

002656



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas
División de Estudios de Posgrado

Proyecto de tesis para obtener el grado de Maestría en Artes
Visuales con orientación en Diseño Gráfico y Comunicación

**LA ABSTRACCIÓN EN LA CREACIÓN DE
SÍMBOLOS GRÁFICOS CORPORATIVOS**

Presenta

Lic. Alejandra Rodríguez Raygoza

Director de tesis

Dra. Luz del Carmen Vilchis

2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



dedicatorias

GRACIAS

a Dios por todas las bendiciones que me ha dado y por permitirme terminar esta faceta en mi vida

a mi esposo por todo su apoyo, ayuda e infinito amor, te amo

a mi mamá por su cariño y siempre creer en mí

a mi papá por su ayuda y cariño

a mi familia por motivarme a superarme y preocuparse por mí

a la Mtra. Vichis por ser un ejemplo de sabiduría y dedicación

a los profesores por aportar sus valiosos conocimientos



contenido

Introducción

5

Capítulo 1

Aspectos Psicológicos de la abstracción

1.1 Concepto de abstracción.

8

1.2 Percepción visual y abstracción

19

1.3 Abstracción de la imagen.

23

1.4 Proceso cognitivo de abstracción

27

Capítulo 2

Generalidades de los signos gráficos

2.1 Respecto a la Semiótica.

43

2.2 Taxonomía y funciones representativas

47

2.3 Niveles de iconicidad y semantización

54

2.4 Características de los símbolos

63

Capítulo 3

Aspectos fundamentales de los símbolos gráficos corporativos

3.1 Concepto y clasificación

67

3.2 Funciones y aspectos formales

74

3.3 Importancia del color

79

3.4 Relaciones con la tipografía.

85

Capítulo 4

Relación funcional entre la abstracción y los símbolos gráficos corporativos

4.1 La abstracción en el proceso creativo

100

4.2 Los símbolos gráficos corporativos y su manifestación abstracta

103

4.3 Análisis pragmático sobre los símbolos gráficos corporativos abstractos

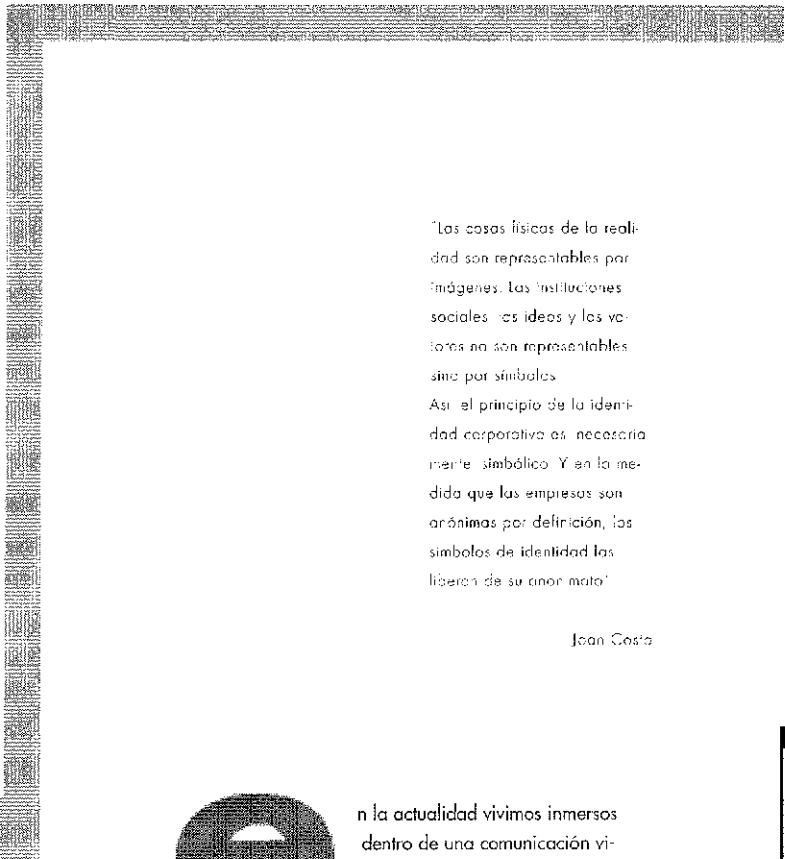
112

Conclusiones

128

Bibliografía

133



"Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, los ideas y los valores no son representables sino por símbolos."

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

Joan Costa



introducción



En la actualidad vivimos inmersos dentro de una comunicación visual y gráfica muy saturada, donde todo lo expuesto busca ser

reconocido y aprendido por millones de personas. Por esto, las empresas deben formarse una identidad, ser identificables, ser únicas, y esto lo logran con ayuda de los símbolos, (además de muchas otras variables), son estos la presencia de la Identidad Corporativa, de ellos se valen las empresas para ser reconocibles, es su carta de presentación, y de estos atributos, emana su importancia.

En su cualidad de símbolos abarcan los componentes estructurales, físicos y morales de la empresa, conjuntando todo en una forma visual. Esta forma visual puede ser tratada de diferentes maneras, y una de ellas es la abstracta.

La visual abstracta debe ser tratada con los fundamentos necesarios y no sólo convertirse en una



Introducción

vía relativamente "fácil" para llegar a un fin. La abstracción es un concepto complejo que debe entenderse para hacer uso de él.

Es por esto que realicé este estudio, recabando los elementos necesarios para llegar a una amplia conceptualización de la Abstracción, y así, poder utilizarla eficientemente en la creación de símbolos gráficos corporativos.

Al crear un símbolo abstracto corporativo el Diseñador Gráfico debe tener un amplio criterio para adecuarlo a las empresas, ya que debe estar perfectamente diseñado para connotar lo que la empresa es y hace.

Los temas abarcados dentro de esta tesis están estructurados a partir del ámbito donde se encuentra la abstracción, así como su relación con los símbolos gráficos desde el espacio semiótico y de su función como gráficos corporativos.

El análisis pragmático final fue creado para establecer parámetros en la utilización de los símbolos gráficos abstractos corporativos y su relación pragmática, que es al final el objetivo principal de todo proceso semiótico y comunicacional.



capítulo

Aspectos psicológicos
de la abstracción

Concepto de abstracción

Percepción visual y abstracción

Abstracción de la imagen

Proceso cognitivo de abstracción

P

ara abordar el concepto de abstracción, obtuve un compilado de algunas definiciones, con el fin de presentar una idea clara y breve de lo que conlleva el tema y obtener un acercamiento al mismo, para después dar una referencia más detallada sobre nuestro argumento.

Abstraer:(del lat. *abstrahere*) Aislar la cualidad o las cualidades de la esencia del objeto, que están unidas entre sí.

Abstracción:(del lat. *abstractio -tionis*) Separar o absorber, en una operación intelectual, una característica o elemento de otras, con las que tiene relación. En un sentido más amplio es todo acto de conocimiento.

Abstracto:(del lat. *abstractus*, p.p. de *abstrahere*) Es alguna cualidad excluida de su elemento. En el arte es prescindir de lo figurativo.

Dentro de la psicología autores como, Humphrey (1973), se refieren a la abstracción como un proceso que da como resultado la determinación de la conducta o la experiencia desde uno o más rasgos particulares en la situación psicológica, con la exclusión por parte del organismo de otras características

Me permití señalar las palabras clave que se encuentran en varias definiciones, que son: excluir, absorber, separar, aislar; las cuales son sinónimos de una misma acción con la que se opera la abstracción. Arnheim señala que el verbo *abstrahere* significa activamente quitar algo de alguna parte y, pasivamente, ser apartado de algo. Estas acciones se llevan a cabo dentro del proceso cognitivo.

Para llevar a cabo el proceso cognitivo, tenemos que valernos de la percepción que capta los rasgos genéricos del objeto, para así, realizar un pensamiento, ya que éste necesita de la información del mundo exterior. Una propiedad del

proceso cognitivo es que siempre exige una abstracción.

Existe una mala división entre percepción y pensamiento, que nos lleva a relacionar las cosas abstractas con los aspectos mentales y lo concreto con lo físico, pero "la concreción es una propiedad de todas las cosas, ya sean estas físicas o mentales, y muchas de estas mismas cosas pueden servir también como abstracciones" (1) Esto es que el concepto de perro es tan concreto, como el perro que se encuentra físicamente frente a un observador, y se da la abstracción cuando el objeto es producto de una destilación de entidades más complejas.

Sobre los conceptos abstracto y concreto Bartley señala, "la conducta abstracta es de tipo perceptual, dependiendo de sus características discriminativas de una contribución colateral de los centros superiores del cerebro, en donde interviene la memoria o la conceptualización. La conducta concreta que es producida directamente, está por completo dominada por las características estereotipadas de las vías sensoriales y de los mecanismos mediadores periféricos" (2)

La afirmación de llamar a la conducta abstracta de tipo perceptual, es un punto que Arnheim defiende contra otros investigadores, señala que la abstracción puede darse desde la percepción, tomando como base a Bergson, quien dice que la percepción es un instrumento del organismo como medio para descubrir la presencia de lo que se necesita para la sobrevivencia y la eliminación del peligro.

Arnheim afirma que una captación abstracta de los rasgos estructurales constituye la base misma de la percepción y el comienzo de toda cognición; estas estructuras las menciona también en su libro Arte y percepción visual, pero relacionado con la forma y lo llama el esqueleto estructural, refiere a la forma regida por sus líneas, masa y volúmenes, pero también por el esqueleto estructural creado a través de la percepción. Este esqueleto estructural está compuesto por ejes que crean correspondencias

De lo anterior podemos decir que las formas, compuestas por esqueletos estructurales, son captadas a través de la percepción y este proceso lleva consigo una abstracción, ya que el esqueleto es una exclusión de la forma, que además está compuesta por líneas, masas y volúmenes.

En una abstracción productiva podemos encontrar dos conceptos llamados continentes y tipos. Los tipos son la esencia estructural de una clase de entidad, y el continente son los atributos por los cuales se identifica una clase de identidad; las "abstracciones del pensamiento productivo son más bien tipos que continentes, tanto en las ciencias como en las artes". (3) Esto me hace reflexionar que, la estructura de los objetos o de cualquier otra cosa que percibamos, primero la recibiremos como una estructura básica la cual es una primera abstracción y de la cual generalizamos tomando en cuenta sus demás atributos.

Existe otro proceso relacionado con la abstracción, el conocimiento, enlazado más estrechamente desde el aprendizaje ya que todo conocimiento nuevo supone una abstracción, el conocimiento utiliza a la abstracción ya que a partir de ella se llevan a cabo clasificaciones que hacen más fácil el camino y más comprensiva la percepción; este proceso "se hace a partir de un grupo de situaciones variables, y cuando la modificación orgánica hacia situaciones particulares queda determinada por un rasgo común del grupo como tal, el proceso recibe, el nombre de generalización" (4)

La generalización es un proceso por el cual la mente se ahorra caminos que suponen una particularidad con el uso de agrupaciones o clasificaciones, pero para que se lleve a cabo esta clasificación debe de existir un proceso de abstracción, ya que ésta nos proporciona las propiedades comunes de un conjunto de elementos, o sea, una particularidad.

Esto nos lleva a un proceso circular, mencionado por Piaget e Inhelder, así como Henri Bergson "para generalizar uno debe

primero abstraer, pero para abstraer con provecho, uno debe saber ya como generalizar". (5) Para llevar a cabo la abstracción es necesaria la agrupación de instancias, pero estas son precedidas por la abstracción, "antes de que se pueda generalizar, se deben singularizar las características que servirán para determinar los objetos que se ubicarán bajo un rubro. Esto equivale a afirmar que la generalización presupone la abstracción" (6)

Susanne K. Lange afirma que en las artes se lleva a cabo una abstracción primordial como el principio por el cual se ve y se oye de modo automáticamente abstracto, y este tipo de abstracción se distingue de la abstracción por generalización, que sólo se da en la ciencia. Arnheim rebate esta postura y señala que en las ciencias como en otras áreas, existe la búsqueda de propiedades comunes de un conjunto que no son típicas del modo en que se produce la abstracción. Reconoce así el valor de la abstracción y generalización, concluyendo que la "inducción presupone la abstracción, y la generalización presupone la generalidad" (7)

Ante casos en los cuales el individuo se encuentra con experiencias poco conocidas, tiende a realizar una abstracción menos particular y más generalizada, esto significa que excluirá las características particulares. Un ejemplo citado es que un guardián del zoológico percibe a cada animal como un individuo distinto, pero alguien que va de visita sólo distinguirá los monos como monos y las ovejas como ovejas. La diferenciación se realiza cuando el individuo muestra interés por un refinamiento de la abstracción que se realiza inicialmente teniendo en cuenta que todo este proceso no es una generalización.

La abstracción primaria no presupone un acto de generalización, pero habla de que los perceptos son generalidades desde su comienzo, y a través de su diferenciación gradual, se refina el pensamiento, pero en el pensamiento activo la sabiduría avanza de lo particular a lo general de forma continua. La abstracción tampoco debe considerarse como una muestra del

todo, tomando en cuenta también, que la abstracción no es una selección arbitraria de rasgos, sino que debe contener un concepto integrado, para que la abstracción tenga sentido debe de ser generativa.

Otra característica de la abstracción es el uso de los conceptos dinámico y estático, éstos facilitan la comprensión al congelar la estructura, pero al simplificarla en exceso no se puede llevar a cabo un conocimiento más comprensivo, lo cual no es útil para el pensamiento productivo. Un artista reduce a una sola imagen prominente la secuencia de las particularidades para llegar a ésta, representa a todas en una sola. El concepto estático se limita a su proceso más general, pasando por alto las diferencias efectuadas dentro de él. Para producir un concepto dinámico se requiere de todas las fases particulares en compañía de su centro, pero no requieren la continuidad física, ya que por medio de la Gestalt se realiza el proceso de continuidad.

Todo este proceso de abstracción se desarrolla en la última etapa del desarrollo intelectual de un niño, que es la adolescencia, cuando comienza a realizar operaciones formales y efectúa un razonamiento abstracto, sólo hasta esta etapa se empieza a pensar en términos abstractos.

Existen dos clases de abstracción la exógena y la endógena. El término exógeno significa, en lo que respecta al conocimiento, el hecho de ser extraído de la realidad, y el término endógeno, el ser debido a una construcción lógico-matemática. Estos términos también son llamados abstracción empírica y abstracción reflexiva, respectivamente.

En la empírica se extrae información de los objetos mismos, como en el caso de que un sujeto de cualquier edad, al sopesar un sólido, retiene sólo de los resultados de esta acción el peso del objeto, despreciando su color, sus dimensiones, etc. La abstracción reflexiva se extrae de las coordinaciones de acciones (u operaciones), y por lo tanto de las propias actividades del sujeto, que es algo completamente

diferente . es reflexiva en un sentido de proyección física o geométrica, es decir, supone siempre un «proceso de reflexión» en un plano superior de lo que se toma de un plano inferior: esta abstracción «reflexiva» entraña además una «reflexión» en el sentido de una reorganización mental necesaria, por el hecho de que el «proceso de reflexión» aboca a un plano superior. (8)

Esta clasificación se amplía con dos más, formando cuatro tipos de abstracción, las cuales interactúan entre sí:

1. La abstracción empírica, que extrae sus informaciones de los objetos como tales, o de las acciones del sujeto en sus caracteres materiales, así como, de un modo general, de los observables

2. La abstracción reflectante o reflejante (*réfléchissante*), que lleva sobre coordinaciones de las acciones del sujeto, esas coordinaciones y el mismo proceso reflexivo (*réfléchissant*) puede permanecer inconsciente o dar lugar a diversas formas de toma de conciencia o conceptualizaciones variadas

3. Cuando el objeto ha sido modificado por acciones del sujeto y enriquecido con propiedades extraídas de sus coordinaciones (por ejemplo ordenar los elementos de un conjunto) la abstracción sobre esas propiedades es llamada pseudoempírica, porque aún procediendo del objeto, y sus observables actuales, como en el caso de la abstracción empírica, las constataciones manifiestan productos de la coordinación de acciones del sujeto Fig 1

4. Finalmente llamamos abstracción reflexiva (*réfléchie*) al resultado de una abstracción reflectante (*réfléchissante*) cuando llega a ser consciente y ello independientemente de su nivel (9)

De estas cuatro, la abstracción reflexiva es un estado «puro» ya que es la que realiza las construcciones lógico-matemáticas que manifiestan la elaboración continua de nuevas operaciones que se relacionan con las anteriores, creando una relación ilimitada.

Arnheim, no realiza una clasificación clara de la abstracción, pero se refiere a ella con dos términos: la abstracción primaria, de la cual afirma que no presupone un acto de generalización; y la abstracción productiva, la cual consta de atributos generativos y accidentales. Sin que esto pueda considerarse una clara clasificación.

Círculo interior: caracteres del objeto
Anillo: caracteres debidos a la acción del sujeto, que hay que añadir momentáneamente a los del objeto o que sirven de marco asimilador para la lectura de sus propiedades
AE: abstracción empírica
ASE: abstracción pseudoempírica

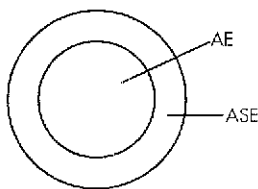


Fig 1

Arte abstracto

He analizado hasta ahora cual es el papel de la abstracción dentro del proceso cognitivo, el cual ampliaré en los siguientes apartados, pero existe otra visión de la abstracción, importante dentro de las artes visuales: la visión plástica y estilística manifiesta en el **Arte Abstracto**, el cual utiliza todo este proceso cognitivo para llevarse a cabo dentro de ella, la palabra designa un alejamiento de la realidad, es el arte de las imágenes no representativas o no figurativas, sin que esto quiera decir que para llevarla a cabo se tomen rasgos al azar de las imágenes para representar cierta entidad

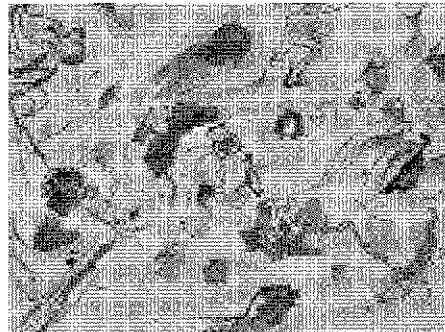
En el Arte Abstracto no son exactos los límites que lo definen, se dice que no se puede limitar históricamente porque los lenguajes abstractos pueden rebasar algunas otras corrientes como el dadaísmo, surrealismo, neofiguralismo, cubismo; ya que el concepto puede llegar a ser complejo y ambiguo. Las manifestaciones abstractas son: no imitativas, no figurativas, no representativas de un mundo objetual, y rechazan los convencionalismos. Los artistas de esta corriente conciben una autonomía total de la obra artística, con sus leyes internas propias, evadiendo una realidad o idea concreta.

Los aspectos causales que generalizan y consagran lo abstracto son: los cambios en las teorías estéticas, científicas y espirituales que se plantearon en la misma época en que se genera el Arte Abstracto

Algunos ejemplos de estos son la publicación de la teoría de la relatividad, por Albert Einstein, o las teorías psicoanalíticas de Freud, con ello se abrió un camino a la visión no objetiva. Se insistía en que la apariencia de las cosas no siempre reproducía el verdadero contenido o la naturaleza de ellas. Por esto se crea un arte interiorizado, que pretende representar la realidad del mundo "real", sin un concepto tradicional de espacio y tiempo

Otro aspecto es de tipo existencial, en el cual los artistas rompieron con sus ideas preconcebidas y sus hábitos intelectuales, para dar paso a la intuición, es por esto que en las obras abstractas se puede encontrar un gran contenido espiritual y filosófico. Y por último, otro aspecto es que ya existían cimientos en la ruptura del orden visual y la libertad del color, dados por el Cubismo, que sirve como camino formal hacia la no figuración

Kandinsky fué el pionero del Arte Abstracto, para él su principal objetivo era considerar los colores y las formas puras como los medios significantes de la expresión pictórica, llegando a esto por medios inmatereiales, ritmo, y la construcción de una base estructural. Con él surge la Abstracción Lírica, tendencia expresionista e intuitiva, para después ser contrapuesta con la Abstracción Geométrica como búsqueda



Wassily Kandinsky. *Primero cuadro abstracto*. 1910-1913. Abstracción lírica

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

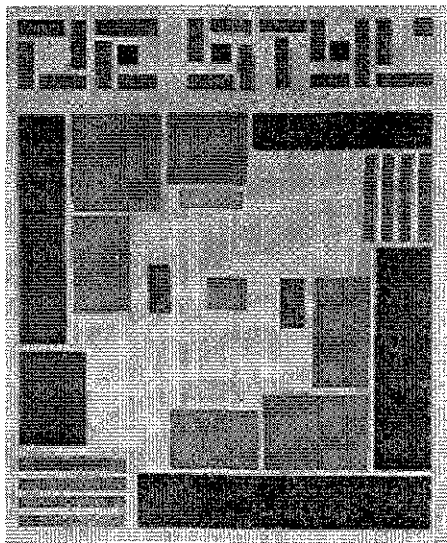


Figura de 'De Sijf'
 Revista que sirvió como medio teórico de las propuestas plásticas que se dan en el Neoplasticismo

La **Abstracción Geométrica** se da por el estudio de las investigaciones cromáticas y formales, separada del rigor cubista por medio de la sección áurea. Se opta por la preocupación de un arte universal siguiendo leyes que rebasen la inmediatez del objeto, de lo concreto, o de la pura intuición, un arte no completamente alejado de la realidad, pero con una visión subjetiva. De la Abstracción Geométrica se derivan otras corrientes como el Neoplasticismo, y el Arte Concreto

La finalidad del **Neoplasticismo** es una estética nueva y universal, al margen de la evidencia de la naturaleza y con elementos plásticos muy simples y homogéneos, su planteamiento es racionalista. Piet Mondrian es quien le da nombre a este movimiento, él tiene un lenguaje abstracto, ordenado, al margen de lo na-

capítulo

de un método científico aplicado al lenguaje artístico, con Piet Mondrian como su principal representante, y Malévich como exponente del Suprematismo, que propone la negación de lo formal y en pro de una pintura pura

La **Abstracción Lírica** es poética y subjetiva, da rienda suelta a la imaginación o estado anímico del artista y del espectador, tiene contenidos simbólicos místicos, no sólo es un juego de formas, sino que es un planteamiento orgánico filosófico. El arte es una comunicación espiritual, como resultado de una fuerza interior, que se da por medio de la intuición y que provoca así la creatividad. Este tipo de abstracción dada por Kandinsky tiene tres trayectorias: Las *Impresiones*, que son formas provocadas por la visión directa de la naturaleza exterior; las *Improvisaciones*, formas que expresan emociones internas, signos formales que responden a impulsos tensiones e intervenciones al azar. Y por último las *Composiciones* que son formas de sentir interior pero calculadas experimentalmente

tural, utiliza sólo colores primarios y neutros, en una combinación de relaciones de formas planas disponiéndose en ángulos rectos, elimina las curvas y diagonales, considerándolas como desviaciones; crea un *equilibrio entre lo horizontal y lo vertical*, con relaciones entre color, línea y escala logrando un arte puro, sin argumentos, ni contaminaciones

A su vez Theo Van Doesburg crea el **Elementarismo**, con predominio de las diagonales, con un deseo de expresarse en sintonía con la civilización de la máquina y el progreso, investigando los componentes esenciales y simples de la materia, buscando lo más elemental. En arquitectura elimina todo aquello que no responda a criterio de funcionalidad, ni concibe ornamentos que no provengan de la propia forma

Basado en la teoría de Theo Van Doesburg, Georges Vantongeloo crea el **Constructivismo**, intentando hacer una escultura racional y científica de formas geométricas con relaciones calculadas sobre bases matemáticas

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

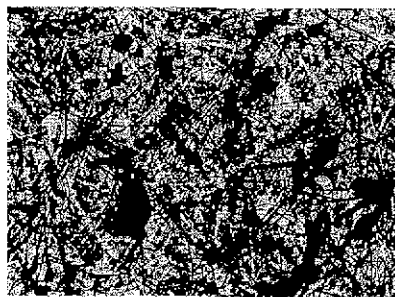
El **Arte Concreto**, nace de las preocupaciones por el análisis sobre los elementos concretos de la expresión o lenguaje plástico: línea, forma, color, superficie, espacio, etc., y por tratar de eliminar la ambigüedad del término abstracto. Búsqueda de valores universales, objetivos y constantes, que al no existir ningún tipo de preocupación significativa directa o simbólica, con un trato claro y armonioso limita a la Abstracción Geométrica. Se experimenta con círculos, cuadrados y triángulos, colores planos, conjugándose con cálculos geométricos y que además se aplican a la música, estudiando afinidades entre ambas partes.

El Arte Concreto es geometría matemática en la pintura, a la que convierte en un experimento científico-visual pero sin renunciar al sentido filosófico del arte

Debido a los conflictos de la Segunda Guerra Mundial, los artistas europeos emigran hacia Estados Unidos, creando en ese país el **Expresionismo Abstracto**

En este movimiento hay un énfasis en el acto de pintar, en la expresión subjetiva y la carencia de modelos, dando gran importancia a la originalidad y al instinto, con un aire de libertad, pero que comunique, es un arte no figurativo pero no geométrico

Se usan como herramientas espontáneas la línea, color, materia, el ritmo, sin referencias realistas. Sus principales exponentes son: Pollock, Motherwell, Still y Hoffmann. Dentro de este movimiento se encuentra el *Action Painting*, que es tan sólo una manera de resaltar el estilo de los artistas para pintar, ya que le dan gran importancia a la acción de pintar, al gesto con un impulso instintivo que responde a una emoción por la libertad, intuición y rito, en contraposición a la sistematización y la lógica dada anteriormente. La técnica consiste en gotear, creando marañas de trozos, chorreos, manchas, fondos dominantes, texturas, etc., dejando intervenir el azar. Dando como consecuencia formas ondulantes y rítmicas con un ambiente cromático lleno de energía, creando campos gestuales y



Jackson Pollock. Pintura 1948. Expresionismo abstracto

simbólicos colmados de fantasía, o con referencias caligráficas orientales.

Otro estilo dentro del Expresionismo Abstracto es la pintura de *Campo de Color* o también la saturación cromática, donde se dan combinaciones en grandes espacios que sugieren una sensación no limitada por el formato, es una concepción dramática del color, no existen elementos signícos ni gestuales, aunque algunos sólo contienen manchas ambiguas; creando diferentes ambientes cromáticos con gradaciones luminosas o distintas densidades

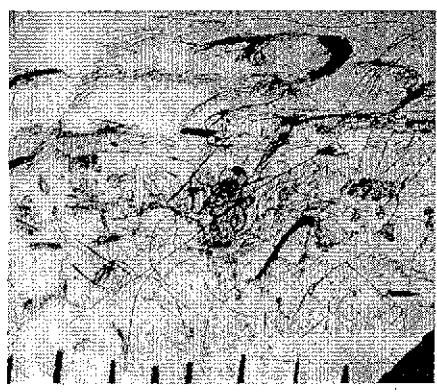
Cuando en Estados Unidos se forma el *Action Painting*, en Europa (París) se crea el **Informalismo**, corriente abstracta ocasionada por la posguerra. Se abandonan los planteamientos constructivistas de la Abstracción Geométrica, optando por la Abstracción Lírica, más emocional e informal. En los inicios evocan al dramatismo y la situación bélica que se había vivido anteriormente. Los pintores más importantes son: Wols, Fautrier, Dubuffet y Mathieu.

Considerando al primero como precursor de este movimiento, en donde se ve influido por una afición a las plantas y rocas desde una visión más microscópica, pero siempre con un fondo dramático

Los artistas se dividen según sus técnicas: los *Matéricos* utilizan distintas herramientas, con rasgaduras, quemados, cosidos, o collages; los *Tachistas* o *Manchistas*, utilizan un trazo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Antoni Tàpies Figuras 1960 informalismo



capítulo

gestual, un poco agresivo y lírico, nunca geométrico, para crear manchas o borrones; y por último los *Caligráficos* o *Signicos*, que muchas veces crearon su propios signos no referenciales y muy premeditados.

Las diferencias con el Expresionismo estadounidense son: menor tamaño de los formatos, nos se crean obsesiones por los amplios campos cromáticos, sus tonalidades son más apagadas, con ocre, negros, etc., y no siempre se rechaza la aproximación metafórica de contenidos, creada con residuos de imágenes

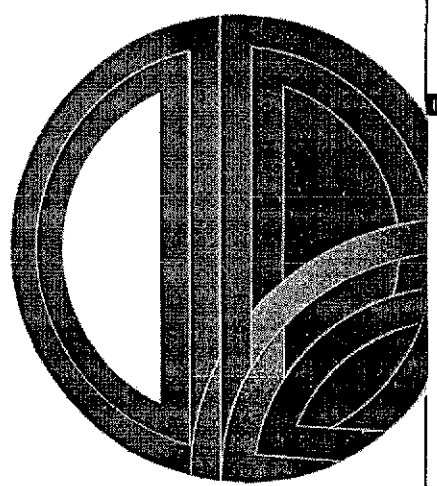
Dentro de este movimiento se forma otro llamado *Espacialista*, creado por la preocupación sobre la relación de las obras bidimensionales con el espacio, buscando una síntesis de color, luz, espacio e incluso hasta del sonido

En contra del Expresionismo Abstracto se crea en Estados Unidos la **Nueva Abstracción o Postpictórica** y en Europa el **Arte Neoconcreto**

La **Nueva Abstracción**, contuvo otros términos como *Abstracción Pos-pictórica* y *Cool Art* (Arte Frio), todos estos dados por críticos del movimiento, se centraba en las posibilidades

calculadas y simplificadas del lenguaje del color y la forma, con un planteamiento sencillo y claro en las obras, sin composiciones complejas, generalmente geométricas, con poca abundancia de colores que forman áreas cromáticas sin volumen ni textura, son colores planos y nítidos, con contornos netos. Es un total alejamiento de la pintura gestual y del grafismo, en la búsqueda de una sensibilidad puramente pictórica. Los pintores huyen de contenidos emocionales, subjetivos y románticos. Crean un arte inmóvil, sereno y frío, pero analítico sobre la pintura, experimentan sobre la relación forma-color. El formato suele ser muy grande adaptándose a una geometría interior y muchas veces creando juegos geométricos atractivos

Al igual que en Estados Unidos, en Europa se reafirma la Abstracción Geométrica con el movimiento del **Arte Neoconcreto**, se realiza un arte concreto en defensa de la simplicidad y la armonía, y en contra de lo orgánico, basados en los conceptos de Theo Van Doesburg. Se realizan investigaciones en el campo cinéticoóptico y buscan un planteamiento del arte en relación con la ciencia con un razonamiento que huye de lo caótico.



Frank Stella Variación Simétrica 1960 Nueva Abstracción

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Otra tendencia que surge a partir de la Abstracción Geométrica y en reacción al Informalismo es el **Arte Cinético** o arte en cuya estética es sustancial el movimiento. En un nuevo planteamiento del arte en relación con la ciencia y el razonamiento huyendo de la improvisación. Se crea un cinetismo virtual cuando las obras tienen movimiento aleatorio producido por fuerzas naturales como el aire, el calor u otra fuente de energía que dependen del azar, pero también se encuentran obras con movimientos programados por medio mecánicos o lumínicos. En todas estas obras se implica al espectador a participa en las obras.

En relación con el Arte Cinético está el **Arte Óptico** o *Op Art* (*Optical Art*), en donde se encuentra una preocupación por las leyes cromáticas en combinación con la Geometría, creando obras geométricocromáticas, sin ninguna referencia emocional. Se analizan los efectos fenomenológicos y fisiológicos para producir simpatías visuales y ópticas, con la utilización de colores planos, contornos netos a veces a partir de módulos que llevarán la multiplicación y variación.

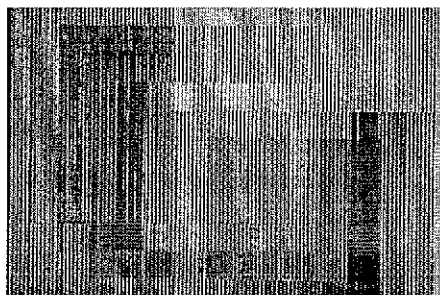
También implica al espectador, creando provocaciones ópticas estudiando las posibilida-

des ópticas de la retina para la percepción visual. Es un intento de unir a la ciencia y técnica con criterios estéticos, gracias al cálculo de la relación de juegos formales y de su impacto y ficción, con signos sencillos pero con combinaciones complejas, que crean efectos como el *muare* o la *postimagen*.

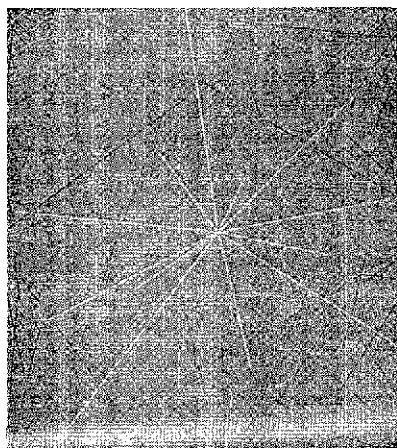
A esta línea se suma el **Arte Cibernético** o *Arte Programado* que utiliza computadoras, programando modelos formales que se pueden dar lugar, gracias a la velocidad de resolución y su variabilidad combinatoria, creando una multiplicidad de respuestas estéticas.

El **Minimalismo** o *Minimal Art*, tuvo varias terminologías impuestas por críticos, galeristas y directores de museos, algunas de esta son: *Post-Geometrics Structures* (Estructuras postgeométricas), *Objetc Sculpture* (Escultura del objeto), *Cool Art* (Arte Frío), *The Third Stream* (La tercera corriente), y *ABC del Arte*, a su vez sus principales exponentes eran: Rothko, Barnett Newman, Frank Stella, Kenneth Noland, Ad Reinhard, Rauschenberg, Klein, Carl André, Dan Flavin, Donald Judd, entre otros.

