se encuentran en un motivo ondulado que remite a los pliegues de la górgola. En el centro se encuentra una ilustración simulando alto contraste representado el teatro Juárez, así como una repetición de elementos figurativos (musas) que se encuentran en la parte superior del teatro. Estas figuras tienen diversas posiciones y elementos que permiten distinguir a que disciplina pertenecen, sumando un total de siete. El movimiento que se le da al fondo permite romper con la horizontalidad de la composición, así como el contraste de color. Se utiliza el traslape y la línea, el uso de luces y sombras sugiere cierta perspectiva. Los datos y patrocinadores se disponen en la parte inferior. En la composición aparece una ilustración que representa al teatro Juárez, está realizada en alto contraste gracias a la luz y sombras sugiriendo una perspectiva.

Código cromático

Matiz: acromático negro (línea y tipografía)
Saturación: color saturado - - - 100%
Matiz: azul
Saturación: saturado
Luminosidad: + + + + +

Matiz: amarillo
Saturación: saturado
Luminosidad: - -
Matiz: rojo
Saturación: saturado
Luminosidad: +

Código Fotográfico: NO

Diagramación: La composición se basa en una estructura básica con cambio de dirección.

Composición: La composición es compleja, y tiene una exageración de elementos que están unidos impidiendo la fragmentación, uso de secuencialidad, movimiento y opacidad.

Formas de Significación: alusión en cuanto a la ciudad y evento; metonimia por la adjudicación de un sentido por otro que lo refiere (figuras-disciplinas); metáfora en la górgola y el pliegue del fondo; hipérbole y sinécdoque en detalle del fondo; acumulación de elementos figurativos; y rima en similitud y consonancia de formas.

Significados: el teatro remite a la ciudad y al carácter artístico, las musas a las siete artes debido a esto cada una se representa con algún elemento que permita identificar la disciplina, los candelabros encendidos a los 5 sentidos, y el detalle del fondo a la górgola.

Código tipográfico: Existen 2 tipografías en el diseño de identidad: el primero pertenece a un tipo romano moderno que corresponde a la palabra "Cervantino" resalta por su puntaje y el grosor (Book antiqua), el nombre completo del evento tiene un menor puntaje. La segunda tipografía pertenece a un tipo de letra romano moderno (Goudy old style) de menor tamaño que la primera, y que se utiliza para los datos del evento.

Código Morfológico: La tipografía que corresponde a Cervantino 91, se dispone en la parte inferior izquierda así como los datos del evento, la tipografía se presenta de forma independiente. La imagen se encuentra justificada hacia la izquierda, la tipografía que corresponde a las disciplinas están ubicadas hacia la derecha verticalmente, las separan placas de diversos colores, los cuales están inmersos en la imagen abstracta de la izquierda. En el fondo se puede observar un detalle en alto contraste de la górgola, en un tono rojo desaturado que tiene congruencia con el tono predominante de la imagen, la cual suaviza y la unifica con el resto de la composición. En la parte inferior aparece una placa en forma horizontal, que unifica el ideograma y la tipografía así como el fondo. El ideograma, en esta ocasión está compuesto por líneas, se encuentra en la parte izquierda, y la tipografía que corresponde al título del festival en la parte derecha. En la imagen se presenta un contraste de color y una rotación de las líneas, sugiere movimiento y que rompe con lo estático de la composición.

Código cromático:

Matiz: acromático negro (línea y tipografía)
Saturación: color saturado - - - 100%
Matiz: azul
Saturación: saturado
Luminosidad: -

Matiz: amarillo
Saturación: desaturado
Luminosidad: +
Matiz: rojo
Saturación: saturado y desaturado
Luminosidad: - + + +

Código Fotográfico: La imagen es abstracta, predominando el rojo y algunos tonos saturados y desaturados del matiz rojo. En esta pintura se representa una figura humana, y en la parte de la cabeza se aprecia rasgos características como la boca y las orejas. En la parte central se encuentra un punto del cual salen líneas de varios matices que se encuentran en rotación y lo cual crea un movimiento.

Diagramación: La composición se basa en una estructura áurea.

Composición: el equilibrio de la composición radica en la disposición de los elementos, unidad y fragmentación de los mismos; así como una opacidad en el bloqueo de formas visuales que intervienen en el diseño y difusividad en detalle del fondo.

Formas de significación: utiliza alusión a una de las disciplinas: pintura; metáfora en la cara que se forma en la imagen; hipérbolo y sinécdoque en detalle del fondo; acumulación de elementos similares.

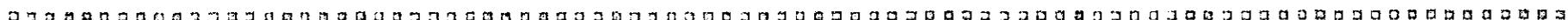
Significados: las siete líneas evocan las siete artes, la imagen a la pintura contemporánea, y la górgola a la literatura. En la imagen se representa un rostro del cual salen las siete líneas a partir del centro.

XX Festival Internacional Cervantino del 9 al 25 de Octubre, 1992

Código tipográfico: Existe 1 tipografías en el diseño de identidad: el primero pertenece a un tipo gótico sans serif que corresponde a la palabra "Cervantino" y "Guanajuato" resalta por su puntaje y el grosor (arial bold), el nombre completo del evento tiene un menor puntaje así como un grosor lighth.



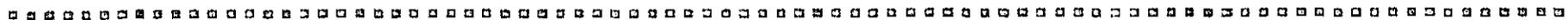
Código Morfológico: La identidad se compone de imagen y tipografía, y se justifica al centro. La tipografía que corresponde a Cervantino y al nombre del evento forma un bloque de tres líneas en la parte superior. La imagen está justificada en el centro, en la parte inferior se dispone la tipografía restante así como el ideograma sencillo de la górgola. Contraste cromático y de tamaño en la tipografía. El fondo contrasta con los colores de la imagen, los cuales son colores en su mayoría desaturados.



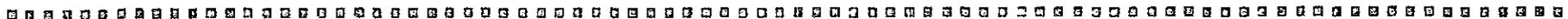
Código cromático

Matiz: acromático negro (fondo y tipografía)
Saturación: color saturado y desaturado --- 100%
Luminosidad: + +
Matiz: rojo
Saturación: saturado y desaturado
Luminosidad: - ++ +++
Matiz: amarillo
Saturación: desaturado
Luminosidad: + ++ +++
Matiz: azul
Saturación: saturado
Luminosidad: - - -
Matiz: verde
Saturación: desaturado y saturado
Luminosidad: + ++ -- - - -

Matiz: acromático negro (fondo y tipografía)
Saturación: color saturado y desaturado --- 100%
Luminosidad: + + Matiz: rojo Saturación: saturado y desaturado
Luminosidad: - ++ +++
Matiz: amarillo
Saturación: desaturado
Luminosidad: + ++ +++
Matiz: azul
Saturación: saturado
Luminosidad: - - -
Matiz: verde
Saturación: desaturado y saturado
Luminosidad: + ++ -- - - -



Código Fotográfico: La imagen es abstracta, con módulos geométricos compuestos de cuadrados y líneas. Se presentan una repetición de módulos que representan los callejones así como los arcos que constituyen la calle subterránea más importante y representativa de la ciudad de Guanajuato.



Diagramación: La composición tiene una configuración áurea.

Tipográfico	Morfológico	Cromático	Fotográfico
	<p>visual provocadora, causando actividad y movimiento que rompen con la posición estática de los demás módulos. Estos cuatro módulos actúan como acento y forman dos diagonales visuales conceptuales identificándose una "X" y un cuadrado gestáltico. Los módulos son simétricos y se conforman de círculos y líneas, así como cuadrados y rombos. Interviene el ideograma.</p>		
5 to Festival Internacional Cervantino 29 de abril - 15 de mayo, 1977			
<p>Tipo decorativo sans serif bold Tipo gótico sans serif Impacto</p>	<p>Existen varios planos sugeridos por la perspectiva, acentuada por la reproducción fiel de información ambiental, mediante la imitación de los efectos de luz y sombra sugiriendo la dimensión de los elementos que la conforman: dos cuadrados con diversas vistas y direcciones.</p> <p>Existen líneas con diferentes grosores que siguen una secuencia, y sugieren pliegues, así como una reflexión de elementos.</p>	<p>Matiz: rojo  Saturación: - Luminosidad: no</p> <p>Matiz: Acrom. Negro  Saturación: - - - - Luminosidad: + +  + </p>	<p>NO EXISTE</p>
6 Festival Internacional Cervantino 29 de abril - 14 de mayo, 1978			
<p>Tipo decorativo sans serif bold Tipo gótico sans serif Arial</p>	<p>Seis rectángulos forman dos bloques dispuestos horizontalmente, esto supone un diseño simétrico, conservando su carácter individual y relacionándose con los demás. En el interior de cada rectángulo se disponen dos franjas de color que los divide asimétricamente, y en donde aparecen imágenes representativas de las disciplinas que intervienen en el FIC.</p>	<p>Matiz: rojo  Saturación: - Luminosidad: no</p> <p>Matiz: Acrom. Negro  Saturación: - - - - Luminosidad: + +  + </p>	<p>Intervienen 6 imágenes en escala de grises, que representan a las disciplinas que intervienen en el FIC: OPERA PINTURA CINE MUSICA TEATRO DANZA</p>

Tipográfico	Morfológico	Cromático	Fotográfico
	<p>Las imágenes se disponen al centro y en los extremos izquierdo y derecho creando una sensación de movilidad sin desestabilizar el equilibrio de la composición, estas imágenes se encuentran rebasadas rompiendo con la horizontalidad de las líneas que forman los rec-tángulos. Nuevo ideograma.</p>	<p>Matiz: amarillo Saturación: no Luminosidad: + + +</p>	
7 Festival Internacional Cervantino 29 de abril - 15 de mayo, 1979			
<p>Tipo decorativo sans serif bold Tipo gótico sans serif Arial</p>	<p>El cuerpo estructural es rectangular, en el cual una pleca secciona el espacio verticalmente y asimétricamente. Esta pleca se une con un número siete proveniente del mismo tipo que abarca casi todo el rectángulo, de esta forma une los elementos de la composición. La sección izquierda contrasta cromáticamente con la derecha, en la segunda sección derecha se coloca la tipografía que pertenece al evento junto con el ideograma. Existe una fragmentación de elementos que se relacionan entre sí gracias a una pleca.</p>	<p>Matiz: magenta  Saturación: - Luminosidad: no</p> <p>Matiz: Acrom. Negro  Saturación: - - - - Luminosidad: + +</p> <p>Matiz: Acrom. blanco  Saturación: no Luminosidad: + + + +</p>	<p>En la sección derecha se representa una fotografía que muestra un fragmento del jardín Unión, que es uno de los sitios más representativos de la ciudad de Guanajuato. La fotografía esta en Blanco y negro.</p>
9 Festival Internacional Cervantino 24 de abril - 16 de mayo, 1981			
<p>o gótico de remate cuadrado Eras o manuscrita o cursiva Footlight MT o romano moderno Franklin Medium</p>	<p>Plecas y líneas, rectas y curvas que remiten a la edad romana clásica. El número nueve interviene como elemento ornamental al cual se agraga el ideograma como sustitución del número ordinal. En el centro las iniciales FIC sirven como ornamento así como soporte de 3 figuras humanas realizadas con trazos aleatorios que semejan bocetos clásicos, con volúmen gracias a las sombras. Estas figuras están en posiciones que remarcan las iniciales que se encuentran traslapadas en el fondo. Existe reflexión en las</p>	<p>Matiz:verde  Saturación: - Luminosidad: no</p> <p>Matiz: Acrom. Negro  Saturación: - - - - Luminosidad: no</p> <p>Matiz: magenta  Saturación: - Luminosidad: no</p>	NO EXISTE

Tipográfico	Morfológico	Cromático	Fotográfico
	<p>en las plecas dispuestas en la parte superior e inferior. Ilustraciones con trazos aleatorios que sugieren bocetos clásicos del cuerpo humano.</p>	<p>Matiz: café Saturación: no Luminosidad: +</p> 	
<p>X Festival Internacional Cervantino 23 de abril - 15 de mayo, 1982</p>			
<p>Tipo gótico de remate cuadrado Eras Tipo cursivo Footlight Tipo cursivo Lucida casual</p>	<p>Formas geométricas y reflexiones de las mismas, lo cual hace simétrico e equilibrado el diseño, así como complejo. Se utilizan las transparencias que permiten la visión de los trazos. Las formas geométricas forman una cara, y los contornos se realizan en negro con una línea negra delgada. Las formas son: el círculo, el óvalo, y el triángulo; combinándose en algunas ocasiones con trazos rectos y curvos.</p>	<p>Matiz: morado Saturación: - - Luminosidad: no</p>  <p>Matiz: Acrom. Negro Saturación: - - - - Luminosidad: + +</p>  <p>Matiz: cyan Saturación: + Luminosidad: - -</p>   <p>Matiz: verde Saturación: - Luminosidad: no</p> 	<p>NO EXISTE</p>
<p>XI Festival Internacional Cervantino 23 de abril - 15 de mayo, 1983</p>			
<p>Tipo gótico sans serif Tempus sans Tipo gótica sans serif Arial medium Tipo gótico sans serif Arial medium</p>	<p>Imagen representativa de Cervantes que abarca el cuadrado y se dispone en el extremo derecho. El formato cambia de vertical a horizontal. El número ordinal, la tipografía y el ideograma, se conjuntan como ornamento y se disponen en la parte inferior izquierdo, lo cual ofrece equilibrio con respecto a la imagen.</p> <p>Ilustración de Cervantes en un monotono azul, en el cual resaltan los reflejos blancos y las sombras.</p>	<p>Matiz: cyan Saturación: - - - Luminosidad: no</p>  <p>Matiz: Acrom. blanco Saturación: no Luminosidad: ++ ++</p> 	<p>NO EXISTE</p>

Tipográfico**Morfológico****Cromático****Fotográfico****XII Festival Internacional Cervantino 23 de abril - 15 de mayo, 1984**

Tipo Manuscrito o cursivo Tempus sans
Tipo gótico sans serif
Arial medium

El formato recobra su verticalidad, en la parte superior izquierda aparece una ilustración de una mano que sostiene una pluma que gotea una secuencia de 7 elementos que presentan en los mismos una gradación de tamaño y color. Esta sucesión y repetición de módulos culmina con la formación de parcial a total del ideograma, uniéndose morfológicamente y cromáticamente.