El *Minimal Art* no es un movimiento definido, pues hay variaciones sustanciales según los artistas, es una concepción de la obra fría, distante y objetiva, que dice no a la



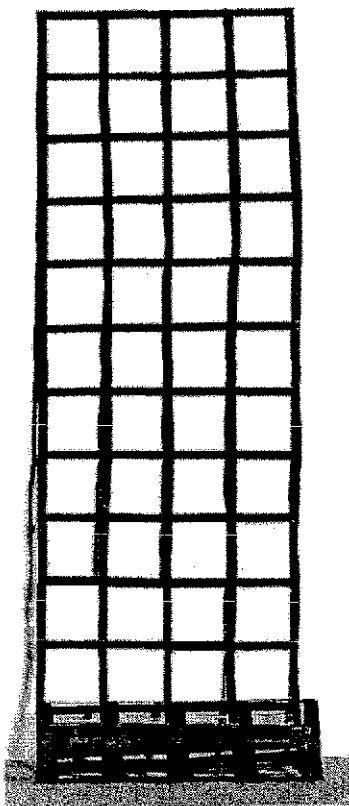
Carlos Cruz-Diez. *Fabricación n.º 553* 1971. Arte cinético



Carlos Cruz-Diez. *Fabricación n.º 553* 1971. Minimalismo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

emoción estética y a la poesía. Las obras alcanzan una máxima simplicidad en todos los elementos de su naturaleza, tanto formal como significativa, para llegar al límite mínimo de expresión creativa o estética. El planteamiento es hecho de manera racional y casi siempre a partir de combinaciones matemáticas sencillas en una configuración o estructura plástica lo menos compleja posible con formas geométricas, sin elementos decorativos o ilustrativos, sin evocaciones metafóricas; algunas veces forman módulos con o sin seriaciones con una unidad clara que se asimilan fácilmente por el espectador.



capítulo

Dunio Dozoza
Madera de anchoacade teñido: grapado en celosía y presentado en rollo 1971

Sus materiales son variados, algunos de origen industrial, resinas, fibra de vidrio, plásticos, aluminio, acero, redes metálicas o materiales de desecho. Las obras se realizan en diferentes tamaños, pero una pieza importante es la situación de la obra en las galerías u otros locales de exposiciones, la amplitud del entorno es sustancial como soporte visual, el propio vacío forma parte de la obra.

Los artistas Minimalistas tienen una preocupación analítica en su proceso artístico, escriben a menudo y comunican sus ideas, es por esto que en el *Minimal Art* hay una evolución, al principio es distante, simple y frío, pero más adelante sus autores no renuncian a combinaciones formales o cromáticas por medio de efectos de luces, relaciones de figuras, etc., que dejan ver el gusto y la capacidad estética del artista.

En Francia se crea un movimiento con obras casi sin connotaciones estéticas, imponiendo solamente su presencia fenomenológica, con un tiempo de duración limitado, rechazan las galerías, museos y los lugares tradicionales para la cultura, manteniendo una postura ideológica relacionada con las nuevas investigaciones de las ciencias sociales.

Se crean dos grupos representantes: el llamado **BMPT**, por las iniciales de los principales exponentes, que son: Buren, Mosset, Parmentier, Toroni; y el grupo **Support-Surface** (Apoyo-Superficie). Ambos tienen un retorno analítico hacia la pintura, su soporte y sus valores cromáticos, manteniendo una proyección subjetiva.

Utilizan grandes telas, sin marco, extendidas en diferentes superficies, para después ser guardadas, lo importante es el campo o superficie cromática, (utilizando colores acrílicos), no el formato. Para los artistas la obra debe desmitificarse y despojarse de cualquier elemento artificial, y buscar su estructura mínima. Es una nueva abstracción crítica, y comprometidos con la lucha política. Este aspecto politicocrítico se ve marginado después, obligando a los artistas a buscar análisis únicamente en los valores propios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

de la pintura, creando otra corriente llamada *Pintura Pintura* o *Retorno a la Pintura*, volviéndose al Expresionismo Abstracto y a la Abstracción Lírica

Para estos últimos años la pintura abstracta sólo es una continuación de las distintas corrientes de los años anteriores, con algunos aspectos experimentales como la Nueva Abstracción, el *Radical Painting*, Neomilimalismo y una renovación a la Abstracción Geométrica llamada de distintas formas como Neogeo, PostOp, Nova Geometría, etc. (10)



capítulo

Sabemos que la percepción es efectuada a través de nuestros sentidos, y nos permite tener un conocimiento del mundo que nos rodea, cuya información es codificada con ayuda de representaciones mentales y transformada dentro de nuestro cerebro.

La percepción visual es recibida por medio del ojo, el cual procesa los rayos luminosos con la ayuda de la córnea, iris y retina; esta energía luminosa es transformada en impulsos nerviosos para ser traducida por el cerebro como información.

Existen diferentes teorías de la percepción. Según Ulric Neisser la percepción es una actividad que tiene lugar en el tiempo, no ocurre en un instante. Es una actividad que interesa al sujeto y no una respuesta instantánea que acentúa la capacidad de un perceptor. Con la percepción están implicadas desde un inicio, otros procesos mentales superiores, ya que el sujeto realiza una construcción a partir del presente y el pasado dependiendo de su habilidad y experiencia.

La actividad perceptual es dirigida por "esquemas" que se modifican, donde el pasado inmediato y el pasado remoto son actualizados, sin que esto resulte la actividad del recuerdo genuino (experiencias pasadas). El esquema tiene dos funciones, una que selecciona la información y la de "plan de acción" para obtener la información pertinente. El carácter activo de la percepción se refiere a la interacción entre el esquema y la información ambiental.

Tomando en cuenta lo anterior se crea un "ciclo perceptivo" formado por una etapa preatentiva (detección y análisis) y otra de construcción perceptual (deriva de un objeto perceptual y no otro). Este ciclo gira en torno a la información que se obtiene, dirigido por los esquemas. Este "esquema" no es un

percepto, es una fase de la actividad continua que relaciona al receptor con su ambiente. La percepción se deriva de este ciclo completo.

Vigotski, toma en cuenta el lenguaje como una mediación en nuestro conocimiento perceptivo. Las denominaciones lingüísticas son dependientes de las condiciones ecológicas y la cultura de cada sociedad. La formación de conceptos (actividad mental superior) afecta a la actividad perceptiva y a la conceptualización posterior que se deriva, y lo percibido en la experiencia práctica concreta, se incorpora a un "sistema de categorías abstractas", regidas fundamentalmente por el lenguaje. Podemos decir que la percepción se basa parcialmente en el desarrollo y el aprendizaje que adquirimos, tomando en cuenta los aspectos culturales y sociales que nos rodean.

Las experiencias también son tomadas en cuenta por R.L. Gregory: "El gran cerebro permite que las experiencias y las suposiciones jueguen un gran papel en el aumento de la información sensorial, de tal modo que no percibimos los objetos simplemente por la información que los sentidos nos facilitan en un momento dado, sino que utilizamos además esa información para esclarecer las hipótesis que nos plantea el mundo de los objetos. La percepción viene a ser así un problema de sugestión y comprobación de hipótesis".(11)

J.S. Bruner afirma también que la percepción es resultado de la suma de la actividad de órganos especializados y estímulos específicos, así como de factores experimentales motivacionales y sociales. James J. Gibson, agrega que percibimos el mundo visual de dos formas, una es la percepción del mundo sustancial o espacial (percepción literal) y la otra, la percepción del mundo de cosas útiles y significativas, a las cuales prestamos atención (percepción selectiva o esquemática). La primera está constituida por colores, texturas, superficies, bordes, pendientes, formas, etc., y la segunda es todo aquello que nos es familiar, como objetos, personas, lugares, señales, etc.

En las teorías anteriores, se habla de una conceptualización relacionada con la percepción, ésta se realiza a partir de procesos mentales más avanzados, superando aquella etapa del niño en la cual se desarrolla la percepción a partir de los tres o cuatro años de edad; concluido este desarrollo, la percepción del mundo visual está acompañada por la conceptualización del mundo percibido. "Percepción y conceptualización se cristalizan, por así decirlo, en el lenguaje. Este le es ofrecido al niño por la comunidad cultural en que se desarrolla, con la que comparte experiencias comunes, constante, progresivamente acumuladas y revisadas sin cesar."(12)

A partir de esta postura hacia la percepción, se incluyen las "categorías perceptuales abstractas", usadas por el sujeto para realizar actividades de esquematización que forman el "ciclo perceptivo". Estas categorías son descriptivas de un estímulo, constituyendo una noción que concilia la exploración activa y constructiva del mundo, descrita con estas mismas categorías.

Esta relación entre concepto y percepción también se ve reflejada no sólo en el lenguaje, sino también en la expresión y representación gráfica.

La abstracción perceptual

A partir de la visión gestalista de Rudolf Arnheim estudiaré cómo se lleva a cabo la abstracción en la percepción.

Dentro de los dibujos infantiles se encuentra una representación perceptualmente concreta de lo abstracto. Primeramente este fenómeno supone una manifestación de procesos mentales avanzados, los cuales aún no están desarrollados en los niños. Es aquí cuando la percepción toma un lugar importante, ya que el niño capta primero las características de la clase global y después diferencia los casos individuales,

11. Gregory Richard
 12. *Ojo y cerebro*
Neología de la
visión Ed. Guadalupe
 como Modific.
 1965 pág. 222
 12. Bayo Margolaf
 José - Psicología
 Desarrollo Cognitivo
 y Artes Visuales
 Ed. Ariel
 Barcelona 1987
 pág. 43

este procedimiento perceptivo no recurre a ningún proceso mental superior para justificar el carácter abstracto de los dibujos.

La clase global se refiere a las características generales de la forma o color, sin tomar en cuenta los detalles complementarios que clasifican a algún objeto dentro de un mismo género.

En un aspecto más pictórico, las representaciones primitivas también surgen de la percepción de formas sencillas, para después evolucionar hacia otras más <<realistas>>. "Se deduce por lo tanto que no hay que interpretar las imágenes más realistas como registros directos de perceptos fotográficamente fieles, sino como el resultado del gradual refinamiento de esquemas de forma originalmente más abstracta" (13)

En un aspecto más práctico, es cuando el artista comienza un cuadro dibujando las líneas básicas de las formas para después detallar cada uno de los elementos, o cuando el diseñador boceta sólo las formas generales, para después refinarlas hasta llegar al dummy (con alto grado de detalle)

Los rasgos de la estructura global son los más llamativos, y los primeros en ser percibidos, algunos de los factores que influyen en este fenómeno son: rápida observación, tipo de iluminación, distancia, etc., y esto crea que el órgano receptor produzca espontáneamente formas sencillas y regulares, que pueden ser calificadas como "categorías perceptuales", y que suponen redondez, pequeñez, simetría, etc. Las categorías diferirán en número, tipo y sutilidad, pero al ser más unívoca y constante la estructura de la configuración estimular, quedará determinado por el percepto que es el contenido de la percepción, la cosa percibida; lo que se conoce de un objeto al percibirlo

Estas categorías perceptuales son generales y abstractas, ya que se limitan a un sólo objeto, y pueden ser aplicables en todos aquellos elementos en donde encajen. Esto las convierte en "formas puras de la percepción sensoria" (término kantiano), y no en conclusiones intelectuales obtenidas por la experiencia

"Percibir es abstraer en el sentido de que se representan los casos individuales mediante configuraciones de categorías generales. La abstracción, por lo tanto comienza en el nivel más elemental de cognición, es decir, en la adquisición de datos sensorios" (14)

Con lo anterior, se crean los *conceptos perceptuales*; cabe señalar la distinción entre el concepto perceptual y el concepto intelectual. Por ejemplo, el concepto perceptual de "peso" es la experiencia sinestésica de la pesadez, y el concepto intelectual es que "peso" es la fuerza con que la Tierra atrae a un objeto. Ambos son conceptos con cualidades generales aplicados a casos explícitos

Percepto y concepto crean esquemas perceptuales adecuados a sus referentes, sin importar que dentro de su estructura tengan algo en común. "El concepto perceptual no se deriva de la configuración estimular mediante simple selección, agrupamiento o redistribución, sino más bien su equivalente estructural, un esquema de categorías perceptuales" (15), existiendo un isomorfismo entre ambos, tomando en cuenta la actitud ante la realidad y la época.

Dentro de la representación existirán "conceptos representacionales" que dependen del medio para el cual exploran la realidad. Ej El concepto perceptual es la redondez y el concepto representacional es un forma de línea circular, cada artista crea sus conceptos representacionales.

La representación de la abstracción artística son algunas de sus características estructurales en una forma organizada, por lo tanto no es una reproducción selectiva ni un reordenamiento del percepto-modelo. Esta representación abstracta pertenece a un tipo de muestra artística, sin embargo, existe otra totalmente opuesta. La primera es formalizada, estilizada, y con frecuencia geométrica, y la segunda es naturalista, próxima a la fidelidad fotográfica

Tenemos entonces dos representaciones básicas, la abstracta y la realista, éstas representan los opuestos extremos, sin embargo en la

percepción existe la tendencia a crear la forma más regular, simétrica y estable; así como el mayor equilibrio posible. La "forma visual bien organizada produce en las áreas de proyección visual del cerebro una organización igualmente equilibrada. Esto añade una explicación fisiológica al hecho psicológico y estético de que la forma bien organizada produce placer" (16)

Para las categorías perceptuales abstractas, mencionadas anteriormente existe una clasificación, que aborda el concepto perceptual y el concepto representacional. Todas ellas en interacción en la actividad de esquematización son responsables de la construcción perceptual. Estas son según Margalef Bayo (17):

Categorías de diseño: línea, borde, figura, forma, color, textura, *pattern*

Categorías naturales: claridad, oscuridad, verticalidad, horizontalidad, ubicación de los objetos, emplazamiento de las zonas, intersticio y profundidad

Categorías relacionales: contraste, dirección, movimiento, tiempo, equilibrio, variedad y unidad

CATEGORÍAS DE DISEÑO

16. Hölzl, 1997, p. 30
17. Bayo Margalef, José. Percepción, Desarrollo Cognitivo y Artes Visuales. Ed. Antiguas, Barcelona, 1987, p. 135.

Hacen referencia a la intencionalidad o existencia del perceptor. Dan existencia visual a la construcción perceptiva, a la "idea", son la "materia" de las representaciones internas, producto de la actividad de esquematización de la realidad ambiental.

Línea

En un sentido estricto, no existen líneas en la naturaleza, depende del hombre averiguar en que medida las hay, llevando a cabo una actividad de esquematización perceptual. Corresponde a

la línea un nivel de definición visual característico dentro de las categorías de diseño. Este carácter le permitirá construir o cerrar un objeto si así se lo propone la actividad global de esquematización, puede definir o contornear una figura o forma, entendida está como una ilusión de voluminosidad. La línea se relaciona frecuentemente con otras categorías permitiendo así una diversidad de personalidades como lo es la línea, clara, oscura, vertical, horizontal, pesada, ligera, etc. La descripción verbalizada del carácter literal de la línea esta dada por valoraciones culturalmente asignadas.

Borde

Al igual que la línea, participa en la construcción del contorno y la voluminosidad, ayudando así a la definición de las categorías de figura y forma. Tanto el borde como la línea (que puede considerarse como la abstracción perceptual del primero) implican un manejo de la información ambiental, en donde interviene el contraste espacial, entre las distintas intensidades que permite la luminosidad. Los bordes están implicados cuando la esquematización perceptual enfatiza el contraste entre las áreas u objetos con alguna finalidad.

Figura

Es una superficie limitada respecto a la totalidad del campo percibido sobre el que se destaca por contraste con el fondo. Tiene una carácter bidimensional o plano y se construye por líneas o bordes (abstracciones perceptuales de la figura) con un carácter funcional dentro de la actividad de esquematización. Aunque la percepción de la figura va siempre acompañada de la percepción de un fondo, generalmente nos sentimos más atraídos por los elementos positivos o figurales, pero en conjunto la figura en relación con el fondo y otras figuras adyacentes sirven para definir el espacio, junto con otras categorías perceptuales. El valor de la figura como categoría perceptual abstracta reside en su capacidad para ser

visualmente significativa y llena de sentido, refleja el mundo literal directamente.

Forma

Tanto en un dibujo o pintura, como en una visión ordinaria, se refiere a la sugestión de tridimensionalidad (voluminosidad) asignada a un objeto. Su función radica en dar una mayor información de los objetos reales, por esto forma parte de un proceso perceptual más complejo, y estará relacionada con las categorías de luminosidad, espacio, y superficie, aunque tales categorías son constituidas y construidas por ella, pero todo en un proceso congruente con la esquematización.

Color

Cualquier aspecto visual se construye a partir de la experiencia de la luz con un carácter determinado, como la luminosidad y el matiz, para que al ser recibido por el sujeto se convierta en color. Dentro de las teorías del color se encuentran características como el brillo, matiz y saturación, pero la verdadera identidad del color se encuentra cuando se ve relacionado con otros, al percceptor inconscientemente lo que lo atrae no son los colores en sí, sino lo que pasa entre ellos. El contraste cromático es el fenómeno percibido por la intervención de una categoría de diseño (color) y otra relacional (contraste) en la actividad de esquematización del sujeto, correspondiendo a una estructura de la información ambiental.

Textura

Es una cualidad esencial para completar la construcción perceptiva, ya que en una visión ordinaria no percibimos superficies de color homogéneo o liso, siempre percibimos un color texturizado, que le da un carácter vivo y con sentido a lo que percibimos. La textura presenta una cualidad general de la totalidad, permite que la superficie sea apreciada como una unidad. Las texturas son variadas, pueden ser irregulares, accidentales o

geométricas y ordenadas, pero es esta cualidad la que las caracteriza de la totalidad.

Pattern

Es un modelo a imitar o que conforma la creación, siendo esta creación natural o de factura humana, conjuga procesos de imitación de lo que ya existe. Dentro de la construcción perceptiva que respeta la estructura del medio, habra das condiciones, una es la unidad o totalidad manifestada en la textura y la otra es *pattern*, diseño o estilo que lo singulariza, es un componente de la totalidad, es la diversidad dentro de la unidad.

CATEGORÍAS NATURALES



Estas categorías son el espacio y la luz, analizadas desde la percepción del plano pictórico, la masa, movimiento y tiempo no tienen una realidad física completa, pero sí tienen una realidad psicológica, desde el punto de vista perceptual. El espacio y luz tienen existencia natural materializada en las categorías de diseño, pero masa, movimiento y tiempo existen dentro de una abstracción categorial en la construcción perceptiva del observador. La luz denominada "luminosidad" se divide en dos categorías de contraste: la claridad y la oscuridad, y por su parte el espacio se divide en: verticalidad, horizontalidad, ubicación de los objetos, emplazamiento de las zonas, intersticio y profundidad.

LUZ

Claridad

Define la impresión de brillo o sea los valores más altos de intensidad de la luz, asociada con los valores más bajos de saturación de los matices. Es natural porque depende de un fenómeno físico, aunque también está supeditada a la

actividad de esquematización. Dentro de este fenómeno físico la luminosidad depende de la intensidad física, de la "luminancia" o "reflectancia" (capacidad que tienen los objetos para absorber o reflejar la luz), de un "contraste temporal" (intensidad de la luz a través del tiempo), del proceso adaptativo del organismo que lo experimente, del "contraste espacial" (intensidades diferentes de la luz proyectadas en diversas áreas de la retina y superpuestas a la iluminación de la situación total)

Existe también la relación entre la luminosidad y el color, en donde se encuentra el "efecto Purkinje", en el cual los matices centrales del espectro visible (verde y amarillo) aparecen menos brillantes que otros matices (rojo y naranja) para los valores iguales de la intensidad de la luz, ya sea en la adaptación a la luz o a la obscuridad.

Todos estos son mecanismos perceptuales, llevados a cabo por una experimentación psicofísica, la categoría perceptual de claridad va a estar ligada a la lectura de un gran número de situaciones percibidas de un modo, este modo visual dependerá de un órgano sensorial y estará superpuesto a factores culturales y ecológicos.

Obscuridad

Es la falta de luminosidad y por esto las formulaciones anteriores son válidas para esta categoría pero de forma inversa. La categorización de obscuridad implica bajas intensidades de luz y múltiples aspectos asociados con esa experiencia. Define la experiencia de falta de brillo, consecuencia de los valores más bajos de la intensidad de la luz reflejada, ligada a los valores más altos de saturación de matices

ESPACIO

Verticalidad

El espacio frontal o vertical se organiza en dos partes, mitad izquierda y mitad derecha. La categoría perceptual de verticalidad se ocupa de

abstraer las cualidades espaciales de "superior" e inferior", que corresponden a encima y debajo de la línea del horizonte. Las líneas verticales tienen un carácter que sugiere fuerza, estabilidad y peso. Existen a su vez fuerzas gravitatorias que crean una dinámica diferente según sea la dirección, ascendente o descendente. En la percepción la fuerza es una abstracción que puede equivaler a muchos otros caracteres, como la forma, figura, masa o color, etc. La distancia entre elementos se concreta, por otro lado, en términos de verticalidad, horizontalidad, oblicuidad; y dentro de estas, izquierda, derecha, arriba, abajo, etc. De todo ello resultará una calificación global del espacio y de los objetos que lo llenan. Una calificación limitada a las abstracciones de fuerza y distancia, constituyéndose así, "un sistema de fuerzas visuales" al que son aplicables las leyes de la física para deducir la respuesta del perceptor.

La abstracción que supone dividir el espacio en las cuatro partes del sistema de ejes de coordenadas afecta por igual a las páginas de un libro o la visión que tenemos de un paisaje, así es como opera el sistema visual, que en gran medida debe ser aprendido, ya que la propia cultura promueve la visión organizada espacialmente, ella coexiste con una sólida determinación biológica y ecológica

Horizontalidad

Los mismos principios dados a la categorización de verticalidad, son válidos para las respuestas perceptivas de horizontalidad. La línea horizontal sugiere cosas que descansan, lentitud, movimiento, dirección, amplitud y sosiego. En las vivencias de nuestro medio, se pueden obtener por abstracción perceptual la impresión de horizontalidad y su relación con otras cualidades visuales tales como el movimiento o la direccionalidad. La utilización o no de estas relaciones intercategoriales dependerá de las actividades anticipatorias que conducen la construcción visual por esquematización

Ubicación de objetos

Al igual que las anteriores en esta categorización se incluyen las condiciones ecológicas y la conciencia visual del sujeto en un marco cultural amplificador, por esto alcanza ciertos niveles de habilidad diferencial según los sujetos. El espacio es conocido, interpretado o experimentado por los objetos o actividades que en él tienen lugar, por las distintas formas de habituación que de él tenemos. Usando una analogía, la ubicación constituye una labor de "decoración" o "interiorismo", según la cual cada cosa debe tener su sitio adecuado, con lo que se facilitará el carácter anticipatorio de la esquematización perceptual.

Emplazamiento de las zonas

Esta categoría se sirve de la localización y valoración de espacios más amplios que los meramente objetuales, implican una actividad de esquematización más global, pero a su vez incluyen las informaciones de detalle. Al igual que las anteriores está supeditada a variables culturales y ecológicas. En el emplazamiento de zonas se constituye un "escenario" y existirá una impresión general de contexto que tendrá un papel importante en la actividad de esquematización; se contribuye así a la definición visual de los elementos progresivamente diferenciados.

Intersticio

Se refiere a la percepción del espacio negativo o vacío entre objetos perceptuales, o sea un espacio sin contenido material, e implica una abstracción de fondos parciales en el campo visual. Si dentro de la relación figura-fondo se encuentra una reversibilidad o ambigüedad esta se resuelve con el modo en el que se experimenta la categorización de intersticios para una situación dada. Esto tiene poca relevancia en la actividad de esquematización, hasta que se presente una situación estimular que parezca confusa.

Profundidad

Es la expresión máxima de la capacidad visual para anticipar la realidad del mundo físico, o sea la apreciación del escenario total donde actúa el organismo, dando una respuesta compleja que involucra percepciones actuales y pasadas. Existen distintos modos de categorización que contribuyen a dar la impresión de distancia, estos son: los gradientes de textura; la apreciación cualitativa de las zonas; la perspectiva lineal (percibir la convergencia de las líneas que delimitan las formas conforme se retrocede); la perspectiva aérea (percepción de gradientes de luz o color que varían haciéndose más suaves cuando el perímetro de los objetos se aleja del observador); el reparto diferencial de luces y sombras; el hecho de que los objetos cercanos topen a los más lejanos; la posición más elevada de los objetos alejados en el campo visual, respecto a los más próximos; la disminución del tamaño relativo conforme los objetos se alejan; el movimiento relativo de los objetos próximos respecto al fondo cuando nos desplazamos, la constancia de tamaño (cuando percibimos objetos conocidos a diferentes distancias, se tiende a producir deformaciones en la experiencia perceptual compensatorias de empequeñecimiento o agrandamiento de la imagen retiniana cuando el objeto varía su distancia respecto al observador), etc. Cada una de estas claves de profundidad exigen ya una esquematización activa del sujeto, conformando una percepción cíclica, pero las variedades de experiencia visual que implica la perspectiva, dependerán del contenido concreto de la situación estimular.

CATEGORÍAS RELACIONALES

Surgen de la combinación de las categorías de diseño y las naturales, son una expresión más compleja de la actividad de esquematización

e implican una actividad más inteligente dentro de la respuesta perceptiva. Estas categorías son reales, se dan en el ambiente, y al mismo tiempo son realizadas por el perceptor, estas son: contraste, dirección movimiento, tiempo, equilibrio, variedad y unidad. Los esquemas que dirigen los ciclos perceptuales, son a quienes les corresponde la actividad relacional total y cuyas consecuencias derivan en la construcción visual de la realidad, así, cada una de las categorías relacionales son una formulación particular, o más precisa, de la actividad de esquematización.

Contraste

Es la categoría relacional básica, define y aporta mayor precisión a la actividad de esquematización realizada por el perceptor. El esquema dirige los movimientos y actividades exploratorias que permiten tener acceso a posterior información y el contraste de elementos en el campo visual es el fundamento de la exploración. Por ejemplo, es lo que pasa entre los colores, su contraste o interacción, lo que explica la experiencia cromática, es decir la experiencia real de la luz. El contraste es aplicable a cualquier combinación de categorías, ya sea de diseño, naturales o relacionales.

En el mecanismo de contraste se dan respuestas orgánicas como la "inhibición lateral", que dirige la percepción hacia las zonas de mayor contraste, o sea, más informativas; pero también se da una actividad psicológica, perceptual, fundamentada en un mecanismo análogo, así, el contraste puede estar animado por múltiples finalidades, objetivos o motivaciones, más o menos precisas o conscientes. La categoría perceptual abstracta de contraste es consubstancial con la idea de "acercamiento" al entorno físico que quiere ser asimilado por el sujeto.

Dirección

Esta categoría hace referencia al itinerario seguido por la actividad perceptual en su exploración del ambiente. Toda percepción puede tener en

principio, un carácter errático o desorientado o por el contrario puede estar bien dirigida. La dirección como abstracción perceptual implica una actividad tan dependiente de la situación estimular como de la propia realización del sujeto, la direccionalidad en la actividad de esquematización está sujeta a variaciones de eficacia, según el nivel de desarrollo.

Las categorías ya definidas de verticalidad y horizontalidad (categorías naturales), constituyen una magnificación de una abstracción direccional. La diferencia entre las categorías naturales y la dirección estriba en el carácter más dinámico de esta última, o sea, la abstracción direccional, pone énfasis en la intencionalidad del perceptor y las categorías naturales de espacio intervienen como soporte geográfico, aunque también deben ser realizadas por el perceptor. Así, puede entenderse que la direccionalidad de la exploración perceptual vendrá determinada por: hábitos, centros de interés, características del medio, motivaciones profundas del sujeto, etc.

Movimiento

La selección de información visual sobre el movimiento vendrá determinada por su valor adaptativo en un ambiente particular; los niveles de abstracción son diversos, dependiendo de la particular respuesta del sujeto ante los diferentes tipos de información que ofrece el ambiente en un momento determinado. La categoría perceptual abstracta de movimiento es la captación de cualquier cualidad literal del ambiente que informe de las posiciones relativas de los diversos elementos del campo entre sí, quitando por un lado la importancia al movimiento real y acentuando la propia elaboración del sujeto.

Tiempo

Es una categoría por excelencia abstracta, tanto conceptual como perceptual. El tiempo está en la raíz misma de la actividad de esquematización

perceptual, constituye una manera singular de precisar la noción de "esquemas", es una elaboración interna del perceptor, modificable por la experiencia y específico respecto a lo que percibe. Recordemos que el esquema dirige la exploración del sujeto y es transformado por la información exterior que integra, modificándose en un proceso circular, tales vicisitudes del esquema afectan a la experiencia temporal puesto que ésta experiencia es un aspecto de aquél (una categoría relacional) y es interdependiente con todos los demás aspectos involucrados (las otras categorías perceptuales). El tiempo viene definido y define a su vez la construcción visual, por tanto la descripción de la experiencia temporal vendrá dada por la relación establecida entre las categorías perceptuales.

Se encuentran dos circunstancias temporales, una es la "experiencia inconsciente del tiempo" en su manifestación perceptual, y la experiencia del tiempo como conceptualización. El primer caso constituye un tiempo esencialmente biológico, susceptible de diversos ritmos con base en diferencias filogenéticas y ontogenéticas, y el segundo tiene cabida en él tanto en la "estructura" organizativa como la "superestructura" ideológica que define un sistema sociocultural. En la conceptualización del tiempo pueden darse varias formulaciones del presente, pasado y futuro, de modo que resulten más operativas.

Existen a su vez concepciones del tiempo, estas son:

- a) la "percepción" de intervalos cortos y el "ritmo" como categorías del presente;
- b) la "duración" como experiencia referida al pasado, propia de la memoria a largo plazo;
- c) la "perspectiva temporal", construcción filosófica, social y cultural del tiempo (futuro);
- d) la "simultaneidad" y la "sucesión" relacionadas con la percepción visual.

Por último se dice que el tiempo particulariza la actividad de esquematización perceptual

Equilibrio

Constituye un nivel de abstracción complejo y contradictorio, ya que se encuentra el "equilibrio estable" y el "equilibrio inestable". El equilibrio es dado por el ambiente (en cierto grado) y es promovido por el perceptor (también en grados diversos, según su habilidad u objetivos); entonces el equilibrio se concreta en los correspondientes ritmos de fijaciones visuales, así como le afectará la amplitud espacial y temporal de las evocaciones visuales que orientan las anticipaciones del esquema según las categorías perceptuales abstractas pertinentes, esto es lo que explica los diversos grados de equilibrio perceptual y lo que define los diferentes niveles de desarrollo y delimita las posibilidades del área de desarrollo potencial perceptivo. En la teoría perceptual, el equilibrio va estar relacionado con los conceptos de "estructura", "organización" o "constancia" perceptuales, ya que en ellos se lleva implícita la idea de equilibrio. La abstracción de equilibrio alcanza a la conceptualización, tal como en otros procesos mentales, así el equilibrio genera una fase de la actividad cognitiva en la que percepción y representación reflexionan particularmente próximas.

El equilibrio es lo que más se le parece a el reposo o la ausencia de movimiento, supone una "ficción de estabilidad" de lo percibido; ficción en el sentido de "invención imaginativa" del sujeto, producto de una necesidad de adaptación.

En el marco de la actividad cíclica, dirigida por esquemas, el equilibrio perceptual "prepara" la separación de lo que ha sido construido por el sujeto hacia formas de representación inmediatas. Cabe suponer que el equilibrio, en la medida en que promueve un "sentido del orden", una estructura, dará paso a distintas formas de categorización. Se hará posible así la unidad e interdependencia con otros procesos mentales en los que la intencionalidad, la planificación, la imaginación o la razón actúen menos ligados al medio.

Por último la evolución del individuo, su historia y su determinación sociocultural, dan la posibilidad de alcanzar nuevas formas de integración perceptual, que no son sino nuevas formas de equilibrio

Variedad

La categoría de variedad se ocupa de plantear en términos prácticos la continuidad de la actividad exploratoria. La variedad posibilitará diversos tipos de actividad relacional como la temporalidad, el equilibrio o la unidad, pero es una categoría diferenciada, puede estar presente en la esquematización con diversos grados de intensidad, lo que contribuirá a definir diversos estilos perceptuales. Así, la variedad prepara nuevos ciclos, nuevas unidades perceptuales, como consecuencia de propuestas provisionales y subjetivas de equilibración, contraste, temporalidad, etc., para evitar una construcción perceptual recurrente y carente de valor adaptativo. Un indicador de variedad perceptual podrá constituirlo la amplitud de significados propuestos por el espectador ante la ambigüedad de los estímulos pictóricos, ya que estarán relacionados con la actividad de exploración perceptual donde los elementos literales captados han de ser también, y antes que nada integrados por los esquemas

Unidad

Es la resultante de una exploración cíclica equilibrada. La unidad enfatiza o magnifica la significación que el equilibrio cerró en un ciclo significativo para el perceptor. Las unidades perceptuales son integraciones de la actividad de esquematización sancionadas cultural y ecológicamente, en tanto que el equilibrio supone propuestas individualizadas de totalidades (provisionales), con un valor de adaptación relativo en función del desarrollo.

La unidad perceptual es un objetivo y una actualización conjunta y un modo de comunicación que determina la selección perceptual

en un medio lleno de posibilidades, es una aprehensión veraz de ese medio en su materialidad física. Si el equilibrio admite múltiples combinaciones, más o menos hábiles, de categorías percibidas y dadas en el ambiente, la unidad perceptual está firmemente establecida y es modificada mucho más lentamente en la interpretación del mundo visual. Existen innumerables formas de unidad perceptual, como las elementales y las sofisticadas, que hacen posible la comunicación visual y cuya apreciación es el objetivo del desarrollo del individuo

capítulo

La imagen en su sentido etimológico, proviene del sustantivo latino <<imago-inis>>, que significa "retrato", "reproducción", "representación". La definición de imagen en un diccionario psicológico se refiere a una reproducción de una experiencia perceptiva con cierto grado de realismo, o podemos decir que es la reproducción de la luz que emana de cada punto de un objeto.

Los principales aspectos que caracterizan a una imagen son: *simplicidad* y *complejidad* (atención necesaria para entender lo que representan); *pregnancia de la forma* (fuerza o debilidad, nitidez o ausencia de detalles y nivel de información que proyecta); *connotación* (capacidad de producir impacto emocional y sugerir algo al espectador); *denotación* (información de tipo semántico con una visión más clara, consciente, objetiva, explícita y universal); *ambigüedad* y *obvedad* (significado, ya sea monovalente o polivalente); y por supuesto la *iconicidad* y la *abstracción*.

Dentro de una imagen se manejan diferentes niveles de realidad, expresados en grados o escalas de iconicidad. Iconicidad es "la capacidad que posee la imagen de parecerse al objeto pretendido. Partiendo de esta premisa, el grado máximo de iconicidad lo posee el objeto mismo" (18).

La percepción y la representación visual son responsables de la modelización icónica, y esta se lleva a cabo por diferentes mecanismos, que tienen como resultado un producto comunicativo muy distinto a otros.

En la figura 2, se hace referencia a las distintas fases del proceso de modelización icónica y se plantea un esquema preicónico en donde se recogen los elementos estructurales más importantes del objeto. Aquí se llevan a cabo, dentro de la percepción, procesos de selección, abstracción y síntesis, así, el

esquema preicónico supone el principio de la representación. En la siguiente fase también ocurre una abstracción por parte del emisor icónico, ya que selecciona elementos plásticos que ejercen el papel de elementos reales, mediante el uso de determinados elementos icónicos, la característica fundamental del espacio real o su profundidad se halla abstraída.

El esquema icónico se lleva a cabo en la segunda parte y constituye las realidades objetiva y figurativa, dejando atrás a la abstracción.

El resultado del proceso anterior es la realidad modelizada, pero tomando en cuenta que no todas las imágenes se procesan de la misma manera, se establecen tres diversas formas de modelización, que son:

1. Representativa: es la imagen que sustituye a la realidad de forma análoga, y en donde existe una correspondencia estructural variable en la

iconicidad entre las dos. Las representaciones restituyen sólo algunas características visuales pertinentes de la realidad.

2. Simbólica: la imagen actúa como símbolo, originado de un acuerdo colectivo (en el capítulo 2 se ampliará este concepto). En este caso la realidad posee un nivel más alto de iconicidad respecto al símbolo icónico (más abstracto).

3. Convencional: la imagen se comporta como signo no analógico, alejado de la realidad y arbitrario, haciendo referencia a un objeto o contenido, sin mostrar sus principales características.

Llevado a cabo este proceso se establece una taxonomía para las imágenes, relacionada con la materialidad, o sea el hecho material, en el cual se plasma la imagen, se divide en cuatro clases: imágenes mentales, naturales, creadas y registradas.

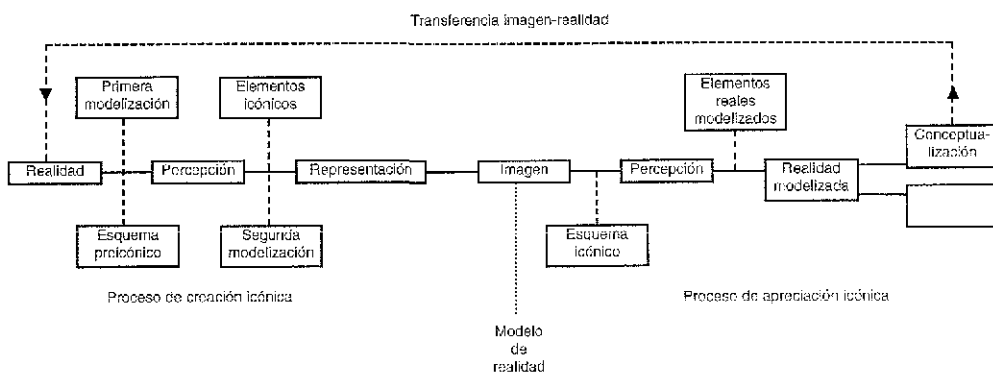


Fig 2
Vidalini, Justo: *Introducción a la teoría de la imagen*, pág. 32

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Imágenes mentales

Se caracterizan por no tener materialidad, o sea carecen de un soporte físico y se diferencian de las otras por tener un contenido sensorial interiorizado, suponen modelos de realidad y poseen un referente, no necesitan estímulos físicos, y por último, contienen diversos grados de mediación debido a los procesos de la conducta.

Estas imágenes mentales se dividen a su vez en: *imágenes semiconscientes* (se dan entre la vigilia y el sueño); *imágenes oníricas* (se producen durante el sueño); *alucinaciones* (producidas por trastornos psicopatológicos); *imágenes eidéticas* (con alto nivel de realidad), e *imágenes del pensamiento* (divididas en reproductivas y anticipatorias).

Imágenes naturales

Requieren de un medio iluminado y del sistema visual, son las ordinariamente percibidas. Su soporte es orgánico (retina), tienen el nivel más alto de iconicidad, para reproducirse requieren de un referente, y su mediación depende del sistema visual

Imágenes creadas

Tienen principalmente la intención de comunicar. Necesitan de un soporte físico para poder ser formadas, aunque no necesitan de un referente, y su mediación depende del material

Imágenes registradas

Son las más complejas debido a los utensilios usados para su producción. Contienen un elevado grado de iconicidad debido a su sistema de registro, se pueden realizar copias fieles de la imagen, y son mediadas por el proceso de duplicación

Cualquier taxonomía de la imagen, está basada en elementos morfológicos, con los cuales se forman la estructura espacial de la

imagen, son los que determinan la significación plástica resultante. Algunos elementos son los mismos que se usan en el sistema de categorías perceptuales, vistas anteriormente. Estos elementos son:

El punto

Como forma es pequeño, aunque esta pequeñez depende del marco donde se encuentre. Su forma más común es la de un círculo simple, aunque pueden ser cuadrados, triangulares, ovales, o irregulares, pero con figuras simples. Existen otros tipos de puntos que no tienen una presencia figural, pero que se encuentran dentro de imagen, son los *puntos implícitos*, los cuales se dividen en: centros geométricos, los puntos de fuga, y los puntos de atención. Las funciones plásticas del punto son:

1. Crear pautas figurales o patrones de forma mediante la agrupación y repetición de unidades de punto.
2. Puede ser el foco de la composición (el punto focal).
3. Favorecen el dinamismo al sugerir un afecto de movimiento.
4. Capacidad para crear texturas.

La línea

Tiene un ancho estrecho, y longitud prominente. Los fines de la línea son el de señalar y significar. Su taxonomía es:

1. *Líneas implícitas*: por intersección de planos, líneas geométricas del marco, y líneas de asociación.
2. *Líneas aisladas*: línea recta (vertical, horizontal, oblicua, quebrada), y línea curva.

3. Haces de líneas: líneas rectas entrecruzadas, líneas rectas convergentes, estructuras de fuga

4. Línea objetiva: se percibe como un objeto unidimensional

5. Línea figural: línea contorno y línea recorte

El plano

Superficie bidimensional, limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma. Estas formas planas pueden tener diferentes figuras como geométrica, orgánica, rectilínea, irregular, manuscrita, y accidental. Las funciones plásticas del plano son: organización de espacio, su compartimentación, la articulación en subespacios, y la superposición para crear profundidades.

El color

En todas sus variaciones cromáticas, luminosidad, matiz, brillo, saturación, etc., tiene funciones plásticas innumerables, algunas de ellas son:

1. Ayuda a la creación del espacio, bi- o tridimensional dependiendo de su uso, creando perspectivas cromáticas, por medio de sombras clarososcuros, tonos y saturación
2. Crea ritmos espaciales, simulando movimiento, basado en el matiz y brillo
3. Tiene propiedades que refieren hacia el calor y el frío, por sus manifestaciones sinestésicas
4. A través del contraste crea procedimientos dinámicos. Este dinamismo aumenta con la saturación, las zonas azules del espectro, la proximidad de los colores, y la eliminación de los contornos de la figura

La forma

En cuanto a su naturaleza representativa supone una síntesis de todos los elementos del espacio de la imagen, que muchas veces resume en formas figurativas.

Existen tres formas de representarlas:

1. La proyección: es la representación de la identidad del objeto; es una abstracción visual que selecciona los aspectos que mejor identifican al objeto y crean su conceptualización visual. Esta proyección debe ser esencial, recogiendo la del esqueleto estructural del objeto, y generativa, para completar el resto de los aspectos faltantes

2. El escorzo: es una representación desviada del esquema estructural más simple, debido a cambios de orientación en la dimensión de profundidad de este esquema. Figura la más dinámica representación de la forma.

3. El traslape: representación incompleta de la forma.

La textura

“La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer al sentido del tacto como a la vista” (19). La textura visual puede ser decorativa, espontánea y mecánica, y la textura táctil puede encontrarse en los planos bi- y tridimensional.

Sus funciones plásticas son: la capacidad para sensibilizar superficies, ofreciendo mayor opacidad, peso visual, uniformidad, y la codificación del espacio en profundidad.

En los anteriores elementos de la imagen se encuentran sus características generales, y sus funciones plásticas; así como ellos la imagen también cumple con funciones específicas que son sus posibilidades o capacidades específicas que comparte con otros lenguajes más estructurados,

dichas funciones son: lingüísticas, intrínsecas de la imagen visual, propias del proceso de comunicación, y didácticas de la imagen. (20)

FUNCIONES LINGÜÍSTICAS

Son funciones de la imagen nacidas de su condición lingüística compartidas con otros lenguajes

Emotiva: tiene su centro en el receptor, el sujeto tiende a darle mayor emotividad al mensaje de la que ya aparece expresada.

Conativa: actúa sobre el destinatario con el fin de conseguir que focalice su atención sobre el mensaje y sobre el emisor. El vocativo y el imperativo gramatical son una clara manifestación de esta función

Fática: comprueba si está bien establecida la conexión entre el receptor y el emisor, mantiene y verifica el circuito.

Metalingüística: se orienta hacia el código y busca establecer (desde un plano diferente) algunas explicaciones, aclaraciones o comentarios referidos al lenguaje.

Poética o estética: es el centro y sentido del mensaje

Referencial, cognitiva o denotativa: se lleva a cabo con relación al contexto, su orientación central se dirige al contenido de la comunicación

FUNCIONES INTRÍNECAS DE LA IMAGEN VISUAL

Representacional: la realidad de las cosas es la experiencia visual básica. Ejemplo: aparte de una reproducción tridimensional realista de un perro, lo que más se acerca a la visión real es una fotografía a todo color. La fotografía imita la actuación del ojo y el cerebro reproduciendo el perro real; una pintura muy realista puede causar el mismo efecto, pero se puede limitar el realismo de forma progresiva: se eliminan los detalles secundarios y se carga el acento de los rasgos distintivos, o sea que el proceso representacional puede ir cargándose de abstracción reduciendo los rasgos esenciales y más específicos de lo representado. Una abstracción pura se desprende totalmente de la función representacional.

Simbolizadora: la abstracción hacia el simbolismo requiere una simplicidad y reducción del detalle visual al mínimo irreducible. Un símbolo no puede encerrar una carga abundante y compleja de información, porque debe recordarse y reproducirse con claridad; cuanto más abstracto es un símbolo más necesaria resulta la tarea de fijación de sus funciones en la mente, pero resulta más efectivo para la transmisión de información cuando la figura es totalmente abstracta. El símbolo puede referirse a un grupo, idea, institución, partido, tarea, etc.

Abstractiva: la reducción de todo lo que vemos a elementos visuales básicos constituye también un proceso de abstracción y tiene mucha importancia para la comprensión y la estructuración de los mensajes visuales. Cuanto más representacional sea la información visual, más específica es su referencia; cuanto más abstracta, más general y abarcadora. Ejemplo: una fotografía de un pájaro representa a "ese" pájaro o sea a un

sólo individuo de ese género, un dibujo abstracto se refiere a todos los ejemplares de ese género y puede representar a todos los demás géneros.

Visualmente la abstracción es una simplificación que tiende a un significado más intenso y destilado. La naturaleza de la abstracción libera al visualizador de las demandas que supone representar la solución final acabada, y permite así que salgan a la superficie las fuerzas estructurales subyacentes de la composición, que aparezcan los elementos visuales puros y que se pueda experimentar directamente con las técnicas a aplicar.

Así, un símbolo puede ser tanto una imagen simplificada como un sistema muy complejo de significados atribuidos, a la manera del lenguaje o los números.

FUNCIONES DE LA IMAGEN EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN



Traductora: la imagen puede servir para traducir símbolos verbales a símbolos visuales, para así, transmitir ideas, conceptos, informaciones, etc. Ej. Se puede transmitir el concepto "perro" a través de una imagen o una fotografía.

Social: la imagen puede transmitir también sentimientos, actitudes y emociones, ya que tiene la facilidad para comunicar dramatización, alegría, dolor, gozo, etc. Ej. Al hablar o leer sobre la guerra conocemos la destrucción que causa, pero al verlo en imágenes se puede generar actitudes y sentimientos sobre sus consecuencias.

Análítica: a través de la imagen se estudian distintos momentos de un proceso, captando lo más significativo, con economía de tiempo y esfuerzo; a diferencia de una explicación verbal o escrita

o hasta de la misma realidad. Ej. Al observar una imagen fija o móvil, podemos ver las fases de la metamorfosis de una oruga en mariposa.

Observadora de segundo grado: nos permite llegar con la imagen a recoger datos de la realidad que la vista no puede captar o que puede hacer con dificultad extrema. Ej. Por medio de una cámara se pudo captar las imágenes del hombre aterrizando en la luna.

Simplificadora: con la imagen se puede simplificar realidades complejas, que pueden ser difícilmente aprehensibles y aprendibles en su estructura o configuración natural. Ej. Esquema de las diversas partes del cerebro.

Comparativa: se pueden confrontar diferentes aspectos de una misma realidad o de realidades distintas. Ej. Con una imagen se puede comparar diferentes momentos de la historia.

Temporalizadora: en la imagen se pueden conservar escenas, documentos, costumbres, etc., del pasado; congela en el tiempo una realidad. Ej. Con una fotografía podemos conocer las vestimentas de épocas pasadas.

Espacial: la imagen visual nos permite romper el espacio, tener una realidad lejana o visiones inalcanzables. Ej. Fotografías telescópicas o microscópicas.

Nostálgica: Algunas obras originales de arte tienen una función que no está ligada a ellas mismas sino a su contexto y a su historia. Ej. El Guernica de Picasso.

Estética: Con la imagen se puede tener un sentimiento estético que nace de la contemplación detenida, y que se ejercita con el hábito de la mirada educativa. Ej. La apreciación de las obras de arte.

Sociopolíticas: la imagen escandaliza, engendra o mantiene los mitos sociales, denuncia lo racional, divulga las modas; está en relación directa con los patrones de conductas sociales y políticas. Ej. Fotografías publicadas en periódicos

FUNCIONES ATRIBUIBLES A LA IMAGEN

Estas funciones no están radicadas en la naturaleza misma de la imagen sino en la intencionalidad con que se utiliza, aquí el emisor determina en cierto modo el sentido de la función, vectorializa el uso de la imagen.

Informativa: se pretende comunicar algo al receptor, transmitir algún dato nuevo, dar una noticia, explicar un fenómeno, etc

Persuasiva: a través de la imagen se busca impulsar al receptor a realizar algunas acciones, afinar ciertos comportamientos, adquirir algunos objetos, desarrollar algunos sentimientos, etc.

Recreativa: el emisor, con la imagen visual pretende distraer, divertir o deleitar al receptor

Expresiva: el emisor trata de decirse a sí mismo, de expresarse; a través de su mensaje quiere hacer llegar al receptor sus sentimientos, sus ideas, y sus impresiones. La expresividad de la imagen es muy fuerte en lo relativo a la vertiente afectiva

FUNCIONES DIDÁCTICAS DE LA IMAGEN

Motivadora: con la utilización de imágenes fijas (en el texto) o móviles (diapositivas), se intenta captar la atención y cortar la monotonía de un texto, introduciendo variantes de interés en el alumno

Vicarial: la imagen cumple con ésta función en dos sentidos, la primera con respecto a la realidad misma. Ej. Una fotografía de la Torre Eiffel suple a la torre misma; la segunda supliendo a la palabra. Ej. Ante la dificultad de describir verbalmente el cuadro de "Las Meninas" de Velázquez, una reproducción del mismo es didácticamente útil.

Catalizadora: frecuentemente se utiliza la imagen para provocar una experiencia didáctica, dado el poder que tiene de reorganizar lo real. Un mensaje icónico presenta la búsqueda de una organización de la realidad que facilite la verbalización sobre un aspecto concreto y delimitado, o provocar el análisis de informaciones en imágenes con una secuencia u ordenamiento propiciados por las mismas

Informativa: en esta función la imagen ocupa el primer lugar en el discurso didáctico, aquí la palabra desempeña un papel explicativo o de transcodificación del mensaje icónico. Se pueden presentar seriaciones de datos en forma sincrónica o diacrónica (imagen fija o móvil). Ejemplo: un documental sobre la recolección de trigo, reforzado con el uso de la palabra

Explicativa: mediante la manipulación icónica se superponen diversos códigos en una misma imagen y explicar gráficamente un proceso, una relación, una secuencia temporal.

Facilitadora redundante: es una interacción texto-imagen en documentos didácticos, donde la palabra puede comportarse con un carácter redundante (el pie de foto) o por el contrario, que la imagen ilustre el contenido claramente manifestado en el texto.

Estética: función que no está enraizada en el contenido mismo de la imagen, sino en criterios de carácter extrínsecos. En los textos escolares se sitúa una imagen en las páginas para equilibrar el texto, o para dar color a la composición o simplemente para romper la monotonía

Comprobadora: ilustraciones que tienen el fin de verificación de una determinada idea, proceso u operación

Intensificación simbólica: se caracteriza por el especial énfasis creativo de un mensaje icónico. Este tipo de imagen no tiene tanto interés en la fidelidad representacional, sino en las posibilidades no figurativas de la imagen simbólica y abstracta

Sugestiva: esta función potencia los aspectos ligados a la libre interpretación de la imagen. Alimenta la fantasía, desarrolla la creatividad, se conecta con el dominio afectivo de manera más espontánea y más fuerte que con el cognoscitivo.

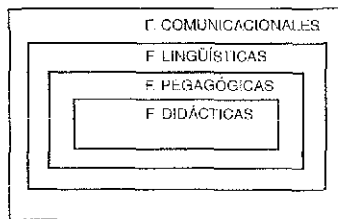
Recreativa: la imagen tiene la función de alegrar, de hacer reír, de distraer; como por ejemplos los chistes gráficos

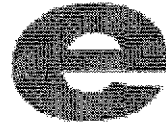
El alumno al recibir el mensaje por medio de la imagen y la palabra, puede procesar esta información y transformarla también en imagen, la cual tiene dos funciones más en este campo:

Racional: es una imagen reflexiva, expresada generalmente por medio de esquemas, redes, diagramas, mapas, etc., ofrece una representación simplificada y abstracta de un fenómeno real o de un objeto del mundo exterior, bajo la forma de mensaje en el que la semántica precede a la estética. El esquema es un sistema privilegiado de comunicación y posee todas las características de un lenguaje: vocabulario, signos, lógica, sintaxis, o sea, una inteligibilidad; donde el alumno al trabajar como receptor-emisor, entiende el código y lo reproduce.

Expresiva: el alumno se expresa a sí mismo a través de una imagen, con un mensaje poético que debilita la carga semántica inicial y favorece la concentración alrededor de los polos de la mitología personal y colectiva

Todas las funciones anteriormente mencionadas no son del todo excluyentes, algunas se entremezclan, se complementan y, a veces, se confunden. Cada una de ellas propicia un mayor y mejor acercamiento para conocer la naturaleza de la imagen.





En el apartado 1.2 estudió cómo es que se relacionan las categorías abstractas con la percepción y cómo es que se lleva a cabo este proceso. En este análisis trataré el proceso abstracto desde un nivel más superior del proceso cognitivo.

El proceso de abstracción dentro de la memoria juega un papel muy importante. Los modelos de memoria no sólo deben explicar cómo la información es almacenada, también deben explicar, cómo es recuperada.

Algunas estrategias de memoria utilizan un conocimiento previo para organizar la entrada de la información de manera que se crean representaciones abstractas en la memoria. Estas representaciones son más generales de las que se encontraron en la materia estimular, esto quiere decir que se "sacan" (abstraer) conceptos generales a partir de ejemplos particulares del concepto; " . se examinan las propiedades asociadas a los diversos ejemplos y se comprueba si son compartidas por la mayoría de ellos. Cuando las propiedades son compartidas, se forma el concepto genérico (universal). Por ejemplo, las propiedades <<comer>> y <<tener alas>> están asociadas al código genérico <<ave>> . "(21)

A esta causa se le llama *Chunking* (traducido puede ser como partir en pedazos o trozos). El *chunking* ayuda a determinar cuánta información puede ser codificada en una presentación. Generalmente podemos recordar y repetir una oración de 15 palabras, pero no 15 palabras al azar; sólo podemos recordar al azar y sin relación alguna 7 palabras cortas, 7 sílabas o 7 letras. Esto se debe a que el rango al cual la información puede ser codificada a la memoria depende del tamaño de las representaciones que pueden ser formadas. "A word generally

capítulo

21 Ausubel, Anibal; Jigjigelli, Isabele; Kuvaira, Amanda. *Neología Cognoscitiva: Desarrollo y Perspectivas*. Ed. Mc Graw-Hill Interamericana. 1989. pág. 208

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

will be encoded as a single unit, or *chunk*, while seven unrelated letters will be encoded as seven individual *chunk* (Una palabra será generalmente codificada como una sola unidad o trozo, mientras que 7 letras sin relación alguna, serán codificadas como 7 trozos individuales.)” (22) Se puede codificar mayor información en determinado tiempo si los trozos son más grandes
Ejemplo:

La casa es amarilla en el interior del patio

recordaremos
tan sólo 9 palabras
pero conteniendo
la información de
36 letras
Esto es igual a
9/36

Si excluimos la relación que tienen, recordaremos menos letras

Interior, en, es, patio, del, la, casa

recordaremos
tan sólo 7 palabras
pero conteniendo
la información de
26 letras
Esto es igual a
7/26

Y si volvemos a excluir más esta relación, tenemos

r,o,n,t,i,e,r,i / n,e / s,e / o,t,a,p,i

Esto es igual a
4/17

Este mismo ejemplo lo podemos observar en cómo es que aprendemos los números telefónicos, generalmente no aprendemos: 55414552, más bien los juntamos en trozos para poder recordarlo mejor:

55-41-45-52

Los tipos de *chunk* (por trozos), permiten discriminar más las representaciones y recodificar la entrada de la información. En el caso de una elaboración semántica, una línea de palabras puede ser convertida en oraciones que forman una historia.

Otra estrategia de codificación abstracta, es el *outlining* (diagramación, esquematización). Esta estrategia está basada en una organización jerárquica, de mayor a menor, capturar los puntos principales y conformar un esquema. Es útil para codificar y organizar bloques de información, o también para generarlos. El proceso de construir representaciones abstractas, como los diagramas (*outlines*), nos lleva a la diferencia entre sólo recordar lo que sabemos y usar lo que sabemos para crear algo nuevo.

Este proceso es muy usado en el momento en que se crea un material visual de diseño, primero se utiliza una diagramación sobre nuestra base para después colocar los elementos necesarios y adecuados.

Existe otra estrategia de codificación, que consiste en buscar una regla general dentro de la información que obtenemos. Esta regla general sólo puede ser encontrada si existe una regla que describa cómo fue la entrada de la información, pero muchos tipos de información pueden ser descritos por reglas, estas generalmente tienen un orden serial, un patrón predecible. Un ejemplo son los patrones seriales que conforman la música, ya que son recurrentes dentro de una pieza musical.

La gente puede extraer reglas complicadas para así descubrir patrones seriales y recordarla mejor, además, puede predecir como se continuarán. Las habilidades para encontrar estas reglas, supone un tipo de inducción (formular una regla general mediante ejemplos específicos),

el cual es otro proceso cognitivo diferente a la memoria.

Ya vimos cómo es que se comporta el proceso de abstracción dentro de la memoria, ahora conoceremos cómo es que se conforman los conceptos abstractos que nos ayudan a elaborar parte de nuestro pensamiento.

En el apartado de percepción, hablamos de los conceptos perceptuales y de los intelectuales; estos últimos también implican una abstracción, si son de tipo concreto-abstracto. Este tipo de conceptos tienen tres características:

1. Son conceptos de alto orden que se sustentan en otros conceptos para poder definirlos y entenderlos
2. Son adquiridos verbalmente, dependen de descripciones verbales, definiciones y explicaciones, y no por un proceso perceptual.
3. Son dependientes del contexto, y de una escala de valores establecida por la experiencia

Un ejemplo de este tipo de concepto es el de "democracia". Necesita de otros conceptos como: "voto", "naturaleza de gobierno", "derechos", etc., para poder ser comprendido. No es percibido, ya que carece de estructura física, no es un objeto; y finalmente dependerá de los valores que se tengan establecidos por cada persona a partir de su experiencia.

Los conceptos nos ayudarán a representar un aspecto o atributo común de una clase, generando así ideas abstractas, o representando distintos elementos o individuos de una clase llamados conceptos generales.

La abstracción y su proceso también lo podemos observar en la estructura cognoscitiva de los estereotipos, ya que los estereotipos se dan a partir de categorización de los grupos por las apariencias físicas. Para delinear esta estructura se da un modelo basado en la abstracción (prototipo) y otro en un modelo ejemplar

En el primero, se da la creación de un prototipo, o el mejor ejemplar de un grupo

mediante la abstracción de la información de su comportamiento y rasgos, que son frecuentemente encontrados dentro de ese grupo; "...a representation of a prototypical group member serves as the stereotype..." (una representación de un miembro de un grupo prototípico sirve como el estereotipo) (23) El prototipo además de tener más atributos en común con los miembros de su misma categoría, también poseen menos atributos en común con los miembros de otras categorías, para ser así más identificable.

Este modelo contiene dos dificultades: una, la variación entre los miembros del grupo, para el cual tiene que crear un mecanismo que le ayude a lidiar con esta variabilidad, y el otro, es la existencia de subgrupos. Estos subgrupos pueden ser clasificados en diferentes grados de abstracción, que son: las categorías superordinadas (fruta, mueble, vehículo); las categorías básicas (naranja, silla, carro); y las categorías subordinadas (naranja californiana, mecedora, carro deportivo).

En el modelo ejemplar, el individuo que comparte características con un grupo representativo de miembros forma el estereotipo. Al individuo u objeto se le compara, no con el prototipo, sino con varios individuos o ejemplares, los cuales representan al grupo.

Cuando en un proceso cognitivo se da una categorización o formación de grupos, podemos decir que se basa en un criterio de abstracción, el cual puede incluir:

- 1 La extracción de características salientes. (figuras)
- 2 Uso de clases superordenadas (animales)
- 3 El uso de clases que no tienen características perceptuales comunes. (herramientas)
- 4 La habilidad de reclasificar objetos en diferentes grupos por nuevos criterios
- 5 La habilidad de explicar los principios de clasificación usados" (24)

A pesar de estas clasificaciones, las categorías son conjuntos difusos de objetos que no

poseen límites claros y bien definidos que separan a los miembros de una categoría de los que no lo son.

Por último, mostraré superficialmente, cómo se da un proceso de abstracción en un plano gráfico, principal objetivo de todo el estudio.

Dentro del arte de la caricaturización encontramos siempre el uso de abstracciones de imágenes más representacionales, las cuales después de una exclusión de formas llegan a un producto con un gran nivel de abstracción.

Con la siguiente ilustración se ejemplificará mejor dicho proceso. Fig. 3. (25) Podemos observar que en los ojos existe un cambio radical de tamaño, posición e inclinación, omitiendo los rasgos de la frente arrugada. Las comisuras de la boca han sido depuradas hasta llegar a una simple formación de líneas, pero que aún así, representan la expresión facial. La forma del contorno de la cara fue realizada con elementos un tanto exagerados, ya que podemos advertir que la tendencia de la caricatura es la distorsión

y la exageración, pero sin perjudicar la identidad del elemento. La distorsión la podemos advertir en la forma del cabello, que termina siendo las hojas de una pera.

Partiendo de la primera figura, pasando por las intermedias hasta llegar a la última, reparamos una desatención hacia la imagen más figurativa, quitando el exceso de líneas que forman el sombreado de las facciones, al final esa misma expresión no obtuvo ningún cambio alguno, quedando una imagen pura y abstracta.

El siguiente ejemplo tiene las mismas bases, pero éste comienza con una fotografía, que es la imagen más figurativa, pasando por dibujos sombreados, dibujos con silueta calcados a partir de la fotografía, hasta llegar al dibujo tipo historieta Fig. 4 (26). Con estas figuras se realizó un estudio experimental, en donde se presentaban las imágenes por separado, estas exposiciones cambiaron hasta llegar a ser demasiado breves; el resultado fue que los dibujos tipo historieta se percibían más fácilmente en menor

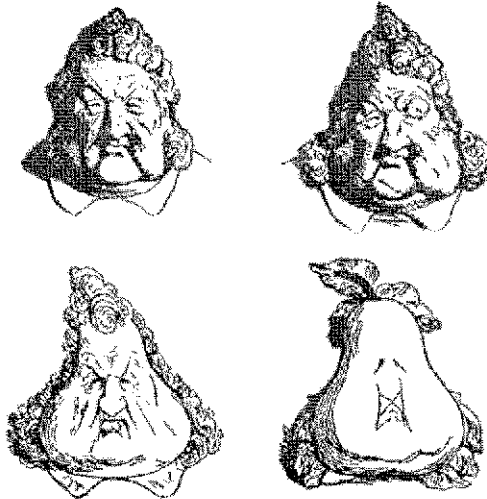


Fig. 3

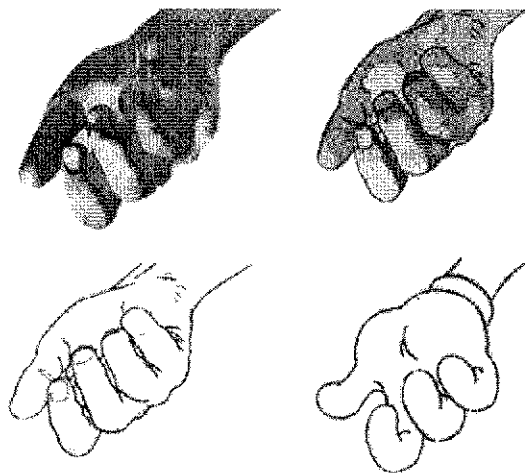


Fig 4

tiempo, muy al contrario de las imágenes más realistas que en teoría son más explícitas y precisas. Esto se debe a que los contornos o siluetas han sido simplificados (abstraídos), las curvas suaves sustituyen a las complejas e irregulares de la imagen fotográfica; "durante el proceso se ha perdido información acerca de la anatomía de la mano... el número de fijaciones que requiere su muestreo y la posibilidad de emitir predicciones acerca de las partes no analizadas es menor; en virtud de los rasgos que se han preservado se necesita aplicar un número menor de correcciones a nuestros esquemas codificados". (27)

Las caricaturas captan la "esencia" de los objetos representados, o por decirlo en otras palabras captan las "estructuras globales" (Arnheim), las cuales son más llamativas y las primeras en ser percibidas, se encuentran dentro de las categorías perceptuales abstractas, formando así un proceso de abstracción perceptivo y representado gráficamente

"Para que la abstracción visual resulte un instrumento útil en el proceso de conceptualización debe cumplir dos requisitos básicos: ser

esencial y generativa. El primero de ellos significa que la abstracción nunca puede quedarse en una mera enumeración de rasgos, sino que seleccionará aquellos que posean un alto grado de pertinencia para que sea posible distinguir un objeto de otros de su clase, precisamente en función de esos rasgos... será generativa cuando sea capaz de producir nuevas representaciones que complementen la primera, es decir, de incorporar a la representación aquellos aspectos que ésta no recoge pero que el objeto posee" (28)

El resultado de la abstracción es la conceptualización visual, manifiesta en la percepción de la forma llevada a cabo según la escuela de la Gestalt, es la captación de lo esencial.

7. *Ibid.*
8. Vilafraña Juvet: Introducción a la teoría de la imagen
9. Pirandello
10. *Ibid.* pág.90

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



capítulo

Generalidades de los signos gráficos

Respecto a la Semiótica

Taxonomía y funciones representativas

Niveles de iconicidad y semantización

Características de los símbolos



El hombre es receptor y emisor de distintos tipos de mensajes, para el estudio de estos casos se encuentra la ciencia de la comunicación, pero de esta sólo abordaré la que más concierne con este estudio que es la comunicación visual, y a su vez la comunicación gráfica

La importancia de la comunicación visual se basa principalmente en que el sentido de la vista capta el 80% de la información que se transmite y los otros cuatro sentidos sólo el 20% restante. Esta comunicación se divide en dos grupos: *intencional* y *casual*. La *casual* pueden ser fenómenos naturales que nos comunican algo, como peligro, prevención, etc., y la *intencional* son fenómenos dirigidos por el hombre para su comunicación.

Al igual que en cualquier tipo de comunicación, en la visual también se encuentran los tres elementos principales para ser llevada a cabo, que son: emisor, mensaje y receptor. "El emisor será el gráfico o la imagen utilizada, el mensaje el significado portado por la imagen y el receptor será la persona que completa la imagen en cuestión y obtiene indirectamente de ella un mensaje" (29).

De acuerdo con la información que se establece, existen tres tipos:

Información directa: es un intercambio de información del mismo tipo, se establece una intercomunicación. Ej. conversación telefónica

Información unilateral: se envía información en un mismo sentido, sin que se reciba respuesta alguna. Existen dos variantes: la tipográfica y la pictográfica. La primera se puede limitar por el tipo de idioma, la segunda tiene mayor alcance ya que las imágenes

son transmisoras de mensajes de manera general y traspasan la barrera de idioma.

Ej. un cartel.

Información inocua: emite mensajes de tipo subjetivo con significados variables

Ej. obras de arte.

Esta información en ocasiones puede ser recibida con ciertas interferencias visuales, como la falta o exceso de luz, la acción de fenómenos naturales, el mal uso o colocación deficiente del elemento emisor, la falta de claridad del gráfico y la contaminación visual. Una de las funciones del diseñador es aminorar la interferencia y encontrar soluciones para que nuestro mensaje sea entendido

A la comunicación visual y otras comunicaciones atañe la **Teoría de los Signos**, llamada también **Semiótica** o **Semiología**, tiene sus raíces en la filosofía griega (*sêmeiōtikḗ*), y es la ciencia que estudia el significado de los signos y al estar inmersa dentro de la comunicación aporta distintos elementos para la transmisión de la información. Las investigaciones de la semiótica contienen: mensaje y código, fuente y destino, canal y contexto, y como noción central, el signo

La teoría de los signos abarca todas las conductas semióticas de los humanos e incluso otras como las mencionadas por Umberto Eco:

Zoosemiótica: comunicación entre animales

Paralingüística: variantes fonéticas de la voz

Biónica: comunicación de las células vivas.

Cinésica: comunicación a base de gestos y ademanes

Lenguajes formalizados: comunicación con base en símbolos científicos usados en distintas áreas

También son tomadas en cuenta las señales olfativas, comunicación táctil, códigos del gusto, semiología médica, lingüística, códigos musicales, lenguas escritas, semiótica de la trama, estructura narrativa, códigos culturales, sistemas del comportamiento y de los valores

personales, alfabetos ignorados, códigos secretos, retórica, el arte del buen decir, códigos científicos, matemáticas, arquitectura, biología, sistemas eléctricos, simbología técnica industrial para el manejo de equipos especializados, simbología técnica industrial para el manejo de equipos domésticos y de oficinas, y simbología de informática e ingeniería de la computación

De algunos de estos y otros, los que importan dentro de la semiótica visual son:

Señales altamente convencionales: semáforos, insignias militares, etc

Sistemas cromáticos: simbología, psicología y estética de los colores

Vestuarios: deportivos, militares, etc

Sistemas audiovisuales: periódicos, revistas, folletos, etc.

Sistemas cartográficos: mapas y planos

Códigos estéticos: pintura, escultura.

Códigos gráficos: de tipo informativo, cultural, estético, de control, promocionales y de identificación

Códigos científicos: sistemas de clasificación o cálculo, sistemas de computación, etc

De los anteriores marcó la distinción entre código y sistema. *Código* es un signo o signos que expresan una información dentro de un sistema, y *sistema* es un conjunto de elementos interrelacionados con un mismo propósito, es un procedimiento para realizar algo

Dentro de todos estos campos los signos se desarrollan mediante la **semiosis**, que constituye el proceso de funcionamiento de los signos para transmitir un significado. En este proceso semiótico intervienen cuatro elementos: signo o significante, significado o mensaje contenido en el signo; intérprete, el cual es el que realiza el proceso; y la interpretación que da razón al significado

Los términos de *signo*, *significado* (o elemento designado), *interpretación* e *intérprete*, involucran aspectos complementarios, al ser medios de referencia de aspectos determinados en el proceso de la semiosis

Los objetos no necesitan ser referidos por símbolos pero no puede haber un significado o un *designatum* al menos que se dé una referencia; algo es un símbolo porque es descifrado como el símbolo de algo, por un intérprete. Percatarse de algo constituye una interpretación, sólo hasta el momento de ser evocado por algo que funciona como símbolo. Un objeto es interpretado sólo cuando se toma a cuenta de algo.