A la punta de la pluma se le aplica un color rojo que funciona como acento, ya que relaciona semánticamente a los módulos. Los módulos son simétricos y la disposición de los elementos se encuentra al centro, equilibrándola y unificándolos.

Ilustración de una mano realizada en escalas de grises.

Matiz: magenta
Saturación: -
Luminosidad: + + +
+ +
+



Matiz: Negro
Saturación: - - - -
Luminosidad: + + +



Matiz: cyan
Saturación: - -
Luminosidad: no



Matiz: verde
Saturación: - -
Luminosidad: +



NO EXISTE

XVI Festival Internacional Cervantino 14 al 30 de octubre, 1988

Tipo manuscrito o cursivo Tempus
Tipo gótica sans serif Arial medium

En la parte superior izquierda se encuentra la tipografía, el ideograma, y una placa que contiene la fecha del evento. Estos elementos se conjuntan ornamentalmente y ayudan a mantener el equilibrio en relación con las imágenes. Las imágenes corresponden a: górgola de Cervantes como símbolo de literatura y teatro, zapatillas de ballet, unas jaras y un cuerno francés. Estos elementos se disponen de forma aleatoria, traslapándose unos a otros. La orientación de la tipografía equilibran visualmente los elementos haciendo contrapeso en la parte izquierda.

Matiz: negro
Saturación: - - - -
Luminosidad: no



Matiz: blanco
Saturación: no
Luminosidad: + + + +



Fotografía en color de elementos: górgola, zapatilla de ballet, jaras y cuerno francés; que representan la literatura, la danza, la música y el teatro, respectivamente

XVII Festival Internacional Cervantino 13 al 29 de octubre, 1989

Tipo manuscrito o cursivo Tempus
Tipo gótica sans serif Arial medium
Tipo romano antiguo

Se representa una hoja manuscrita de la obra de Cervantes, contiene una capitular que remite a las utilizadas en obras medievales. La imagen de Cervantes se localiza en el centro

Matiz: negro
Saturación: - - - -
Luminosidad: no



Fotografía en color de una vista panorámica de la ciudad, sobresaliendo los edificios más característicos de la ciudad.

Tipográfico	Morfológico	Cromático	Fotográfico
	<p>y en la silueta de la cabeza se observa una vista de la ciudad de Guanajuato, lo que corresponde a la górgola se utiliza una transparencia que permite ver la continuidad del texto. En la parte inferior se coloca la tipografía y el ideograma centrados</p>	<p>Matiz: magenta Saturación: - Luminosidad: no</p> <p>Matiz: Acrom. Negro Saturación: - - - - Luminosidad: + + +</p> <p>Matiz: café Saturación: no Luminosidad: + +</p>	
XVIII Festival Internacional Cervantino 14 al 30 de octubre, 1990			
<p>Tipo romano moderno Book antigua Tipo romano moderno Goudy ols style</p>	<p>La tipografía y el ideograma sirve como ornamento. ambos tiene un ángulo de 30°, debido a que se disponen en un motivo que parece visualmente ondulado (fragmento de la górgola). En el centro se coloca una ilustración en alto contraste representando al Teatro Juárez y una repetición de elementos figurativos que corresponden a las musas en la parte superior que ofrecen una secuencialidad y movimiento. Las figuras tienen diversas posiciones y elementos que permiten distinguir a que disciplina pertenecen (total 7). El movimiento que se le da al fondo contrasta con la imagen estática principal. Existe un contraste de color, uso de sombras y luces que sugieren cierta perspectiva.</p> <p><i>Ilustración en alto contraste monocromática (cyan) del Teatro Juárez. Uso de sombras en negro y perspectiva (vista frontal).</i></p>	<p>Matiz: Acrom. Negro Saturación: - - - - Luminosidad: no</p> <p>Matiz: blanco Saturación: - Luminosidad: no</p> <p>Matiz: cyan Saturación: - Luminosidad: no</p> <p>Matiz: amarillo Saturación: no Luminosidad: +</p>	NO EXISTE
XIX Festival Internacional Cervantino 18 al 31 de octubre, 1991			
<p>Tipo romano moderno Book antigua Tipo romano moderno Goudy old Style</p>	<p>La tipografía se localiza en la parte inferior izquierda. La imagen se justifica en la parte izquierda superior, y en la parte superior derecha se coloca el nombre de las disciplinas verticalmente y separadas por placas de diversos colores, mismos que se encuentran en la imagen.</p>	<p>Matiz: Acrom. Negro Saturación: - - - - Luminosidad: no</p> <p>Matiz: amarillo Saturación: no Luminosidad: +</p>	<p>Pintura abstracta, en la cual predomina el rojo y que representa una cara. Existe fragmentación de elementos, así como una rotación de líneas que sugiere movimiento. Se utiliza la opacidad en el traslape de elementos visuales.</p>

Tipográfico

Morfológico

Cromático

Fotográfico

En el fondo predomina un detalle de la górgola con transparencia y en alto contraste, unificando los elementos que componen la identidad. En la parte inferior aparece una pleca horizontal gruesa que unifica al ideograma y la tipografía.

Matiz: magenta
Saturación: -
Luminosidad: + + +



Matiz: cyan
Saturación: -
Luminosidad: no



Matiz: verde
Saturación: no
Luminosidad: +



XX Festival Internacional Cervantino 9 al 25 de octubre, 1992

Tipo gótico romano Arial Bold
Tipo gótico romano Arial Light

la identidad se compone de imagen y tipografía ambas justificadas al centro. La tipografía se localiza en la parte superior, la imagen se encuentra en el centro, y en la parte inferior la tipografía restante así como el ideograma. En la imagen existe una repetición de módulos geométricos con diferentes gradaciones de tamaños y matices. Contraste de color y tamaño en la tipografía. El fondo es oscuro resaltar los elementos.

Matiz: negro
Saturación: - - - -
Luminosidad: no



Matiz: blanco
Saturación: -
Luminosidad: no



Matiz: cyan
Saturación: -
Luminosidad: no



Matiz: amarillo
Saturación: no
Luminosidad: + + +



Matiz: naranja
Saturación: no
Luminosidad: + +



Pintura abstracta que representan los callejones de la ciudad mediante módulos y medios arcos que remiten las formas de la calle subterránea.

NOTA: A partir del FIC XX, se sigue utilizando esta pintura sustituyendo únicamente el color del fondo.