Las propiedades que tienen los signos, lo designado, el intérprete y la interpretación, se relacionan entre sí, por lo cual los objetos participan indirectamente en el proceso funcional de la semiosis.

Los símbolos que se refieren a un mismo objeto, pueden mostrar lo mismo pero tener diferente significado dependiendo del intérprete. El símbolo permite al intérprete tomar en cuenta todas las características del objeto sin que éste

se encuentre presente, el significado de un símbolo puede ser cualquier cosa o situación dada.

El *designatum* o significado de un símbolo se refiere a los elementos complementarios que contienen un símbolo, además de sus características propias y que el intérprete considera al momento de descifrarlo. Cuando se trate de algo existente señalado como referencia o complemento del objeto se llamará *denotatum* o *denotación* [30].

Así como todo símbolo tiene un significado, no necesariamente debe tener un *denotatum*. El *designatum* significa algo que está en el objeto o que forma parte de él. Ese elemento puede tener varias categorías, una sola o ninguna. La denotación son las categorías de tipo subjetivo involucradas dentro del mismo significado, que de alguna manera complementan la información que nos da el símbolo.

El *designatum* de un gráfico corresponde a los elementos complementarios que contiene en su significado el propio símbolo, además de sus características gráficas propias y que el intérprete considera al momento de descifrarlo. Son, por decirlo así, todas las características

de tipo subjetivo que están involucradas dentro del mismo significado y que de alguna manera están complementando el mensaje del símbolo. La figura expresa claramente todo eso algo o *designatum* que nos hace pensar en "algo más" que el simple significado de boliche.

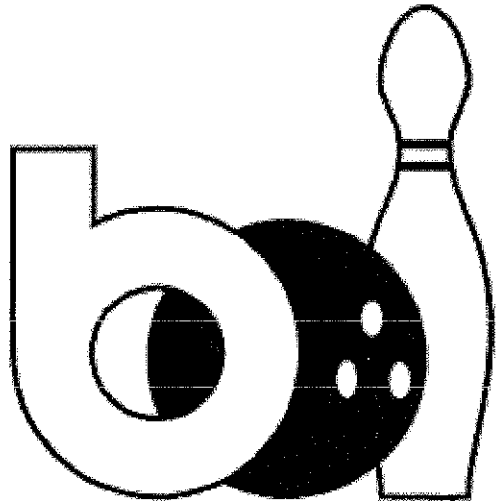


Fig. 5

De la Torre y Rúa. Callejero. *El lenguaje de los símbolos gráficos*. Ed. Lunasa. México. 1992. pág. 66

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para un mejor estudio de la Semiótica, Charles Morris, la divide en tres partes: **semántica**, que estudia la relación entre el signo y el sujeto o concepto que representa; **sintáctica** o **sintaxis**, estudia la relación formal de los signos entre sí; por último **pragmática**, que estudia la relación de los signos con sus intérpretes.

SEMÁNTICA

La **semántica** tiene su origen en el vocablo griego *sema* que significa signo; de ahí se deriva el concepto de *semaio* que en español se traduce como *significar*. El término semántica se aplica a todos los signos y símbolos que son portadores de un mensaje, de esta manera se establece la relación gráfico-significado.

El objetivo principal de la semántica es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿qué?, ¿con qué?, y ¿para qué?. Además debe controlar metodológicamente la gestación formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación, denotación y significado.

SINTÁCTICA

La **sintáctica** es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura. De acuerdo con estos dos aspectos se divide en: *estructura formal* (estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes; y la *estructura relacional* (estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación).

PRAGMÁTICA

La **pragmática** al ser la relación entre los significantes y los intérpretes, el valor dominante es la expresión del significado. Para su estudio se divide en tres aspectos:

- a) pertinencia y potencialidad de las expresiones,
- b) actitudes del intérprete, y por último,
- c) significado como consecuencia:

a)

Pertinencia es aquello que le es propio pero que debe su existencia a un propósito determinado. En diseño gráfico, la pertinencia corresponde a la "correcta expresión del mensaje", para evitar posibles confusiones en su interpretación. Y la potencialidad de la expresión se refiere al número de interpretaciones que tiene la figura, una alta potencialidad de expresión significa que hay un gran número de interpretaciones (una obra de arte abstracta) y cuando tienen una baja potencialidad expresiva sólo tienen una o dos interpretaciones.

b)

Los intérpretes actúan como receptores de información, asumiendo una actitud receptiva de tipo vigilante-pasiva, o sea, están dispuestos a recibir información sin tener la intención de buscarla, perciben imágenes, sonidos, olores y sensaciones, las interpretan intuitivamente y las comprenden, pero casi nunca las analizan.

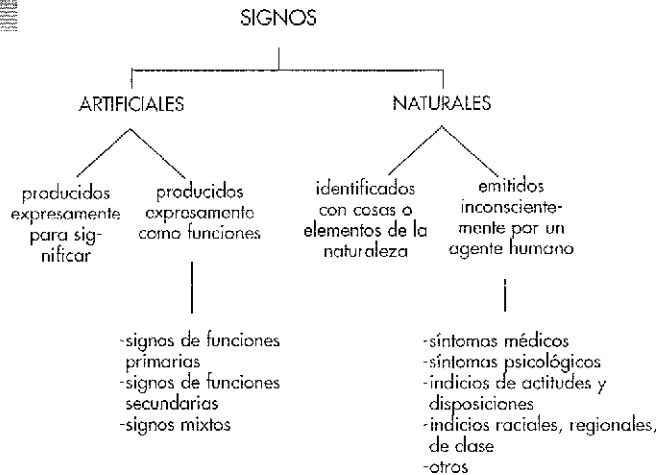
c)

La expresión del significado es la etapa en la que se comprueba el verdadero contenido de los significantes. Según el grado de previsión que se tenga del aspecto pragmático, la capacidad informativa de un gráfico será mayor o menor, ya que el significado pragmático es el objetivo principal de todo proceso semiótico.

Signo es: "cualquier entidad mínima que parezca tener un significado preciso" (30) En cuanto a su clasificación existen diferentes postulados.

Para Peirce, signo era un concepto genérico, del que existen un gran número de especies, que se multiplican a partir de una base tricotómica de *icono*, *índice*, y *símbolo*, cada uno definido de acuerdo con esa relación de categoría señal con un objeto en un contexto particular.

Eco por su parte señala otro tipo de clasificación:



Existen seis especies de signos que se presentan con mayor frecuencia en la semiótica contemporánea (32) y se pueden encontrar dentro de las clasificaciones anteriores

Señal

Signo que mecánica (naturalmente) o convencionalmente (artificialmente) provoca alguna reacción en un receptor. Este receptor puede ser o una máquina o bien un organismo.

Síntoma

Signo compulsivo, automático, no arbitrario, como el del significante unido al del significado a la manera de un enlace natural. Un síndrome es una configuración de signos regida por normas con una designación estable, ambos términos tienen principalmente connotaciones médicas

Ícono

Se dice que un signo es icónico cuando hay una similitud topológica entre un significante y su denotado. Aquello cuya relación con su objeto es una mera comunidad de cierta cualidad. Dentro del ícono existen tres subclases: imágenes, diagramas y metáforas

Índice

Se dice que un signo es indexical cuando su significante es contiguo a su significado, o es una muestra de él. Aquello cuya relación con sus objetos consiste en una correspondencia de hecho.

Símbolo

Signo sin semejanza ni contigüidad, solamente con un vínculo convencional entre su significante y su denotado, con una clase intencional para su designado. Aquellos cuya relación profunda con sus objetos es una cualidad atribuida. Existen varias subclases: alegoría, insignia, marca, emblema, señal y estigma

Nombre

Signo que tiene una clase de estención para su designado. Es un indicador o identificador

Los signos lingüísticos son los más importantes dentro de la semiología, por ser el medio más usado para comunicar, pero existen también otros signos considerados no lingüísticos, como:

los signos de puntuación (.;:./<>"), signos matemáticos (XIX,+,-%), arbitrarios (&,£,§), letras usadas en matemáticas y química (H₂O = agua), los distintivos de rango militar, símbolos de armas, sellos, medallas, gráficas, señales usadas en las vías de comunicación, imágenes, etc (33)

Los signos lingüísticos al ser escritos ya pertenecen a un signo gráfico, pero son de una clase especial, llamados *fonogramas* y están relacionados con la modulación del sonido de la palabra, todos los demás signos, no relacionados con las palabras se les llama *logogramas*. Los *logogramas* se dividen a su vez en *ideogramas* que se refieren al objeto real por semejanza, y por otro lado los *diagramas*, en la cual la relación entre objeto real y signo es arbitraria.



Fonograma



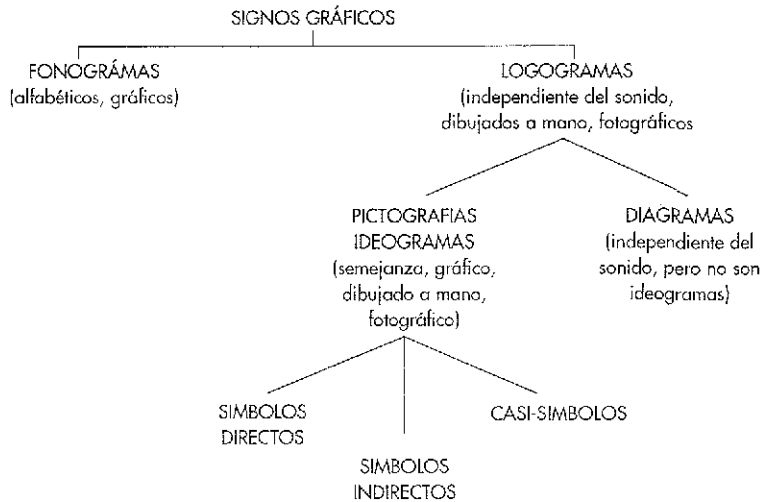
Pictograma
(ideograma)



Diagrama

Existe una "tercera categoría de signos, como por ejemplo una línea ondulada para representar el agua, indica un concepto perceptivo, es decir una abstracción y no el objeto propiamente dicho"(34)

Los ideogramas a su vez se clasifican en símbolos *indirectos*, *directos* y *casi-símbolos*. Los *directos* son símbolos definidos dentro de los límites de una determinada cultura y sociedad, los *casi-símbolos* no están establecidos colectivamente y por último los *indirectos* es un signo que sustituye a un objeto y a su vez, ocupa indirectamente el lugar de otro sujeto



Si se consideran las triadas propuestas por Peirce se puede observar que cada definición de signo corresponde a un fenómeno de comunicación visual

En sí		<p><i>"Qualisign"</i>:</p> <p><i>"Sin-sign"</i>:</p> <p><i>"Legisign"</i>:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Una mancha de color en un cuadro abstracto, el color de una ropa, etc - el retrato de Mona Lisa, la toma en directo de un acontecimiento por televisión, una señal vial. - una convención iconográfica, el modelo de la cruz, el tipo "templo de planta circular".
En relación al objeto		<p><i>Icono</i>:</p> <p><i>Indice</i>:</p> <p><i>Símbolo</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - el retrato de Mona Lisa, un diagrama, la fórmula de una estructura - la flecha indicadora, una mancha de agua en el suelo - el cartel de contramano, la cruz, una convención iconográfica...
En relación al interpretante		<p><i>Rhema</i>:</p> <p><i>"Dici-sign"</i>:</p> <p><i>Argumentos</i>:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un signo visual cualquiera en tanto sea término de un enunciado posible. - dos signos visuales ligados de modo que surja una relación - un sintagma visual complejo que relaciona entre sí signos de diferentes tipos; por ejemplo, ese conjunto de comunicaciones viales: "(puesto que) curvas (entonces) velocidad limitada a 60 km"

Con el fin de confrontar comparativamente las variaciones configuracionales con los mensajes o significados más diversos del mundo de la semiótica y sus elementos, Frutiger con ayuda de formas objetuales realiza esta tabla, que ejemplifica cómo una forma se comporta de distinta manera dependiendo del rol que represente. Él, basa esta tabla en tres de las distintas clasificaciones de signo, sin mencionar el icono, ni el índice a la que hace referencia Peirce

Dibujo

Realista



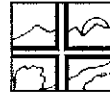
Imagen



Imagen



Imagen

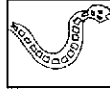


Imagen

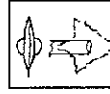
Esquemático



Esquema ordenamiento



Sección



Dibujo Menor



Plano

Símbolo

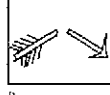
Signo u objeto elevados a símbolo



Sello de Salomón



Serpiente de la Paternidad



Paz

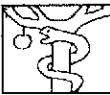


Cristiandad

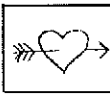
Signo o atributo combinados en símbolo



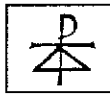
Islam



Pecado



Amar



Trinidad

Signo

Signo científico

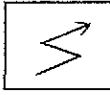
Por convenio relativo a realidad reconocible



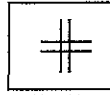
Meteorología



Jeroglífico Nahash

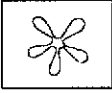


Alta tensión

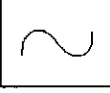


Igual/paralelo

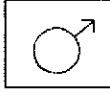
Convencionalismo puro. Alejamiento de la realidad



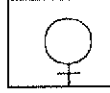
Astrisco



Semejante



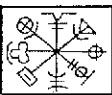
Masculino, Marte



Femenino, Venus

Signo-signatura

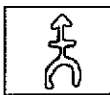
Marcaación, Firma, Signo de propietario



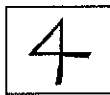
B cantares



Lucas Gronoch



Hierro de marcar (Saxus)



Signo de Hormes

Signo-Emblema

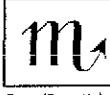
Signo de pertenencia o un grupo, familia, Estado



Federación



Signo familiar (Japón)



Grupo (Escorpión)



Estado (escudo)

Signo-Marca Rúbrica

Signo profesional Económico



Mercedes



Médico, farmacéutico



British Rail



Banco

Señal

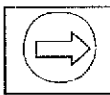
Indicación de tránsito, servicio, etc.



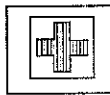
Peligro de explosión



Curva



Dirección



Cruz Roja

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

En la primera fila horizontal sólo señala representaciones puramente figurativas, en la segunda son formas esquemáticas de reproducciones analíticas. En la tercera no se busca una reproducción naturalista sino que por reducción de la imagen a signo se pierde lo ilustrativo y de la copia surge el símbolo.

Para hacer más clara la diferencia entre signo y símbolo, aparecen los objetos en diferentes variaciones formales simplificadas. "Los signos puros pueden convertirse también en símbolos. Se trata primordialmente del significado fundamental de una figura lo que constituye la línea divisoria entre lo simbólico y lo meramente factual y objetivo" (35)

En la última fila se muestran ejemplos de la señalización vial, la cual representa una convención abstracta, dejando atrás la expresión naturalista o simbólica

La comunicación gráfica, como ya vimos, consiste en transmitir un mensaje de modo eficaz y directo. De esta manera, la aplicación de signos y símbolos es de mucha importancia, así trasciende las barreras lingüísticas, ocupando un importante lugar en la instrucción y la tecnología.

La función fundamental de la comunicación gráfica es el deseo de la fuente o transmisor de influir en un receptor, este intento de modificar su actitud asume dos formas amplias. El que comunica intenta cambiar la forma de pensar del receptor o sus actitudes, logra lo primero con el aumento de conocimientos, del vocabulario, habilidades, etc., y lo segundo, con el aumento de preferencias hacia un objeto, persona o grupo. Estas dos funciones generalmente actúan conjuntamente.

Al proceso de aumentar el estado de conocimientos del receptor se le llama *información*, y al proceso de cambiar la actitud se le llama *persuasión*.

La comunicación gráfica puede clasificarse en las siguientes técnicas:

1. Campo fotográfico: empleo de superficies sensibles a la luz, de sistemas ópticos y de luz reflejada
2. Campo de la grafía manual: pintura, diseño, boceto.
3. Campo gráfico: Impresión (36)

Con lo anterior se forma un panorama más general de la función de la comunicación gráfica, pero esta comunicación no puede llevarse a cabo sin los principales actores que son los signos, para ellos se relacionan distintas funciones, estas se entremezclan con las de la propia comunicación, las funciones son nacidas de su condición lingüística compartida con otros lenguajes, según Jakobson son:

Función referencial, cognitiva o denotativa
Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia, reside en formular una

Funciones representativas

información verdadera, objetiva, observable y verificable. Evita la confusión entre el signo y la cosa, entre el mensaje y la realidad codificada. Se lleva a cabo con relación al contexto, su orientación central se dirige al contenido de la comunicación.

Función emotiva

Cuando emitimos un mensaje expresamos nuestra actitud con respecto a ese objeto: bueno o malo, bello o feo, deseable o detestable, respetable o ridículo. Tiene su centro en el sujeto, en el receptor. El receptor vuelca sobre el mensaje una dosis mayor de emotividad de la que aparece explícitamente expresada.

La función referencial y la emotiva realizan la doble función del lenguaje, cognitivo-objetiva y la afectiva-subjetiva, anteriormente mencionado como información y persuasión.

Función connotativa o conmitativa

Define las relaciones entre el mensaje y el receptor. Puede dirigirse ya sea a la inteligencia o a la afectividad del receptor. También llamada conativa, el vocativo y el imperativo gramatical son una clara manifestación de esta función.

Función poética o estética

Tiene su centro y sentido en el mensaje, es la relación del mensaje consigo mismo.

Función fáctica o de contacto

Afirma, mantiene o detiene la comunicación, verifica si el circuito funciona, así como su fluidez. Comprobación de la conexión y continuidad entre el receptor y emisor.

Función metalingüística

Define el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Se orienta hacia el código y busca establecer en un plano diferente explicaciones, aclaraciones o comentarios en torno al lenguaje. De esta función procede la elección del vehículo, del *medium*; el referente del mensaje es el propio código.

Función imperativa

El signo transmite una orden o instrucción, queriendo determinar un comportamiento activo.

Todas estas funciones se relacionan dentro del proceso de comunicación. A manera de ejemplo, Eco menciona: Una señal de tráfico que lleva escrito ALTO tiene una función *referencial*, ya que anuncia la existencia de un cruce o de algo parecido; es *imperativa*, porque transmite una orden; es *emotiva*, porque quiere atraer la atención del usuario. No se puede decir que tenga función *fáctica*, si no es en el sentido de que asegura la continuidad de un sistema de señales organizadas en la zona; ni *estética*, a menos que haya sido diseñada de manera muy original e imponga un acto de interés y de admiración por su forma singular y agradable.



La definición de Peirce para los íconos era "aquellos signos que tienen una cierta semejanza innata con el objeto al que se refieren" y para Morris, es icónico el signo que posee algunas propiedades del objeto representado o que tiene las propiedades de sus denota"

Para estas dos definiciones encontramos que en un objeto que no sea el *denotatum*, carece de sus "reales" propiedades, por ejemplo un cuadro pintado de algún personaje, pensaríamos que es icónico porque tiene la misma nariz, boca, ojos, etc., pero, si observamos la nariz, no es igual al del personaje, ya que la "real" tiene una tridimensionalidad de la que carece la pintura, además contiene detalles que la misma piel forma, y el pintor no plasma en la obra. El retrato de una persona es icónico hasta cierto punto, no totalmente, un filme es más icónico, pero tampoco lo es del todo.

Se concluye que un signo completamente icónico siempre denota, porque él mismo es un *denotatum*, pero al tener signos semejantes en algunos aspectos, se dice que la iconicidad es cuestión de grado. "Los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado pero reproducen algunas condiciones de la percepción común, sobre la base de los códigos perceptivos normales y seleccionando esos estímulos que -al eliminarse otros estímulos- pueden permitirnos construir una estructura perceptiva que posea -en relación con los códigos de la experiencia adquirida- la misma significación que la experiencia real denotada por el signo icónico. los signos icónicos reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto, pero después de haberlos seleccionado según códigos de reconocimiento y haberlos registrado según convenciones gráficas" (37)

Esta selección depende de un código icónico que establece la equivalencia entre el signo gráfico y el código de reconocimiento, así como depende de una convención gráfica simplificada, o sea una convención tácitamente aceptada, aunque este aspecto tiene como problema de los signos icónicos estereotipados, todos estos elementos en conjunto son los que hacen que el signo icónico denote eficazmente.

Dentro de los signos icónicos no hay elementos fijos catalogables, ya que existen aspectos que varían, algunas veces son representaciones reconocibles por un acuerdo o pueden ser líneas, puntos, espacios en blanco que crean formas reconocibles como un perfil humano, y que puestos en otro contexto significan otra cosa.

Los códigos más representativos según Umberto Eco son:

Código Perceptivo

Estudiado por la psicología de la percepción. Establece las condiciones de una percepción suficiente.

Código de reconocimiento

Estructura bloques de condiciones de la percepción en *semas*, que son bloques de significados por los cuales reconocemos los objetos que percibimos, o recordamos objetos percibidos. A menudo se clasifican los objetos a partir de *semas*. Son estudiados por la psicología de la inteligencia, memoria y aprendizaje, o antropología cultural.

Códigos de transmisión

Estructuran las condiciones que permiten la sensación útil para una percepción determinada de las imágenes (grano de una fotografía impresa). Se analizan con la teoría física de la información, estableciendo como retransmitir una sensación, no una percepción ya prefabricada.

Códigos tonales

Son los sistemas de variantes facultativas ya convencionalizados; los rasgos "suprasegmentales" que connotan entonaciones particulares del signo (fuerza, tensión, etc); y verdaderos sistemas de connotaciones ya estilizados (graciosos, expresionista). Estos sistemas acompañan a los códigos icónicos.

Códigos icónicos

Se basan en elementos perceptibles realizados a partir de los códigos de transmisión. Se articulan en *figuras*, *signos* y *semas*.

Figuras: son las condiciones de la percepción transcritas en signos gráficos, según las modalidades establecidas por el código (relaciones figura-fondo, contrastes de luz, relaciones geométricas).

Signos: denotan, con elementos gráficos convencionales o con modelos abstractos, símbolos, diagramas conceptuales del objeto.

Semas: son las imágenes o signos icónicos {un hombre, un caballo, etc}. Constituyen un enunciado icónico complejo y son los más difíciles de catalogar. Permiten reconocer los signos icónicos, ya que representan su contexto, es su forma de comunicación, representan un *idiolecto* respecto a los signos que representa.

Códigos iconográficos

Elige como significante a los significados de los códigos icónicos para connotar *semas* más complejos y culturalizados (no "caballo" sino Pegaso, Bucéfalo, etc). Se reconocen a través de las variaciones icónicas porque descansan sobre *semas* de reconocimiento muy visibles. Dan origen a configuraciones sintagmáticas muy complejas, pero reconocibles y catalogables ("Natividad", "Juicio Final").

Códigos del gusto y la sensibilidad

Establecen las connotaciones provenientes de los *semas* de los códigos precedentes y dependen también de la situación de la emisión (bandera al viento puede connotar "patriotismo" o "guerra").

Códigos retóricos

Nacen de la convencionalización de soluciones icónicas inéditas, luego asimiladas por el cuerpo social y transformadas en modelos o normas de comunicación. Se subdividen en figuras retóricas, premisas y argumentos.

Códigos estilísticos

Soluciones originales determinadas o codificadas por la retórica, connotan un tipo de triunfo estilístico, la marca de un autor, la realización de una situación emotiva o de un ideal estético, etc.

Códigos del inconsciente

Estructuran codificaciones determinadas, icónicas o iconológicas, retóricas o estilísticas, que por convención, pueden permitir algunas identificaciones o proyecciones, estimular reacciones dadas, expresar situaciones psicológicas. Utilizadas en las relaciones de persuasión.

Así, todo acto comunicativo se basa en un código, y este código no necesariamente tiene dos articulaciones fijas, esto se refiere a que en la lengua existen elementos de primera articulación dotados de significado (los *monemas*) que se combinan para formar los *sinagmas*; y que estos elementos de primera articulación son analizables después como elementos de segunda articulación (los *fonemas*) que se encuentran en un número más limitado.

Según Luis Prieto, en el plano visual la segunda articulación es el nivel cuyos elementos no constituyen factores del significado denotado por elementos de la primera articulación, sino

que sólo tienen un valor diferencial (posicional y oposicional). Así las *figuras* son los fonemas y los *signos* los monemas; de segunda y primera articulación, respectivamente.

El signo particular cuyo significado corresponde, no a un signo, sino a un enunciado de la lengua, es el *sema*. Ej. La simple silueta de un caballo no corresponde únicamente al signo verbal "caballo" sino a una serie de enunciados posibles tales como: "caballo parado de perfil", "el caballo de cuatro patas", "es un caballo", etc. Tenemos así, figuras, signos, y semas, pero a su vez todos los signos visuales son semas. Es posible encontrar semas descompuestos en figuras, pero no en signos, o sea, descompuestos en valor diferencial, pero desprovistos por sí mismos de significado. Según estas articulaciones se encuentran diversos tipos de códigos:

Códigos sin articulación

Prevén *semas* no descompuestos posteriormente.

Ejemplos:

- Códigos con un sólo *sema*: el bastón de un ciego; su presencia significativa: "soy ciego", pero su ausencia no tiene un significado alternativo.
- Códigos con significado cero: el símbolo del almirantazgo sobre un barco; su presencia significa "presencia del almirante a bordo" y su ausencia "ausencia del almirante a bordo".
- El semáforo: cada *sema* indica una operación que puede cumplirse; los *semas* no son articulables entre sí para formar una señal más compleja y no pueden descomponerse.

Códigos que sólo cuentan con la 2da articulación

Los *semas* no pueden descomponerse en *signos*, pero sí en *figuras* que no representan fracciones de significado. Ejemplo:

- Señales navales "con brazos": están previstas de diversas *figuras*, representadas por diferentes inclinaciones del brazo derecho e izquierdo, dos *figuras* se combinan para formar una letra del

alfabeto; sin embargo, esa letra no es un *signo* ya que se halla desprovista de significado y sólo lo adquiere cuando se le considera un elemento de articulación del lenguaje verbal regido por las leyes de la lengua; aun así puede hallarse cargada de un valor significativo en un código dado, se transforma entonces en un *sema* que denota una proposición compleja, como "necesitamos un médico"

Códigos que sólo cuentan con la 1ra articulación

Los *semas* pueden analizarse en *signos*, pero no en *figuras*

Ejemplo:

- Señales viales con *semas* que no pueden descomponerse en *signos* comunes a otras señales: un círculo blanco rodeado de rojo que tiene en el campo blanco la silueta de una bicicleta significa "prohibido a los ciclistas" y puede descomponerse en un *signo* "borde rojo" que significa "prohibido" y en un *signo* "bicicleta" que significa "ciclistas"

Códigos con doble articulación

Semas analizables en *signos* y en *figuras* Ejemplo:

- Número de teléfono: si se descompone en grupos de dos cifras, cada uno señala, según su posición, un sector de la ciudad, una calle, una manzana; y cada cifra de dos cifras puede descomponerse en dos *figuras* privadas de significado.

Códigos con articulaciones móviles

Pueden encontrarse *signos* y *figuras*, pero no siempre del mismo tipo; los *signos* pueden convertirse en *figuras* y viceversa, las *figuras* en *semas*, otros fenómenos adquieren valor de *figuras*, etc.

Ejemplo:

- Las barajas: se tienen elementos de segunda articulación (los "colores", como corazón y trébol) que se combinan para formar *signos* provistos de significados en relación con el código (el siete de corazón, el as de pique, etc). y éstos se combinan

en *semas* de tipo (full, color, etc) También existen en el sistema *signos* sin segunda articulación, *signos iconológicos* como "rey" o "dama"; *signos iconológicos* no combinables con otros *signos* en *semas*, como el joker; las *figuras* a su vez se distinguen por dos rasgos distintivos, forma y color; así, en un juego en que dos corazones tienen un valor preferencial en relación con los piques, las *figuras* ya no están privadas de significado, puede entenderse las como *semas* o *signos*, etc

Un código puede elegir *semas* como último elemento analizable, y puede ignorar la posibilidad de descomposición de estos *semas* en *signos* y *figuras*, así un código decide su nivel de complejidad, pero confiando su nivel más analítico a otro código

En las comunicaciones no verbales, se ha estudiado una terminología para movimientos y gestos del cuerpo semejante a los distintos niveles de la lingüística, llamado análisis pictico

fig. 6 

fig. 7 

fig. 8 

Fig. 6 Pict: puntos y líneas fundamentales del análisis pictico.

Fig. 7 Pictóformas: originadas por la combinación de pict.

Fig. 8 Pictóformas: combinación de pict y pictóformas que dan la impresión de rostro humano

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

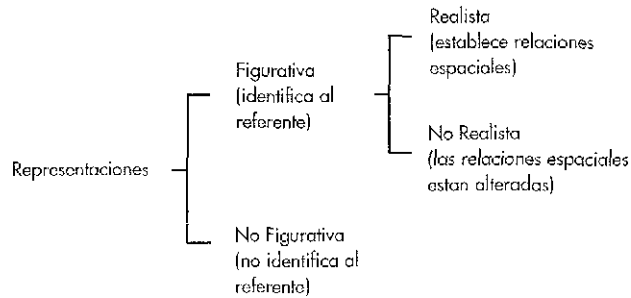
Su elemento principal es un *pict*, un punto una línea u otras unidades visuales -fonemas- (fig. 6). Los *picts* pueden combinarse en *pictoformas*, como círculos, rectángulos y triángulos (fig. 7). Una combinación de *picts* y *pictoformas* puede crear una respuesta significativa en la persona que percibe -una *pictoforma* circular con dos *picts* de punto sobre un *pict* de línea puede definirse como "rostro humano". (fig. 8)

Esta combinación denominado *pictomorfo* (el morfema lingüístico), es capaz de representar un objeto. Estos *pictomorfos* se combinan a un nivel más elevado en *pictofrases* y al sucesivo nivel más alto en pinturas. Las ordenaciones *pictóricas* combinan las pinturas en un contexto espacial (una página de revista), y las secuencias *pictóricas* combinan las pinturas en un contexto temporal (una película). Este análisis pictórico sólo es aplicable para el código de las expresiones faciales.

Un signo icónico como imagen, puede ser clasificado y definido en función de varios criterios, el primero de ellos, y el de mayor importancia dentro de este apartado, es la correspondencia que guardan las imágenes (signos icónicos) con la realidad, o sea su nivel o grado de iconicidad, mencionado anteriormente.

Villafañe propone una escala de iconicidad para la imagen fija-aislada, no sin antes mencionar que cualquier valor asignado a una imagen es siempre relativo, ya que implica valorar sólo algunas características de la imagen a definir.

En la tabla siguiente, del grado 1 al 6, corresponden a imágenes creadas, que conforman una pequeña clasificación:



De la escala 5 a la 1, es cuando la imagen toma niveles de abstracción. La última escala, de representación no figurativa, está conectada con la realidad por sus formas más elementales de representación, como color, textura, líneas, etc., y no por un acercamiento icónico con la realidad.

G.I.	Nivel realidad	Criterio de adscripción	Ejemplo
11	Imagen natural	Restablece todas las propiedades del objeto Existe identidad	Cualquier percepción de la realidad sin más mediación que las variables físicas del estímulo.
10	Modelo tridimensional	Restablece todas las propiedades estructurales del objeto. Existe identificación pero no identidad	La Venus de Milo
9	Imágenes de registro estereoscópico	Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio	Un holograma
8	Fotografía en color.	Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutorio del ojo medio	Fotografía en la que el círculo de un metro de diámetro situado a mil metros, sea visto como un punto.
7	Fotografía en B/N	Igual que el anterior	Igual omitiendo el color
6	Pintura realista	Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional	<i>Las Meninas</i> de Velázquez
5	Representación figurativa no realista.	Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas	<i>Guernica</i> de Picasso Una caricatura.
4	Pictogramas.	Todas las características sensibles, excepto la forma estructural, están abstraídas.	Siluetas, Monigotes infantiles.
3	Esquemas motivados	Todas las características sensibles están abstraídas. Sólo restablecen las relaciones orgánicas	Organigramas, planos.
2	Esquemas arbitrarios	No representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico.	La señal de "ceda el paso".
1	Representación no figurativa.	Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación	Una obra de Miró

Escala de iconicidad para la imagen fija-estática.

La función pragmática de la imagen se determina con estos niveles de iconicidad con respecto a la realidad. (38)

En los niveles 10, 9, 8, y 7, se satisfacen las funciones descriptivas, que no necesitan la máxima perfección como en el nivel 11, sin dejar de representar las propiedades estructurales y proporciones del objeto para su identificación

Los niveles 5 y 6 son apropiados para la expresión artística, ya que se encuentran entre la abstracción y el realismo. Si en los casos de

la fotografía (niveles 8 y 7) se crean obras con carácter artístico, entonces entran dentro de esta función

La función informativa se genera en los niveles 4, 3, y 2, ésta ya contiene una considerable abstracción

Por último, el nivel 1 se da una búsqueda de nuevas formas de expresión visual, aquí son posibles las estructuras abiertas, las proyecciones, catarsis, etc

Grado	Nivel de realidad	Función pragmática
11	Imagen natural	Reconocimiento
10	Modelo tridimensional a escala	Descripción
9	Imagen de registro estereoscópico	
8	Fotografía en color	
7	Fotografía en blanco y negro	
6	Pintura realista	Artística
5	Representación figurativa no realista	
4	Pictogramas	Información
3	Esquemas motivados	
2	Esquemas arbitrarios	
1	Representación no figurativa	Búsqueda

Semantización

La significación o semantización es la forma y sustancia del signo. Un signo es un estímulo -una sustancia sensible-, transmite información para que sea conocida, comunica un sentido que implica un significante y un significado, a lo que se agrega una relación (significación) entre ambos.

Eco específica: El primer nivel de significante-significados constituye una semiótica denotativa. El segundo nivel es una semiótica connotativa en la que los significantes son signos (significantes+significados) de 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.

Las variantes semánticas de acuerdo con el aspecto figurativo, son:

De motivación análogica: representa la denotación gráfica o imagen de algo real que es conocido dentro del ámbito donde se usará. Esta imagen es de tipo icónico y recibe el nombre de pictograma, puede abstraerse formalmente, sin perder su configuración característica.

De motivación homológica: es la representación gráfica de una forma convencional, cuya configuración puede ser abstracta o geométrica, denota formas irreales de invención humana con significados arbitrarios.

En la semantización existen tres partes importantes, conocidas como constantes semánticas, siempre trabajan en forma integral y no pueden separarse una de la otra, y esto quiere decir que permanecerán de manera implícita dentro de la sociedad funcional del significante. Estas son:

Significante

Es el elemento portador de un concepto, puede ser cualquier gráfico.

Significado

Es el mensaje que contiene un significante, con connotaciones complementarias en forma subjetiva, y debe expresarse de forma clara y fácil

Función

Es el objetivo por el cual fue diseñado el significante, como señalar, informar, identificar, etc.

Los significantes se clasifican de acuerdo al tipo de motivación gráfica que denoten y de la función que desempeñen. Estos son según Pierre Guiraud:

Significante icónico: denota un simple sujeto y tiene un significado directo (representación de manzana = manzana).

Significante simbólico: representa una forma real y conocida con un significado convencional y se divide en tres tipos:

- a) **característico:** son aquellas cuya motivación gráfica denota una figura que recuerda, en cierto modo, la función que desarrolla la empresa que representa. Ej. Identidades corporativas
- b) **abstracto:** con significados arbitrarios y de formas inventadas, pueden ser geométricas, abstractas no figurativas, o trazos a base de líneas. Ej. letra del alfabeto romano o algunas Identidades corporativas
- c) **común o universal:** también llamados símbolos comunes y son mundialmente conocidos. Denotan objetos, animales o personas, pero su significado es altamente simbólico y convencional e implica una serie de connotaciones muy complejas. Ej. la cruz del cristianismo.

El diseñador gráfico para crear un símbolo, parte del *significado*, al cual debe darle "forma gráfica", contrario al usuario o receptor que parte de la forma gráfica o símbolo para encontrar el *significado*. Desde la semántica, al primer vínculo entre significado y forma gráfica se le llamará *significado semántico* por la relación significado-significante; y el segundo será al

significado pragmático, compuesto por la relación significante-intérprete o usuario

Dentro de estos dos sentidos del significado, se encuentran otros dos aspectos complementarios en la función de significar, según Ferdinand de Saussure son: *lo sensible* y *lo inteligible*. En un elemento gráfico, *lo sensible* para la forma diseñada es lo primero que se capta; y *lo inteligible*, es el mensaje que porta intrínsecamente el significante gráfico. Por ejemplo la figura de una taza de café, señalamiento para indicar una cafetería, la propia figura es el *aspecto sensible*, y el *aspecto inteligible* es el significado pragmático que nos indica la existencia de una cafetería

Para crear un mensaje correcto el diseñador debe tomar en cuenta estos aspectos, ya que "todo cambio en la disposición de las partes de una figura, cambia en cada vez el significado de la misma" (39) Ejemplo: variantes semánticas en cuatro líneas iguales

Casa



Cuadrado



Veinte



Se dice que un símbolo es un signo sin semejanza ni contigüidad, sino solamente con un vínculo convencional entre su significante y su denotado. Es algo que representa o denota otra cosa; puede ser un objeto material representativo o algo inmaterial o abstracto. Un ejemplo de esto es el anuncio publicitario de un automóvil de lujo, sabemos que es un carro y que sirve como transportación, pero la lujosidad lleva implícito un mensaje simbólico de "estatus"

Existe otra definición de símbolo, es un carácter escrito o marca utilizado para representar algo, una letra, figura o signo y representa por convención (acuerdo) algún objeto, proceso, etc. Es un signo arbitrario, cuya relación con el objeto se determina por una ley, esto quiere decir que, para que tenga validez debe ser admitido universalmente dentro de una cultura o culturas

En tiempos remotos el hombre creó el símbolo para representar, con pinturas en las paredes, ideas sobre su manutención y forma de vida; después sintió la necesidad de expresar conceptos abstractos como: las diferencias de grado, conceptos filosóficos, etc., es aquí cuando sus antiguos símbolos quedaron inflexibles e inadecuados; entonces los lenguajes comenzaron a proliferar. En la actualidad, la sofisticación y variedad de nuestros lenguajes necesita un tipo de comunicación más fácil que puede integrarse por los símbolos, ya que tienen la ventaja de ser traducidos por el cerebro más rápidamente que las palabras

En el mundo que nos rodea se encuentran una gran cantidad de contenidos simbólicos en diferentes objetos e imágenes. Este contenido simbólico se presenta cuando no es definible una representación; "lo simbólico es un valor no expreso, un intermedio entre la realidad reconocible y el reino místico

o invisible de la religión, de la filosofía y de la magia; media por consiguiente entre lo que es conscientemente comprensible y lo inconsciente." (40)

Dentro de las imágenes simbólicas existe en ocasiones, la tendencia a la simplificación, esto conlleva a que la reducción extrema de la forma figurativa se convierta en un signo o símbolo. En el aspecto religioso, tema donde abundan las caracterizaciones simbólicas, se lleva a cabo esta reducción imagen-signo con una disposición interna del observador de fijar sus convicciones y su fe en el símbolo resultante de esta simplificación.

Henry Dreyfuss examina tres formas de considerar al símbolo gráfico: Representacionales, abstractos y arbitrarios. (41)

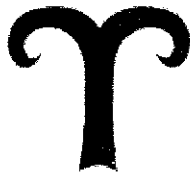
Representacionales

Presentan imágenes simplificadas de objetos. Ej una silueta de una locomotora para denotar el cruce del tren; así como de imágenes de acciones. Ej un hombre en bicicleta dirigiéndose a una ruta reservada para ciclistas



Abstractos

Reducen los elementos esenciales de un mensaje a terminos gráficos. Estos pudieron haber sido representacionales, pero se han simplificado más en diseño o en grados a través del tiempo, hasta el punto que sólo existen como indicaciones simbólicas. Por ejemplo: los signos del Zodíaco, alguna vez fueron representaciones

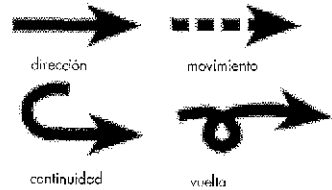


realistas de dioses o animales, y ahora presentan un debilitado parecido a su concepto original.

Arbitrarios

Son aquellos inventados que por consecuencia tienen que ser aprendidos

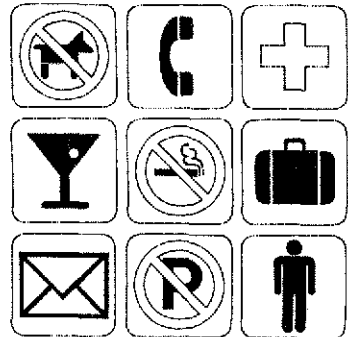
Ej Una flecha



La insignia, alegoría, marca, emblema, señal y estigma, son considerados símbolos, y dependiendo de su estructura formal se clasificarán dentro de los anteriores

Los sistemas de señalamientos con base en símbolos, conforman códigos simbólicos perfectamente definidos y de uso común a nivel internacional

Son estructuras visuales conformadas por elementos gráficos que tienen un significado particular y preciso, se combinan de un modo preestablecido para brindar una interpretación congruente



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La **alegoría** es una representación puramente figurativa. Generalmente es una personificación expresiva de conceptos abstractos cuyo propósito es ilustrar de modo naturalista-realista hechos extraordinarios, situaciones excepcionales o cualidades sobresalientes. La mayoría de las figuras alegóricas provienen de la mitología grecorromana y se ofrecen provistas de los llamados "atributos", de data medieval o renacentista. La combinación de la figura histórica con el objeto simbólicamente expresivo constituye la muestra abstracta alegórica.



figura de la justicia

La **marca**, tiene distintas variantes simbólicas, la primera es en el sentido lingüístico convertido en logotipo; el símbolo gráfico, que se representa de forma icónica o abstracta, y el elemento cromático, juntos todos estos componentes connotan el mensaje que la empresa quiere proyectar



Cuando un símbolo está diseñado en forma adecuada permite obtener información de él por medio de un intérprete, en forma precisa, por medio del un proceso semiótico llamado "Pragmática descriptiva."

Dentro de nuestras sociedades, los símbolos son cada vez más tomados en cuenta, bajo un nuevo concepto y despiertan un interés inusitado, expresado mediante su aplicación en la producción de gráficos comerciales, de señalización y de identidades corporativas. Los comunicadores visuales y diseñadores gráficos tienen gran interés en lograr mejores sistemas de comunicación visual dentro de la sociedad actual pensando incluso en probables sistemas del futuro

Se piensa en un lenguaje universal básico de comunicación por medio de símbolos llamado **Semantografía**, mecanografiada o impresa por computadora. Opera con alrededor de 100 símbolos básicos (30 ya están en uso internacional), que pueden ser combinados para cualquier significado que se necesite en comunicación, comercio, industria, ciencia o cualquier actividad humana

En la educación el uso de un sistema semiológico, ya ha sido considerado. ISOTYPE (System of Typographic Picture Education), fue creado por Otto Neurath (1882-1945) un australiano científico social y maestro. Su teoría de educación incluía la controversia de que, al menos en las fases iniciales de adquirir conocimiento nuevo, las imágenes comunican mejor que las palabras. Así, diseñó series de pictogramas refinados y técnicas para su diseño y aplicación. Estos símbolos además de ser entendibles por ellos mismos, al combinarse por medio de manipulaciones gramaticales asumían otros significados.

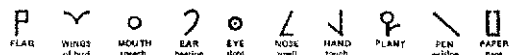
El objetivo de este y otros sistemas es crear uniformidad en el mundo, por medio de un sistema visual de expresión internacional que trabaje como un idioma auxiliar, saltando las barreras de los idiomas.



Primavera Verano Otoño Invierno



Hombres del mundo



TESIS CON FALLA DE ORIGEN



capítulo

Aspectos fundamentales de los símbolos gráficos corporativos

Concepto y clasificación

Funciones y aspectos formales

Importancia del color

Relaciones con la tipografía

Para conceptualizar los símbolos corporativos e institucionales es de fundamental importancia explicar dónde están inmersos. Primero menciono un corporativo y subsecuentemente una institución, esta categorización se debe a que los símbolos se manejan en los dos ámbitos, sólo que uno es de uso comercial y otro de servicio público. Ambos utilizan los símbolos como forma de reconocimiento entre las áreas a las cuales son dirigidos.

La Identidad Corporativa está formada por estructuras específicas que abarcan las distintas estrategias de disciplinas como mercadotecnia, conducta organizativa, comunicación e investigación, y por supuesto, diseño; todas ellas unidas para crear una imagen o proyección adecuada para una empresa. Esta imagen refleja todo lo que una empresa es, hace y dice de ella misma, para así lograr la diferencia y distinción entre las demás empresas, y una posición entre los consumidores.

Los signos que constituyen una identidad son diversos, y cada uno tienen características propias, éstos son: visuales, verbales, gráficos, objetuales, informacionales, comportamentales, etc.

Joan Costa menciona tres grupos principales en la estructura de la Identidad empresarial:

1. Signos específicos de la identidad, permiten percibirla, son los más inmediatos, evidentes, generales y permanentes. Estos signos son: Lingüísticos (nombre de la empresa), alfabéticos (signos gráficos como el logotipo), icónicos (símbolos de marca) y cromáticos.

2. Vectores antropológicos, como lo son la cultura corporativa, la comunicación interna, y la relación interna-externa a través de los servicios.

3. Soportes materiales de la Identidad, donde se inscriben los signos identificadores, como productos, espacios arquitectónicos e informaciones objetivas.

De esta estructura sólo formarán parte de este estudio los signos específicos de Identidad, ya que conforman el papel que desempeña el Diseño dentro del proceso de realización de la Identidad, tomando en cuenta que en el diseño se lleva a cabo el proceso creativo, y que tiene como finalidad la comunicación por medio de elementos gráficos.

Los signos de identidad, funcionan como "firma" del emisor, o sea, la empresa; uno de estos signos es la marca "La denominación de un signo como "marca" se explica por la misma palabra. Se trata de signaturas sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado. De ahí que pueden considerarse como signos comerciales o mercantiles "(42)

En los inicios de la humanidad, el hombre realizó objetos hechos por sus manos, para su beneficio. Una clara muestra de esto es la actividad artesanal, se crearon así, oficios distintos, que permitían la especialización en cada una de las tareas, con ello, nació el orgullo de la profesión y para constatar el trabajo, surgió la "firma" del fabricante

Los comienzos se mostraron con un acción de *marcar* mostrando un sentimiento de identidad, pertenencia e identificación del fabricante o dueño de determinado producto. En la antigüedad eran

marcados el ganado, los esclavos, los objetos, etc; llegado el intercambio de productos, la importación y la exportación, comerciantes marcaban sus productos para evitar la confusión y extravío durante su transporte, así surgen las marcas. Las marcas existen por lo menos desde el siglo V antes de Cristo; en la Edad Media se da la evolución a la marca comercial, pero no es hasta el principio del siglo XX cuando se da su mayor desarrollo, generado por la imprenta

Así las marcas se multiplican y se tornan indispensables para cada empresa o institución, como consecuencia de la necesidad de identidad dentro del amplio mundo del comercio y la industria.

Es así como "la identidad corporativa, en el plano técnico, es un desdoblamiento de la marca . es una disciplina más joven que el diseño

de marcas. Es por esta preexistencia histórica de marca y por su condición visual duradero -y también porque ella enlaza con la identidad corporativa de la que sigue siendo su núcleo y su centro-, que todavía abundan las confusiones entre la marca (objeto físico), el logotipo (que es una variante de la marca) y la identidad corporativa "(43)

A pesar de estas confusiones, en la marca reside el valor simbólico, ninguna otra clase de imágenes del repertorio comercial concentra tanta identificación con el sujeto que representa, ni conduce tanta cantidad de información

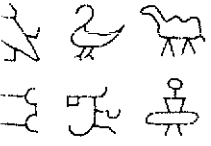
El término símbolo tiene el sentido de signo convencional puramente gráfico (sin mezclarlo con los sentidos caligráficos, tipográficos ni fotográficos), poseen diferentes grados de iconicidad en relación con su modelo, de los cuales sólo interesan en este estudio los niveles más bajos, como ya vimos según Villafañe, en donde ya entran las características abstractas.

A partir del concepto de marca, que abarca también los símbolos gráficos, es que me permití hacer una clasificación considerando varios autores, cuyas diferencias se señalan en forma pertinente desde el contenido del término. Fig 9



Marca comercial figurativo-verbal del siglo XVII.

apítulo



Signos de marcar natooamericanos siglos XVI-XV-II

Frutiger, Adrian Los símbolos, sus usos y sus estilos. Gustavo Gili, México 1974 p. 234. Costa Joan (C) 1987. Simbología primitiva y magia de empresa. Ed. CIEAC, México 1992 p. 26

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

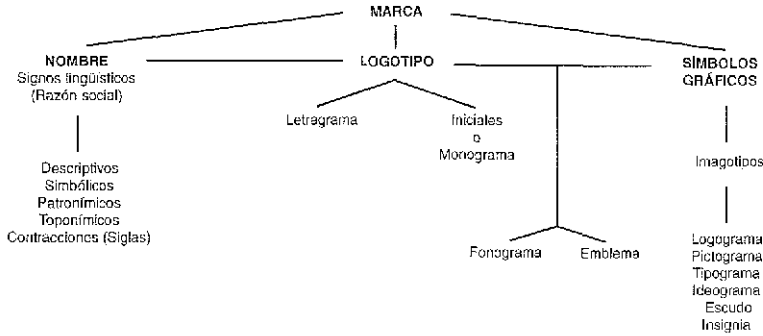


Fig 9

NOMBRE

El nombre se refiere a la o las palabras (signos verbales) con que se designa una empresa, corporación o institución, para darla a conocer al público; es el primer signo de existencia de la empresa, con él se le nombra y por consiguiente se convierte en sujeto de comunicación y sirve para referirse a sí misma o por los consumidores y público en general. Es el primer recurso para ser concebible, comunicable, reconocible, identificable y memorizable.

Algunas de sus características fundamentales son: facilidad de pronunciación; que indique las actividades, cualidades, valores/objetivos de la empresa; que indique al público al que se dirige la empresa; que tenga significado en distintos idiomas; que indique el alcance regional y el origen de la empresa.

También se le llama Razón Social según el Código Civil o nombre de marca, la razón social se refiere a nombres definitorios y explícitos de la actividad o el origen; y el nombre de marca no define, más bien actúa como un signo más identificable.

Los nombres se producen por medio de diversos aspectos o mecanismos lingüísticos, como por ejemplo los nombres abstractos, breves, fáciles de verbalizar y recordar, o los que utilizan

expresiones denotativas de la institución. Existen cinco tipos básicos:

Descriptivos

Señala los atributos o actividad de la empresa o institución y algunos su referencia geográfica. Ejemplo: Banco Interamericano de Desarrollo, Caixa de Pensions, Museo Español de Arte Contemporáneo.

Simbólicos

Hacen alusión a la empresa por medio de imágenes literarias. Ej. Visa, Camel, Nestlé, Pelikan.

Patronímicos

Utilizan una parte de la personalidad de la misma empresa. Ej. Lacoste, Mercedes Benz, Johnson & Johnson.

Toponímicos

Nombran el lugar de origen o el área de influencia de la empresa o Institución. Ej. Principado de Asturias, Banco de Santander, Aeroméxico.

Contracciones

Son las iniciales, o fragmentos de las palabras. Ej. IBM, SWISSAIR, AEG.

capítulo

LOGOTIPO

Es la transcripción tipográfica del Nombre, con el la empresa ya tiene una forma de estar visible, es el primer indicio gráfico, una presencia no sólo verbal sino también visual, es como el rostro de la empresa, el inicio de su identidad. El código lingüístico se ve provisto de un tratamiento tipográfico, con diseños específicos, es una palabra diseñada. Etimológicamente, *logos* que es un discurso de base o un tratado y tipo del latín *Typus* o *tipos* del punzón tipográfico, a su vez ligado al *typtein*, que significa en griego, marcar, grabar, estampar.

CAMEL

LACOSTE

Se deriva del uso de "letras unidas entre sí, formando una unidad signica que se diferencia de los tipos simples, móviles, porque constituye en sí misma un todo gestáltico y no una sucesión de letras corrientes. es un signo de designación, ya que por medio de él la empresa se designa a sí misma y es designada por sus públicos" (44)

Muchas veces el logotipo que tiene un buen tratamiento se convierte en un signo más visual que lingüístico, ya no es leído, sino sólo visto y memorizado, es por esto que también contiene un valor "icónico" que se entremezcla con las cualidades del símbolo y surge como consecuencia la confusión del término con lo que en realidad es el símbolo gráfico o la totalidad de la marca. La selección de las familias tipográficas es amplia, pero además se crean combinaciones y manipulaciones de las mismas con posibilidades de agregar planos cromáticos y textuales.

A partir de este término se desprende una variante que podría considerarse una subdivisión, pero inmersa dentro del mismo concepto, llamada **Letragama** (Del latín *littera*: letra y *grama*: escrito, trazo, línea), que se refiere a la forma de la letra como un modo particular de escribir, representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva, no se elaboran mecánicamente



Cuando los nombres de las empresas son largos o rígidos, se recurre a las **Iniciales o Monogramas** (Mono: único o solo; Grama: escrito, trazo, línea), tal es el caso de GM e IBM, aunque representa ciertos inconvenientes, como lo son: complejidad para proporcionar personalidad y carácter distintivo del objeto o empresa que representa, obtener derechos legales, puede ser difícil para el consumidor localizar a la organización en una guía telefónica (Sección Amarilla), si no se conoce el nombre exacto a que corresponden las iniciales, y por último que cambien de orden las iniciales si se escriben en otro idioma, que no sea el original. Esta es una característica gráfica que viene de tiempos remotos, utilizada en los diversos reinos y que venían plasmadas en textiles, utensilios, etc. Es una combinación entre lo verbal y lo visual, su forma visual es más simple que los logotipos.



SÍMBOLOS GRÁFICOS

Este símbolo gráfico es una representación visual de un concepto o idea que puede ser verbal o no verbal. El símbolo gráfico es una representación visual de un concepto o idea que puede ser verbal o no verbal. El símbolo gráfico es una representación visual de un concepto o idea que puede ser verbal o no verbal.

Los casos anteriores (nombre y logotipo) los encontramos como signos que *designan*, y en este caso los símbolos sustituyen a las realidades por medio de representaciones con una naturaleza *convencional*. "Hay pues una *simbólica* de la empresa, una identidad visualmente comunicable

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

por medio de una *simbología gráfica*... el nombre de la empresa o de la marca toma la forma de estímulo visual concentrado: un signo simbólico de identidad.”(45)

Estos símbolos gráficos tienen cualidades estéticas, emocionales, y a veces carismáticas, tienen mayor capacidad de impacto y de pregnancia. Los símbolos reflejan la personalidad de la empresa, su actividad, y hasta pueden destacar algunos de sus valores. Su capacidad de impacto es mayor que la de un logotipo, ya que si consideramos que las imágenes son más fuertes que las palabras, un símbolo vale por mil imágenes, es más fácil ver que leer, con el símbolo se crea un estímulo de sensación visual concentrada, lo cual excita la memoria, y crea la asociación de la empresa formándose un mayor reconocimiento

El símbolo es por definición un elemento que está en lugar de otro ausente con el cual no tiene una relación, y que representa por convención, se dice que las cosas y los objetos materiales se representan a través de imágenes, las cosas complejas y abstractas (conceptos o ideas) se interpretan por medio de símbolos. Es así como el símbolo encarna todos los atributos y características de la empresa por medio de un sólo impacto visual, el símbolo contiene todo lo que la empresa es y hace

En la lingüística las palabras son signos que no se parecen, ni son la cosa, así lo son también los símbolos, a diferencia de la imagen que tiene una relación con la cosa por que tiene un parecido, aunque podemos considerar los símbolos icónicos que guardan cierta relación en su forma con el objeto al cual representan

Para una eficacia comunicacional se da a los símbolos la forma signica, en un campo gestáltico, el signo como continente y el símbolo como contenido, tenemos entonces un signo-simbólico, a esto se le suman razones formales y técnicas por las que el símbolo tomará forma signica.

Para clasificar los símbolos gráficos se toma un término general del cual se desprenden

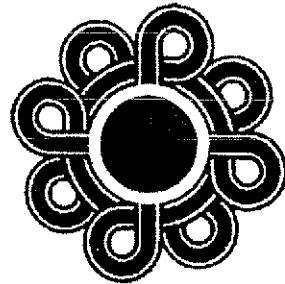
los demás, basado en una clasificación de Norberto Chaves sobre los niveles de identificación institucional, de la cual sólo se toma como referencia el concepto general y no su ordenación respecto a este término

Se denomina **Imagotipo** a un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación sin requerir la lectura, sus características son diversas, pueden ser “anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.”(46).

A partir de este concepto (imagotipo) se desprenden otras clasificaciones, partiendo de la taxonomía realizada por Abelardo Rodríguez González en su libro *Logo ¿qué?* (47) y anexando algunos términos y conceptos del libro *Logos*, de Steven Skaggs (48), entre otros.

Logograma

Logos: del griego tratado, y *Gramas*: escrito, trazo, línea. Signos gráficos en alta abstracción, que evocan a formas naturales y artificiales.



apítulo

1. Costa Joun...
 2. ...
 3. Chaves, Norberto:
 4. ...
 5. Skaggs, Steven:
 6. Ed. Clipp Public-
 7. ...

Pictograma



Representaciones gráficas distintivas en las que se utilizan elementos como cosas, animales y figuras humanas y que carecen de tipografía. Parece ser que los pictogramas son las primeras formas de representación gráfica que existieron en el mundo. Contienen trazos simples y esenciales que hace fácil su reproducción

Tipograma

Formado con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución, por medio del elemento tipográfico se consigue un símbolo que sirve como elemento visual y no lingüístico. Tiene un carácter abstracto, y puede evocar a formas naturales o artificiales



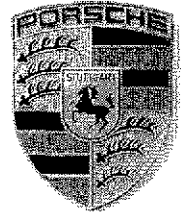
Ideograma

(Del griego *Idea* y *grafos* que *representa, que describe*). Escritura para la representación de ideas, basada en figuras o símbolos, y no en signos lingüísticos. Es un signo no fonético que representa una idea específica. Gráficamente es lo mismo que el pictograma, pero está ligado a un concepto superior de comunicación. Ej el corazón que representa el concepto de "amor". El ideograma es aún utilizado en escrituras no fonéticas, como la china



Escudo

Término relacionado con la heráldica, guarda un principio de tradición. Contiene representaciones de familias, linajes o ciudades. Al ser un arma para la defensa se representa gráficamente con contenido simbólico de valores de lealtad, fuerza, honor y victoria



Insignia

Distintivo o divisa honorífica, medalla de una hermandad o cofradía. Se utilizan para identificar los diferentes grados dentro de la armada, el ejército y la aviación y la marina.



En la clasificación anterior se distinguen claramente el símbolo y el logotipo, pero existen términos que enmarcan ambos conceptos, y que a su vez, la formación del todo es la marca. Estos son:

Fonograma

(Fono: voz, sonido; Grama: escrito, trazo, línea). Es un sonido representado por letras, pero que a su vez se complementa con un símbolo icónico de la palabra y su significado



Emblema



(Del latín *emblēma* y éste del griego *emblemá*, de *emballo*, colocar en o sobre). Es un símbolo en el cual se escribe un verso o lema, así como el nombre de la institución que representa.

Estas clasificaciones son marcas, realizadas con la función específica de ser fuentes de identificación tanto para empresas como para instituciones o en su caso para productos. "En el diseño de programas de identidad corporativa intervienen ambas acepciones de una manera muy precisa: el *símbolo*, en el sentido "psicológico", que se representa por una forma icónica, *el símbolo de la marca*, y también en el sentido "lingüístico", que se representa en este caso por el *logotipo*... el conjunto de la identidad corporativa se configura por medio de símbolos simples, y constituye con ellos, todo un sistema simbólico..." [49]

Cuando ya se tiene una marca diseñada para una empresa o producto es necesario registrarla ante las autoridades correspondientes, así se convierte en una Marca Registrada y que corresponde al "nombre, símbolo, figura, letra, forma o similar adoptada y usada por una manufacturera o comercializadora, en orden de designar las cosas de fábrica o vende y que las distingue de aquellas que son realizadas o vendidas por otro; con el fin de que ésta sea reconocida en el mercado como suya y así, permitir asegurar semejanza en los beneficios como resultado de una reputación de calidad superior, industrial o empresarial." [50]

Existen mucho tipos de registros de propiedad de las marcas, así como de la propiedad industrial e intelectual, todas ellas asumen características de seguridad y confiabilidad.

A manera de resumen mencionaré brevemente algunos de los soportes técnicos en los que se apoyan los símbolos de la Identidad Corporativa:

Impresos, rótulos exteriores de oficinas, ambientación interior de oficinas, señalizaciones internas, informaciones visuales, expositores, elementos funcionales y decorativos de exposiciones y stands, uniformes, envases y embalajes de productos, cartelería y folletería, publicidad (prensa, revistas, audiovisuales, cine, radio, televisión y material promocional).



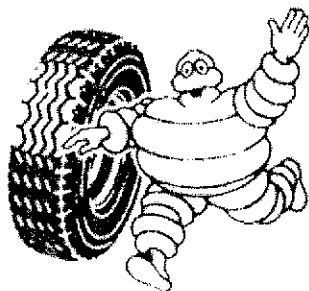
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las funciones esenciales que desempeñan los símbolos gráficos son: darse a conocer, reconocer o identificar; diferenciarse de otros; ser memorizadas; afirmar la identidad; garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos, añadiéndoles valor; atraer la atención del cliente; comunicar información sobre las cualidades y características del producto, servicio u organización. Las marcas permiten comprar con confianza o adquirir algún servicio, proporcionan al consumidor un mapa que lo guía entre la amplitud de opciones. Para funcionar correctamente en los medios y su entorno, las marcas se concentran en busca de una mayor pregnancia y visibilidad. Y por último representan, potencialmente, haberes valiosos y constituyen propiedades legales importantes.

En su función asociativa, la marca es señal de identidad, se transforma en signo señalizador, se convierte en un centro de asociaciones mentales en su parte psicológica. Puede presentarse como representación icónica o como signo-estímulo, que se dan por distintas formas o tipos de asociatividad. La primera se da por *analogía*, es decir, por semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa, es la manera más fácil de producir una asociación en la mente de los

consumidores, un ejemplo es Michelin, que por medio de su mascota se representa el producto que fabrica.

Otra forma de asociación es la *alegoría*, en la que los elementos también son reconocibles pero se combinan para lograr formas insólitas, lo cual le da un significado añadido o



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



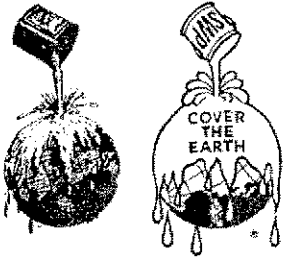
capítulo

la imagen. Ej las pinturas Sherwin Williams, en donde por manera insólita la pintura cubre toda la tierra. También existe una asociación por lógica, en la cual se crean cadenas de conceptos que llevan a la imagen.

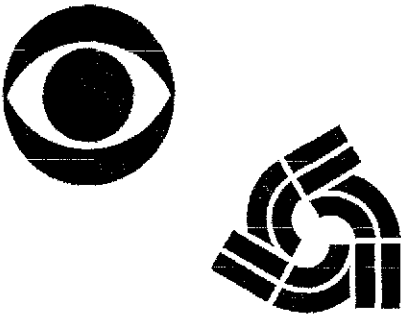
El elemento emblemático también es usado en la asociación, así se encuentran significa-

dos institucionalizados, muy posicionados, en los cuales se presentan ideas, seres físicos o morales.

Un ejemplo son las banderas de los países que representan a toda una nación con todo lo que ella conlleva



Y la más importante para este estudio, la asociación por medio de símbolos, que abarca la figura y la idea, por medio de convención, ya que no existe entre ellas relación alguna, consiguiendo una asociación "artificial"



No importa cual sea la forma de asociación, esta siempre se consigue por medio de la difusión, en donde se da a conocer la marca y después por medio de la repetición se logra

un posicionamiento en la mente de los consumidores, ya que la mente asocia lo que se parece y lo que aparece constantemente junto (noción de contigüidad). Así, las marcas tienen que explicitar, sugerir o forzar su asociación con el producto, servicio o empresa y además señalar sus producciones, manifestaciones y comunicaciones.

Una función importante que lleva a cabo el símbolo es la capacidad de memoria en el consumidor, los aspectos publicitarios pueden cambiar constantemente, pero el signo de marca casi nunca cambia, en caso de que se necesitara un cambio en el símbolo, generalmente se recurren a formas muy parecidas o ligadas al símbolo anterior, para que no rompa este esquema ya memorizado. Los factores mnemotécnicos que se requieren son:

Originalidad

Se refiere a la creación de símbolos con rasgos diferentes a los ya existentes, que puedan ser mejor retenidos por la mente por su misma naturaleza más personalizada.

Denotaciones y connotaciones

Lo que la marca expresa de una manera inmediata para la mayoría de la gente, dentro de este factor se encuentran las marcas que son más figurativas, ya que no existe ninguna forma extraña y la asociación es inmediata por su parecido con la forma original y por otra parte están las figuras que evocan, recuerdan o tienen cierto parecido a algo

Pregnancia

Se refiere al impacto que el símbolo evoca, es la fuerza con la que se impone en el receptor.

Cualidad estética

Abarca un factor de fascinación dentro de la marca

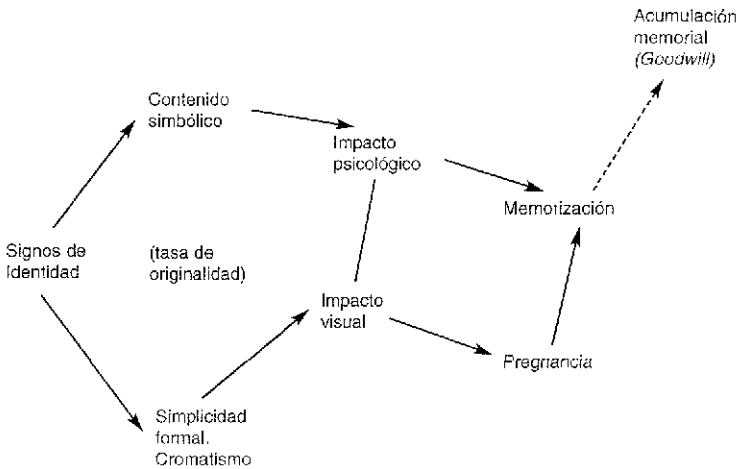
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Repetición

Que influye directamente en la cuestión de la memoria, ya que entre más se observe más se recuerda y se fija en la mente. (51)

Al tener un buen desempeño de estos factores el recuerdo de la marca está asegurada, y con ella toda la carga de información que contiene acerca de la empresa, producto o servicio se comunica a través de la marca.

Una de la más importantes connotaciones que lleva la marca es la significación de garantía. Garantía abarca la *responsabilidad pública* que representa a la empresa, es un acto



Percepción e integración de la Identidad Gráfica y sus efectos

“moral”; también incluye la *autenticidad* o sea la creación original y exclusiva del fabricante o prestador de servicios, hacia sus productos o servicios; y por último la *constancia de calidad*, que una vez aceptada, supone que permanezca a través del tiempo y que no decaiga. Todos estos factores equivalen al sentimiento de seguridad que llevará al consumidor a tenerle confianza y fidelidad a la marca o empresa

Capítulo

Aspectos formales

Los aspectos formales se deben conjugar para crear una estrategia de visualización, con base en simplicidad de formas, breves y compactas, o sea, la reducción de la complejidad, supresión de lo superfluo y redundante, para obtener una mejor percepción y hacer más rápida la memorización. Los símbolos se benefician de esta simplicidad de formas, ya que si se requiere reducir su tamaño, permanecieran intactos, sin presentar deformaciones o emplastos, así como una mejor aplicación en los diferentes soportes técnicos que ayudan a la identidad. "Una forma simple y pregnante permanecerá siempre inteligible, reconocible en fracciones de segundo y sin que exija del receptor un mínimo esfuerzo de atención." (52)

En la realización de un símbolo se toma en cuenta también la estética, no con una importante referencia de lo bello y lo feo, sino como una seguridad del trazo, el equilibrio, y la armonización de los diversos elementos que constituyen al símbolo, dándole importancia a las normas prácticas que conlleva el diseño.

Un ejemplo de esto es cuando una simple línea puede marcar la diferencia en un logotipo, dependiendo de como sea utilizada.

En la figura 10, en el primer ejemplo la utilización de una línea delgada y fina, crea un efecto débil, es insatisfactorio tanto estética (en el sentido de belleza y fealdad) como prácticamente. En el segundo punto, mejora, pero se convirtió en lo contrario, provoca una apariencia tiesa, controladora y pesada. En el punto tercero la forma de línea trazada a mano, crea un efecto más relajado, pero con cuerpo y apariencia firme, además que estéticamente es más agradable y es menos artificial (53).