Luminosidad: + + + + = BLANCO
Saturación: - - - - = NEGRO

DIAGRAMACIÓN	COMPOSICIÓN	FORMAS DE SIGNIFICACIÓN	SIGNIFICADOS
Simétrica	1er Festival Internacional Cervantino Técnicas visuales: equilibrio, simetría, unidad, aleatoriedad y secuencialidad	Metáfora Alusión	rostro humano trazos semejantes a pinceladas
Sección áurea	2do Festival Internacional Cervantino Técnicas visuales: secuencialidad, unidad, fragmentación	Rima Antítesis	La fragmentación del todo en 7 partes significa la descomposición del arte en 7 disciplinas.
Estructura básica	4to Festival Internacional Cervantino Técnicas visuales: Secuencialidad, regularidad, unidad cromática y formal.	Doble sentido	Los 7 módulos y las 7 columnas se refieren a las 7 artes. Los módulos que forman la "X" conceptual connota probablemente una marca de elección.
Estructura básica con divisiones ulteriores	5to Festival Internacional Cervantino Técnicas visuales: Simétrica, compleja, equilibrio, unidad y secuencialidad.	Inversión Hipérbolo Antanacsis	La imagen es ambivalente y tiene un doble sentido de interpretación: sentido artístico e intelectual.
Estructura básica	6o Festival Internacional Cervantino Técnicas visuales: Simétrica, secuencialidad y fragmentación.	Alusión	La imagen figurativa que lleva una túnica significa la ópera, el piano la música, el caballete la pintura, el edificio el teatro, el camarografo al cine y el bailarín a la danza.
Estructura básica y asimétrica	7o Festival Internacional Cervantino Técnicas visuales: Fragmentación, unidad, exageración y opacidad.	Alusión Hipérbolo Elipsis Sinécdoque	El número indica la numeración del evento, la fotografía muestra la ciudad sede como referencia.

DIAGRAMACIÓN	COMPOSICIÓN	FORMAS DE SIGNIFICACIÓN	SIGNIFICADOS
Estructura básica	9o Festival Internacional Cervantino Técnicas visuales: Compleja, equilibrio, continuidad y opacidad.	Acumulación Alusión Hipérbole	Ornamentos romanos Figuras representando a los cánones de belleza grecorromanos. Posiciones que representan a la danza. Arte
Estructura básica con reflexión	X Festival Internacional Cervantino Técnicas visuales: Simétrica, equilibrada, compleja, transparencia, fragmentación y reflexión.	Metáfora Doble sentido Alusión	Teatro Máscaras de teatro Pantomima
Sección áurea	XI Festival Internacional Cervantino Técnicas visuales: Asimetría, simple y equilibrada.	Alusión Hipérbole Sinécdoque	La imagen de Cervantes realza el contexto literario-cultural del evento. Obra de Don Quijote.
Estructura básica formal invisible	XII Festival Internacional Cervantino Técnicas visuales: Asimétrica, equilibrada y unidad.	Alusión Metáfora Gradación	Mano y pluma indica la época del medievo. La metáfora de la gota culmina con la formación de un elemento, es decir supone un proceso formado por 7 elementos (artes).
Estructura básica	XVI Festival Internacional Cervantino Técnicas visuales: Unidad, equilibrio y opacidad.	Alusión Acumulación	El cuerno francés remite a la música clásica, las jaras a la música popular, la górgola a la literatura y las zapatillas a la danza. Contextos artístico y cultural

DIAGRAMACIÓN	COMPOSICIÓN	FORMAS DE SIGNIFICACIÓN	SIGNIFICADOS
Estructura básica	<p>XVII Festival Internacional Cervantino</p> <p>Técnicas visuales: Compleja, equilibrio, continuidad y opacidad.</p>	<p>Elipsis Alusión Metonimia Sinécdoque Abismo</p>	<p>Elementos de la época medieval: capitular, tipografía, pergamino. Lugar sede del evento. Relación : Quijote-Cervantino-Gto.</p>
Estructura básica con cambio de dirección	<p>XVIII Festival Internacional Cervantino</p> <p>Técnicas visuales: Complejidad, exageración, unidad, fragmentación, secuencialidad, movimiento y opacidad</p>	<p>Metonimia Alusión Hipérbole Sinécdoque Acumulación Rima</p>	<p>El teatro ofrece la referencia del lugar así como el carácter artístico, las musas indican las siete artes, y los candelabros los cinco sentidos.</p>
Sección áurea	<p>XIX Festival Internacional Cervantino</p> <p>Técnicas visuales: Unidad, fragmentación, opacidad y difusividad.</p>	<p>Alusión Metáfora Hipérbole Sinécdoque Acumulación</p>	<p>Las siete líneas representan las siete artes. La imagen evoca el arte contemporáneo. Rostro humano</p>
Estructura básica	<p>XX Festival Internacional Cervantino</p> <p>Técnicas visuales: Estática y equilibrio.</p>	<p>Alusión Metáfora Hipérbole</p>	<p>Los módulos representan a los callejones de la ciudad por su colorido y arquitectura.</p>

3.3 ANÁLISIS PERCEPTUAL DE LA IDENTIDAD DEL FESTIVAL INTERNACIONAL CERVANTINO

El estudio comparativo de la imagen se basa en los factores perceptuales debido a que los objetos que percibimos tienen tres dimensiones, aún los bidimensionales en los que el sentido de profundidad sugiere la tridimensionalidad. Los factores son: 1) Factores de distancia monoculares: acomodación, interposición, claves de tamaño, gradiente de textura, perspectiva lineal, perspectiva atmosférica, sombreado, y claves de altura. 2) Los factores de tamaño: ángulo visual, forma, tamaño del objeto de fondo, y la luminosidad. El análisis comparativo tiene por objeto el estudio de la percepción del observador, ya que los factores antes mencionados son fundamentales para la transmisión adecuada del mensaje.

1er Festival Internacional Cervantino 29 de septiembre al 18 de octubre, 1972

A) Factores perceptuales de distancia

Acomodación: Los elementos que conforman la composición se encuentran dispuestos en el lado derecho, la tipografía y el ideograma en el lado inferior izquierdo.

Interposición: No

Claves de tamaño: El mayor tamaño corresponde a los trazos de la composición, el segundo al ideograma y el tercero a la tipografía.

Gradiente de Textura: Los trazos crean la sensación de pinceladas, las cuales se hacen más densas con la distancia.

Perspectiva lineal: NO

Perspectiva atmosférica: NO

Sombreado: NO

Claves de altura: El ideograma y la tipografía se encuentran más cerca del horizonte y parecen estar más alejados del observador.

Convergencia: NO

Disparidad binocular: La colocación de los trazos de la composición en el lado izquierdo y la tipografía en el lado derecho hace que sean distintas las visiones en los dos ojos.

B) Factores perceptuales de tamaño

Forma: La forma predominante son los trazos aleatorios

Tamaño del objeto de fondo: NO

Luminosidad: +

2do Festival Internacional Cervantino 27 de abril al 12 de mayo, 1974

A) Factores perceptuales de distancia

Acomodación: La tipografía se dispone en la parte superior y los módulos se encuentran en la parte central hacia abajo

Interposición: No

Claves de tamaño: Los módulos conservan el mismo tamaño, existe jerarquía en la tipografía con respecto al ideograma.

Gradiente de Textura: Los módulos crean una textura que se percibe a distancia.

Perspectiva lineal: NO

Perspectiva atmosférica: NO

Sombreado: NO

Claves de altura: En los módulos se establecen diferentes alturas.

Convergencia: NO

Disparidad binocular: Los módulos que tienen alturas semejantes crean módulos más grandes visualmente perceptibles.

B) Factores perceptuales de tamaño

Forma: La forma predominante son los módulos que tienen una secuencialidad y forman submódulos más grandes.

Tamaño del objeto de fondo: El fondo lo compone la retícula de módulos.

Luminosidad: + + +

4to Festival Internacional Cervantino 30 de mayo al 16 de mayo, 1976

A) Factores perceptuales de distancia

Acomodación: La tipografía se dispone en la parte inferior y los módulos se encuentran en la parte superior central

Interposición: No

Claves de tamaño: Los módulos conservan el mismo tamaño, existe jerarquía en la tipografía con respecto al ideograma.

Gradiente de Textura: Los módulos crean una textura que se percibe a distancia y las formas que aparecen dentro de ellos crean una textura.

Perspectiva lineal: NO

Perspectiva atmosférica: NO

Sombreado: NO

Claves de altura: Los módulos que crean el cuadrado perceptual se encuentran más cerca del horizonte por lo que parece alejado.

Convergencia: Los módulos que componen el cuadrado perceptual se convergen para poder sugerirlo mejor.

Disparidad binocular: No

B) Factores perceptuales de tamaño

Forma: La forma diferente de los 5 módulos los hace visualmente más pequeños con respecto a los demás.

Tamaño del objeto de fondo: una parte del fondo se compone de una retícula de módulos.

Luminosidad: + + +

5o Festival Internacional Cervantino 30 de abril al 16 de mayo, 1977

A) Factores perceptuales de distancia

Acomodación: La tipografía se dispone en la parte inferior y la imagen central en la parte superior hacia abajo

Interposición: No

Claves de tamaño: la imagen ocupa el mayor tamaño, en segundo lugar el ideograma y en tercero la tipografía.

Gradiente de Textura: las diferentes líneas crean una textura visual.

Perspectiva lineal: Existe perspectiva en las líneas paralelas.

Perspectiva atmosférica: Los objetos más alejados parecen ser más azulados que los objetos cercanos.

Sombreado: El juego de luces y sombras sugiere los diversos planos y las superficies que se deprimen y sobresalen.

Claves de altura: Las elevaciones de ciertas áreas de la composición permiten destacar los objetos más cercanos y más distantes de la misma.

Convergencia: La convergencia de las líneas y sus diversos grosores, es un elemento para sugerir la perspectiva en la composición.

Disparidad binocular: La secuencia de líneas y las separaciones entre ellas de izquierda a derecha y a la inversa, hace que los ojos capten sensaciones diferentes, pero que son iguales ya que son reflexiones de los elementos pero con sentidos diferentes.

B) Factores perceptuales de tamaño:

Forma: Las áreas alargadas parecen ser más grandes que las demás.

Tamaño del objeto de fondo: El objeto del fondo es percibido sin dificultad por ser el que más sobresale debido a su tamaño.

Luminosidad: + +

6o Festival Internacional Cervantino 28 de abril al 14 de mayo, 1978

A) Factores perceptuales de distancia

Acomodación: La tipografía se dispone en la parte superior, los módulos en dos bloques sumando 6 en total se disponen en columnas debajo del ideograma.

Interposición: Algunas imágenes tienen bordes que rebasan el área rectangular formando un traslape.

Claves de tamaño: En la tipografía existen jerarquías, en las imágenes y en los módulos se conserva el mismo tamaño proporcional.

Gradiente de Textura: NO

Perspectiva lineal: Existe perspectiva en las imágenes debido a la profundidad causada por las líneas.

Perspectiva atmosférica: Los objetos más alejados parecen ser más azulados que los objetos cercanos.

Sombreado: El juego de luces y sombras sugiere los diversos planos y las superficies que se deprimen y sobresalen.

Claves de altura: Las elevaciones de ciertas áreas de la composición permiten destacar los objetos más cercanos y más distantes de la misma.

Convergencia: La convergencia de las líneas dan un sentido de profundidad.

Disparidad binocular: Las imágenes varían en su posición dentro de los módulos, de tal forma que sugieren movimiento en los ojos del espectador.

B) Factores perceptuales de tamaño:

Forma: Las áreas alargadas parecen ser más grandes que las demás.

Tamaño del objeto de fondo: NO

Luminosidad: + +

7o Festival Internacional Cervantino 27 de abril al 19 de mayo, 1979

A) Factores perceptuales de distancia

Acomodación: La tipografía que funciona como ornamento se localiza en el centro separando en dos la composición, en la parte superior a ambos lados está la tipografía, el ideograma se localiza en la parte inferior izquierda.

Interposición: el número ornamental traslapa a la fotografía del lado izquierdo.

Claves de tamaño: El mayor tamaño corresponde al número, el segundo a la imagen y el tercero a la tipografía. El ideograma tiene el menor tamaño.

Gradiente de Textura: SI. En el fondo

Perspectiva lineal: Existe perspectiva en la fotografía.

Perspectiva atmosférica: Los detalles del fondo son más difusos y sugiere lejanía.

Sombreado: La fotografía en blanco y negro permite apreciar sombras y luces.

Claves de altura: El número tiene una mayor elevación por lo que parece estar más cerca del espectador que los demás elementos y se forma un figura-fondo.

Convergencia: En la imagen, las líneas de la perspectiva se juntan a lo lejos.

Disparidad binocular: La fotografía que está en el lado izquierdo se equilibra con la del lado derecho.

B) Factores perceptuales de tamaño:

Forma: Las áreas alargadas parecen ser más grandes que las demás.

Tamaño del objeto de fondo: La fotografía abarca toda la composición a lo alto y la mitad a lo largo.

Luminosidad: + +

9o Festival Internacional Cervantino 24 de abril al 16 de mayo, 1981

A) Factores perceptuales de distancia

Acomodación: La tipografía que funciona se localiza en la parte superior (así como el ideograma) e inferior, y la imagen en la parte central.

Interposición: existe un traslape de las figuras con respecto a las iniciales FIC en la parte central y un traslape del ideograma con el número correspondiente al evento.

Claves de tamaño: El mayor tamaño corresponde a la imagen y a las iniciales, el segundo al número del evento, el tercero al ideograma y por último a la tipografía jerrarquizada.

Gradiente de Textura: NO

Perspectiva lineal: No

Perspectiva atmosférica: Las figuras en las cuales sus extremidades coinciden con el horizonte sugieren perspectiva y profundidad. Sombreado: las luces y sombras en las figuras resaltan el volúmen.