Los elementos formales como tales, son los mismos de la imagen: punto, línea, plano, color, etc., éstos al estar ante nuestros ojos se transforman en formas cuyo repertorio básico está en las coordenadas elementales de la figuración, los patrones de la geometría; aunque

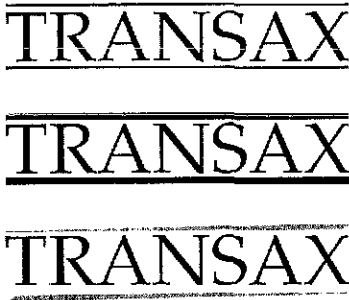


Fig 10

dependiendo de las necesidades que deba cubrir el símbolo gráfico se recurre a formas más orgánicas y naturales

El uso adecuado de estos aspectos formales, va a dar como resultado la buena y plena realización de los símbolos de identidad. El impacto emocional o pregnancia del recurso de los elementos puede variar en gran medida, las formas deben adecuarse al mensaje que se quiere transmitir.

Se encuentran así un sin fin de medios, pero lo importante es saber cual es la que comunica mejor. Ejemplo: de una sencilla espiga se desprenden todo un mundo de posibilidades para su representación.



Espiga con trazos figurativos y esquemáticos

capítulo



Uso de línea, como trazos libres y otros más refinados



Utilización de envoltorios aún con tan sola línea



fondo-lligera, con formas más abstractas

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



El color es inseparable de la forma, con él se define su contorno; en el caso del símbolo gráfico sirve como complemento, ya que puede convertirse en un signo identificador del mismo símbolo y su percepción es más rápida, creando así una función identificadora y dando lugar a una integración mnemónica entre el símbolo y el color.

En la creación de símbolos gráficos es de vital importancia conocer el lenguaje del color y cómo se lleva a cabo, para tener mayor control del significado que emitirá.

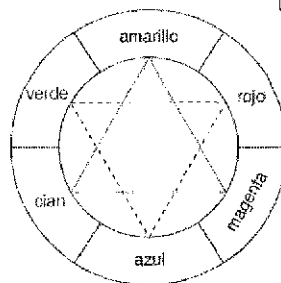
La luz blanca es una combinación de todos los colores del espectro, y se descompone en tres colores primarios: rojo, verde y azul; cuando estos se adicionan o superponen, se producen colores más claros conocidos como secundarios: cyan, magenta y amarillo. Estos son llamados colores aditivos (que van sumando la luz) o colores luz.

Cuando los objetos reciben luz, obtienen a su vez los tres colores luz primarios, algunos reflejan parte de la luz y la demás la absorben, así es como percibimos el color en algún objeto. Ej.

Un jitomate lo vemos rojo porque absorbe el verde y el azul, y sólo refleja el rojo. Cuando se absorben todos los colores se da el negro.

Al encontrar los mismos colores en una actividad sustractiva (restando la luz), se invierten los papeles, los secundarios se convierten en primarios (amarillo, cyan, y magenta), y los primarios en secundarios (rojo, azul y verde), teniendo

así los colores pigmento. Mezclando un color primario con el secundario más próximo, se obtienen



Círculo de color

los colores pigmento terciarios: verde esmeralda, azul ultramar, verde claro, violeta, carmín y naranja. Mezclando los terciarios con los secundarios se obtiene otra gama llamada los cuaternarios, y así sucesivamente hasta la infinidad ilimitada de matices.

Estos colores pigmento son complementarios (opuestos) entre sí, quedando el azul como complementario del amarillo, el rojo del cyan y el verde del magenta y viceversa

En el color, la apariencia depende de estas tres constantes: *tono* del color, *saturación* del tono y *luminosidad* o valor del tono

El **tono** es la variación *cualitativa* del color, es el color en sí, o la tinta; la **saturación** es cuando un color no contiene ni blanco ni negro; y la **luminosidad** o valor es la capacidad que tiene un color, esté o no saturado, de reflejar la luz blanca que incide en él

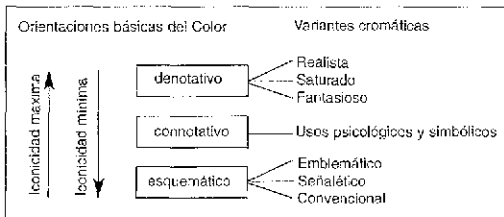
El color puede tener tres funciones específicas, puede ser *denotativo*, *connotativo* y *esquemático*. En la primera, es más representacional, puede agregarle a la forma más veracidad, vistosidad y brillantez, son colores saturados. La segunda incluye el simbolismo y factor psicológico que provoca al ser percibido el color. Y por último el color esquemático es un color puro, plano y regular que puede convertirse en expresiones emblemáticas (heráldica), señaléticas (señales internacionales) y convencionales (sin relación alguna con códigos y con la realidad)

Dentro de las funciones señaléticas del color se encuentra, según estudios realizados por los Duca (54), que la visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores. El color naranja posee una gran visibilidad con respecto a otros. El impacto de los colores se clasifica por este orden:

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1. negro sobre blanco | 7. blanco sobre azul |
| 2. negro sobre amarillo | 8. blanco sobre verde |
| 3. rojo sobre blanco | 9. rojo sobre amarillo |
| 4. verde sobre blanco | 10. azul sobre blanco |
| 5. blanco sobre rojo | 11. blanco sobre negro |
| 6. amarillo sobre negro | 12. verde sobre rojo |

La visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente:

rojo, visible en 266/10.000 de segundo
verde, visible en 371/10.000 de segundo
gris, visible en 434/10.000 de segundo
azul, visible en 598/10.000 de segundo
amarillo, visible en 963/10.000 de segundo



Costa Joan. *Imagen Pública. Una ingeniería Social*. Ed. Financiero. Madrid 1992. pág. 223

Al juntar colores se pueden conseguir diferentes efectos o "sensaciones", estos pueden ser armoniosos, discordantes, dominantes o recesivos (55)

Armoniosos: aquéllos que están lo suficientemente cerca en el círculo del color para ser agradables, pero no tan cercanos que aparezcan como una zona desigual del mismo color.

Discordantes: se dividen en dos: estridentes o psicodélicas, son dos tonos de puntos opuestos del círculo de colores y que se colocan cerca uno del otro; la segunda clase es el desajuste, dos colores casi iguales, pero que no llegan a coincidir

Dominantes: colores que se ven muy destacados, o muy fuertes, en virtud de su intensidad o del tamaño de su área

Recesivos: colores agrisados o azulados

Los diseñadores dedicados al envasado de productos aceptan que el color es uno de los aspectos más importantes, mediante el cual puede crearse una impresión favorable, esperanzadora e irresistible, ya que los colores llaman la atención, reparten información, generan una identidad constante, etc. Su finalidad es siempre la misma: vender el producto, basados en reglas básicas que rigen la elección de colores, ej., el color rojo es un color "cálido", que parece acercarse a la vista, así el rojo en un empaque lo hace más visible y que parezca mayor, que un azul. El rojo es un color que acapara la atención, es por esto que los rotulados de "oferta" generalmente van en este color

Se ha descubierto que los colores primarios y naturales atraen a los niños, mientras que los primarios intensos a la gente pobre (se cree que los consumidores que hacen pocas compras prefieren colores que resalten al máximo); contrariamente, los tonos suaves y neutros atraen al público sofisticado. Los colores oscuros llaman la atención de la gente mayor y de

los hombres. Los colores fríos (verde y azul o rojo azulado) atraen a las mujeres y se emplean para los cosméticos y preparados de belleza. El violeta y el púrpura se dejan para los productos especialmente lujosos, como joyas y chocolates. El negro, el plata y el oro, y algunas veces el blanco proporcionan un toque de distinción.(56)

Una vez atraída la atención del consumidor, el empaque debe proporcionar la información adecuada que avale la calidad del producto y su precio, para convertirse en un producto competitivo.

Otro ejemplo es, el uso de los colores en la comida, que ejercen un efecto mensurable sobre el sistema nervioso autónomo, estimulando el apetito. Para provocar estas reacciones los colores utilizados son: el rojo, amarillo, naranja y marrón

Con todo esto la información que emite el color en los empaques tiene un efecto reflejo importante, tanto que si se llega a cambiar provoca una desorientación en sus consumidores, y estos tienen que reeducarse para así volver a distinguirlos rápidamente. Las pruebas demuestran que un consumidor que camina a lo largo de un pasillo de supermercado descansa en cada paquete menos de 0.3 segundos, así que su identificación más rápida la hace por medio del color.

El Dr. Max Lüscher, profesor de Psicología en la Universidad de Basilea, desarrolló un test basado en el color del cual afirma que puede poner al descubierto algunos aspectos de la personalidad. En este estudio Lüscher clasifica al azul verdoso, rojo, amarillo y azul oscuro, como los "primarios psicológicos". Al aplicar sus teorías al empaque supuso que los colores del empaque deben de corresponder a la necesidad que el producto satisface. Así, los productos que ofrecen seguridad deberían envolverse en azul oscuro, mientras los que prometen una mejora de vida deben llevar color rojo. Algunos ejemplos de esta teoría son:

Rojo amarillento según Lüscher, indica un deseo de conquista, ansias de logros y de vencer

El rojo afirma, es un color impulsivo, altamente atractivo para aquellas personas que valoran las cosas que ofrecen una vida intensa y una plenitud de experiencias. Representa todas las formas de vitalidad y de poder.



Una marca reconocida con este color es la de Coca-Cola, que tal como lo dice su publicidad "es la chispa de la vida", de modo que es un color vital, que sugiere sabor.

Azul oscuro: es un color pasivo y tranquilo, no está relacionado con el trabajo, según la teoría de Lüscher, sino con la paz y el sosiego. Las personas que prefieren el azul oscuro lo hacen motivadas por una necesidad de seguridad.



Henry Ford seleccionó el azul oscuro, para dar tranquilidad, inspirar confianza y representar su nombre y calidad de sus automóviles.

Como vimos en el caso anterior el uso simbólico del color también es utilizado para la realización de logotipos o símbolos gráficos, ya que ellos y con la ayuda del color deben representar todo lo que la empresa es y hace, para también llamar la atención de los consumidores de sus productos o sus servicios. Así, se puede sacar ventaja de las sensaciones psicológicas que provoca el color para ayudar a dar un mayor significado al símbolo gráfico.

Por su función simbólica y psicológica, los colores provocan sensaciones distintas según sea su tono:

ROJO

El rojo tiene la mayor longitud de onda y la menor energía de todas las luces visibles. Se cree que es el primer color que perciben los recién nacidos o personas que han pasado largo tiempo en la obscuridad. Es el más caliente de los colores cálidos, es el color que más capta la atención, y el que ejerce mayor impacto emocional. El efecto físico de este color es tal, que una

exposición prolongada a cantidades de rojo aumenta el promedio de latidos cardíacos, favorece la descarga de adrenalina en el flujo sanguíneo y engendra un cierto sentido del calor. Acapara la atención y desbanca a todos los colores circundantes, por esto su visibilidad y dotes de mando lo convierten en el color más seguro, por lo que respecta a señalizaciones, luces de aviso y alarma.

En una bandera simboliza revolución, pero a su vez es un color de la aristocracia, de los uniformes reales. Las felpas y terciopelos rojos se convirtieron en norma para teatros, con el propósito de darles un aire de grandeza; y desplegar a alguien una alfombra roja, es demostrarle el mayor de los respetos.

Sus múltiples significados empiezan con la asociación más notable: la sangre. El rojo está relacionado con el corazón, la carne y las emociones como: amor, coraje, lujuria, crimen, rabia, vitalidad, entusiasmo, dinamismo, y agresividad.

En la antigüedad el uso del color rojo fue variado, en Egipto se inició la tradición de marcar los hechos más importantes o los sueños favorables con tinta roja; después la Iglesia Cristiana utilizó el rojo (las rúbricas) para indicar la ordenación del culto en los libros de plegarias y para indicar las festividades en los calendarios eclesiásticos, dando origen a que en cualquier calendario se marquen los días festivos en color rojo.

También tiene connotaciones desfavorables como la criminalidad, la lujuria, y la pasión mal llevada. Es por esto que, años atrás se marcaba a una mujer de mala conducta con una letra escarlata y en épocas posteriores, las mujeres de la mala vida quedaban confinadas en distritos iluminados con luces rojas.

El lenguaje en torno al rojo es rico, como por ejemplo: carmesí, carmin, bermellón, etc.; y la gama del rojo se altera dramáticamente cuando el color se va convirtiendo en rosa. Se vuelve más amable, condescendiente y muestra inclinaciones femeninas.

VERDE

El verde es tranquilo, sedante, indiferente, no transmite alegría, pasión o tristeza, se relaciona con la vegetación y la frescura que de ella se emana. Cuando está más saturado de amarillo, tiene fuerza activa y soleada, y si tiende al azul, es sobrio y sofisticado.

A su vez el verde es ambivalente, es el color del moho, la náusea, el veneno, la envidia, los celos y la decadencia, pero también puede ser el color de la vida misma, del renacimiento de la primavera, del poder de la naturaleza. Es un color de gran visibilidad y también del camuflaje.

En la mitología del Antiguo Egipto, era el color que representaba a Osiris, el dios de la vegetación y la muerte. Los griegos también relacionaron su naturaleza dual, con Hermafrodita, vástago de Hermes (azul) y Afrodita (amarilla); Platón lo encontraba placentero y a la vez detestable.

La creencia de los efectos benéficos del verde sobre la vista van desde Egipto, cuando se utilizaba la malaquita verde como protector de los ojos, hasta el siglo XX, donde algunos de los blocks de taquigrafía eran verdes. Para nuestros ojos es el color más reposado. La lente del ojo enfoca la luz verde casi exactamente sobre la retina. A la luz del día, cuando la mayoría de las células receptoras de color del ojo trabajan juntas, son más sensibles a la luz verde amarillenta; quizá es por esto que las cualidades de estabilidad y seguridad procedan de su facilidad de percepción.

Su lado negativo es la relación que tiene con los verdes que genera el cuerpo (pus, flemas) que desagran y asquean; también se debe a la relación que guardan con los animales verdes como los reptiles, las ranas, etc., y a los cuales se les tiene en su mayoría gran antipatía, creando a su vez personajes imaginarios como el "hombre verde".

AZUL

El azul es profundidad, tranquilidad, solemnidad, lleva a una predisposición favorable, cuando es más claro se vuelve indiferente y cuando se oscurece atrae más al infinito. Es frío, preciso y ordenado.

Sus significados negativos están relacionados principalmente con la tristeza o la depresión, y no son más que simples extensiones de sus aspectos positivos: lo frío está relacionado con la insensibilidad, la soledad, aislamiento, y la tranquilidad con la inercia.

El azul a su vez tiene asociaciones simbólicas e históricas con la realeza. Tanto en los panteones griegos como romanos, el azul representaba a sus dioses respectivos: Zeus y Júpiter. La "sangre azul" significa un linaje elevado, así como las bandas azules simbolizan los mayores honores.

Un ambiente azul ejerce un efecto calmante e incluso rebaja la presión sanguínea, es por esto que se usa en hospitales y dormitorios.

AMARILLO

El amarillo es luminoso, cálido, alegre, vital y tonificante. Es el vínculo entre dos fenómenos de la mayor importancia en la historia del hombre; el sol dador de vida y el oro, el patrón de la riqueza terrestre. Si el rojo es el corazón, y el azul el espíritu, el amarillo es la inteligencia.

Es el más reflectante de todos los colores y parece que irradia hacia afuera, que avanza, en contraste con el azul y el gris, que parecen retroceder. Es el único color que es más claro cuando está más saturado, mientras que los restantes colores se oscurecen. Esta cualidad en la percepción lo convierte en uno de los favoritos de los publicistas y los diseñadores de empaques.

En la cultura china el amarillo está reservado exclusivamente para el emperador, el sequito y los distintivos imperiales. Contrario del concepto de descrédito que se le adjudicó al representar a Judas Iscariote con túnica amarilla, y que los nazis obligaron a los judíos a llevar brazaletes amarillos. Hacia 1833, el amarillo fue prohibido en las vestimentas de los sacerdotes. *Tal vez por estos precedentes es que a veces adquiere un significado de cobardía.* Desde los tiempos medievales significa enfermedad, el amarillo es el color de la bandera que izan los barcos cuando están en cuarentena. Un amarillo sucio parece traicionero, pero en su forma más pura irradia calor e inspiración.

NARANJA

El naranja es menos estridente que el amarillo y el rojo, sus antecesores, pero es más radiante y expansivo, es acogedor, cálido, estimulante y posee una cualidad dinámica muy positiva. Es un color amable, animado, expansivo, rico y extrovertido, en una manera más contenida que el amarillo, sus tonalidades pueden resultar irritantes.

Está orientado a lo que signifique comida, ya que es el color de los alimentos crujientes, tostados, fritos y asados, es el color del barro cocido y, por tanto tiene una cualidad doméstica.

Su gran visibilidad hace que sea un color seguro, se recomienda para los empaques y la publicidad. El pardo, que es un naranja oscurecido, evoca también asociaciones gustativas, y *está relacionado con el confort y la seguridad.*

En algunos lugares, el naranja tiene una connotación sexual. Se empleó durante el lenguaje de la Restauración para aludir a las partes femeninas.

VIOLETA

El violeta está relacionado con la intimidad y la sublimación, e indica sentimientos profundos. La aparición del violeta en el aura humana se interpreta, si es clara, como algo espiritual, y como algo depresivo, si es oscura. La autoestimación irradia un color púrpura, pero una preferencia por el violeta según el test del color de Lüscher, indica inmadurez. En el simbolismo eclesiástico, el púrpura expresa el misterio de la pasión del Señor.

BLANCO / NEGRO

El blanco y el negro refuerzan los colores combinados con ellos, por considerarse los límites del espectro. El **gris**, es pasivo, neutro, y funciona como factor de equilibrio.

Las connotaciones psicológicas o simbólicas del color no pueden ser consideradas universales, ya que el factor cultural es muy importante, un color puede no significar lo mismo para distintas razas. Esto debe ser tomado en cuenta al crear símbolos gráficos corporativos ya que, este factor puede influenciar en el significado que se le de, dependiendo del país o cultura donde se presente.

La especificación del color se hace casi en todo el mundo mediante códigos del sistema de tintas de impresión Pantone (PMS) cuando se lleva a cabo por separación de color, y en selección de color es CMYK, para así prevenir cualquier anomalía en cuanto al tono del color.

La tipografía es un elemento de comunicación, además de la lingüística que tiene implícita, visualmente puede convertirse en factor trascendente, ya que la elección del tipo, identifica y refuerza todos los elementos de que consta la identidad corporativa. Se manifiesta con dos variantes, la primera en la formación de los logotipos, que debe ser llamativa y atractiva, para lograr impacto y retener la atención del consumidor, y la segunda, más pasiva, se utiliza en la formación del texto e impresos utilizados en la corporación.

En la actualidad existen un sin fin de familias tipográficas adecuadas para la formación de un logotipo, aunque es ideal la creación de un nuevo tipo para la producción del logotipo, ya que se evita la copia con otra compañía y resulta más propio para la identidad.

Cuando se elabora un logotipo, las formas tipográficas deben de ser variadas y llamativas, es aquí donde entra la imaginación y la creatividad del diseñador, tomando en cuenta el mensaje que se quiere proyectar de la empresa. Además, debe de tener unidad con el símbolo que lo acompaña, en ciertos casos, si se encuentra solo, entonces, la pregnancia debe ser mayor, para entablar una mejor y rápida comunicación con el consumidor, creando un mensaje simple y directo.

Las familias de palo seco, pueden provocar una imagen disciplinada y directa, para una información objetiva aunque no son muy llamativas por sí solas, dependería del tratamiento, para crear mayor impacto. Las de tipo egipcio se leen con agrado y son interesantes. Un ejemplo muy preciso es el Bodoni, que es digno, fiable, conservador y con clase.

Por otro lado tenemos el uso de tipografía para la formación del texto y material impreso



En este caso las familias deben tener tipos y cuerpos adecuados para facilitar la lectura; el estilo de letra, tamaño, longitud de la línea, espaciamiento entre palabras, espaciamiento entre letras y espaciamiento entre las líneas, es importante adecuarlo para una buena legibilidad y leibilidad. El número de familias que se emplea en la Identidad debe ser restringido para crear un aspecto uniforme y reconocible al instante. Un número de tres familias, con pocas gradaciones (las gradaciones incluyen desde la fina condensada hasta la negrilla ampliada) es adecuado para no perder el reconocimiento instantáneo de la imagen tipográfica de la Identidad

Para tener un mayor control de la tipografía dentro de la Identidad y logotipos se debe incluir dentro del manual instrucciones generales de disposición de los tipos que forman la base del tratamiento de texto, incluyendo la disposición justificada (izquierda, derecha, central); el ancho de columna, cuándo usar el texto en mayúsculas; el espacio entre líneas; uso de líneas, bandas, bordes y símbolos; sistemas de medición (cícero, didot, picas y puntos); espaciado de blancos; márgenes alrededor del área impresa, especificar que el logotipo no lleve deformaciones o cambio de tipografía, etc

Marcar la diferencia entre los conceptos tipográficos es de vital importancia, así tenemos que: "La tipografía es el diseño y la producción del material impreso, mientras que el diseño del tipo es la creación de un carácter o grupo de caracteres, o imitaciones de los mismos, como ocurre en la representación mediante ordenador." (57);

No se debe confundir el término *tipo* con sólo la descripción de la letra, ya que también incluye los números, y los signos de una familia o fuente tipográfica

Al crear nuevos tipos y tipografías para logotipos y textos, se debe tener un claro conocimiento de los rasgos morfológicos y medidas que tienen los caracteres, estos son:

Altura de las mayúsculas: es la altura de las letras de caja alta de una fuente, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter

Altura x: es la altura de las letras de caja baja excluyendo los ascendentes y descendentes.

Anillo: asta curva cerrada que encierra el blanco interno en letras tales como la: "b", "p", y "o"

Ascendente: asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura x, como en la "b", "d", y "k".

Asta: rasgo principal de la letra que define su forma esencial; sin ella no podría existir la letra.

Astas montantes: son las astas principales verticales u oblicuas de una letra, como la "L", "B", "V" y "A"

Asta ondulada: es el rasgo principal de la S mayúscula o minúscula

Barra: es el rasgo horizontal en letras como la "A", "H", o "T"; también es llamado asta transversal

Basa: proyección que a veces se ve en la parte inferior de la "b" o en la "G".

Blanco interno: espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal

Brazo: parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no está incluida dentro del carácter, como ocurre en la "E", "K" y "L"

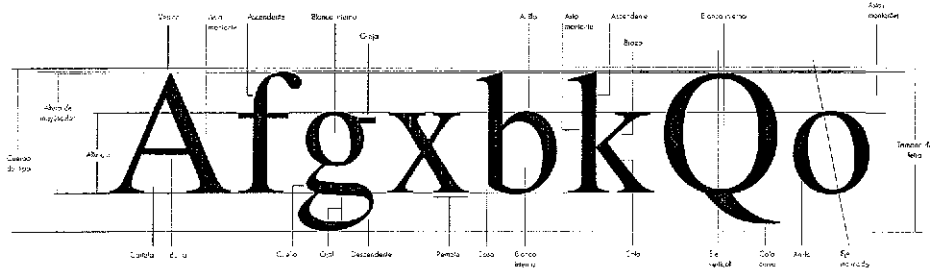
Cartela: trazo curvo (o poligonal) de conjunción entre el asta y el remate

Cola: asta oblicua colgante de algunas letras, como en la "R" o la "K"

Cola curva: asta curva que se apoya sobre la línea de base en la "R" y la "K", o debajo de ella, como en la "Q"



apítulo



Cuello: enlace de conexión entre el anillo y el ojal de la letra "g"

Cuerpo: altura del paralelepípedo en que está montado el carácter.

Descendente: asta de la letra de caja baja que queda por debajo de la línea de base, como en la "p" o en la "g"

Inclinación: es el ángulo del eje imaginario sugerido por la modulación de espesores de los rasgos de una letra. Puede ser vertical o con diversos grados de inclinación. Es de gran importancia en la determinación del estilo de los caracteres.

Línea de base: es la línea donde se apoya la altura x.

Ojal: porción cerrada de la letra "g" que queda por debajo de la línea base.

Oreja: ápice o pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras, como la "g", "c" y "r"

Rebaba: espacio que queda entre el carácter y el borde del tipo.

Remate: elementos constitutivos de los caracteres, junto con las astas.

Serif, remate o gracia: trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos (sin remate, palo seco o lineales).

Vértice: punto exterior de encuentro de dos trazos, como en la parte superior de una "A" o "M", o al pie de una "M"

Las escalas en que se mide el carácter son:

Cicero: medida tipográfica de la Europa continental que equivale a 12 puntos Didot o 4.512mm. Varía ligeramente respecto a la medidas anglo-americanas llamada punto y pica.

Punto: unidad básica de medida tipográfica. Equivale a 0.376mm en el sistema europeo continental (punto Didot), o a 1/72 de pulgada o 0.352 mm en el sistema angloamericano.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Pica: unidad tipográfica angloamericana de medida equivalente a 12 puntos o a 1/6 de pulgada o 4.223mm

Existen ciertas técnicas de análisis para identificar los diversos atributos de los caracteres individuales, las fuentes a las que pertenecen, las familias de fuentes, y las agrupaciones contrastantes y comparativas que pueden hacerse entre ellos, aunque, a medida que las nuevas ideas y tecnologías han ido cambiando la naturaleza del tipo, han aparecido nuevas formas de práctica tipográfica que han puesto en crisis los sistemas de clasificación existentes. Estas son importantes para una valoración de la relación

existente entre los diferentes diseños, y como ayuda para el diseñador al escoger tipos alternativos o contrastantes, o simplemente para simplificar la tarea de encontrar una vía entre los miles de tipos que existen

La siguiente clasificación, según Lewis Blackwell, es simplemente orientadora y explicatoria, pero no definitiva. Se basa en una clasificación de grupos históricos de Vox, añadiendo subdivisiones y ampliaciones para abarcar formas menos convencionales y diseños contemporáneos. La mayoría de ellos están contenidos en la biblioteca de tipos de Linotype. Sólo son indicadores de tipo y no clichés definitivos

Humanista

Grupo de tipos inspirados en el primer estilo de letra romana, y en particular en la obra de Nicolas Jenson (1420-1480). El tipo está basado en los manuscritos humanistas del siglo XV, por contraposición al tipo gótico caligráfico que Gutenberg usó en la primera impresión con tipos móviles en la década de 1450. Los rasgos que distinguen las tipos humanistas de otros tipos romanos posteriores son: la barra inclinada de la letra e, la acentuada inclinación hacia la izquierda del eje de la letra, y el escaso contraste de la modulación entre los rasgos gruesos y los finos

Otras familias son:
Gloster
Florley Old Style
Jenson
Kennerley

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VWXYZ
1234567890

Centour

Garalde

Estos tipos, anteriormente llamados romanos “antiguos” (*Old Face* u *Old Style*), tienen una barra horizontal en la “e”, pero en otros aspectos comparten características con los grupos humanistas. Mantienen la influencia de la escritura a pluma, con el trazo oblicuo en los remates de los rasgos ascendentes, y los caracteres tienen tendencia a inclinarse hacia atrás (aunque no tan pronunciado como los humanistas). La modulación de sus rasgos está más acentuada.

Los primeros modelos para los tipos Garalde son los del impresor veneciano Aldo Manuzio (1450-1515) y el estampador Francesco Griffo, utilizados en libros a partir de la década de 1490.



serif
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

relatino
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Times Roman
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Otras familias son:
 Caslon Old Face
 Garaldon
 Gasey Old Style
 Gratjon
 Martin
 Saxon
 Weiss Roman

De transición

Reciben este nombre porque tienen caracteres que muestran los cambios entre los Garamas y los romanos "modernos" o Didone, que aparecieron por primera vez hacia el final del siglo XVII. Los tipos de transición presentan un asta más pronunciada que los Garamas, que generalmente es vertical o con sólo una ligera inclinación, su modulación es algo acusada, y sus remates pueden ser acartelados u oblicuos, como el grupo anterior, u horizontales con tendencia a la rectitud y tiesura de los didone. Los caracteres del tipógrafo inglés John Baskerville (1706-1775) y del fundidor francés Pierre-Simon Fournier, son los esenciales en este grupo.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 Baskerville

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 Fournier

Otras familias son:
 Caslon
 Coulter
 Stempel-Garamond



Didone

Aquí existe un extremado contraste entre los rasgos gruesos y finos; los remates de las letras de caja baja son horizontales y a menudo sin acartelar; el énfasis, o inclinación del eje de las letras, es totalmente vertical. Firmin Didot produjo el primer tipo didone (de ahí el nombre) en la década de 1780, y Giambattista Bodoni logró también una tipografía con estas características, pero con un uso generoso del espacio en blanco, haciendo resaltar sus cualidades.

Otras familias son:
 Bodoni
 Didot
 Linotype

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 Bodoni

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 Walbaum

Otras familias son:
Cheltenham
Excelsior

Neotransición Serif

Este grupo comprende aquellos tipos de remate que exhiben una mezcla híbrida de rasgos que no encaja en la evolución histórica anterior de la forma. Son tipos más robustos que los didone, y por lo general fueron estampados durante el siglo XIX para solventar problemas de reproducción, ya que las grandes tiradas, la mala calidad del papel y la demanda de tipos más compactos habían sometido a la impresión de mayor calidad a unas obligaciones que no podían satisfacer.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVWXYZ
1234567890

Baskerville

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVWXYZ
1234567890

Cornelia Schoolbook

Bloque Serif

Este grupo se define por su aspecto: está formado por aquellos tipos con potentes remates terminales de cuadradas formas, con cartelas o sin ellas. Clarendon, lanzado por Robert Besley & Co. en 1845, es el prototipo "bloque serif" que dio nombre a un extenso grupo de tipos.

Otras familias son:
Baton
Clarendon
Playbill
Serifa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVWXYZ
1234567890

Memphis

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVWXYZ
1234567890

Rockwell

San Serif Grotesco

Los primeros tipos *sans serif* (sin remate, lineales, o de palo seco) aparecen en los catálogos de principios del siglo XIX, eran unos tipos pesados y voluminosos, y generalmente sólo tenían la versión de caja alta. A finales del siglo XX empezó a haber cierto interés por estas formas, debido al crecimiento de las necesidades de impresión de rótulos de exhibición, y Morris Fuller Benton acaparó el mercado con sus tipos Alternate Gothic (1903), Franklin Gothic (1904) y News Gothic (1908)

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Franklin Gothic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

News Gothic

Otras familias con:
 Alternate Gothic
 Trade Gothic



apftco

Sans Serif Neogrotesco

Similares a los del grupo grotesco de tipos *sans serif*, pero los contrastes de grosor de trazo están menos marcados, los caracteres tienen más "di-seño", y pierden por completo las características de escritura a pluma. La embocadura de ciertas letras como la "c", suele ser más abierta que en la grotasca. La mayor diferencia entre los dos grupos es que en las neogrotescas la letra "g" no tiene anillo inferior cerrado, sino una simple cola.

Otras familias con:
 Fatio
 Univers
 Venus

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Akzidenz Grotesk

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Hoeflerico



Otras familias son:

Fiber
Eurostile
Kobold
Metro

Sans Serif Geométrico

Tipos *sans serif* que siguen las reglas de formas geométricas minimalistas (el círculo y el cuadrado), y obedecen al lema de que “la forma sigue a la función”. Carecen de modulación y el grosor de los rasgos tiende a ser constante. El tipo principal es Futura, diseñado por Paul Renner en 1927, adquirió gran popularidad ya que expresaba ideas racionalistas, con proporciones clásicas

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

Avant Garde

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

Futura



Sans Serif Humanista

Estos tipos no siguen rigurosamente sus precedentes *sans serif* del siglo XIX, sus raíces más bien se retroceden a las inscripciones romanas, y también a la escritura manual de caja baja de los humanistas del Renacimiento. Sus grosores de asta no son uniformes, sino que presentan ciertas modulaciones

Otras familias son:
Goudy Sans ITC
Pascal

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

Gill Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

Celima

Glífico

En lugar de tener una base caligráfica, estos tipos sugieren más la letra cincelada que la escrita. Parecieran inscripciones cinceladas sobre la piedra, algunas veces inspiradas en inscripciones romanas. Los caracteres tienden a tener un ancho relativamente uniforme, como si hubiesen sido medidas sobre la página antes de escribirse. Tienen estampados con precisión que a menudo presentan grandes remates triangulares

Abetus
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Latin M
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Otra familia
Augustea



Caligráfico

Grupo muy amplio de caracteres que tienen en común el hecho de estar inspirados por la idea de que el tipo es una imitación de la escritura manual

Otras familias son:
Caponer
Steel Romanesque

Choc
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Vitalat
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Otras familias son:
 Caronet
 Shell Roundhand
 Cooper Black
 Copperplate Gothic
 Eckmann
 Matrix Printer
 OCR-A
 Step
 Leo Chast

Decorativo

Existen gran cantidad de estos tipos difíciles de clasificar, ya que sus rasgos son muy variados. Es por esto que entran dentro de esta misma categoría. Algunos imitan a los caracteres mecanográficos, otros tienen estilo Art Deco, algunos deben su estética a las condiciones de producción de la impresión matricial de puntos, y varios se inspiran en la tecnología de la impresión informatizada y del rótulo de néon para desarrollar sus formas. Así, muchos otros tipos podrían añadirse a este heterogéneo grupo de estilos.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Arre con 'typewriter'

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Breco-way

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Falsio-

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Peigno

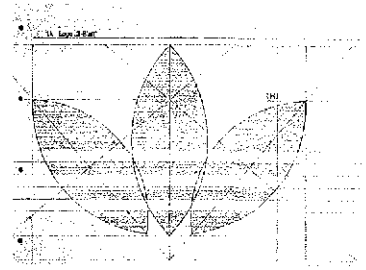
En los siguientes ejemplos gráficos (58) se muestra cómo se comporta la tipografía siendo logotipo y su relación con algunos símbolos

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

ADIDAS

Empresa nacida en 1920 confeccionando alpargatas, en la actualidad fabrica innumerables zapatos para el deporte, así como vestuario y accesorios para el deportista. Su fundador Adi Dassler, es quien dió nombre a la empresa, pero no es sino hasta 1948 que se concibió el nombre comercial, y hasta 1949 que se adoptaron tres franjas como símbolo corporativo.

Más tarde se diseñó el símbolo del trébol, creado por Hans Fick, para reforzar su línea de modas, ya que las tres franjas habían demostrado ser inadecuadas, por ejemplo en un atuendo de pista quedaban perdidas o eran tan dominantes que dejaban poco campo al diseñador para jugar. La introducción del símbolo de tres hojas subrayó el rumbo que Adidas tomó en dirección al sector del tiempo libre.