Claves de altura: El número tiene una mayor elevación por lo que parece estar más cerca del espectador que los demás elementos.

Convergencia: Las figuras entrelazadas destacan la profundidad.

Disparidad binocular: NO

B) Factores perceptuales de tamaño:

Tamaño del objeto de fondo: La imagen de fondo es visible y destaca por la disposición central de sus elementos y su tamaño.

Luminosidad: +

X Festival Internacional Cervantino 23 de abril al 15 de mayo, 1982

A) Factores perceptuales de distancia

Acomodación: La imagen abarca todo el espacio compositivo, la tipografía en la parte inferior así como el ideograma.

Interposición: se recurre al traslape y a la transparencia de trazos.

Claves de tamaño: El mayor tamaño corresponde a la imagen, el segundo al evento, el tercero al ideograma y al número del evento.

Gradiente de Textura: NO

Perspectiva lineal: No

Perspectiva atmosférica: Las partes de la composición sugieren una profundidad dependiendo de la posición en el horizonte. Sombreado: las luces y sombras en las figuras resaltan el volúmen.

Claves de altura: la tipografía tiene una mayor elevación por lo que parece estar más cerca del espectador que los demás elementos.

Convergencia: Las figuras entrelazadas destacan la profundidad.

Disparidad binocular: NO

B) Factores perceptuales de tamaño:

Tamaño del objeto de fondo: La imagen de fondo es visible y destaca por la disposición central de sus elementos y su tamaño.

Luminosidad: + +

XI Festival Internacional Cervantino 23 de abril al 15 de mayo, 1983

A) Factores perceptuales de distancia

Acomodación: La imagen se localiza en el extremo izquierdo, la tipografía y el ideograma en el extremo inferior derecho.

Interposición: No

Claves de tamaño: El mayor tamaño corresponde a la imagen, el segundo al ideograma y al número, y el tercero a la tipografía. Gradiente de Textura: fondo

Perspectiva lineal: perspectiva y profundidad en las líneas que conforman la górgola.

Perspectiva atmosférica: NO

Sombreado: las luces y sombras en las figuras resaltan el volúmen.

Claves de altura: La imagen parece estar más alejada debido a su tamaño.

Convergencia: No.

Disparidad binocular: NO

B) Factores perceptuales de tamaño:

Tamaño del objeto de fondo: La imagen de fondo es visible y destaca por su tamaño.

Luminosidad: -

XI Festival Internacional Cervantino 23 de abril al 15 de mayo, 1984

A) Factores perceptuales de distancia

Acomodación: La imagen tienen un sentido de arriba-abajo, la imagen sale del extremo izquierdo continuándose en el centro.

Interposición: No

Claves de tamaño: El mayor tamaño corresponde a la imagen, el segundo al ideograma, y el tercero a la tipografía. Variación de tamaño en módulos.

Gradiente de Textura: fondo

Perspectiva lineal: No

Perspectiva atmosférica: No

Sombreado: las luces y sombras en la mano resaltan el volumen así como el degradado en los elementos

Claves de altura: La imagen parece estar más alejada debido a su tamaño.

Convergencia: No.

Disparidad binocular: NO

B) Factores perceptuales de tamaño:

Tamaño del objeto de fondo: La imagen de fondo es visible y destaca por su tamaño.

Luminosidad: +

XVI Festival Internacional Cervantino 14 de octubre al 30 de mayo, 1988

A) Factores perceptuales de distancia

Acomodación: Los elementos están centrados en la composición, la tipografía y el ideograma en la parte superior derecha.

Interposición: traslape de elementos compositivos.

Claves de tamaño: El mayor tamaño corresponde a la imagen, el segundo a la tipografía y el tercero al ideograma.

Gradiente de Textura: Sí

Perspectiva lineal: No

Perspectiva atmosférica: No

Sombreado: Sí

Claves de altura: Los objetos más cercanos del horizonte parecen más alejados.

Convergencia: Los objetos se convergen para sugerir profundidad.

Disparidad binocular: NO

B) Factores perceptuales de tamaño:

Tamaño del objeto de fondo: La composición de elementos resalta por su tamaño.

Luminosidad: +

XII Festival Internacional Cervantino 13 de abril al 29 de mayo, 1989

A) Factores perceptuales de distancia

Acomodación: la tipografía se encuentra en la parte superior, la imagen en el centro y el ideograma en la parte inferior.

Interposición: traslape de elementos compositivos.

Claves de tamaño: El mayor tamaño corresponde al pergamino, el segundo a la imagen, el tercero a tipografía y capitular, el cuarto al ideograma.

Gradiente de Textura: La tipografía compone la textura.

Perspectiva lineal: La perspectiva se sugiere por la fotografía.

Perspectiva atmosférica: Los objetos en segundos planos se ven más alejados y borrosos

Sombreado: No

Claves de altura: La fotografía se localiza en el horizonte por lo que está más lejos del observador.

Convergencia: No.

Disparidad binocular: No

B) Factores perceptuales de tamaño:

Tamaño del objeto de fondo: la tipografía compone la textura y resalta por su tamaño.

Luminosidad: + + +

XVII Festival Internacional Cervantino 12 de octubre al 28 de mayo, 1990

A) Factores perceptuales de distancia

Acomodación: la tipografía y el ideograma se encuentran en la parte superior, la imagen en el centro.

Interposición: traslape de elementos compositivos.

Claves de tamaño: El mayor tamaño corresponde a la imagen, el segundo al ideograma, y al tercero la tipografía.

Gradiente de Textura: Sí.

Perspectiva lineal: La perspectiva se sugiere por las líneas de la ilustración.

Perspectiva atmosférica: Sí Sombreado: juego de luces y sombras que sugieren volúmen

Claves de altura: los elementos que se localizan en el horizonte están más lejos del observador, por lo tanto se sugieren planos.

Convergencia: No.

Disparidad binocular: No

B) Factores perceptuales de tamaño:

Tamaño del objeto de fondo: la ilustración destaca por su tamaño

Luminosidad: + +

XIX Festival Internacional Cervantino 18 de abril al 31 de octubre, 1991

A) Factores perceptuales de distancia

Acomodación: la tipografía se encuentra en la parte inferior izquierda y en la parte superior derecha, la imagen en el extremo superior izquierdo, y el ideograma en la parte inferior izquierda.

Interposición: traslape de elementos compositivos.

Claves de tamaño: El mayor tamaño corresponde a la imagen, el segundo a la imagen del fondo, el tercero a la tipografía y el tercero ideograma.

Gradiente de Textura: motivo ornamental en el fondo.

Perspectiva lineal: La perspectiva se sugiere en las líneas que se juntan en el horizonte de la fotografía.

Perspectiva atmosférica: No Sombreado: luces y sombras en la imagen que sugieren volumen en el motivo del fondo.

Claves de altura: No

Convergencia: Los elementos más alejados pierden detalle y se ven borrosos

Disparidad binocular: La composición se encuentra cargada de información visual en el extremo izquierdo.