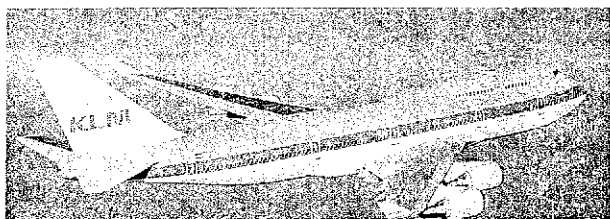
El logotipo es azul en letras minúsculas y es el nexo de unión de toda la empresa. El azul se describe como K+E Novaboard azul n.º 203936 y el tipo de letra es de palo seco, muy moderno en 1949, y describe un círculo perfecto.

Así, el logotipo y el símbolo del trébol con sus tres franjas son suficientes para evocar la asociación con el fabricante y la firmeza de la empresa. Este símbolo no pretende crear una imagen audaz o creativa, ya que sólo contraría la solidez alemana del producto que la empresa reivindica.

112. Warenzeichen Adidas und Logo A. Dassler
H. Fick 1948

adidas 
adidas 

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



KLM

KLM son las siglas de *Koninklijke Luchtvaart Maatschappij* (Reales Líneas Aéreas Holandesas). A lo largo de la historia de la compañía se han presentado variaciones del logotipo y su símbolo hasta llegar al actual, el cual intenta proyectar una imagen en donde el cliente es el rey y la calidad un requisito

El primer logotipo fue diseñado en 1919 por D. Roosenburg, fue atractivo, pero no consiguió cumplir las condiciones básicas de ser leído fácilmente y reconocido al instante. Así, en 1952 se puso en marcha una oficina de Diseño, que debía dibujar conjuntamente todos los elementos de la compañía y ponerlos al servicio del producto, pero no se encontró una uniformidad entre lo realizado en Diseño y el departamento de publicidad

Las campañas de publicidad se pusieron en manos de la agencia norteamericana de David Ogilvy, éste se basó en las conclusiones de un estudio internacional sobre la imagen que KLM proyectaba, resumiendo en proyectar una imagen que remitiera a "fiable": "La línea aérea fiable hecha por el Holandés cuidadoso y puntual"; por otro lado se le comisionó a FH K. Henrion que propagara el nombre de KLM dentro de una identidad corporativa total, que fuera coherente en todo el mundo, reconocible al instante y que presentara en todas sus facetas la imagen de una línea aérea confiable



Haciendo sus propias investigaciones Henrion llegó a la conclusión de que la corona de KLM era el elemento de diseño más importante, pero también el que daba más problemas, debía de ser un icono característico y prominente de una compañía moderna, no tanto un ideograma de Realeza, sino un símbolo de calidad

Redujo el fondo de la corona, haciéndola visualmente más suave (conservando las franjas aún contra su voluntad) y diseñó una nueva corona

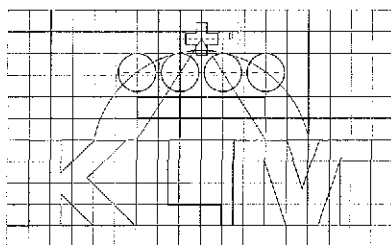
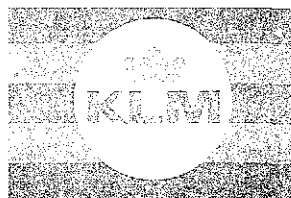
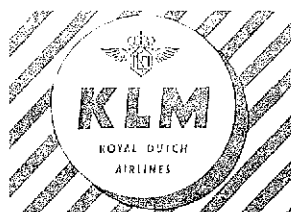
Henrion basó su diseño en las leyes de percepción de la *gestalt*, que suponen que todo lo que la gente ve se reduce mediante el proceso mental de formas simples. Manteniendo que cuanto más sencillo y simétrico sea algo, mejor será reconocido y recordado, consideraciones que son importantes si el avión va cubierto con niebla, su identificación sería más fácil, o durante la comprobación de billetes, al hechar sólo un

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

vistazo se reconociera rápidamente. Así, la corona se convirtió en una "forma más simple", basada en una silueta, y creándose a base de invertir el diseño original: las barras de la corona fueron sustituidas por los espacios entre las mismas, lo que da la forma externa de la corona.

Su tipografía también concordaba con estos elementos al ser de palo seco y sencilla, pero legible y con fuerza. Los dos tonos de azul utilizados evocan al cielo.

Estos tonos a su vez son utilizados en distintas áreas de la compañía, uniformando toda la identidad.



aplicar

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



capítulo

capítulo

Relación funcional entre la abstracción y los símbolos gráficos corporativos

La abstracción en el proceso creativo

*Los símbolos gráficos corporativos y su
manifestación abstracta*

*Análisis práctico sobre los símbolos
gráficos corporativos abstractos*

La creatividad ha sido y es un factor de gran importancia dentro de la civilización humana, a partir de ella se han marcado a lo largo de la historia etapas sociales. En cada descubrimiento, consecuencia de mentes creativas, el hombre ha marcado su evolución. A través del tiempo existen manifestaciones creativas importantes como: la agricultura, la imprenta, las máquinas industriales, electricidad, etc., y cada una de ellas marca para siempre la historia.

La creatividad es una parte importante del hombre, reside en el individuo y su subconsciente, de este depende la habilidad para realizar el concepto creativo, el cual puede o no marcar una pequeña o gran parte de la sociedad humana.

Definir la creatividad puede convertirse en un proceso arduo, pero en forma general, según diccionarios enciclopédicos, se concibe como una "cualidad para crear", tomando en cuenta el "crear" como "establecer, fundar, introducir por primera vez una cosa". Esta definición de "crear" en un ambiente más teológico, habla del ser Divino, creador del todo, y el acto creador del hombre se reduce a la manipulación, reconstrucción y reajustes de materiales ya proporcionados, ya sean físicos o mentales.

Algunos autores tienen su personal perspectiva en torno a la creatividad:

Aznar, G. (1973): "La creatividad designa la aptitud para producir soluciones nuevas, sin seguir un proceso lógico, pero estableciendo relaciones lejanas entre los hechos".

Barron, F. (1955): "la capacidad de producir respuestas adaptadas e inusuales".

Fernández Huerta, J. (1968): "La creatividad es la conducta original productora de modelos o seres aceptados por la comunidad para resolver ciertas situaciones"

Murray, H. (1959): " Proceso de realización cuyos resultados son desconocidos, siendo dicha realización a la vez valiosa y nueva"

Oerter, R. (1971): "La creatividad representa el conjunto de condiciones que preceden a la realización de las producciones o de formas nuevas que constituyen un enriquecimiento de la sociedad"

Stein, M. I. (1967): "La creatividad es aquel proceso que tiene por resultado una obra personal, aceptada como útil o satisfactoria por un grupo social en un momento determinado"

Torre, Saturnino de la (1991): "Capacidad y actitud para generar ideas nuevas y comunicarlas"

Marin realiza una comparación entre ellas. Menciona que atribuyen a las realidades creativas: *lo nuevo*, algo que previamente no existía. Sugiere *lo nuevo* como creación y no como destrucción. Lo nuevo tiene un aspecto positivo, *aporta alguna utilidad, verdad o belleza*, resuelve problemas, contribuye al progreso.⁹⁹

A esta comparación incluyó la aceptación social que debe acompañar la obra creativa y poniendo en duda el concepto *nuevo*, por una acertada o innovadora forma de manipular lo ya existente para determinadas soluciones.

Para que la creatividad se consolide en algo tangible, debe someterse a un proceso mental llevado a cabo sin un patrón rígido, se constituye con flexibilidad sin perder la metodología.

Existen diferentes teorías en torno a este proceso creativo. Algunas de ellas son:

La teoría de Wallas (1926) que se ha aplicado en todos los campos de la creatividad, si bien ha sido constantemente variada y ampliada, originalmente fué propuesta en 4 etapas:

Preparación: recolección de datos, información, pensamientos, etc.

Incubación: el inconsciente reorganiza y combina el material recolectado

Iluminación: desarrollo de la solución como algo equivalente a una intuición

Verificación: comprobación de la validez de la solución al problema

Algunas modificaciones que sufrieron las cuatro etapas de Wallas fueron:

Joseph Rossman (1931), extendió las cuatro etapas a siete:

1. Observación de una necesidad o dificultad
2. Análisis de la necesidad
3. Revisión de toda la información disponible
4. Formulación de todas las soluciones objetivas
5. Análisis crítico de estas soluciones, en busca de sus ventajas y desventajas
6. Nacimiento de la idea nueva: la invención
7. Experimentación para probar la solución más prometedora, la selección y perfección de la *encarnación final por alguna de los pasos previos*, o todos ellos

Osborn (1953) dividió el proceso creador en 7 etapas, empleando otra terminología:

1. *Orientación:* señalar el problema.
2. *Preparación:* recabar los datos pertinentes
3. *Análisis:* descomposición del material pertinente.
4. *Ideación:* apilar alternativas, para contar con más ideas
5. *Incubación:* "dejar las cosas abiertas": invitar a la iluminación.
6. *Síntesis:* unión de las piezas.
7. *Evaluación:* juzgar las ideas resultantes



Otra teoría menciona el "modelo holístico del proceso creativo", siendo el modelo holístico una referencia a una estructura integral de la concepción mental, la evaluación de dicha concepción, la planeación, la realización o instrumentación y los resultados y efectos generados por la obra creativa. Todo ello depende también de una serie de subprocesos de modificación, reevaluación, retroconcepción y realimentación. [60]

Los elementos del modelo holístico del proceso creativo son:

Ideación: Absorción y asimilación de ideas y conceptos

Imaginación: Formación mental de imágenes constructivas.

Inspiración: Visualización integral y armónica de la obra creativa

Concepción: Estructuración de la inspiración con metodologías y propósitos definidos.

Conocimientos: Aplicación de la imaginación reproductiva para construir una composición mental de teorías o imágenes asociadas

Experiencia: Acopio de datos de origen propio y ajeno, provenientes de éxitos y fracasos.

Análisis y valoración: Equivalente a la etapa psicológica de preparación. Acción de escrutinio en la cual se fijan premisas relativas al contenido y viabilidad de la obra creativa

Planeación: Determinación y disposición específica de los recursos, procedimientos, costos y lapsos aplicables al ciclo de realización

Realización: Exteriorización reproducible de la concepción, para darle a la obra presencia y vida independientes.

Resultados y efectos: Consecuencias perceptibles de la obra y coincidencia o congruencia con los objetivos planeados.

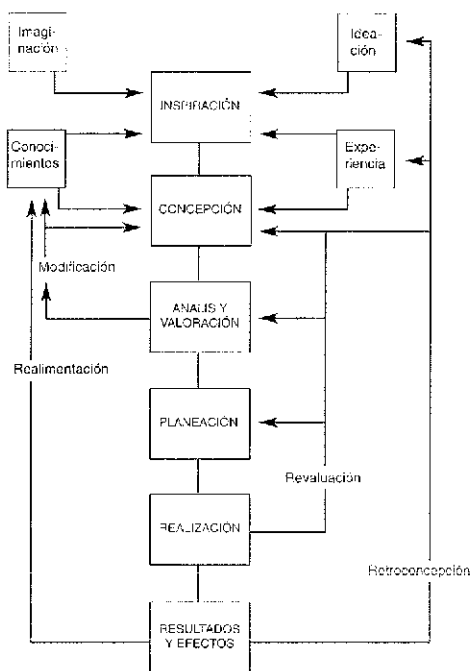
Modificación: Evaluación y análisis, pueden conducir a una modificación de la concepción original, tanto para hacerla realizable como para incrementar su valor intrínseco.

Reevaluación: La realización o ejecución pueden evidenciar la necesidad de reevaluar la concepción

o incluso de desecharla o reestructurarla totalmente por impráctica o inoperante.

Retroconcepción: Los resultados y efectos pueden no satisfacer la concepción original, obligando a reiniciar el proceso para corregir y reorientar la concepción.

Realimentación: Los resultados y efectos se transforman en conocimientos y experiencias que inspiran la creación de nuevas obras con un proceso divergente o lateral.



Modelo holístico del proceso creativo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Existe una hipótesis de que la creatividad no se procesa dentro del pensamiento consciente, si no que se realiza dentro del pensamiento inconsciente. El pensamiento, puede seguir dos vertientes: el pensamiento lógico (convergente) y el lateral (divergente)

"El pensamiento lógico o "vertical" sólo explora las direcciones en las que se presente que está la solución, y lo hace asegurándose que cada paso dado es correcto y lo acerca a la solución. Por el contrario, el pensamiento lateral o divergente explora intencionalmente las direcciones menos probables, aunque pueda transgredir los principios lógicos, y no tiene como meta la búsqueda de la solución correcta sino la de la solución cualquiera, aunque sea la solución a un problema distinto al planteado."(61)

El pensamiento lógico está regido principalmente por el consciente y el inconsciente sólo sirve para proporcionar la información almacenada en la memoria. El pensamiento lateral se lleva a cabo en el inconsciente y sólo comunica las soluciones al consciente. Para entender este procedimiento es necesario plantear las diferencias del consciente y del inconsciente

Consciente: Lo podemos controlar y nos damos cuenta de él

Inconsciente: Esta fuera de nuestro control y percepción. Tiene dos funciones, la primera liberar al consciente de las tareas rutinarias y la segunda gestionar la información guardada en la memoria

PENSAMIENTO LÓGICO	PENSAMIENTO LATERAL
Elige Busca lo correcto Avanza paso a paso Se concentra en lo esencial Busca las direcciones probables	Cambia Busca lo diferente Da saltos deliberados Aprovecha las inercias casuales Explora las direcciones poco probables

De los modelos anteriores de procesos creativos, la idea creativa nace en las etapas de análisis y valoración e incubación, y según los autores hay que dejar cierto tiempo para que la idea se incube y el inconsciente trabaje para llegar a la solución del problema. Pero "el que la mente consciente abandone un problema para dedicar su atención a otro, es generalmente perjudicial porque el inconsciente tendrá que seguirlo, para gestionarle la información que necesite, y por tanto es muy probable que termine olvidando el problema

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

(1) González José. La creatividad. La mente humana. 1991. pág. 20.

No obstante, en algunos casos, este último seguirá buscando la solución cuando ya el primero haya dirigido su atención hacia otro asunto "(62)

Como cuando realizamos tareas mecánicas o rutinarias, como el manejar, mientras pensamos conscientemente en otros asuntos. Así, tenemos dos formas de actuar entre el consciente y el inconsciente, cuyo final sea cual fuera el camino, debe llegar a la solución del problema.

Otra polémica encontrada es cómo el inconsciente trabaja para llegar a la solución del problema planteado, y es aquí donde surgen otras teorías:

Asociación de ideas, tiene 5 mecanismos fundamentales, en los que trabaja la imaginación y la memoria, y son:

- Proximidad física entre dos imágenes, (mesa, trae a la mente silla).
- Semejanza morfológica entre dos cosas, (mamut recuerda a elefante)
- Coincidencia de uso, (lápiz trae a papel)
- Sucesión de hechos, (rayo-tormenta)
- Contrastes, (luz-obscuridad)

La teoría de asociación de ideas es contradicha por la escuela de la Gestalt, la cual afirma que la idea creativa es una reestructuración de conceptos previamente aprendidos más que una asociación de ideas.

Otra teoría afirma que el cerebro organiza la información que recibe en modelos que son reagrupados a otros similares hasta lograr un modelo global. Así, pues podrá ser que para el consciente existan dos problemas distintos a resolver, pero en el inconsciente pueden estar agrupados en un mismo modelo llegando así a la solución.

Otra teoría postula que el inconsciente trabaja por analogía, búsqueda dentro de la memoria de la solución dada a un problema similar. Estas soluciones se encuentran dentro de modelos muy generalizados, los cuales son

abstractos, como ya vimos en el capítulo 1, que deberán pasar por un proceso que los traduzca de forma consciente, por el cual adquirirá distintos atributos que harán parecer la solución distinta a otras

En las anteriores teorías, la incubación del pensamiento creativo se lleva a cabo en el inconsciente o endocepto (del griego *endo*, interior) llamado así por Arieti, los procesos mentales se llevan a cabo sin representación o mejor dicho sin imágenes, pero que no se considera aún un pensamiento maduro

El inconsciente o endocepto "es una organización primitiva de previas experiencias, percepciones, huellas de memoria e imágenes de cosas y movimientos. Estas experiencias previas, que son reprimidas y no devueltas a la consciencia, continúan ejerciendo una influencia indirecta. El endocepto va más allá de la etapa cognitiva de la imagen, pero dado que no reproduce nada similar a percepciones, no es fácilmente reconocible. Asimismo, no conduce a una pronta acción, ni es posible transformarlo en una expresión normal, permanece al nivel preverbal. Aunque tiene un componente emocional, no se extiende para formar una emoción claramente sentida... el contenido de un endocepto se puede comunicar a otras personas sólo cuando se traduce en expresiones pertenecientes a otros niveles, por ejemplo, en palabras, música, dibujos, etc." (63)

En ocasiones el endocepto puede ser demasiado "interno", tanto que no puede ser expresada, y está acompañado de sensaciones vagas o muy poderosas; y otras sólo se refiere a él como algo "global", o una atmósfera a lo que Freud llamó sentimiento "oceánico".

Pero las experiencias endoceptuales o inconscientes que más importan en este estudio son las abstractas, pero son abstractas en un sentido en el que "a algo que aún no ha encontrado encarnación en ningún objeto particular, algo cuya existencia se sospecha pero no se ha probado, algo cuyas características no pueden



1. Arieti, 1977, p. 33
2. Arieti, Silvano: La solución creativa. Ed. Fondo Cultural Luceo en México 1977 p. 53

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

describirse claramente en palabras" (64), y no como la abstracción de una cualidad dentro de un universo.

Es aquí donde la creatividad encuentra su función, que consiste en cambiar una primitiva forma de abstracción en una consciente y materializada, como lo puede ser un poema, una pintura, etc

Por otro lado, cuando se toma en cuenta a la abstracción como lo esencial se trata de eliminar lo accidental y descubrir lo común.

Cuando la idea es más abstracta, más general, más englobante mejor revela la capacidad creadora del sujeto. Ej. cuando un científico formula una ley o una teoría, esta engloba hechos más particulares

Como la realidad abstracta se aleja de la experiencia sensible tenemos entonces que recurrir a símbolos para materializar una creación creativa, como por ejemplo, las matemáticas o la música

En el campo donde más se manifiesta la abstracción es en la creatividad filosófica. En ella las concepciones se encuentran en un ámbito entre la ciencia y la religión, recurre a la solución de problemas por medio de la razón, pero sus concepciones son tan abstractas que a veces transcurren varias generaciones para que estas concepciones aparezcan en forma concreta, en las ideas y hábitos de un pueblo.

Estas categorías abstractas se refieren a un universo no concreto donde el concepto es un todo, el cual no puede ser ejemplificado, porque el ejemplo no abarca todo el universo a que se refiere el concepto, o sea que no puede ser concretizado en una sola acción. Esto contrasta con los demás campos de la creatividad, donde el objetivo es concretizar las ideas creativas para materializarlas

Cualquiera que sea el fin, ser concretadas o no las ideas, los procesos abstractos engloban el universo donde se generan estas ideas, que son en su mayoría creativas

La generación de ideas creativas pareciera un tanto simple, pero en muchos casos la

solución no es inmediata. En esta búsqueda se puede llegar a las ideas creativas o por el contrario, por el afán que tiene el inconsciente de encontrar soluciones rápidas puede que tome los caminos más sencillos, dando como resultado una solución lógica o carente de creatividad (soluciones heurísticas).

Estas soluciones heurísticas están condicionadas por reglas establecidas o experiencias pasadas

Ejemplo:

Problema: deshacer un nudo *Pensamiento heurístico:* lo tengo que deshacer con las manos

Pensamiento creativo: lo deshago con unas tijeras

Otro problema que impide la resolución de soluciones creativas es la falta de información que contiene el inconsciente. Si la persona carece de conocimientos, el inconsciente no va a encontrar la solución, ya que sus modelos, asociaciones y conceptos son reducidos. Esta información es básica, ya que forma la materia prima para la formación de cualquier idea creativa, sea el campo que sea.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

“

Una imagen puede actuar como símbolo en la medida en que retrata cosas ubicadas a un más alto nivel de abstracción que el símbolo mismo” (65)

Un ejemplo de lo anterior, es el retrato de Enrique VIII de Holbein; es un retrato del rey, pero a su vez es un símbolo de monarquía, con connotaciones de brutalidad, fuerza y exuberancia. Estos conceptos están ubicados en un nivel más alto de abstracción que la pintura; a su vez, la pintura es más abstracta que la apariencia visual del rey auténtico, pues enfatiza los rasgos formales de forma y color que son análogos de las cualidades simbolizadas.

En el caso anterior se muestra una imagen simbólica pero con cualidades figurativas, en ocasiones sucede lo contrario y se convierten en imágenes sumamente abstractas. Así, cuando una imagen es simbólica, o en nuestro caso, un símbolo gráfico, puede tener dos referentes: uno figurativo y otro simbólico, o por el contrario carecer de toda figuración, pero seguir siendo simbólico.

Ejemplo:



Paloma --- paz
↓ ↓
figurativo contenido
 simbólico



Swástica --- Imperio Nazi
↓ ↓
no figurativo contenido
 simbólico

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

capítulo

En el caso de la paloma yo lo llamaría un icono simbólico, porque tiene relación con su objeto, pero representa otro concepto ya preestablecido.

Cuando los símbolos se basan demasiado en imágenes realistas, pueden correr el peligro de ser obvios en cuanto a la imagen, pero no al contenido simbólico, o sea, el mensaje se va por el camino icónico.



Ejemplo: Un caracol utilizado en una señal de tránsito para indicar que se debe "reducir la velocidad"

Mensaje:
caracol lento = reducir velocidad

Puede que este mensaje llegue a algunos usuarios, pero algunos pensarán en otras cualidades del caracol (baboso, asustadizo, zona de caracoles, etc.) y no entenderán el mensaje "La caracterización específica puede facilitar la identificación de la especie particular del objeto del que se trata, si éste le es conocido al observador, pero dificulta la captación de una significación más abstracta" (66)

Entre estos dos aspectos, figurativo y no figurativo, se encuentran distintos niveles. Los símbolos gráficos corporativos, según la escala de iconicidad para la imagen fija-aislada de Villafañe, pueden encontrarse desde el grado 4 (Pictograma), hasta el grado 1, que es la representación no figurativa (véase capítulo 2 / 2.3)

Según mi apreciación, no pueden ser del grado 11 (Imagen natural), porque los símbolos gráficos no son la empresa física, sólo la representan simbólicamente; y por esta razón tampoco pueden ser del grado 10 (Modelo tridimensional a escala) y el 9 (Imágenes de registro estereoscópico)

Los niveles 8 (Fotografía en color) y 7 (Fotografía en blanco y negro), tampoco pueden funcionar como símbolo gráfico corporativo, ya que no cumplen con los factores mnemotécnicos, de impacto, económicos y de reproducción que debe asumir un símbolo para representar a la empresa

Ejemplo:

-Una fotografía no puede reducirse a pequeños tamaños, requeribles en una tarjeta de presentación, ya que pierde muchos de sus atributos, o puede llegar a emplastarse.

-Si la fotografía es a color, encarece la producción de artículos como la papelería u objetos de promoción, por el costo de impresión.

-Su nivel de impacto es menor porque el receptor no puede recordar con precisión cada detalle mostrado en la fotografía. "Las meras réplicas pueden resultar útiles como material en bruto de reconocimiento, pero son el producto de actos cognoscitivos del orden más bajo, y de por sí, no guían al entendimiento. Paradójicamente, incluso pueden dificultar la identificación, pues identificar un objeto significa reconocer algunos de sus rasgos estructurales salientes" (67)

Estos niveles están recomendados para la publicidad de la empresa, que sirve para promocionar, conscientes de que tiene un corto periodo de vida; contrario al símbolo o al logotipo, que deben permanecer por años para dar respaldo a la compañía

En los grados 6 (Pintura realista) y 5 (Representación figurativa no realista), si sus detalles son demasiados, pueden caer en los mismos conflictos en los que se encuentra la fotografía

Los niveles 4, 3 y 2 (Pictograma, esquemas motivados y esquemas arbitrarios, respectivamente), son imágenes con considerable abstracción, lo que los hace idóneos para comunicar una información visual, "en lo que se refiere a la imagen distingo claramente descripción de información; esta implica discriminar la parte más importante de los contenidos que se quieren comunicar, lo que requiere una mayor abstracción a fin de que algunos elementos secundarios de la imagen no actúen como distractores" (68)

Al tener rasgos abstractos su visibilidad, comprensión, memorización y retención es mayor; porque si tomamos en cuenta la teoría gestalista de captar primero las estructuras y percibir las más rápidamente, estos niveles llevan a cabo esta acción, ya que sus formas se rigen

principalmente por las estructuras genéricas del objeto al que representan

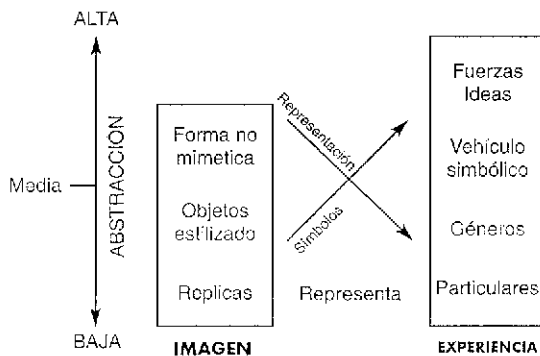
Por último, el nivel 1 (Representación no figurativa), contiene la búsqueda de nuevas formas de expresión visual, pero con la finalidad simbólica de representar los atributos de la empresa. Aquí se encuentran las formas altamente estilizadas, a menudo geométricas y tienen la ventaja de singularizar las propiedades particulares con precisión. Ejemplo: una simple flecha señala con más eficacia el acto de señalar que una mano victoriana dibujada con todo realismo

Dentro de los últimos niveles de iconicidad de Villafañe, se pueden ajustar las dos escalas de abstracción que propone Arnheim, la baja y la alta abstracción. "Las representaciones y los símbolos describen la experiencia por medio de imágenes de dos maneras complementarias. En la representación, el nivel de abstracción de la imagen es más elevado que el de la experiencia que representa; en el símbolo sucede lo contrario" (69)

Aún dentro de estas escalas tan opuestas se encuentra una intermedia, que alude a las formas esquematizadas u objetos estilizados. En la representación de media abstracción se sugiere un tratamiento con técnicas de esquematización y geometrización

En la alta abstracción estas técnicas también son utilizadas añadiéndoles el manchado, raspado y accidentado. Y por último, en la baja abstracción son técnicas fotográficas e ilustraciones hiperrealistas

La particularidad negativa de estos símbolos altamente abstractos, es que aunque tienen una intención definida, es amplia su extensión, o sea, puede referirse a muchas cosas. Ejemplo: Dos círculos que se superponen pueden ser la imagen de algún objeto físico, como unos anteojos, o la planta de un circo o reflejar un concepto como la hermandad



BAJA abstracción



MEDIA abstracción



ALTA abstracción

Para evitar esta muy posible desviación es necesario sumergir al símbolo en el contexto correcto para revelar así su significación. "Un diseño altamente abstracto que no guarda mucha relación o no guarda relación evidente con el objeto al que alude, debe limitarse a una única

aplicación o depender decididamente de un contexto explicativo. El contexto decidirá si una cruz habrá de leerse como un signo o símbolo religioso o aritmético. Otorgarle a un simple diseño un significado particular, puede demandar un esfuerzo intenso y prolongado, y aun el adoctrina-

miento más decidido puede no excluir asociaciones indeseadas" (70)

Para corregir esta manifestación, la identificación puede obtenerse mediante una "fuerte penetración", o sea, al insistente esfuerzo de la asociación entre significante y significado. Esto se logra con la ayuda de una campaña publicitaria, mostrando a los consumidores el símbolo relacionado con la empresa; los medios utilizados son variados: anuncios de televisión, de periódico y revista, espectaculares, folletos, internet, etc

Es importante señalar que una buena marca de fábrica o un símbolo corporativo puede fortalecer el carácter individual de su portador: mediante un complemento sensorial notable, sin evocar esa referencia de por sí; también puede interpretar el carácter de su portador asociándolo con configuraciones de fuerzas visuales claramente definidas

Dos ejemplos de esto son: El símbolo creado por Francesco Saroglia para el Secretariado Internacional de la Lana, en donde evoca con formas flexibles, suaves y elegantes su mensaje representador de la Lana, pero hay que tomar muy en cuenta que este símbolo fuera de su contexto, resulta muy generativo y sin connotación alguna

Lo mismo sucede

con el símbolo del Banco de Manhattan Chase, diseñado por Chermayeff y Geismar; el cuadrado interior y el octógono exterior producen

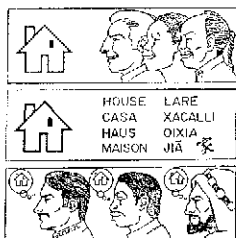
una figura con simetría central que transmite una sensación de reposo, coherencia y solidez, cerrado como una fortaleza contra toda intervención e inalterada por los cambios y las vicisitudes del tiempo, y al mismo tiempo tiene la vitalidad y la claridad con una fuerza dinámica en sus unidades en punta; sensaciones muy acertadas para la representación de un banco



Algunas veces, una imagen tan abstracta sugerirá una fría lejanía con su referente, pero no siempre tiene que limitarse a la mera identificación de las propiedades estructurales pertinentes, puede valerse también de cualidades dinámicas que contribuyen a la caracterización del objeto, así las formas simples pueden evocar las cualidades expresivas de flexibilidad, vitalidad o armonía. Cualquier diseño puede recurrir a cualidades dinámicas pero en servicio de la identificación y distinción de lo que representa.

Con todas sus virtudes y desventajas los símbolos gráficos abstractos se han convertido a lo largo de los años en un instrumento de renovación de imagen para las empresas.

En la historia del diseño hubo una evolución de la ilustración realista y compleja al signo simple y abstracto, las marcas experimentaban una profunda transformación formal. Muchas marcas eran en un principio escenas realistas, con naturalismo, narración descriptiva y teatralidad como parte de su figuración, esto las hacía cotidianas, incluso entrañables, pero las llevaba al terreno de lo corriente y lo habitual. Para dejar esa cotidianidad las marcas se transformaron en figuras originales, surrealistas, embleáticas y abstractas, pero con un fuerte componente simbólico. La transfiguración de las



marcas en busca de una mayor personalidad y de fuerza señalética y simbólica, ha ayudado a que sobrevivan largo tiempo en el mercado, prueba de esto es el símbolo de Gillette, que fuera antes el retrato de un señor bigotudo, después una firma y hoy un símbolo abstracto; y como este existen muchos ejemplos más en distintas compañías.



TRADE MARK **Gillette** MARK

Gillette

Gillette

 **Gillette**



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

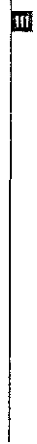


PanAm

table



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





n el siguiente análisis pragmático se esclarece cómo se manifiesta el fenómeno de abstracción, y sus distintos niveles, en los símbolos gráficos corporativos, con el fin de proporcionar una pauta a los diseñadores en el momento de crear símbolos gráficos abstractos.

La percepción del usuario en este estudio es tomada como principal punto de referencia, basado en la acción pragmática que se lleva a cabo, ya que el significado pragmático es el objetivo principal de todo proceso semiótico y en él radica la capacidad informativa de un gráfico. Así, en la acción pragmática entre el usuario y el símbolo corporativo, la abstracción significa una vía para ser llevada a cabo, y según sus niveles va creando distintas pertinencias o potencialidades (Cap.2/2 1/pág 51)

De esta manera, el **Objetivo** principal de este estudio es dar a conocer al Diseñador Gráfico cómo es percibida y cómo se comporta la abstracción en sus distintos niveles; para que éste pueda establecer parámetros adecuadas para la formulación y creación de símbolos gráficos abstractos.

La **Metodología** para la realización del estudio y obtención de resultados fue la siguiente:

Se aplicaron 80 cuestionarios, con una estructura y formato como se muestra a continuación, en base a los requerimientos básicos que toda encuesta necesita y partiendo de ellos para estructurar de acuerdo con los datos a evaluar:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Edad: _____
 escolaridad: _____
 Sexo: _____

Ocupación: _____
 Ingreso mensual: _____
 Estado civil: _____

La presente encuesta está encaminada a medir el impacto visual de los símbolos gráficos corporativos. Por favor conteste las siguientes preguntas:

1. Conoce los siguientes símbolos gráficos?



A

Si () No ()
 De qué empresa es? _____
 Cree Ud. que el símbolo es adecuado a la empresa y Porqué? _____
 Si no conoce a la empresa que le representa? _____



B

Si () No ()
 De qué empresa es? _____
 Cree Ud. que el símbolo es adecuado a la empresa y Porqué? _____
 Si no conoce a la empresa que le representa? _____



C

Si () No ()
 De qué empresa es? _____
 Cree Ud. que el símbolo es adecuado a la empresa y Porqué? _____
 Si no conoce a la empresa que le representa? _____



D

Si () No ()
 De qué empresa es? _____
 Cree Ud. que el símbolo es adecuado a la empresa y Porqué? _____
 Si no conoce a la empresa que le representa? _____



E

Si () No ()
 De qué empresa es? _____
 Cree Ud. que el símbolo es adecuado a la empresa y Porqué? _____
 Si no conoce a la empresa que le representa? _____



F

Si () No ()
 De qué empresa es? _____
 Cree Ud. que el símbolo es adecuado a la empresa y Porqué? _____
 Si no conoce a la empresa que le representa? _____

Indique con una X

2. De los símbolos anteriores, por su forma:

Cuál prefiero? A () B () C () D () E () F ()
 por qué? _____

Cuál le llama más la atención? A () B () C () D () E () F ()

Cuál le da más confianza? A () B () C () D () E () F ()

3. Considera que un símbolo gráfico debe llevar el retuerzo tipográfico (letras o palabras)

Si () No ()

Por qué? _____

capítulo

11

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

En la primera sección se hallan los datos necesarios para evaluar los rasgos de identificación que son:

- Edad
- Escolaridad
- Sexo
- Ocupación
- Ingreso Mensual
- Estado Civil

De los 80 encuestados se encontró una población de 40 hombres y 40 mujeres, de edad entre los 20 y 50 años, con escolaridad media superior, de nivel socio-económico medio-bajo, con un ingreso mensual entre los \$5,000 y \$15,000 pesos, con ocupación en su mayoría de empleado y los estados civiles más frecuentes fueron casado y soltero.

En la segunda parte como instrumento de medición para la abstracción, se presentaron seis símbolos gráficos de diferentes empresas. Los símbolos A y B (carentes de figuración) son del nivel más alto de abstracción según los parámetros dados por Arnheim, los símbolos C y D son de un nivel medio (más iconico), y por último, los símbolos E y F (muy figurativos) son del nivel más bajo.

Cada uno de ellos consta de 3 preguntas básicas que evalúan lo siguiente:

- Si el símbolo es identificado
- Si lo relacionan con la empresa que representa
- Si el usuario realmente cree que la relación símbolo-empresa es correcta por la que le connota

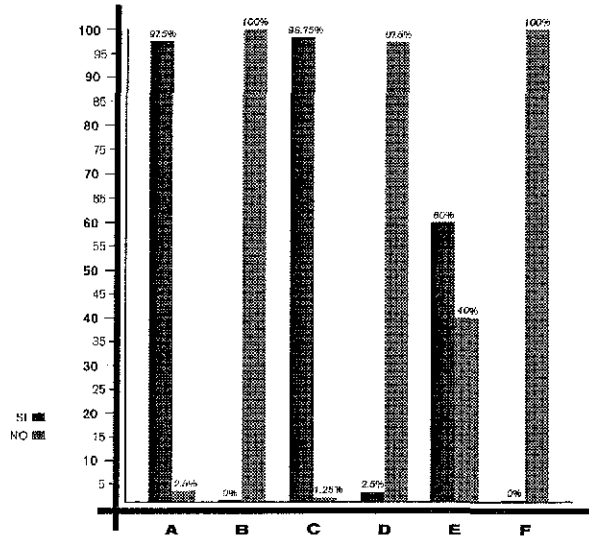
Cuando el encuestado no conoce el símbolo y por consiguiente no conoce la empresa, existe una tercera pregunta que estima que le connota el símbolo sin tener la influencia que da el saber el giro de la empresa. Para poder evaluar más correctamente este punto, 3 de los símbolos expuestos son correspondientes a empresas o instituciones poco conocidas, y cada una de ellas representa un nivel distinto de abstracción.

Por último, la tercera parte de la encuesta, está dada por tres preguntas que evalúan a la forma, dada por los niveles de abstracción, desde los puntos de vista de preferencia, atención y confianza.

La última pregunta calcula si se considera necesario que un símbolo requiera del esfuerzo tipográfico para ser reconocido.

El **Universo** de la encuesta es sólo una muestra de 80 personas, pero de diferentes condiciones personales y de diferentes áreas laborales, abarcando empresas privadas e instituciones gubernamentales. Por lo cual la encuesta resulta representativa.

Por todo lo demás, el **Análisis Cuantitativo y Cualitativo** de la encuesta realizada es el siguiente:



Relación símbolo-empresa

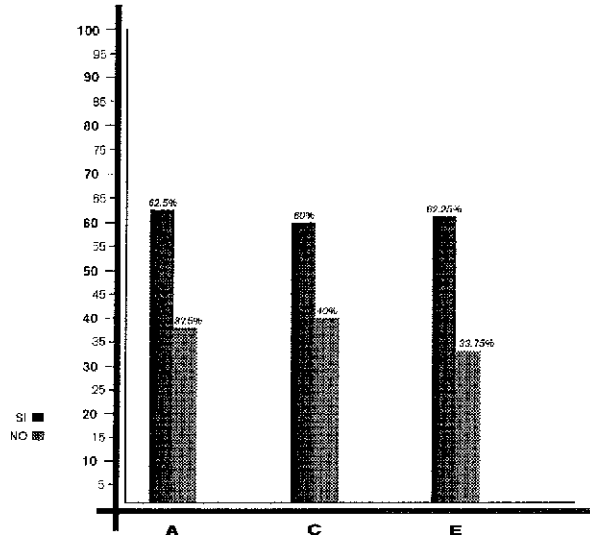
capítulo

Con base en la contestación de los encuestados podemos apreciar que los símbolos A, C y E, fueron reconocidos casi en su totalidad, contrario a los símbolos B, D y F.

Esto se debe a la difusión que han llevado a cabo las empresas para darse a conocer por medio de sus símbolos.

Se observa que en los casos A y C, la relación símbolo-empresa está bien establecida y aprendida por las personas; sólo en el caso del símbolo E (Michelin), hubo mayor confusión con algunas otras empresas relacionadas al mismo giro, o en algunos casos no recordaban el nombre, pero si conocían a la empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Relación símbolo-forma-empresa
Símbolos SI conocidos por el encuestado.

SÍMBOLO A

Banamex (Banco Nacional de México)

Del 62.5 % que contestó que sí le parecía adecuado el símbolo para la empresa, el 31.25% lo aceptaba por el posicionamiento que ya tiene la empresa dentro del público más que por lo que le connota, lo consideran un símbolo relacionado con la economía e inversión.

Las significaciones más frecuentes que se hicieron fueron:

- Fortaleza y/o solidez
- Dinámico
- Seriedad
- Armonía
- Referente a lo prehispánico
- Cadenas

Para el 37.5% que contestó que no le parecía adecuado, es porque no lo entienden o no lo relacionan con la empresa y su giro

SÍMBOLO C

Banca Serfin

Al igual que el anterior, este también es un símbolo más relacionado con la empresa por su difusión que por lo que les representa. Del 60% que contestó que sí le parecía adecuado el símbolo para la empresa, el 27.5% lo aceptaba ya por el aprendizaje que tenían de él.

Sus connotaciones más recurrentes son hacia lo que el águila les significa que es:

- Fortaleza
- Libertad de acción

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Progreso
- Protección al ahorro
- Cambio
- Objetivo
- Poder

El 40% restante que respondió que no le parecía adecuado, es porque no lo entienden, no lo relacionan con la empresa y su giro, o no les dice nada. De este 40%, el 2.5% tuvo un efecto negativo, ya que les significó el volar del dinero, referente al vuelo de un águila

SÍMBOLO E

Michelin

El 62.25% que contestó que sí le parecía adecuado el símbolo, es porque les representa exactamente el giro de la empresa

Las significaciones más frecuentes que se hicieron fueron:

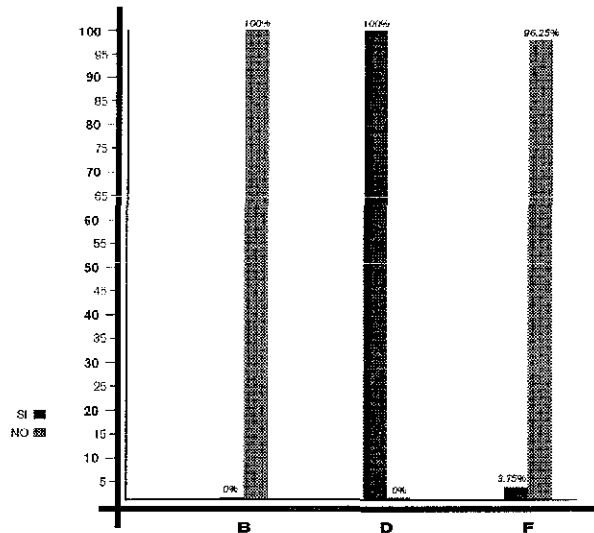
- Seguridad
- Fortaleza
- Agradable el muñeco o mascota

Del restante 33.75% la mayoría no contestó, de la minoría se obtuvieron estas respuestas: no tiene impacto, no existe relación de la llanta con el personaje y le parecía una fábrica de malvaviscos



capítulo

Relación símbolo-forma-empresa
Símbolos NO conocidos por el encuestado



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Contrario a los símbolos anteriores, estos símbolos fueron catalogados por los encuestados sólo por su forma, sin tener ningún tipo de influencia al saber el giro de la empresa.

Por esto, en este caso se evaluó si el encuestado, por la forma del símbolo sabía a que giro se dedica cada empresa o institución.

SÍMBOLO B

Instituto Mexicano del Desarrollo, A.C.

Las connotaciones que percibieron de este símbolo los encuestados son muy diferentes a lo que la Institución es, en ningún caso se percibió un "desarrollo". Las significaciones más recurrentes fueron:

- Movimiento
- Carretera y/o caminos
- Banco
- Construcción y/a cementera

SÍMBOLO D

Incubadora Cajeme, S.C.

Contrario al símbolo anterior, la mayoría de los encuestados hicieron alusión a sinónimos referentes al giro de esta empresa, estos fueron:

- Huevo
- Gallina
- Granja
- Avícola

Sólo un 2.5% conocía la compañía, y consideraba al símbolo adecuado para ella, ya que representaba su producto

Otro 5% confundió el nombre de la empresa, con otros productos también avícolas

SÍMBOLO F

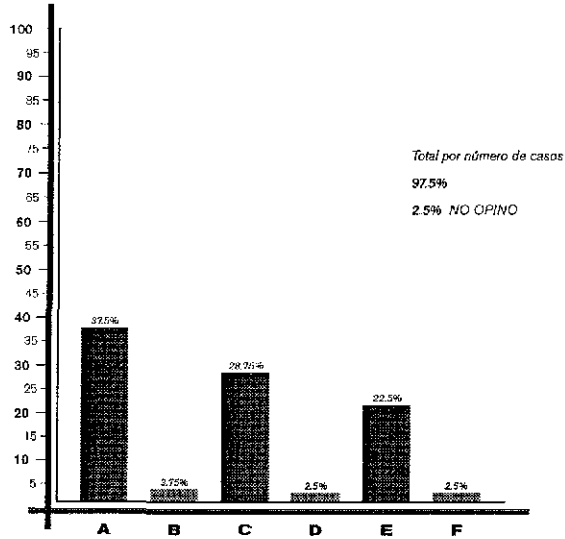
Colegio de Bachilleres/ S.E.A.

La percepción correcta de este símbolo referente a lo que simboliza sólo es del 3.75%.

Al otro 96.25% le connotó diferentes cosas, como:

- Arte
- Europeo
- Seriedad
- Editorial y/o escritor
- Música
- Historia





Preferencia por su forma

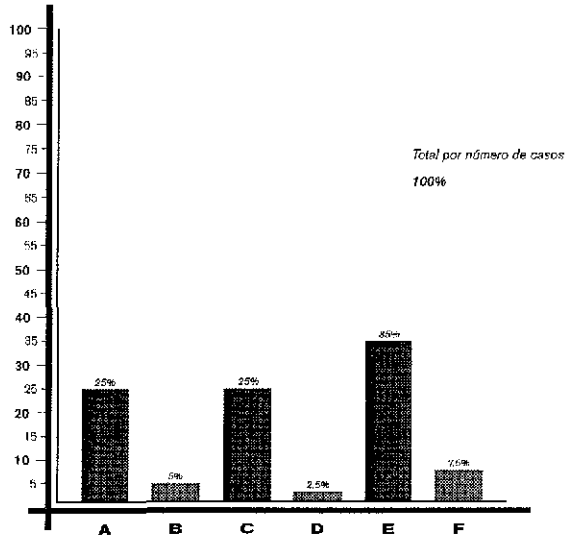
El símbolo A, fué el preferido por los encuestados, principalmente porque están familiarizados con la empresa que representa y eso les confiere seguridad.

Los que prefieren el símbolo B es debido a su diseño, al igual que el símbolo D y F.

El símbolo C, fué de su predilección ya que les significa un águila, animal agradable y con ciertas cualidades adecuadas para un banco, además de que el diseño les parece atractivo, sencillo y explícito.

Por último, el símbolo E, es preferido porque su relación con la empresa es muy específica, además de que les parece llamativo, y agradable.

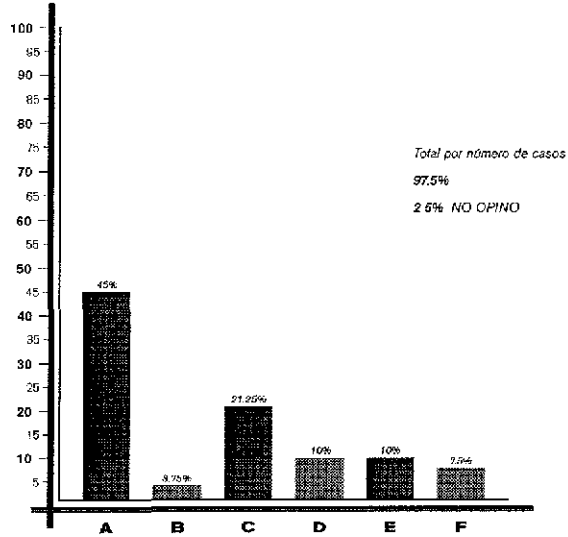
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Por su forma consiguen más la atención

Se evaluó en esta pregunta, cómo es que la forma consigue ser más llamativa perceptualmente, siendo el símbolo E, el que consigue más puntaje

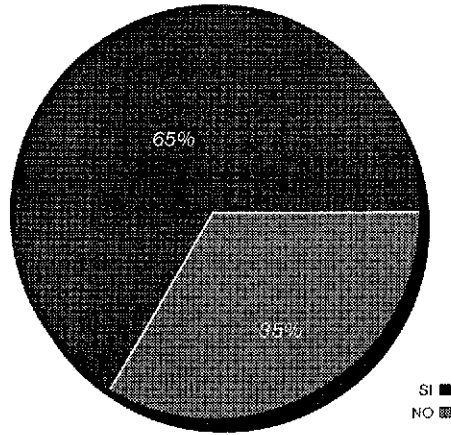
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Símbolo que emite más confianza.

El símbolo que les remite más confianza fue el símbolo A, pero más que por su forma, es por la previa experiencia que tienen con la empresa, y que al ser positiva le confiere esa cualidad al símbolo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Relación símbolo-tipografía.



El 65% de los encuestados considera que sí es necesario el refuerzo tipográfico porque:

- Reafirma y fortalece la asociación símbolo con la empresa
- Identifica más a la compañía
- Lo consideran un mensaje más completo.
- Les da más seguridad
- Algunos consideran que sólo es necesario cuando se da a conocer la empresa y no se conoce el símbolo.

Del 35% restante, el 7.5% piensa que se debe omitir la tipografía si el símbolo ya es conocido, y los restantes estiman que no es necesaria la tipografía, ya que el símbolo por sí solo debe de significar y dar un mensaje

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SÍNTESIS CONCLUYENTE DEL ESTUDIO

De los resultados arrojados por la encuesta, llegué a las siguientes conclusiones, sirviendo éstas como información complementaria e informativa a considerar para los diseñadores que son creadores de los símbolos gráficos.

1. La relación símbolo-empresa (identificación o reconocimiento), se consigue por medio de la difusión o publicidad, en esta fase se cumple con la función asociativa que desempeña el símbolo gráfico. Esta asociación se manifiesta en los consumidores con un posicionamiento (aprendizaje y memorización) del símbolo y la empresa en sus mentes. [Cap 3/3 2/pág 75]

Con esto, lo anterior constituye el factor más importante a seguir para iniciar una pragmática efectiva

2. La relación símbolo-forma-empresa, en los símbolos con gran difusión, presenta dos variantes según sea su nivel de abstracción:

a) El símbolo altamente abstracto (no figurativo) al no tener su forma relación con algo, depende del contenido simbólico que contenga, dado por los vectores antropológicos [Cap 3/3 1/pág 67] que se den en la empresa y por la adaptación del símbolo en el contexto correcto por medio de la publicidad y los mensajes producidos en ella. [Cap 4/4 2/pág 109]

b) En los símbolos de media y baja abstracción (figurativos), la relación símbolo-empresa es más explícita (asociación por analogía), ya que por su simple forma puede connotar las características de la empresa, sin depender en mucho extremo de la difusión y los mensajes que en ella se transmitan, como en el caso anterior. [Cap 3/3 2/pág 74]

3. Cuando los símbolos carecen de difusión, es necesario crear un símbolo icónico (media y baja abstracción), que represente al consumidor inmediatamente lo que empresa hace y así crear una asociación más rápida que por repetición. El icono utilizado que represente a la empresa debe estar muy bien especificado, ya que puede llegar a transmitir otros significados.

[Cap 4/4 2/pág 107]

Un símbolo altamente abstracto (no figurativo) no es recomendable, ya que no transmite connotaciones específicas de la empresa, sólo las dadas por la estructura de sus formas (ej. sensación de movimiento, pesado, dinámico, reposo, solidez, etc). [Cap 4/4 2/pág 109]

4. Las sensaciones que producen los símbolos, algunas veces se rigen por la forma y otras por la experiencia propia del consumidor con la empresa, o también puede llegar a ser una combinación de ambas.

5. Con la tipografía se complementa el mensaje que se quiere mandar acerca de la empresa, aunque se puede prescindir de ella, sólo cuando el símbolo ha alcanzado niveles muy altos de posicionamiento en la mente de los consumidores.

COMPENDIO GENERAL

El símbolo gráfico corporativo es:

1. La representación gráfica nacida de la esquematización global perceptual (abstracción perceptual) creada a través de las categorías perceptuales (principalmente las de diseño), y de una conceptualización basada en un proceso cognitivo (Cap 1/1 2,1.4)

Ejemplo: Banca Serfin, símbolo presentado en la encuesta



En este caso la estructura global es la de un animal, el águila; existe una exclusión de formas, que

simplifica a la imagen real percibida, pero nunca se pierden los rasgos esenciales de su clase. Las categorías usadas en la percepción que más ayudan en la representación son: línea, borde, figura, y forma, ya que estas son la materia que forma los perceptos para después ser traducidos gráficamente, además de que el proceso cognitivo ayuda en la conceptualización visual

2. Una imagen creada que según su modelización icónica puede ser *simbólica o convencional*. Sus funciones como imagen son variadas:

- *función lingüística - Conativa (intenta focalizar su atención sobre el mensaje que quiere transmitir la empresa y el emisor que es el consumidor); Estética (ya que es el centro y sentido del mensaje)

- *función intrínseca: puede llegar a ser *representacional* dependiendo de su grado icónico, es *simbolizadora* y *abstractiva*

- *función en el proceso de comunicación - es *traductora* ya que transmite ideas, o conceptos que la empresa quiere expresar

- *función atribuible - es *persuasiva* porque busca impulsar al receptor a adquirir el producto o servicio que proporciona la compañía.

- *función didáctica - no puede tener ninguna, ya que su intención no es pedagógica (Cap 1/1 3)

Ejemplo: Instituto Mexicano del Desarrollo
Este símbolo es una imagen creada ya que necesita de un soporte físico, y es *convencional* porque no es parecida a la realidad.

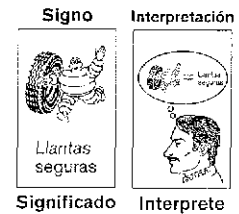


En su función lingüística: *conativa* y *estética* el símbolo intenta transmitir por sus forma un mensaje de desarrollo; su función *intrínseca* es *abstractiva* ya que permite que salgan a la superficie las fuerzas estructurales subyacentes de la composición, apareciendo así los elementos visuales puros; la función de comunicación es *traductora*, función que abarca lo mismo que la lingüística; y por último su función atribuible es *persuasiva* si su interés es que la población acuda a ella

3. Un símbolo gráfico corporativo es un signo, en el que la representación gráfica es el *signo*, el mensaje que quiere transmitir es el *significado*, el *intérprete* es el consumidor y la *interpretación* es el sentido que le da el sujeto, creando así un proceso semiótico (Cap 2/2 1)

Ejemplo: Michelin

El símbolo gráfico es el signo; "llantas seguras" es el significado; el consumidor es el interprete y el sentido que le da es la interpretación



Como signo tiene una función *referencial* porque nos indican que pertenece a una empresa específica; tiene también funciones *emotivas* porque quiere atraer la atención del usuario; su función *conativa* la lleva en el mensaje que quiere comunicar; al ser diseñada de forma original tiene una función *poética o estética*. No considere que tenga una función *fáctica* ya que no comprueba la conexión y confiabilidad entre el receptor y el emisor; tampoco es *imperativa* porque no busca dar ordenes, y por último no tiene función *metalingüística* porque no es considerado parte de un código (Cap 2/2 2)

4. Un símbolo gráfico corporativo es un **icono** cuando tiene cierta semejanza con el producto que promociona la empresa, y dependiendo del realismo de la representación será el grado al que pertenece

Ejemplo: Incubadora Cajeme

La forma tiene cierto grado de semejanza con el producto de la empresa, que es un Pollo.



El grado de iconicidad que tenga el símbolo gráfico corporativo señalará a que variante semántica corresponde. Los de más iconicidad corresponden a una variante semántica de motivación *analógica* y los pertenecientes a una representación no figurativa o carente de iconicidad a la de motivación *homológica*.

Dentro de la semantización de los símbolos gráficos corporativos, sus constantes semánticas atañen a:

significante: grafismo (símbolo gráfico)

significado: connotar lo que la empresa quiere

función: identificar a la empresa

Su significante es simbólico y puede ser de tipo característico (icónico) o abstracto.

(Cap.2/2.3)

5. Un símbolo gráfico corporativo es un **símbolo** porque representa a la empresa, pero no en su forma física, o sea que denota otra cosa pero su significado es lo que la empresa es como esencia. Pueden ser icónicos (representacionales) o abstractos

6. Un símbolo gráfico corporativo es un **imago-tipo** porque son signos no verbales que se identifican sin ser leídos, y se clasifican según su nivel de abstracción o iconicidad. Pueden ser Logogramas (alta abstracción), Pictogramas o Ideogramas (media abstracción) o Escudo e Insignia (baja abstracción). (Cap.3/3.1)

Sus funciones como símbolo gráfico corporativo son darse a conocer, identificarse, diferenciarse, ser memorizado, tener un valor de

marca, transmitir información y tener asociación con la empresa.

El aspecto formal que les atañe es: simplicidad de formas, estética, originalidad, con elementos formales como el punto, la línea, plano, etc, y lo más importante es que deben adecuarse al mensaje que quieren transmitir.

(Cap.3/3.2)

7. Los símbolos gráficos corporativos son complementados en la transmisión de su mensaje por el **color**, que sirve como identificador, para hacer su percepción más rápida y para reforzar el concepto que se transmite de la empresa.

Al igual la **tipografía** refuerza el vínculo entre el nombre y la imagen de la empresa, para crear en el consumidor una identidad completa

La relación entre la abstracción y los símbolos gráficos, se basa principalmente en una clasificación por niveles

Existen 3 niveles de abstracción que son: el alto, medio y bajo. En los niveles medio y bajo se recurre a una forma icónica abstracta, o sea la *figuración de algo para en sus formas más simples o con exclusión de elementos, pero sin perder su esencia*, y en el nivel más alto son totalmente formas carentes de figuración

Entre los niveles medio y bajo su diferencia consiste en que, el nivel bajo tiene más acercamiento con la realidad, son formas más detalladas, y en el nivel medio se van excluyendo estos detalles. Podría decir que entre los tres niveles se realiza una gradación de elementos con alejamiento de la realidad.

Estos niveles poseen cualidades diferentes y ninguno de ellos puede ser considerado superior al otro, ya que su uso depende de lo que la empresa quiera proyectar a través de su símbolo y de las necesidades que se deban cumplir

La abstracción gráfica es pues una cuestión de niveles o grados que dependen del proceso creativo que se le otorgue para marcar su nivel de impacto, y su funcionalidad dependerá de la difusión que se le atribuya



1. Introducción
2. Objetivos
3. Metodología
4. Resultados
5. Conclusiones
6. Bibliografía



Conclusión

Bibliografía



conclusión
conclusion

a

lo largo de la investigación se presentaron distintas áreas donde la abstracción tiene cabida, así como conceptos y materias que rodean a los símbolos gráficos con la finalidad de ampliar y comprender el tema para su correcta aplicación en las manifestaciones abstractas de los símbolos gráficos corporativos.

El concepto de abstracción se divide en dos áreas principales: perceptiva-cognitiva y artística (incluye todas las representaciones gráficas); la abstracción tiene una naturaleza cognitiva que después se manifiesta visualmente.

El concepto perceptivo-cognitivo de la abstracción se refiere a la acción de excluir, absorber, separar o aislar algo de alguna parte, es la esencia del elemento; estos elementos pueden ser conceptos o perceptos; acciones que se realizan dentro de la percepción o del proceso cognitivo.

Cuando la abstracción se produce dentro de la percepción se lleva a cabo captando los rasgos genéricos o estructurales del objeto (Teoría Gestáltica); es una abstracción no cognitiva ya que no se forma por conclusiones intelectuales obtenidas por la experiencia, son más bien formas puras de la percepción sensorial, los datos obtenidos son perceptos creados a través de las categorías perceptuales abstractas (de diseño, naturales y relacionales).

En el proceso cognitivo la abstracción se manifiesta en el aprendizaje y adquisición de conocimiento, aquí se crea un proceso circular entre lo abstracto (particular) y lo generativo (por grupos) Para aprender y adquirir conocimientos es necesario recurrir a la memoria, en ella el conocimiento previo sirve para organizar y crear representaciones abstractas, las cuales "sacan" conceptos generales a partir de ejemplos conceptuales particulares, así se forman

conclusión

conceptos genéricos con propiedades compartidas. Los conceptos abstractos son de alto orden y necesitan de otros para definirlos y entenderlos, adquiridos verbalmente y dependientes del contexto y de la escala de valores de cada sujeto, generan además ideas abstractas.

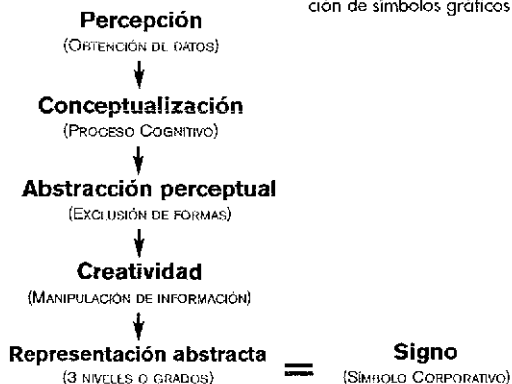
Los perceptos más los conceptos, producen o reproducen el lenguaje, la expresión y la representación gráfica, un ejemplo de esto es:

percepto - redondez

concepto representacional - línea circular.

Así, la abstracción artística está integrada por características estructurales de forma organizada y se reproduce por medio de las imágenes. La abstracción en las imágenes se maneja de forma diferente, una imagen totalmente abstracta se visualiza como un alejamiento de la realidad, no es representativa de algo, o sea no es figurativa, pero también puede ser icónica (parecido de la imagen con su objeto representado) y se maneja por niveles.

Con lo anterior y con los datos globales de todo el estudio, a manera de conclusión planteo un diagrama de cómo se dan los procesos para la creación de símbolos gráficos abstractos



conclusión

Percepción: Se refiere a la percepción global de todo lo que nos rodea para después codificarlo. En este caso la percepción se enfoca en la empresa, tratando de absorber la mayor información para después codificarla y convertirla en una conceptualización.

Conceptualización: esto quiere decir que obtenemos un concepto general de la empresa, y que a su vez es el mensaje que se quiere proyectar al receptor. Este o estos conceptos son creados a través del proceso cognitivo, y pueden ser de tipo genérico o abstracto. Los de tipo genérico son aquellos que no necesitan de otros para ser definidos, se basan en ejemplos particulares de otros conceptos ya establecidos en el aprendizaje, tienen generalmente un soporte visual (objeto físico) que ayuda a que sean comprendidos, ejemplo: La empresa produce productos avícolas, el mensaje y/o concepto que quiero transmitir es producción de gallos y gallinas, su representación es más fácil ya que contamos con un elemento físico que lo caracteriza.

Los conceptos de tipo abstracto no cuentan con un objeto físico que los representa, sólo se basan en otros para ser definidos, su representación no es tan obvia. Ej: Instituto Mexicano de Desarrollo, el concepto desarrollo no tiene un cuerpo o materia, lo entendemos por la ayuda de otros conceptos, como crecimiento, aumento, etc.

Cuando se tiene un objeto o elemento físico como base del concepto para obtener una abstracción en su representación se recurre a la abstracción perceptual.

Abstracción Perceptual: A través de ella se obtiene un esqueleto estructural o global del elemento, por medio de la exclusión de formas se percibe la esencia del objeto, lo cual nos da una base para



conclusión

representarlo de manera abstracta. En los casos donde no tenemos un objeto físico se recurre a las categorías perceptuales de diseño que no son más que el cimientamiento de los aspectos formales que conforman todo grafismo.

Antes de ser representados los conceptos se necesitan de otro proceso básico que es la creatividad.


Creatividad: aquí es donde se da la elección de los aspectos formales a utilizar, para crear una imagen novedosa o acertada para transmitir el mensaje y/o concepto de la empresa. Se dan los primeros indicios de la representación que son los bocetos.

Representación: para los conceptos de orden genérico se utilizan generalmente los niveles de baja y media abstracción que son representaciones icónicas; y si son de alta abstracción son dados por una alta destilación del elemento físico en que está basado el concepto.
(ver capítulo 4/4.2.)

Cuando el concepto es de orden abstracto se llega a la representación de alta abstracción, ya que por medio de las formas se transmite el mensaje, con la única condición de que debe estar inmersa en el medio adecuado para ser entendida y descifrada. Si se dan representaciones de media y baja abstracción en el concepto abstracto, puede ser porque se encontró algún elemento físico que represente el concepto deseado.

Ejemplo: el águila de Serfin

Al llevarse a cabo estos procesos inmediatamente la representación se convierte en un **SIGNO** y que es a su vez un símbolo gráfico corporativo, porque mantiene dentro de él el mensaje y/o concepto de la empresa, pero no es la empresa. Estos símbolos corporativos son reforzados con la ayuda del color y la tipografía, que hacen que el mensaje sea captado más fácilmente por el receptor.



conclusión

Por último puedo concluir que todos los símbolos gráficos corporativos son abstractos, pero dependen de su nivel o grado para ser icónicos o no figurativos.

La importancia de la abstracción en el Diseño Gráfico, es igual que las otras formas de expresión gráfica, ya que como todas tiene sus valores positivos y negativos.

Sus valores positivos son:

- Facilidad y rapidez de percepción al eliminar formas complejas y dejando sólo la esencia que permite distinguir a un objeto de otros.
- Puede crear sensaciones a través de formas geométricas u orgánicas pero sin referencia a elementos u objetos de la realidad.
- En el caso de los símbolos puede comunicar mensajes traspasando la barrera del idioma y la cultura, siempre y cuando tenga la debida penetración en la asociación entre significante y significado
- Puede representar conceptos complejos que son difíciles de manifestar de forma figurativa al carecer de forma física.

Sus valores negativos se concentran en una desviación de su significación por parte del intérprete, la cual puede ser resuelta al otorgarle a la representación un contexto explicativo, puede abstenerse de éste al ser fuertemente posicionado y aprendido por los consumidores.



bibliografía
bibliografía

- Arieti, Silvano: *La creatividad La síntesis mágica*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1993, 389 páginas.
- Arnheim, Rudolf: *El pensamiento visual*, Ed. Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1971, 343 páginas.
- Arnheim, Rudolf: *Hacia una psicología del Arte Arte y Entropía*, Ed. Alianza Forma, Madrid, 1988, 393 páginas.
- Balada, Martha; Juanola, Roser: *La educación visual en la escuela*, Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, 1987, 187 páginas.
- Bartley, Howard: *Principios de percepción*, Ed. Trillas, México, 1973, 581 páginas.
- Bayo Margalef, José: *Percepción, Desarrollo Cognitivo y Artes Visuales*, Ed. Anthropos, Barcelona, 1987, 405 páginas.
- Blackwell, Lewis: *La tipografía del siglo XX*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1993, 256 páginas.
- Camera, F.: *Símbolos y signos gráficos: medios para una comunicación universal*, Ed. Don Bosco, Barcelona, 1975, 18 páginas.
- Chaves, Norberto: *La imagen corporativa*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1988, 186 páginas.
- Cohen, Gillian: *The psychology of cognition*. Ed. Academic Press Limited, San Diego, Ca., 1991, 227 páginas.
- Corrales, José: *La gestión creativa*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1991, 106 páginas.
- Costa, Joan-CIAC.: *Identidad Corporativa, y estrategia de empresa*, Ed. CEAC, Barcelona, 1992, 121 páginas.
- Costa, Joan: *Imagen global*, Ed. CEAC, Barcelona, 1989, 261 páginas.
- Costa, Joan: *Imagen Pública. Una ingeniería Social*, Ed. Fundesco, Madrid, 1992, 307 páginas.
- De la Torre y Rizo, Guillermo: *El lenguaje de los símbolos gráficos*, Ed. Limusa, México, 1992, 130 páginas.



bibliografía

- Dreyfuss, Henry: *Symbol Sourcebook*, Ed. Mc Graw-Hill, USA, 1972, 292 páginas.
- Eco, Umberto y otros autores: *Análisis de las imágenes*, Ed. Buenos Aires, Barcelona, 1970, 303 páginas.
- Eco, Umberto: *Signo*, Ed. Labor, Barcelona, 1988
- Eroles, Antonio: *Creatividad Efectiva*, Ed. Panorama, México, 1994, 240 páginas
- Frutiger, Adrian: *Signos, símbolos, marcas y señales*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1994, 286 páginas.
- Glass, Arnold Lewis: *Cognition*. Ed. Addison-Wesley, USA, 1979, 521 páginas.
- Gamberi, E. H.; Hochberg, J.; Black, M.: *Arte, Percepción y realidad*. Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, 1993, 175 páginas.
- Humphrey, George: *Psicología del pensamiento*, Ed. Trillas, México, 1973, 335 páginas.
- Jahnke, John C., Nowaczyc, Ronald H.: *Cognition* Ed. Prentice Hall, New Jersey, 1998, 520 pág.
- Lozano Bartolozzi, María del Mar: *Las claves del Arte Abstracto*, Ed. Planeta, España, 1990, 78 páginas.
- Malmberg, Bertil: *Teoría de los signos*, Ed. Siglo XXI, México, 1977, 219 páginas
- Marín Ibañez, Ricardo: *La creatividad: Diagnóstico, evaluación e investigación*, Ed. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1995, 228 páginas.
- Morris, Charles: *Theory of signs*, Ed. Dover, New York, 1982
- Murphy, John; Rowe, Michael: *Como diseñar marcas y logotipos*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1991, 144 páginas.
- Piaget, Jean: *Adaptación vital y Psicología de la Inteligencia*, Ed. Siglo XXI, México, 1989, 190 páginas.



bibliografía

- Puente, Anival; Poggioli, Lisette; Navarro, Armando: *Psicología Cognoscitiva Desarrollo y Perspectivas*, Ed. Mc Graw-Hill, Venezuela, 1989, 471 págs.
- Rodríguez González, Abelardo: *Logo ¿qué?*, Ed. Universidad Iberoamericana, México, 1996, 263 páginas.
- Rosell i Miralles, Eugeni: *Manual de Imagen Corporativa*, Ed. Gustavo Gili, México, 1991, 223 páginas.
- Santos Guerra, Miguel Ángel: *Imagen y educación*, Ed. Magisterio de Río de la Plata, Buenos Aires, 1998, 285 páginas.
- Sebeok, Thomas A.: *Signos: Una introducción a la semiótica*, Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, 1996, 136 páginas.
- Skaggs, Steven: *Logos. The development of visual symbols*, Ed. Crisp Publications, USA, 1994, 140 páginas.
- Swann, Allan: *El color en el diseño gráfico*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1993, 144 páginas.
- Varley, Helen: *El gran libro del color*, Ed. Blume, Barcelona, 1982, 256 páginas.
- Villafañe, Justo: *Introducción a la Teoría de la Imagen*, Ed. Pirámide, Madrid, 230 páginas.
- Villuendas, María Dolores: *La identidad Cognitiva Estructura Mental del niño entre 4 y 7 años*, Ed. Narcea, Madrid, 1986, 219 páginas.
- Wong, Wucius: *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1992, 204 páginas.