B) Factores perceptuales de tamaño:

Tamaño del objeto de fondo: El motivo del fondo resalta por su tamaño.

Luminosidad: + + +

XIX Festival Internacional Cervantino 9 al 25 de mayo, 1991

A) Factores perceptuales de distancia

Acomodación: la tipografía parte superior, la imagen en el centro y el ideograma en la parte inferior.

Interposición: traslape de elementos compositivos en la imagen.

Claves de tamaño: El mayor tamaño corresponde a la imagen, el segundo a la tipografía, y al tercero al ideograma.

Gradiente de Textura: Se encuentra en la pintura y aumenta con la distancia.

Perspectiva lineal: La perspectiva se sugiere por las líneas de la ilustración.

Perspectiva atmosférica: Los elementos más alejados parecen estar más azulados y borrosos (imagen)

Sombreado: juego de luces y sombras que sugieren volumen

Claves de altura: los elementos que se localizan en el horizonte están más lejos del observador, por lo tanto se sugieren planos.

Convergencia: La convergencia de los elementos son un indicio de profundidad.

Disparidad binocular: No

B) Factores perceptuales de tamaño:

Tamaño del objeto de fondo: la ilustración destaca por su tamaño.

Luminosidad: + +

4.3 Análisis Comparativo de la Identidad Gráfica del Festival Internacional Cervantino

Factores perceptuales de distancia

	1er FIC	2do FIC	4to FIC	5to FIC	6to FIC	7o FIC	9o FIC	X FIC	XI FIC	XII FIC	XVI FIC	XVII FIC
acomodación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
interposición					X	X	X	X			X	X
Claves de Tamaño	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gradiente de Textura	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X
Perspectiva Lineal				X	X	X			X			X
Perspectiva Atmosférica				X	X	X	X					X
Sombreado				X	X	X	X	X	X	X	X	
Claves de altura	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Convergencia			X	X	X	X	X	X			X	
Disparidad binocular	X	X		X	X	X						

Factores perceptuales de tamaño

	1er FIC	2do FIC	4to FIC	5to FIC	6to FIC	7o FIC	9o FIC	X FIC	XI FIC	XII FIC	XVI FIC	XVII FIC
Forma	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tamaño del objeto de fondo		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Luminosidad	+	+++	+++	++	++	++	+	++		+	+	++++

Factores perceptuales de distancia			
	XVIII FIC	XIX FIC	XX FIC
Acomodación	X	X	X
Interposición	X	X	X
Claves de Tamaño	X	X	X
Gradiente de Textura	X	X	X
Perspectiva Lineal	X	X	X
Perspectiva Atmosférica	X		X
Sombreado	X	X	X
Claves de altura	X	X	X
Convergencia		X	X
Disparidad binocular		X	
Factores perceptuales de tamaño			
Forma	X	X	X
Tamaño del objeto de fondo	X	X	X
Luminosidad	++	+++	++

CONCLUSIONES

DETRÁS de todo mensaje producido y distribuido existe una intencionalidad. La identidad gráfica interviene en el proceso de comunicación visual transmisora de un mensaje. Pero no únicamente es necesario entender y comprender el fenómeno comunicativo y los elementos que le componen, también resulta de suma importancia tomar en cuenta los factores como la percepción entre otros que complementan la denotación y connotación en el emisor-receptor.

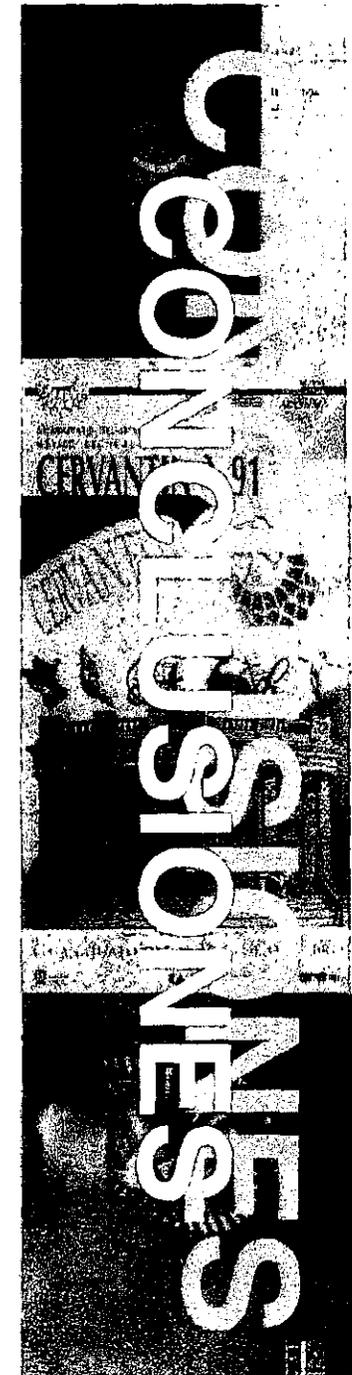
Así, se presenta la identidad no como un objeto estilístico, sino como un medio integrado por signos y símbolos extraídos de un código que permita una transformación en el hombre no únicamente en el ámbito comercial, para muchos su finalidad esencial, sino político y social, capaz de cambiar actitudes mediante diversos significados comprendidos por el destinatario.

El campo donde se inserta la identidad, en este caso la comunicación visual no es del todo sencillo, debe de cumplir con dos procesos: por un lado el proceso de formar o aumentar el estado de conocimientos del receptor llamado información, y por otro lado el proceso que permita cambiar la actitud del receptor llamado persuasión.

La identidad está integrada como ya se ha mencionado por signos, cuyo contenido es, no la cosa, sino una unidad cultural que esta determinada por el modo como el sujeto concibe la realidad. El signo es entonces, no solo un elemento que se inserta en el proceso comunicativo, ya que puede transmitir y comunicar una serie de sonidos sin significado, sino una entidad que forma parte del proceso de significación. Existe aquí un problema de ambivalencia ya que el signo puede transmitir o no significado, aquí es donde considerar al signo en los procesos de comunicación adquiere gran importancia debido a que el significado que se atribuye al signo de acuerdo con un código común entre receptor y emisor, determina la comprensión del mensaje emitido por la identidad por parte del destinatario.

En cuanto a la complejidad del diseño de identidad, radica en que el lenguaje no sólo es verbal, sino que abarca colores, imágenes, formas, sonidos, símbolos, entre otros aspectos, cuya amplia gama demanda además de lenguajes bien estructurados, objetividad de signos, codificación unívoca, ausencia de ambigüedades, etc.

La identidad se ha convertido en una herramienta visual poderosa en la comunicación y



manipulación masiva en esta sociedad inundada por imágenes, en la que sobresalen las más objetivas tanto en estructura como en eficacia en la transmisión de ideas considerando además su congruencia e intención.

En el diseño gráfico la identidad representa una tarea complicada, ya que intervienen diversas interdisciplinas e intradisciplinas que aportan conocimientos claves para que la estructura final compositiva cumpla con su función, de esta forma disciplinas como: comunicación, psicología, semiótica, entre otras, forman un conjunto de conocimientos que relacionan la imagen con la significación que el hombre otorga a determinados signos estableciendo así su capacidad comunicativa de acuerdo a los elementos que el diseñador gráfico designa para integrar la composición. Las intradisciplinas por su parte, tienen también un papel importante por lo que resulta primordial el conocimiento de los cuatro códigos esenciales para el diseño en general: morfológico (forma), cromático (color), tipográfico (tipografía) y fotográfico (fotografía e ilustraciones), los cuales al mezclarse conforman todas las imágenes que observamos en nuestro entorno. Toda identidad debe estar creada bajo ciertos aspectos compositivos sin olvidar que la imagen esta compuesta por signos, por lo que la connotación del mensaje visual depende en gran medida de la significación que la sociedad designa para ellos.



BIBLIOGRAFÍA

1.-Acosta, Joan

Imagen Global

2ª edición 1989 Editorial CEAC, Barcelona, España 1989. Pág. 260

2.-Aicher, Otl/Kramper, Martín

Sistemas de signos en la comunicación visual

3ª Edición 1991 Editorial GG, México, DF. 1991

3.-André, Ricard

Diseño ¿Por qué?

Editorial GG, Barcelona, España 1982. Pág.240

4.- Angulo, Aníbal

Notas sobre la Fotografía

Talleres ENAP7UNAM. México, DF, 1994. Pág. 17

5.-Arándiga Valles, Antonio/Tortosa Valles, Alfred

Lenguaje simbólico: pictogramas para la comunicación gráfica

Editorial Escuela Española. Madrid, España 1997.

6.-Aumont, Jacques.

La imagen

Traducción castellana Antonio López Ruíz Editorial Paidós. Barcelona, España 1992.

7.- Barlow, Horace/ Blackmore, Colín/ Westwrn-Smith, Miranda Imagen y conocimiento.

Como vemos el mundo y como lo interpretamos

Traducción castellana de Jordi Ainaud. Editorial Grijalbo. Barcelona, España 1994.

8.- Bruno, Munari

Diseño y comunicación

Versión castellana de Francesc Serra Editorial GG. Barcelona, España 1983. Pág. 365

9.- Bruno, Munari

Imagen Global

Editorial GG. Barcelona, España 1984. Pág. 360

10.- Camera, Fernando. Versión española R. Ripa

Símbolos y signos gráficos

Editorial Bosco. Barcelona, España 1975. Pág. 17



- 11- Caronti, Enrico y Peraya, Daniel
Elementos de Semiótica
 Traducción castellana de Alberto Cardin Garay Editorial GG. Barcelona, España 1979
- 12.- Cohen, Josef
Sensación y percepción visuales
 Editorial Trillas. México, DF. 1991. Pág. 210
- 13.- Correa Molnar, Mónica.
"Introducción a la fotografía".
 Edit. Persa, 1998. Pág. 117
- 14.- Dondis, Doris A.
La sintaxis de la imagen
 Editorial GG. Barcelona, España 1982
- 15.- Eco, Humberto
Signo
 Editorial Lumen. Barcelona, España 1994. Pág. 463
- 16.- Faber, Birrer
Color and human response: aspects of light and color hearing on the reactions of living things and the welfare of human beings.
 Editorial Van Nostrand Reinhold. New York, USA 1978. Pág. 141
- 17.- Gibson J., James
La percepción del mundo visual
 Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina 1974. Pág. 319
- 18.- Guiraud, Pierre
La semiología
 16ª edición 1989 Editorial Siglo XXI. México, DF. 1989. Pág. 115
- 19.- Klapp Orrin, Edgar
La identidad: problema de masas
 Editorial Pax-México. México, DF. 1973
- 20.- Lehner, Ernst
Symbols, sign and signets
 Editorial Dover. New York, USA 1989
- 21.- López Rodríguez, Juan Manuel
Semiótica de la comunicación gráfica
 Editorial INBA, Escuela de Diseño. UNAM. México, DF 1993.
- 22.- Lloyd Morgan, Conway
Logos, logotipos, identidad, marca, cultura
 Editorial Mc GrawHill. México, DF. 1999. Pág. 160
- 23.- Marshall Editions limited
El gran libro del color
 1ª edición 1994 Editorial Blume. Barcelona, España 1994. Pág. 256
- 24.- Miralles Rosell, Eugeni
Manual de Imagen corporativa
 Editorial GG. Barcelona, España 1991
- 25.- Murphy, Jhon/Rowe, Michael
Como diseñar marcas y logotipos
 Editorial GG. Barcelona, España 1990
- 26.- Ortiz Hernández, Georgina
El significado de los colores
 Editorial Trillas. México, DF. 1992
- 27.- Pericot, Jordi
Servirse de la Imagen. Un análisis pragmático
 1ª edición 1987 Editorial Ariel. Barcelona, España 1987.
- 28.- Prieto, Daniel
Diseño y comunicación
 1ª Edición 1994. Ediciones Coyoacán S.A de C.V. México, DF 1994. Pág. 186
- 29.- Ricci Bitti, Dio/Zani, Bruno
La comunicación como proceso social
 1ª edición 1990 Editorial Grijalbo. México, DF. 1990.
- 30.- Rodríguez González, Abelardo
Logo ¿Qué?
 1ª edición 1996 Editorial Alianza. México, DF 1996. Pág. 263
- 31.- Rodríguez Sanz, Juan Carlos
El libro de la imagen
 Editorial Alianza. Madrid, España 1996
- 32.- Saussure, Ferdinand
Curso de lingüística
 Editorial Alianza. Madrid, España. Pág. 283
- 33.- Skaggs, Steven
Logos: the development of visual symbols
 Editorial Crisp. Menlo Park, California, USA 1994
- 34.- Stockton, James
Designers guide to color
 Editorial Chronicle. San Francisco, Ca., USA 1990
- 35.- Thenon, Jorge
La imagen y el lenguaje

Editorial ANULES. México, DF. 1975

36.- T. Tumbull, Arthur/N. Baird, Ruseil

Comunicación Gráfica

1ª edición , septiembre 1986 Editorial Trillas. Barcelona, España 1986. Pág. 401

37.- Vilchis, Luz del Carmen

Metodología del Diseño. Fundamentos teóricos

1 Edición 1998 Editorial Claves Latinoamericanas. México, DF. 1998. Pág. 161

38.- Villafañe, Justo

Introducción a la Teoría de la Imagen

Editorial Pirámide. Madrid, España 1990. Pág 230

39.- Wittgenstein, Ludwig

Observaciones sobre los colores

Editorial Paidós- UNAM Instituto de investigaciones filosóficas. México, DF. 1994

40.- Wong, Wucius

Principios del diseño en color

3ª edición 1992 Editorial GG. Barcelona, España 1987. Pág. 215

41.- Wucius, Wong

Fundamentos del diseño bi-tridimensional

Editorial GG. Barcelona, España 1981. Pág. 205

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □