



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

## **"Identidad Gráfica para Radio UNAM"**

Tesis que para obtener el título de:  
**Licenciada en Diseño y Comunicación Visual**

presenta:

**Litzaxaya Valdés Badillo**

Directora de Tesis:  
Mtra. Ma. Elena Martínez Durán

México, D.F. 2004



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.

*vivir no es solo existir,  
sino existir y saber,  
saber y crear,  
... sufrir y gozar,  
y en vez de dormir, soñar.*



*a mi familia ....  
a mis amigos ....  
y a tí.*



*Papá, Mámá, Hermano:*  
**gracias** por rodearme de amor

*todos hemos nacido para el amor,  
es el principio de nuestra existencia  
.... como también es el fin.*



## Índice

### Introducción

#### Capítulo uno

##### *... del existir*

Coordinación de Difusión Cultural

Radio UNAM

Otras Radiodifusoras Culturales en México

#### Resumen Capítulo uno

#### Capítulo dos

##### *... del saber*

Comunicación

Sensación

Percepción

Comunicación visual

Los signos

Fundamentos de diseño, conceptos formales

Imagen

Identidad Gráfica

Metodología

#### Resumen Capítulo dos

#### Capítulo tres

##### *... del crear*

Método aplicado al proyecto

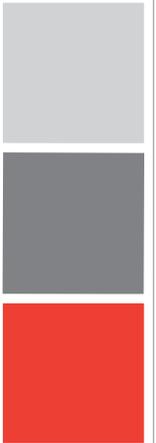
Racional creativo

Manual de uso



**Conclusiones**  
**Glosario**  
**Bibliografía**  
**Apéndice A**  
**Apéndice B**





## **Introducción**

El ser humano, por naturaleza es un ser social, es un ser rico en emociones y pensamientos; es por tal motivo que el hombre necesita expresarse, comunicarse consigo mismo y con los seres que lo rodean. A lo largo de la historia del hombre, son muchas las manifestaciones que ha utilizado para expresarse. Al ser el ser humano un ser social, se ve obligado a vivir en grupos o sociedades. Esto se vuelve un reto mucho más interesante para el hombre, pues no solo lucha por exteriorizar su esencia; sino que también lucha por mantener ese sentimiento de ser único al expresarse; con esto me refiero a esa eterna búsqueda de identidad.

La identidad puede ser estudiada desde muchos aspectos; pero siempre tendrán en común la necesidad de reconocimiento por otros. En el momento que vivimos, la identidad ha tomado un importante valor social; nos encontramos en un mundo que a pesar de mantener el mismo tamaño desde su origen, parece ahora mucho más pequeño, y al mismo tiempo cada individuo parece menor; la importancia que posee ahora la identidad es no sí mucho mayor sí mucho más necesaria para la realización personal de cada individuo.

Ahora bien, si pensamos que el mundo es inmenso y comprende a un número inimaginable de seres humanos; nos enfrentamos a un conflicto que difícilmente podríamos entender; pero si pensamos en el mundo como una cantidad no tan inimaginable de agrupaciones, es posible que empecemos a entender lo que puede significar la identidad. La identidad es la esencia manifiesta.





Y ahora si reducimos aún más nuestro concepto de mundo, tenemos que estamos rodeados de una cantidad de seres casi medible que tienen algo que decirnos, y que si prestamos atención podemos atender.

Como ya se ha mencionado, el hombre ha buscado todas las posibilidades para expresarse; una de ellas es el Diseño Gráfico, ahora Diseño y Comunicación Visual; que lo que pretende es traducir los pensamientos o los mensajes que se desean transmitir en un texto visual; y como también ya se había dicho, la identidad es algo que el ser humano busca; por lo tanto se auxilia del diseño para lograrlo; así es el caso de la identidad gráfica.

El presente proyecto consiste en crear una identidad gráfica para Radio UNAM, una imagen visual que represente de manera acertada la esencia de Radio UNAM; institución que tiene mucho que decirnos.

Para lograrlo es pertinente por un lado hacer un estudio sobre la radiodifusora, lo que quiere expresar y por otro hacer un análisis de la teoría del diseño para poder realizarla con éxito; esto para que no aparezcan obstáculos en la interpretación y aplicación de la identidad gráfica resultante.

El desarrollo del proyecto sucede en tres fases que se presentan en este documento como tres capítulos; el primero tratará de Radio UNAM, el segundo del Diseño Gráfico y Comunicación visual, y el tercero de la creación de la identidad gráfica para Radio UNAM.





Si se puntualizan las características de este proyecto; se tiene que:

- Tema: Identidad Gráfica
- Objetivo general: representar de manera visual la importancia que posee Radio UNAM; por ser la primer radiodifusora cultural en México y la perteneciente a La Máxima Casa de Estudios.
- Objetivo específico; diseñar la identidad gráfica de Radio UNAM
- Objetivo primario: expresar visualmente la importancia que de Radio UNAM.
- Objetivos secundarios:
  1. Crear una imagen visual con la que se identifiquen tanto la comunidad universitaria como sus colaboradores.
  2. Informar sobre Radio UNAM; conocer sus antecedentes, su filosofía, su infraestructura, los servicios que ofrece, entre otros.
  3. Conocer la Identidad Gráfica de Radio UNAM; desde el mensaje que pretende transmitir hasta la elaboración de ella.
  4. Establecer el conjunto de normas que expliquen de manera clara la forma correcta de aplicar la identidad gráfica en cualquier soporte; deberá abarcar desde la realización de la identidad gráfica, hasta el modo correcto de aplicarla y reproducirla según el soporte de comunicación; sin perder su contenido.



- 
5. Facilitar el uso y la aplicación de la Identidad Gráfica de Radio UNAM a personas relacionadas con el diseño gráfico y a personas que no estén involucradas en dicha disciplina.
  6. Establecer los parámetros necesarios para la correcta aplicación de la Identidad Gráfica en cualquier soporte, incluso en aquel que llegara a requerirse y no se encontrara detallado en el Manual de Uso.
  7. Ayudar a mantener intacto el contenido del mensaje que se transmite en la Identidad Gráfica a través del buen manejo de la misma; sin importar los cambios administrativos que pudieran presentarse en Radio UNAM.

- Hipótesis: por medio del Diseño y la Comunicación visual se facilitará la identificación de Radio UNAM como una radiodifusora cultural de calidad.
  - Planteamiento del Problema: Radio UNAM a pesar de ser la radiodifusora de La Casa de Estudios más grande de Latinoamérica, carece de una identidad gráfica que la posicione como tal.
  - Justificación: La identidad gráfica debe reflejar lo que es radio UNAM, es decir, desde su filosofía hasta la evolución tanto en programación, como en tecnología.
- 



### **Resumen capítulo uno**

La Universidad Nacional Autónoma de México, como institución educativa y como centro generador de cultura, cuenta con diversos medios para difundir los productos de investigaciones de su incesante quehacer académico de investigación y educación.

Uno de los medios de mayor tradición y cobertura es Radio UNAM, la estación radiofónica de la Máxima Casa de Estudios, la cual se dedica a difundir temas de arte, ciencia y humanidades, y transmitir programas de extensión académica y de información universitaria. Radio UNAM, más que un vehículo de comunicación, es una fuente de cultura y un modelo de estación de radio para el país, ya que no solo se limita a transmitir programas de promoción artística y culturales, sino que desarrolla experimentación radiofónica, divulgación literaria, emisiones didácticas y difusión de saber científico y humanístico.

Radio UNAM surgió en 1936 cuando el presidente Lázaro Cárdenas otorgó la concesión de espacio radiofónico a la Universidad Nacional Autónoma de México y el rector del "alma mater", el licenciado Luis Chico Goerne, percibió la importancia de aprovechar este medio masivo de comunicación para vincular la Universidad con los intereses y problemas de la sociedad. Así, el 14 de junio de 1937, con un rudimentario equipo técnico, Radio UNAM comenzó una labor ininterrumpida en beneficio de la educación y la cultura.

Radio UNAM inició sus actividades con la transmisión de un concierto en el que participaron la orquesta sinfónica y el trío clásico de la





UNAM. En la declaración inaugural hecha por el rector Chico Goerne. Alejandro Gómez Arias (su director fundador y presidente del Consejo de Huelga que en 1929 conquistó la autonomía para la Universidad) manifestó la importancia que para la cultura nacional significaba el inicio de operaciones de esta nueva radiodifusora.

Con una potencia inicial de 500 vatios, transmitiendo desde la Escuela de Ciencias Químicas en Tacuba, Radio UNAM pronto adquirió gran importancia por su labor, la cual se consolidó con la adquisición de una planta de onda larga de 1170 kilociclos de amplitud modulada.

Hoy en día Radio UNAM es una de las estaciones de radio de mayor relevancia en el ámbito cultural, transmite en las frecuencias de 860 Khz. de amplitud modulada (XEUN), 96.1 khz de frecuencia modulada estereofónica (XEUN) y 9600 Khz. de onda corta en la banda internacional de 31 m (XEYU). Su cobertura es de 18 horas de transmisión diaria desde las 7 AM hasta la una de la mañana del día siguiente.

Para el desempeño de sus labores, la transmisora universitaria ha tenido un crecimiento gradual. Así, en 1956 Radio UNAM trasladó sus estudios a Ciudad Universitaria, en 1963 se adquirió un terreno para instalar la planta transmisora de onda larga en el antiguo rancho El Arbolito, Ticomán, D.F. y en 1974 el doctor Soberón, rector de la UNAM, inauguró un transmisor auxiliar para la planta de Ticomán, con una potencia de 10 000 vatios. Posteriormente, el 11 de octubre de 1976, Radio UNAM estrenó sus instalaciones ubicadas en Adolfo Prieto 133, colonia Del Valle, que albergan las oficinas administrativas,





locales especiales para fonoteca y discoteca, y tres estudios de grabación. Un año más tarde se puso en funcionamiento en dichas instalaciones el auditorio Julián Carrillo, especialmente construido para grabar y transmitir programas musicales directos.

Radio UNAM dio un paso más el 14 de junio de 1988 con la inauguración de la nueva planta transmisora de frecuencia modulada, que incluye una antena de 90 metros de altura en el kilómetro 5.6 de la carretera del Ajusco. Con este suceso, Radio UNAM adquirió la capacidad de ofrecer una nueva programación musical de las 16 a las 21 horas, transmisión que es independiente de la programación de amplitud modulada.

Con respecto a su organización administrativa, Radio UNAM es una dirección general dependiente de la Coordinación de Difusión Cultural de la propia institución, cuyas funciones consisten en producir y transmitir programas de difusión cultural, extensión académica, y noticiarios informativos y de opinión para divulgar los acontecimientos relevantes de la vida universitaria, desarrollar un sistema de producción radiofónica, implantar el sistema de control remoto y productivo de programas en vivo, clasificar y conservar los acervos magnetofónicos que son patrimonios universitario y experimentar nuevas formas de radiofonía que contribuyan al desempeño de las actividades de la Universidad.





### **Resumen capítulo dos**

La comunicación es la base de las relaciones humanas; el ser humano es un ser social por naturaleza. La comunicación es el proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a partir de un código en común con el receptor, a través de un medio o canal. Dicho proceso puede ser verbal, gestual o visual.

La comunicación visual es la que se cumple a través del sentido de la vista; puede ser casual o intencional, la segunda es la que debe ser interpretada según la intención del emisor.

Al construir los mensajes visuales se hace uso de la forma y el color entre otros elementos. Para su estudio, la comunicación visual se apoya de la semiótica, estudio de los signos; un mensaje visual está constituido por signos. La manera en que se relacionan los signos se rige por la sintáctica, el significado que posee cada signo por la semántica y la manera en que funcionan los signos por la pragmática.

La comunicación visual se organiza bajo las normas de la gramática visual, ésta determina los procedimientos de relación de sus códigos. Entre ellas se encuentran las bases para diagramar y clasificar los elementos en el mensaje visual.

En la configuración del mensaje visual se hace uso de elementos como: forma, medida y dimensión, color, textura, dirección, posición, espacio y gravedad. De la combinación de todos ellos depende la interpretación del mensaje.





El mensaje visual está determinado por diferentes variantes; entre ellas el discurso visual y el género; en éste se define la manifestación visual y por sus características se puede clasificar; y entonces aprovechar las cualidades propias de cada género.

Uno de los géneros al que puede pertenecer el mensaje visual es el género informativo o indicativo, que entre sus características se encuentra el satisfacer una de las necesidades primarias del ser humano, identidad y reconocimiento.

A través de la historia, el manejo de la identidad gráfica ha evolucionado; empezó como una simple distinción de posesiones, hasta lo que es hoy, una representación de valores y características. La identidad gráfica es el reflejo de cualidades propias de lo que se representa; la identidad gráfica se manifiesta a través de distintos soportes; de este modo crea lo que es la imagen global.



*...del existir*



## Capítulo uno Radio UNAM, ... del existir

### 1. Coordinación de Difusión Cultural

#### 1.1 Antecedentes Históricos

La coordinación de Difusión Cultural es una de las entidades universitarias abocadas a cumplir con una de las funciones de la UNAM: "extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura," función consignada en la Ley Orgánica de 1929 y ratificada en la Ley de 1945, vigente hasta nuestros días.<sup>1</sup>

"Sin duda, el impulso más decidido a la extensión universitaria data de 1920 y se debe a la energía mesiánica de José Vasconcelos, para quien la Universidad tiene como responsabilidad primera, aun por encima de los trabajos de docencia, extender la cultura a todo lo ancho y a todo lo largo de la República. Tal es precisamente su vocación nacional.

Vasconcelos incorporó la Universidad al impulso revolucionario que vivía el país. Pero conservó siempre la sagacidad para no comprometerla con una ideología particular. La tarea redentora de la cultura recibió de él, primero como rector y luego como Secretario de Educación Pública, una tríada de herramientas fundamentales: el libro, el maestro y la biblioteca. El lema que heredó a la Universidad -Por mi raza hablará el espíritu- resume la vocación de dicho impulso, que sus sucesores han refrendado."<sup>2</sup>



Desde sus orígenes una de las características de la Universidad Nacional Autónoma de México ha sido apoyar e impulsar las manifestaciones culturales. Es por eso que desde entonces se convierte en uno de los proyectos culturales más completos, pero no sólo de nuestro país, sino de casi todo el continente.

- 1921, se crea la Escuela Permanente de Extensión en San Antonio, Texas.
- 1921, se crea el Departamento de Intercambio y Extensión Universitaria.
- 1929, se funda el Centro de Acción Social de estudiantes universitarios.
- 1929, se funda la Revista Universidad de México, ahora Revista de la Universidad de México.
- 1936, se funda la Orquesta Sinfónica Universitaria, hoy OFUNAM.
- 1937, se funda Radio Universidad, hoy Radio UNAM.
- 1944, "se crea la Junta de Gobierno, como autoridad universitaria encargada de la designación de otras autoridades y se fijan los objetivos fundamentales de la Universidad: docencia, investigación y extensión de los beneficios de la cultura."<sup>3</sup>
- 1947, se funda la Dirección General de Actividades Académicas y Difusión Cultural.
- 1947, en el rectorado del doctor Salvador Zubirán se creó la Dirección General de Difusión Cultural, primer organismo encargado de esta tarea.
- 1976-80, se construye el Centro Cultural Universitario. Constituido por la sala de conciertos Nezahualcóyotl, que el 30 de diciembre de 1976 abre sus puertas; el teatro Juan Ruiz de Alarcón y el foro

1

2

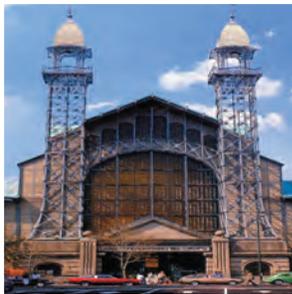
3



Sor Juana Inés de la Cruz, inaugurados el 26 de febrero de 1979; el Espacio Escultórico, 23 de abril de 1979; el edificio que alberga la Biblioteca Nacional, la Hemeroteca Nacional, el Instituto de Investigaciones Bibliográficas y el Centro de estudios Sobre la Universidad (abierto el 3 de diciembre de 1979); las salas Miguel Covarrubias y Carlos Chávez y los cines José Revueltas y Julio Bracho, todos ellos inaugurados en diciembre de 1980. Actualmente cuenta además con la librería Julio Torri, la cafetería y el Centro Universitario de Teatro.

- 1977, se crea la Coordinación de Extensión Universitaria, antecedente directo de la actual Coordinación de Difusión Cultural y antes Dirección General de Difusión Cultural.
- 1986, el doctor Jorge Carpizo acordó la creación de la Coordinación de Difusión Cultural.
- 1989, en la administración del doctor Jorge Sarukhán se reorganizó la estructura administrativa de la Coordinación con la incorporación de las direcciones generales de TV UNAM y de Radio UNAM. El subsistema de difusión cultural se integra por:
  - 2 Direcciones Generales de Medios de Comunicación:
    - Dirección General de Radio UNAM
    - Dirección General de TV UNAM
  - 4 Direcciones de Actividades Artísticas:
    - Dirección General de Actividades Cinematográficas
    - Dirección General de Actividades Musicales
    - Dirección de Teatro y Danza
    - Dirección de Literatura

4



- 5 Centros de Extensión:
  - Centro de Enseñanza Para Extranjeros (CEPE)
  - Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE)
  - Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC)
  - Centro Universitario de Teatro (CUT)
  - Centro de Iniciación Musical (CIM)
- 1 Centro de Investigación y Servicios Museológicos
- 3 Centros de Difusión:
  - Casa del Lago
  - Museo Universitario del Chopo
  - Departamento de Difusión Cultural en el Palacio de Minería

- 1993, se aprueba la creación del consejo de Difusión Cultural para integrar las actividades de difusión cultural a la estructura que rige la vida académica de la institución.
- 1997, en la administración del doctor Francisco Barnés, se acordó que los Centros de Enseñanza de Lenguas Extranjeras y de Enseñanza Para Extranjeros se integraran al subsistema de la Secretaría General y que el Centro de Investigación y Servicios Museológicos se transformara en la Dirección General de Artes Plásticas. Con estas reformas la coordinación de difusión cultural se integra así:

- 5 Direcciones Artísticas
- 2 Centros de Extensión
- 2 Centros de Difusión
- 2 Direcciones de Medios de Difusión



### 1.2 Consejo de Difusión Cultural

El 19 de mayo de 1993, el H. Consejo Universitario aprobó la creación del Consejo de Difusión Cultural para integrar las actividades de difusión cultural a la estructura que rige la vida académica de la institución.

El Consejo está presidido por el Coordinador de Difusión Cultural y se integra con los directores de las once dependencias del subsistema, un representante especialista de cada una de las ocho dependencias afines a Difusión Cultural, un representante académico y un representante alumno de cada uno de los consejos académicos de área.

### 1.3 Organigrama

#### Coordinación de Difusión Cultural





### 1.3.1 Direcciones Artísticas

- **Dirección General de Actividades Cinematográficas (DGAC)**

La Dirección General de Actividades Cinematográficas tiene el propósito de conservar, restaurar, clasificar e incrementar el acervo filmico universitario, así como rescatar cintas de gran valor histórico de la cultura cinematográfica mundial.

Esta dirección “es la entidad responsable de la Filmoteca de la UNAM, que, con cerca de doce mil títulos debidamente catalogados, constituye uno de los archivos filmicos más importantes de Hispanoamérica. Dentro de sus tareas, surte de material filmico a las diferentes salas de la Universidad, a los cine-clubes estudiantiles y a más de 400 instituciones del país.”<sup>4</sup>

La Filmoteca de la UNAM tiene por objetivo central la preservación y divulgación de la cultura cinematográfica en beneficio de la comunidad universitaria y del público en general.

La Filmoteca de la UNAM ofrece: cursos y diplomados sobre Historia del cine, apoyo a Investigadores nacionales y extranjeros, video-club para universitarios, tienda de libros y videos, programa de servicio social, venta de imágenes archivo para productores de cine y televisión; una biblioteca especializada en cine.

La Filmoteca de la UNAM cuenta con un laboratorio propio para el revelado y copiado de materiales de 35 y 16 mm en blanco y negro, que es prácticamente el único laboratorio que trabaja este material en el país.



En sus primeros diez años (1960-1970), la Filmoteca se dedicó fundamentalmente a la tarea de rescatar y preservar materiales en riesgo de perderse para siempre, y por otra parte, a prestar cintas clásicas principalmente a los cine-clubes universitarios, al CUEC y a la Escuela Nacional Preparatoria para sus cursos de iniciación cinematográfica.

Para 1963 el acervo de la Filmoteca ascendía a 136 películas; y con una selección de ellas se organizó un festival de cine mexicano en París.



Entre 1970 y 1974 además de las tareas de recopilación y restauración, la Filmoteca amplió sus actividades a la investigación (historia, técnica y teoría), a la documentación, al establecimiento de una fonoteca y a la difusión de la cultura cinematográfica por todos los medios posibles.

Paralelamente, Actividades Cinematográficas continuó con la edición de libros y producción de películas. En 1975, se exhibió en salas comerciales la película *El cambio*, primera producción realizada por la UNAM.



De 1973 a 1976 la Filmoteca transmitió dos programas de televisión: uno semanal primero y uno diario después; dedicados a todas las manifestaciones del arte cinematográfico, tanto cortometrajes como largometrajes, que fueron proyectados por Canal 11. También fue en esta época cuando comenzó a funcionar la Sala Lumière de la Casa del Lago.



En 1976 se consideró que la Filmoteca había alcanzado madurez suficiente y por acuerdo del entonces secretario de la UNAM, Sergio Domínguez Vargas, la Filmoteca se desprendió administrativamente del CUEC.

La Filmoteca tenía 18 años de existencia cuando el rector Guillermo Soberón Acevedo (en un acuerdo celebrado del 8 de diciembre de 1977) la reconoció como institución universitaria, otorgándole la responsabilidad de ser la depositaria legal de todo el material fílmico y televisivo, así como del equipo cinematográfico de colección perteneciente a la Universidad.

Entre 1978 y 1980 comenzó a revisarse el acervo fílmico con el propósito de catalogarlo en su totalidad, restaurarlo, y dado el caso, obtener los negativos nuevos de aquellas películas que se encontraran en proceso de descomposición.

La Dirección General de Actividades Cinematográficas tiene a su cargo 20 salas de exhibición, que obviamente ostentan una vasta programación, esto sumado a las numerosas publicaciones, investigaciones y conferencias; producciones fílmicas propias y apoyo o asesoramiento de filmes realizados en México, y demás acciones de extensión, convierten a la UNAM en la institución nacional que más acciones lleva a cabo en pro del cine nacional y la cultura cinematográfica.

El Cinematógrafo del Chopo es otra de las salas universitarias que poseen ya una considerable tradición en difusión cinematográfica.



Las Salas Julio Bracho y José Revueltas, dos de las mejores de las que dispone la capital mexicana, están ubicadas en la Ciudad Universitaria, en el Centro Cultural Universitario.

Las publicaciones son un rubro que no se ha descuidado, porque la DGAC no desconoce su importancia ni es insensible a la pobreza con que estas tareas editoriales se realizan en nuestro país. La variedad de esas publicaciones responde igualmente a la multiplicidad de enfoques posibles de la realidad cinematográfica. Así también están las revistas editadas regularmente por la Dirección: *Butaca* y *Pantalla*.

La primera es un boletín mensual que incluye la programación de las principales salas universitarias e información crítica sobre autores, filmes y ciclos programados. *Pantalla* es una de nuestras más importantes revistas de cine. En ella es posible encontrar reseñas, ensayos, entrevistas, crónicas y textos literarios sobre, desde y entorno al cine.<sup>5</sup>

- **Dirección General de Actividades Musicales**

La Dirección General de Actividades Musicales tiene como objetivo dar a conocer a la comunidad universitaria y al público en general, la cultura musical en sus diversas manifestaciones.

De esta dirección depende la Orquesta Filarmónica de la UNAM (OFUNAM). La OFUNAM es una de las orquestas filarmónicas más antiguas y sólidas de América Latina, que mantiene la tradición de difundir la cultura musical universal entre la población universitaria y



nacional, así como promover la creación, preservación y el estudio de la música mexicana.

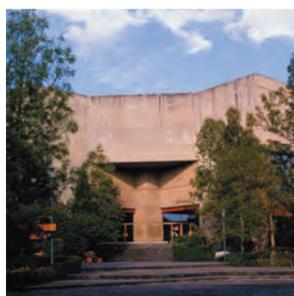
En 1929, tras obtener de la autonomía, el Consejo Universitario decidió incorporar los estudios musicales en forma de carreras profesionales y estableció la creación de una Facultad de Música, con sede en el edificio de Mascarones, en San Cosme 71.

Fue hasta 1935 cuando Salvador Azuela, entonces jefe del Departamento de Acción Social (DAS) de la UNAM, presentó un amplio proyecto que proponía entre otras cosas: la fundación de la Sociedad Filarmónica de México, el Grupo Coral del DAS y la creación de una Orquesta Sinfónica Popular de la UNAM.

En 1936 se fundó la orquesta sinfónica con elementos profesionales y alumnos de la facultad de Música.

La creación del Departamento de Música, se debió a la creciente necesidad de promover y difundir la música, no sólo entre la comunidad universitaria, sino también fuera de sus muros. En 1970, durante la gestión del Doctor Pablo González Casanova, dependían ya del Departamento de Música la Orquesta de Cámara, el Coro de la UNAM, el Quinteto de Alientos, el Ensamble de Metales y la Orquesta de la UNAM.

En 1972, la Orquesta Sinfónica de la Universidad cambió su nombre al actual, Orquesta Filarmónica de la UNAM (OFUNAM). El cambio reflejaba la mejoría notable que había logrado en su composición y organización durante esos años.



El 30 de diciembre de 1976 el rector Guillermo Soberón inauguró la sala de conciertos Nezahualcóyotl, la mejor del país y una de las mejores del mundo, recinto que a partir de esa fecha funciona como sede de la OFUNAM.

La Dirección General de Actividades Musicales organiza las diversas temporadas de OFUNAM, del Coro de la UNAM y de la Orquesta de Cámara, además de organizar conciertos especiales en apoyo a jóvenes intérpretes compositores y de, en general, promover un sinnúmero de actividades que dan cabida a prácticamente todas las expresiones musicales con calidad, lo mismo de música clásica que popular, igual de música barroca o renacentista que vanguardista.<sup>6</sup>

- **Dirección General de Artes Plásticas**

La Dirección General de Artes Plásticas es la responsable del estudio, clasificación, conservación y difusión de las diversas colecciones artísticas con que cuenta la Universidad y de la presentación a la comunidad universitaria y al público en general, de artistas consagrados y reconocidos, así como de nuevos valores.

Actualmente el Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA) cuenta con un importante acervo de más de 20,000 piezas que comprenden pintura, escultura, grabado, fotografía, arte prehispánico y colecciones diversas. Constituye un espacio de gran tradición, a través de una gran cantidad de exposiciones, tanto en sus sedes permanentes: el MUCA-C.U. y el MUCA-Roma, como a través de Programa MUCA-Móvil.



En la década de los setenta el MUCA ya ofrecía sus servicios a otras instituciones de educación superior y apoyaba o asesoraba técnicamente a las escuelas y facultades de la UNAM. En esos años desarrolló su campo de trabajo hacia exposiciones con carácter temático, cuyo objetivo es más concreto e integral.

En los primeros años de la década de los ochenta la experiencia museográfica es ya considerablemente vasta, y la UNAM posee un importante archivo de material e información sobre el tema. Así pues, era natural la aparición del Centro de Investigación y Servicios Museológicos (CISM), del que el MUCA pasó a ser una subdependencia.

El Centro nació con el fin de realizar investigaciones aplicadas a los proyectos museográficos para el mejor aprovechamiento, clasificación, conservación y estudio de las colecciones y del material museográfico que la UNAM tiene a su cuidado. A esta función central, el CISM añade la preparación de especialistas y técnicos en el campo museográfico e impulsa el intercambio con museos y galerías, lo mismo del país que del extranjero. Vigila además, las funciones de la Galería Universitaria Aristos.

El MUCA es el depositario de la mayor cantidad de acervo y colecciones que forman el patrimonio universitario.

El Museo cuenta con un área libre modificable para exposiciones temporales (2,400 metros cuadrados), cuya enorme adaptabilidad mediante el sistema de mamparas y cuya iluminación, natural o



controlada a través de plafones, lo han constituido un ejemplo para museos y galerías de otras partes del mundo.

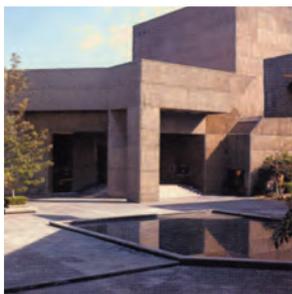
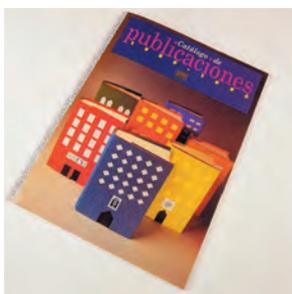
La Galería Universitaria Aristos (GUA), inaugurada el 12 de marzo de 1963, durante el rectorado del doctor Ignacio Chávez, se convirtió en una especie de “sucursal” del MUCA.

A lo largo de más de 25 años de actividad, la GUA ha presentado más de 70 exposiciones de la más diversa índole, desde muestras referentes a animales y plantas, hasta obras en marfil, cerámica contemporánea, iconografía y pintura popular, entre otras.<sup>7</sup>

- **Dirección de Literatura**

Tiene como objetivo acercar a la comunidad universitaria y al público en general, al ejercicio de la literatura, a través de la edición y distribución de diferentes colecciones editoriales, revistas, talleres, círculos de lectura, conferencias y encuentros.

Desde siempre, el quehacer literario de nuestro país ha estado unido al destino de la Universidad. Desde tiempos del Ateneo de la Juventud, por sus aulas, en sus recintos y por sus imprentas, han pasado –como maestros o alumnos unas veces y como autores otros– los mejores escritores de México. En ella se han fraguado escritos y manifiestos, levantado polémicas y querellas que enriquecen nuestra vida intelectual, se han publicado libros y se ha apoyado desde siempre a los nuevos valores.



En 1986 el doctor Jorge Carpizo, entonces rector de la UNAM, creó el 3 de marzo de 1986 la Dirección de Literatura, en un esfuerzo por racionalizar el empleo de recursos, evitar la duplicidad de funciones y coordinar las tareas relacionadas con el tema de la literatura y su difusión dentro y fuera de la UNAM. A partir de esa fecha la dirección de Literatura forma parte de la Coordinación de Difusión Cultural dentro del área de las direcciones artísticas.

A *Actividades Literarias* corresponde organizar eventos como homenajes a escritores, presentaciones de libros, mesas redondas, seminarios, encuentros literarios y congresos.<sup>8</sup>

- **Dirección de Teatro y Danza**

“Es la instancia responsable de mantener viva y enriquecer la larga e importante tradición del teatro universitario, que casi siempre ha estado a la cabeza del teatro nacional.”<sup>9</sup>

La Dirección de Teatro y Danza es la responsable de apoyar las propuestas teatrales y dancísticas, que surgen tanto de la comunidad universitaria como de los núcleos nacionales de vanguardia, que contribuyen a la formación y desarrollo de estas disciplinas en términos de calidad, experimentación y profesionalismo.

“Produce y programa espectáculos teatrales y dancísticos en los catorce espacios escénicos que administra, y apoya iniciativas de múltiples grupos estudiantiles.”<sup>10</sup>



A través de diversos grupos de teatro y de una gran tradición dancística, se ofrece a la comunidad universitaria y al público en general, una sólida oferta cultural durante todo el año.

En 1957 Carlos Solórzano presentó el proyecto de fundar una institución teatral que dependiera de la Universidad. Así, Solórzano creaba los cimientos de la estructura teatral de Difusión Cultural de la UNAM, que es origen de la actividad de producción teatral universitaria.

El movimiento teatral universitario hizo posible la continuidad del teatro de búsqueda y ha sido, sin duda alguna, el espacio donde permanentemente la gente de teatro de nuestro país ha encontrado las condiciones de libertad y apoyo material para hacer su trabajo sin más exigencias que el imperativo de calidad.

El teatro universitario comenzó a aportar al movimiento teatral nacional una de sus principales características: la posibilidad de montar aquellas obras con las que no se arriesga el teatro comercial. Desde entonces, el teatro universitario tiene las puertas abiertas para la experimentación, para correr todos los riesgos que implican ciertas puestas en escena que sin él nunca serían vistas.

La UNAM ha formado actores, directores y dramaturgos en la facultad de Filosofía y Letras y en el Centro Universitario de Teatro, fundado en 1962 y cuyo prestigio ha aumentado con el tiempo. Ha promovido la investigación, ha editado libros y revistas. Ha multiplicado sus foros y los ha esparcido por la ciudad. Se ha impulsado también el teatro



estudiantil y apoyado propuestas que han llevado espectáculos teatrales a espacios antes no imaginados, por ejemplo a las vecindades.<sup>11</sup>

“Desde las más sofisticadas y exquisitas manifestaciones dancísticas hasta los talleres para bailes de salón, el entusiasmo de los universitarios frente a la danza ha contradicho a quienes consideran esta expresión espiritual como espacio exclusivo de una élite. Este interés constante de la comunidad ha tendido como resultado una larga serie de aportaciones fundamentales de nuestra Máxima Casa de Estudios al desarrollo dancístico mexicano. Por su parte, los responsables de la difusión cultural universitaria han buscado dar respuesta al interés y al entusiasmo demostrados con los adecuados cauces organizativos, de infraestructura y de promoción que permiten el fluido natural de las expresiones dancísticas diversas y su consolidación en auténticos movimientos que han enriquecido el panorama de este arte escénico en nuestro país.”<sup>12</sup>

En septiembre de 1970, la destacada bailarina, coreógrafa y maestra Gloria Contreras fundó el taller Coreográfico de la UNAM, que tendría como sede la sala Miguel Covarrubias. El Taller Coreográfico, con sus presentaciones, cursos y publicaciones, ha sido un semillero de artistas y una incuestionable muestra de calidad a la que ha llegado el arte dancístico en nuestro país.

En cuanto a la indispensable infraestructura que esta expresión artística requiere, comenzaron a funcionar, en febrero de 1979, los teatros del Centro Cultural Universitario y, un poco más tarde la sala



Miguel Covarrubias, destinada especialmente a la danza y que ha sido, desde un primer momento, espacio privilegiado en todo el país para las expresiones de este arte.

A fines de ese mismo año se creó una estructura organizativa adecuada, con el surgimiento, dentro del subsistema de Extensión Universitaria, de un Departamento de Danza, con el objetivo de consolidar y hacer más efectiva la instrumentación de políticas culturales institucionales, para un mayor beneficio social.

Dependiente en sus inicios del Departamento de Música, el actual Departamento de danza forma parte de la Dirección de Teatro y Danza de la Coordinación de Difusión Cultural.<sup>13</sup>

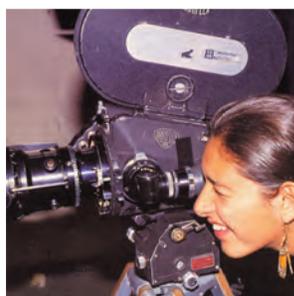
### 1.3.2 Centros de Extensión

- **Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC)**

El Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, fundado en 1963, fue durante muchos años la única escuela de cine del país.

El CUEC, tiene como objetivo la enseñanza de la expresión y la técnica cinematográfica para formar cineastas en las ramas de Realización, Guión, Cinefotografía, Dirección Artística (escenografía, ambientación y vestuario), Sonido, Edición y Producción.

“En el campo de la cinematografía, la UNAM ha impulsado desde 1962, año en el que se establecen 50 lecciones de cine con las



que se anticipa la formación del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, que hoy es la institución dedicada a la enseñanza del cine más antigua del país.

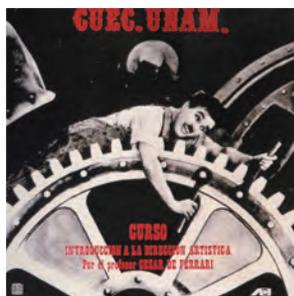
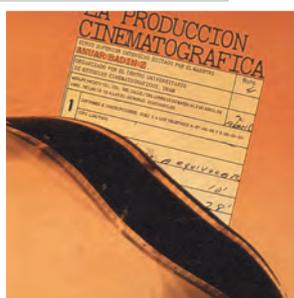
El CUEC ha cumplido un papel importante en la educación y formación de cuadros cinematográficos en México. En sus aulas se han formado realizadores, fotógrafos, guionistas y editores, muchos de ellos importantes hoy en nuestro cine. Asimismo, sus cátedras han sido ocupadas por distinguidos especialistas de México y otros países.

Los egresados del CUEC han representado, en algunos momentos, una importante fuente de renovación de cuadros en el cine nacional y han abierto las posibilidades de desarrollo de la docencia cinematográfica en otras instituciones.

Hace veinte años se realizó el primer largometraje universitario argumental. Desde entonces, han sido diversas las temáticas que se han abordado: históricas, actuales, urbanas o rurales, siempre con el compromiso de tener un acercamiento crítico a nuestra realidad.

La iniciación al cine de muchos egresados del CUEC ha sido posible gracias a este tipo de producción que hoy tiene un nuevo impulso, gracias al lugar destacado debido a los años de esfuerzo.<sup>14</sup>

Los primeros intentos para enseñar cine en la UNAM los llevó a cabo Manuel González Casanova en 1960, cuando organizó las llamadas 59 lecciones de cine que junto con las lecciones de Análisis Cinematográfico de 1962 y algunas conferencias, consiguieron la fundación del CUEC en 1963.



Antes de 1963 en México no existía ninguna escuela de cine, en éste como en muchos otros casos la Universidad fue pionera.

Los planes de estudio del CUEC han ido superándose para lograr una mayor cohesión académica que redundará en un mayor aprovechamiento de especialidades. Desde agosto de 1977, el colegio de personal académico del CUEC ha trabajado en la organización de cursos de capacitación, exhibición y análisis de obras cinematográficas y en la oferta de cursos libres o abiertos.

El Centro de Estudios Cinematográficos (CUEC) es hoy un centro de extensión dependiente de la Coordinación de Difusión Cultural y tiene como objetivo primordial formar profesionistas de cine y televisión, mediante una práctica académica basada en el ejercicio del lenguaje cinematográfico y televisivo, de tal manera que sus egresados ejerzan la actividad profesional de forma creativa y útil a la sociedad; principalmente en las áreas de realización, guión, cinematografía, edición, sonido, producción, docencia, teoría, crítica e investigación en cine y televisión, dentro y fuera del ámbito universitario.

En la actualidad el CUEC es la escuela de cine más antigua de América Latina. Un buen número de egresados ha conseguido destacar en la dirección de cine y televisión, en la cinefotografía, en la producción, en el guión, en la edición o en el sonido.

El CUEC como centro de extensión universitaria no puede entregar títulos de licenciatura, por lo que sólo otorga certificados.<sup>15</sup>



- **Centro Universitario de Teatro**

El principal objetivo del Centro Universitario de Teatro es la formación de actores, directores, escenógrafos y técnicos teatrales que alimentan tanto al teatro universitario como al profesional.

Su plan de estudios prevé el trabajo de cuatro años en el aula, tres puestas en escenas de verificación y una puesta en escena terminal; además de diversos programas de vinculación y enlace con la comunidad universitaria, que contribuyen a la difusión y al fortalecimiento del teatro.

“En 1962 se inaugura el Centro Universitario de Teatro, bajo la dirección de Héctor Azar, quien da al CUT, durante sus primeros diez años de existencia, el perfil de centro de extensión: funcionaba ofreciendo cursos con temas específicos de tres meses de duración para el público en general y para universitarios que habían pasado por el teatro estudiantil.”<sup>16</sup>

Hacia 1979 el CUT se separa del Departamento de Teatro y se constituye como un nuevo departamento de la Dirección General de Difusión Cultural.

En 1981 se inaugura el nuevo edificio del CUT, situado en el Centro Cultural Universitario. En ese mismo año, el Departamento de Teatro se convierte en Dirección de Actividades Teatrales.

Es a partir de junio de 1988 cuando se convierte en un centro de extensión universitaria no integrado a la Dirección de Teatro y



Danza y bajo la dependencia directa de la Coordinación de Difusión Cultural.<sup>17</sup>

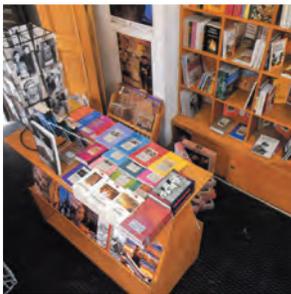
### 1.3.3 Centros de Difusión

- **Casa del Lago**

Fundada en 1959, la Casa del Lago es el primer centro cultural de su tipo y uno de los primeros centros de extensión de la cultura establecido fuera del campus universitario.

A sus más de 40 años de vida como tal, este centro ubicado en el antiguo Bosque de Chapultepec, ofrece una programación cultural variada que da cabida a un gran número de universitarios y público en general.

“Este impresionante cúmulo de actividades da muestra de la importancia que Casa del Lago ha tenido y tiene aún en la cultura de nuestra capital. Ahora que las ofertas culturales se han multiplicado, tal vez para muchos pueda pasar desapercibido o ya no tenga la misma atracción con la que contó en los sesenta, cuando se generó un verdadero movimiento renovador de muchas de nuestras actividades artísticas alrededor de ella. ... Pero todavía ahora, Casa del Lago sigue siendo un espacio querido por nuestros mejores creadores y un lugar donde los jóvenes cuentan con toda la libertad para seguir lanzando propuestas nuevas.”<sup>18</sup>



- **Museo Universitario del Chopo**

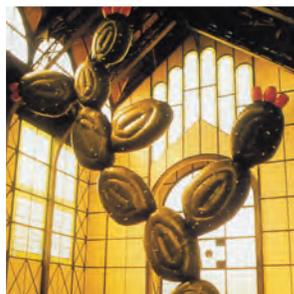
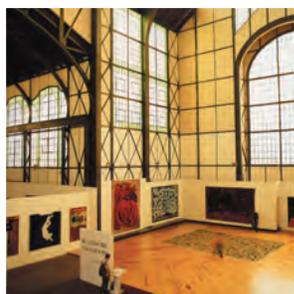
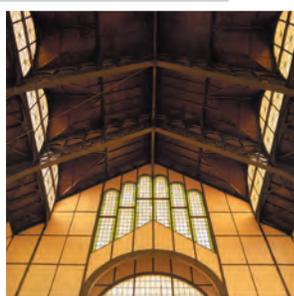
Lo que hoy es el Museo Universitario del Chopo se ha asentado en un edificio de hierro y cristal por lo cual también es llamado el “Palacio de cristal”. En este edificio estuvo el Museo de Historia Natural, que para 1916 estaba dividido en cuatro secciones principales (Botánica, Zoología, Biología y Mineralogía y Geología) y contaba con acervos de animales disecados, colecciones de insectos y zoófitos y una sección de química mineralógica.

En 1929 el Palacio de Cristal había pasado a formar parte del patrimonio de la Universidad. Sin embargo estuvo abandonado hasta 1972, cuando fue protegido por la entonces recién aprobada Ley de Monumentos.

En 1973, Diego Valadés, titular de la Dirección General de Difusión Cultural de la UNAM, impulsó el proyecto de crear en el Chopo un nuevo centro cultural de la Universidad, un lugar que en vez de resguardar acervos fuera el campo de búsquedas y de experimentación en las más diversas actividades artísticas.

El proceso de restauración implicó estudios muy concienzudos a fin de respetar la fisonomía original del edificio. Se realizó a la par una investigación histórica y estilística de la estructura y otra de carácter técnico.

Dado que su primer cometido fue albergar exposiciones industriales, se efectuaron las adaptaciones necesarias para que funcionara correctamente como museo y como centro cultural.



El espacio quedó dividido en tres: foro teatral, sala de exposiciones temporales y lugar de convivencia.

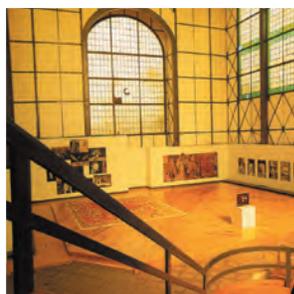
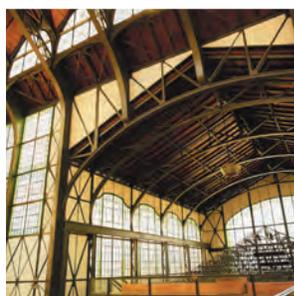
En 1983 se llevaron a cabo nuevas adaptaciones. Esta vez se hicieron obras que habilitaron el foro, se levantaron camerinos, oficinas, salones para talleres y un mezanine que funciona a manera de galería. Todo esto se construyó con elementos desmontables, lo que hace posible su futura reestructuración.

El nuevo Museo Universitario del Chopo fue inaugurado el 25 de noviembre de 1975 por el rector de la UNAM, Guillermo Soberón Acevedo, en compañía de Diego Valadés, coimpulsor del proyecto. Dependía del Departamento de Museos y Galerías.

En 1977 se inauguró en el anexo del Museo, un edificio que desemboca en la calle de Dr. Atl, el Cinematógrafo del Chopo.

En 1979 se introducen algunas innovaciones que luego caracterizarían al museo tales como promocionar las manifestaciones culturales populares e impulsar las actividades para niños: cursos de verano, talleres, funciones de teatro, marionetas, guiñol y cine.

También dieron inicio otros de los eventos que se han vuelto legendarios y que en su momento fueron precursores de actitudes más respetuosas hacia la cultura de los jóvenes ciudadanos: los conciertos y concursos de rock. Se abrieron talleres libres, se convocó a concursos literarios y se multiplicaron los espectáculos dancísticos. En 1985 empezó a celebrarse anualmente la Semana Cultural.



Una de las principales preocupaciones del museo es abrirse al arte contemporáneo. Creadores nuevos, que difícilmente accederían a otros museos o galerías, han encontrado en el Chopo un espacio alternativo y respetuoso, sin que ello haya significado que sus criterios prescindan de criterios de calidad. Los movimientos alternativos y los grupos minoritarios y de vanguardia han encontrado aquí un foro.

También se ha creado un departamento de investigación, una de cuyas tareas ha sido registrar el flujo y las características del público del museo. Sus resultados revelan que el museo tiene uno de los flujos de visitantes más envidiables y que al menos el 50 por ciento de ellos son jóvenes entre 15 y 25 años.<sup>19</sup>

#### 1.3.4 Direcciones de Medios de Difusión

- **Dirección General de Televisión Universitaria**

TV UNAM produce material como apoyo a la docencia para la difusión de los avances en la investigación y en la producción cultural y artística universitaria.

A pesar del poco tiempo transcurrido desde su fundación, TV UNAM posee un acervo de casi 20,000 horas de grabación y 4,500 programas elaborados.

La transmisión de cursos y diplomados, por medio de video y teleconferencias, ha aumentado las posibilidades de utilización de este importante medio y se ha convertido en uno de los sistemas más utilizados para la difusión cultural.



“TV UNAM mantiene una correspondencia televisiva estrecha con las diferentes universidades del interior de la república.”<sup>22</sup>

A diferencia de Radio UNAM, “no tiene todavía un acceso directo al aire y se ve supeditada a utilizar los tiempos de otras televisoras privadas y del gobierno a través de RTC.”<sup>23</sup>

La historia de la televisión universitaria comienza en 1950, cuando la Secretaría de Salubridad y Asistencia, con la colaboración de cincuenta laboratorios quimicofarmacéuticos, auxiliaron a la Universidad Nacional para que su Facultad de Medicina contara con un moderno equipo de televisión para apoyo de la enseñanza audiovisual.

El 11 de octubre de 1951 tuvieron lugar las primeras transmisiones realizadas con el nuevo equipo televisivo, transmisiones que hicieron posible la impartición de cátedra a más de 500 estudiantes de manera simultánea.

Es por 1952 que la UNAM decide producir los primeros programas para canal abierto a través de la Dirección General de Información, programas que salieron al aire durante los meses de febrero y marzo de ese mismo año.

En 1960, la UNAM inicia la transmisión regular de varias series televisivas. En ese mismo año la Facultad de Medicina, ya instalada en Ciudad Universitaria, fue dotada de un nuevo circuito cerrado de televisión a color, y en esa misma época, Veterinaria, Ingeniería, Odontología y Arquitectura ya contaban con recursos presupuestarios para la elaboración de material de apoyo a la docencia.



En 1964 la Escuela de Odontología inaugura su sistema de circuito cerrado de TV.

Para 1968 la UNAM comenzó a desarrollar tecnología propia para utilizar la TV como instrumento para la investigación.

En junio de 1969, por iniciativa de las Facultades de Química y Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México, se crea la Asociación Civil Didacta, con la finalidad por un lado de cubrir las necesidades de los departamentos audiovisuales de esas facultades, y por otro, de generar material didáctico de apoyo a la docencia.

En este mismo año surge la Asesoría de Radio, Cine y Televisión de la Dirección general de Información y Relaciones, dependiente de la Rectoría. Esta asesoría se transformó en Departamento del Cine, Radio y Televisión y posteriormente dio origen a la Dirección General de Divulgación Universitaria.

En 1972 se creó el Consejo Técnico de Radio y Televisión, cuyo objetivo consistía en estudiar y dictaminar los proyectos e iniciativas sobre programas de radio y televisión a cargo de la Dirección General de Difusión de la UNAM, así como planear y coordinar las emisiones internas de dichos programas.

En los primeros años del periodo del Dr. Soberón se creó la Dirección General de Divulgación Universitaria. En ella se incluía el Departamento de Cine, radio y Televisión.

Entre 1973 y 1975 se televisaron varias actividades universitarias, tales como los conciertos universitarios o el clásico de fútbol americano entre la UNAM y el Politécnico.



En 1979, se fundó el Centro Universitario de Producción de Recursos Audiovisuales (CUPRA) que tendría a su cargo la coordinación y normalización de la producción audiovisual y la adquisición de equipo. Este centro heredó el equipo y personal de Didacta, A.C.

En 1983 se estableció un “Acuerdo de Modificación de la Estructura de la Secretaría de la Rectoría” por el cual CUPRA comenzó a producir programas de divulgación cultural y del quehacer universitario.

A la moderna infraestructura de que fueron dotadas las actividades televisivas, se agregan cambios administrativos entre 1985 y 1989 que culminan con la separación de TV UNAM del área informativa de la Universidad, y la coloca como un proyecto de comunicación cultural.

De la transformación del CUPRA en la Dirección General de Televisión Universitaria en 1987, que formaba parte de la extinta Coordinación de Comunicación Universitaria, a la incorporación de TV UNAM a la Coordinación de Difusión Cultural en 1989, con la llegada del rector José Sarukhán, el perfil de la televisión universitaria se inscribe de nuevo en su empresa original.

Podemos dividir la historia de la televisión universitaria en tres etapas:

La primera etapa de 1950 a 1972, se caracteriza por la experimentación en circuitos cerrados y por el ensayo de diversas modalidades en la producción por canal abierto. Esta es la etapa de formación.

1

2

3



La segunda etapa de 1973 hasta 1984, inició con el establecimiento de Didacta y estuvo marcada por la celebración de los convenios con la televisión privada. La Universidad acumuló durante años horas de presencia sostenida en la televisión mexicana; sacrificando algunas veces calidad por cantidad.

La tercera etapa de 1985 hasta la actualidad, en este tercer momento que aún vivimos, la televisión universitaria replanteó sus objetivos e inició la búsqueda de un destino acorde con los altos objetivos encomendados a la UNAM. Se creó la Dirección General de Televisión Universitaria adscrita primero a la Coordinación de Apoyo y Servicios Educativos, después a una Coordinación de Comunicación Universitaria y, finalmente, en la actualidad a la Coordinación de Difusión Cultural. En este periodo se revisaron sus nexos con las televisoras, privilegiándose los convenios con instituciones públicas como RTC.

TV UNAM ha fortalecido principalmente la difusión, convirtiéndose en un centro de producción y dejando que los demás centros de producción universitarios de escuelas, facultades y centros realicen programas propios, que les permitan cumplir con sus objetivos docentes o de investigación.

El objetivo general de TV UNAM consiste en vincular a la comunidad universitaria entre sí y a la Universidad con la comunidad nacional a través de la producción, difusión y distribución de programas televisivos de carácter cultural, científico e informativo que constituyan un brazo de extensión del conocimiento que existe y se genera en la Universidad hacia la sociedad.





Para que este objetivo se cumpla. La producción de TV UNAM busca ser una televisión educativa y formativa en el sentido de que sus contenidos logren interesar, sensibilizar y motivar a los receptores acerca del conocimiento científico, humanístico, artístico y tecnológico; busca comunicar a la población conocimientos útiles que la estimulen a pensar y le permitan comprender mejor su vida, su país, el mundo y el universo, y pretende que sus contenidos sean tratados con un alto nivel de calidad.

Desde 1989 a la fecha impulsó la vinculación con las dependencias universitarias para realizar producciones y coproducciones y se iniciaron estudios de audiencias y otras formas de unión con los receptores para detectar sus necesidades culturales, científicas e informativas.

Algunos de los programas han tenido como objetivo informar a la comunidad del quehacer académico, científico, de investigación y sobre las actividades culturales y deportivas que se realizan en la UNAM, así como brindar espacios de análisis y crítica de los acontecimientos nacionales e internacionales.<sup>24</sup>

- **Dirección General de Radio UNAM**

Pionera de la radio cultural, Radio UNAM, desde 1937 divulga e informa sobre los acontecimientos y actividades de interés para la comunidad universitaria y la sociedad en general.

“Es una de las instituciones de mayor tradición en la Universidad, que ha mantenido invariablemente su perfil universitario: lo que se





produce en la emisora y se propaga y se transmite en sus frecuencias, obedece a las características de pluralidad y de vanguardia que son inherentes a la institución.”<sup>25</sup>

Su variada propagación incluye series de discusión académica, divulgación científica, literatura, arte e historia.

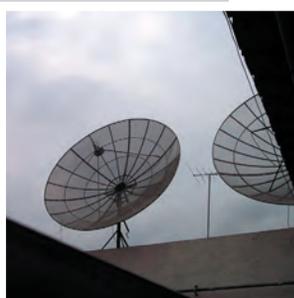
“Radio UNAM, no sólo es un vehículo para la difusión de la cultura sino es, ella misma, generadora de bienes culturales que tienen un valor intrínseco: los programas y las series radiofónicas que a lo largo de los años ha producido constituyen el acervo de su fonoteca “Alejandro Gómez Arias”, que es depositaria de buena parte de la vida cultural de la Universidad y del país.”<sup>26</sup>

## 2. Radio UNAM

### 2.1 Antecedentes Históricos

A escasos nueve meses de la expropiación petrolera, nació la primera radiodifusora universitaria. El 14 de junio de 1937, en el auditorio Simón Bolívar de la Escuela Nacional Preparatoria, el rector Luis Chico Goerne, presidió el acto de inauguración. Alejandro Gómez Arias fue el director pionero de Radio UNAM.

La universidad acababa de sortear una seria pugna con el régimen de Cárdenas. El gobierno pretendía establecer en todo el país la norma de la educación socialista. En la Nacional Autónoma todavía prevalecía la tradición liberal y positivista y como institución autónoma se negó a adoptar de manera obligatoria la enseñanza



socialista. Cárdenas determinó entonces retirar parte del subsidio a la UNAM y abrir otro centro de estudios superiores: el Politécnico Nacional. La pugna se resolvió con la salida del antiguo rector y la toma de posesión de Chico Goerne, quien intentó la reconciliación y un mayor acercamiento con el poder ejecutivo.

Como emisora cultural, Radio UNAM venía precedida por las experiencias nacionales de Radio Educación y la breve existencia de estaciones del Partido Nacional Revolucionario (PNR) (1931), DE LA J-H de Guerra y Marina (1923) y de algunas patrocinadas por hombres de negocios como la del periódico El Mundo (1923).

Su salida al aire fue tan precaria que su señal sólo alcanzaba a cubrir algunas cuadras al centro de la capital. La programación estaba conformada por cuatro horas diarias de difusión musical; había cursos y series donadas por las embajadas. Como primogénita empezó muy modestamente, pero abrió el camino a sus homólogas que vendrían después.<sup>27</sup>

“Sin duda alguna, el medio de difusión que mayor penetración tiene, es la Radio Universidad. Por ella se transmiten música y programas culturales. Además, entre sus características está el ser tal vez la más importante radioemisora nacional no comercial y puede ser calificada, por eso mismo, como una estación ‘no enajenante.’”<sup>28</sup>

Radio UNAM nace como pionera de la radiodifusión cultural en el continente americano, y a lo largo del tiempo ha sido la estación nacional que con mayor claridad de objetivos ha llevado adelante

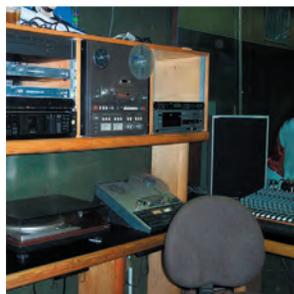
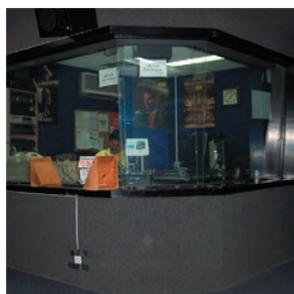
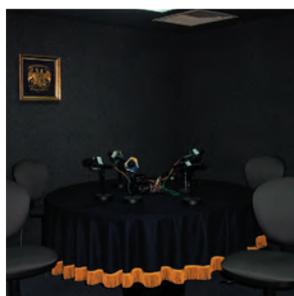


sus propósitos de extensión cultural; con tenacidad, y en algunos periodos, de manera solitaria.

En los setenta comenzó lo que en opinión de muchos fue la época dorada de Radio UNAM. La lista de personalidades que desfilaron entonces para colaborar con la radiodifusora habla del entusiasmo que despertó el proyecto y muestra la calidad alcanzada en la programación. Carlos Fuentes y Fernando Solana se encargaron de la crítica política; los comentarios bibliográficos corrieron por cuenta de Rosario Castellanos, José Emilio Pacheco y Sergio Pitol. Colaboraron ocasionalmente Gabriel García Márquez, Juan García Ponce y Emmanuel Carballo; Carlos Monsiváis dirigía un programa crítico de cine; Raúl López Malo programaba música clásica; Elena Poniatowska realizaba entrevistas; Luis Cardoza y Aragón se encargaba de la crítica de artes plásticas; Juan López Moctezuma se responsabilizaba de los programas jazzísticos y José Antonio Alcaraz de los comentarios musicales. También participaron Juan Vicente Melo, Raquel Tibol, Carlos Illescas, Ricardo Guerra; y algunos actores: Claudio Obregón, Ana Ofelia Murguía, Oscar Chávez, Carmen Montejo, entre otros.



Una de las preocupaciones centrales de la radiodifusora universitaria es lograr un equilibrio entre la programación de análisis y la musical. En la actualidad transmite 18 horas diarias que se duplican con la separación de frecuencias. Su programación incluye series y programas de análisis, difusión científica, artística y cultural, comentarios y entrevistas, en un total de 40 horas semanales. Las restantes se dedican a programación musical.<sup>29</sup>



En el panorama actual de la radio abierta, Radio UNAM siempre ha mantenido su carácter cultural, ha operado sin referencias comerciales, aun cuando se ha abierto a coproducciones y patrocinios con instituciones u organismos extrauniversitarios socialmente relevantes, como la Comisión Nacional de Derechos Humanos, el Archivo General de la Nación, el Instituto Matías Romero de Estudios Diplomáticos, el Instituto Federal Electoral y la Sociedad Mexicana para la Divulgación de la Ciencia y la Técnica. Igualmente se ha abierto a la coproducción y participación de instituciones internacionales de reconocida validez social y cultural, como la UNESCO, la UNICEF, Radio Naciones Unidas, Radio Francia Internacional, la BBC de Londres.

De 58 emisoras, Radio UNAM es una de las tres en el cuadrante metropolitano que ofrece una extensa variedad de música de concierto de diferentes épocas y géneros; las restantes son XELA (en AM) y Opus 94 (en FM). Sin embargo, Radio UNAM no se especializa en la llamada música clásica. El jazz, el rock experimental, el blues, la música genuinamente popular de México y América Latina, así como la divulgación de las ciencias, de la creación literaria y, en general, de la estrecha conexión que existe entre las diferentes formas de la cultura, tienen múltiples espacios en nuestra programación. Así, su programación también incluye una serie de programas documentados de crítica y análisis de las diferentes formas, instrumentos e historia de la música que son únicos en la radio mexicana.

Básicamente la emisora sigue tres líneas básicas de programas: de análisis y reflexión de la realidad; de divulgación cultural y del conocimiento y de servicio y orientación universitarios.



### 2.1.1 Cronología

- 1936 El presidente Lázaro Cárdenas, otorgó la concesión de espacio radiofónico a la UNAM
- 1937 El 14 de Junio se crea la Dirección de Difusión Cultural de la UNAM. El rector Luis Chico Goerne inaugura las instalaciones de Radio Universidad Nacional, ubicadas en Justo Sierra 16. Su primer director es el licenciado Alejandro Gómez Arias. En esa fecha se inician sus transmisiones con las siglas XEXX, frecuencia de 1170 Khz de Onda Media (AM), potencia de 5 mil watts y cuatro horas diarias de transmisión.
- 1939 Cambia sus siglas a XEUN, frecuencia 860 Khz en Onda Media (AM). Se inician transmisiones en Onda Corta Potencia: 1000 watts. Siglas XEYU. Frecuencia: 9,600 Khz, banda internacional de 31 metros. Hasta mayo de 1956, RADIO UNIVERSIDAD mantuvo su programación en el horario de 16:00 a 23:00 horas, de lunes a sábado, de acuerdo con el calendario académico de la UNAM; sin transmisiones los domingos, días festivos ni periodos vacacionales.
- 1956 De mayo a octubre se suspenden las transmisiones para la reconstrucción de los equipos de AM y Onda Corta. Al término de este periodo, en el mes de noviembre se inaugura la primera torre-antena de transmisión con 86 metros de altura que empieza a funcionar junto con el equipo reconstruido, ampliando la cobertura a buena parte de la república. Los horarios de transmisión se amplían de 13:00 a 23:00 horas, de lunes a sábados y los domingos de 10:00 a 22:00 horas, los 365 días del año. El material de la discoteca empieza a ser reemplazado por discos LP de 331/3 r.p.m.



- 1957 Los horarios de transmisión abarcan en ese año de las 13:00 a las 01:00 horas, de lunes a domingo. Se adquiere equipo de grabación profesional, mismo que sirve para la creación de la sección de grabaciones y empieza a formarse la FONOTECA DE RADIO UNAM con el programa Una Antología Caprichosa, Poetas del siglo XX, producido por el Premio Nóbel Octavio Paz y el poeta francés Pierre Comte.
- 1958 El 17 de abril se trasladan los estudios de RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL de la Preparatoria No. 1, en las calles de Justo Sierra 16, al edificio de las Oficinas Técnicas en Ciudad Universitaria.
- 1959 El rector Nabor Carrillo inaugura, el 16 de Julio, el primer transmisor de frecuencia modulada que sale al aire con las siguientes características: Siglas: XEUN FM. Frecuencia: 96.1 MHZ. Potencia: 1000 watts. Cuya ubicación está en la Torre de Rectoría en Ciudad Universitaria.
- 1963 Recibe la denominación de Servicios Coordinados de Radio, Televisión y Grabaciones, bajo la dependencia de la Dirección General de Difusión Cultural. De la Sección de Radio dependen las oficinas de programación, discoteca y fonoteca; la oficina de continuidad en los estudios de transmisión; oficinas técnicas, plantas transmisoras y, finalmente, una oficina administrativa encargada de todos los servicios.  
Se adquiere el terreno para instalar la planta transmisora de onda larga en el Antiguo Rancho el Arbolito, en Ticomán, DF.
- 1964 A finales de ese año, el rector Ignacio Chávez pone en funcionamiento la planta de Ticomán con el nuevo equipo de AM de 45,000 watts de potencia de radiación diurna y 25,000 watts para la emisión nocturna. El director de RADIO UNIVERSIDAD



es el Mtro. Max Aub. La nueva potencia permite tener un mayor alcance de la señal radiada y cubrir una amplia extensión del territorio nacional.

- 1966 Se convierte en el Departamento de Radio Universidad, adscrito a la Dirección de Difusión Cultural.
- 1974 El rector Guillermo Soberón inaugura el transmisor auxiliar de Amplitud Modulada para la planta de Ticomán, con una potencia de 10,000 watts.
- 1976 El 11 de octubre, el rector Guillermo Soberón inaugura las nuevas y actuales instalaciones ubicadas en Adolfo Prieto #133, Col. del Valle, con oficinas administrativas, locales especiales para Fonoteca y Discoteca, cuatro estudios de grabación y el sistema de transmisión en Frecuencia Modulada estereofónica con 50,000 watts de potencia radiada operante. Asimismo, se prevé, el desarrollo de servicios culturales a través de un auditorio y una audioteca abiertos al público.
- 1977 Se desarrolla la programación radiofónica de acuerdo con las nuevas posibilidades e instalaciones de la emisora. Se pone en funcionamiento la sala dedicada a la memoria del célebre músico mexicano Julián Carrillo, con la posibilidad de realizar programas en vivo o grabaciones.
- 1978 Se convierte en la Dirección de Radio UNAM, dentro de la Coordinación de Extensión Universitaria.
- 1978 Recibe el Premio Nacional de Periodismo por su destacado desempeño en la divulgación cultural, y el Club de Periodistas le otorga el reconocimiento a sus servicios noticiosos.
- 1986 El Departamento del Distrito Federal dona a la UNAM un terreno de 2,250 m<sup>2</sup> ubicado en el Km 4.5 de la carretera al



Ajusco que servirá para la instalación de la antena y el transmisor de frecuencia modulada, para separar programaciones y para ampliar la cobertura de nuestra señal.

- 1987 Se adscribe a la recién creada Coordinación de Comunicación Universitaria con el rango de Dirección General de Radio UNAM.
- 1989 La Dirección General de Radio UNAM, por acuerdo de reestructuración administrativa del Rector José Sarukhán, queda adscrita a la Coordinación de Difusión Cultural.
- 1992 El 14 de Junio, se inaugura en la planta del Ajusco un nuevo transmisor de FM con una potencia de 35,000 watts.
- 1994 El 14 de Junio, el rector José Sarukhán y el director de RADIO UNAM, Eraclio Zepeda, inauguran el reequipamiento de la planta de Ticomán, con un nuevo transmisor de 50,000 watts, una antena de transmisión, un equipo de enlace y procesamiento de audio. En noviembre se reequipan los estudios de grabación y transmisión que dan más calidad de sonido a las transmisiones de RADIO UNAM.
- 1995 Se instala una nueva antena de transmisión en la planta del Ajusco, con lo que se aumenta la cobertura de FM y brinda la posibilidad de una potencia de 100 000 watts.
- 1996 Se instala una antena de recepción vía satélite, con la que se captan señales originales de Francia, Inglaterra y Holanda.
- 1997 En colaboración con DGSCA, Radio UNAM puede ser sintonizada por Internet.

A partir de este año se llevó a cabo la separación de las programaciones AM y FM, con la ampliación y el mejoramiento de su cobertura: al pasar de 8 programas a más de 30.<sup>30</sup>

### 2.1.2 Directores

1937 – 1938 Lic. Alejandro Gómez Arias  
1939 – 1944 Sr. Rafael López Malo  
1945 – 1953 Lic. Alejandro Quijano  
1954 – 1960 Dr. Pedro Rojas  
1960 – 1967 Sr. Max Aub  
1967 – 1970 Sr. Joaquín Gutiérrez Heras  
1970 – 1972 Sr. Raúl Cosío  
1972 Sr. Eduardo Lizalde  
1973 Sr. Armando Zayas (ene – sep)  
1973 – 1977 Dr. Fernando Curiel Defossé (oct. 1973 – ene. 1977)  
1977 – 1978 Dr. Abelardo Villegas (feb – feb)  
1978 – 1980 Dr. Fernando Curiel Defossé (feb – dic)  
1981 – 1982 Ing. Fernando Galindo (jun – mar)  
1982 – 1984 Lic. Miguel Carriedo S. (mar – dic)  
1985 – 1989 Lic. Beatriz Barros Horcasitas  
1989 – 1991 Mtro. Alberto Dallal Castillo  
1991 – 1993 Lic. Fernando Escalante Sobrino  
1993 – 1995 Mtro. Eraclio Zepeda  
1995 – 1998 Mtro. Felipe López Veneroni  
1998 – 2000 Lic. Malena Mijares  
2000 Mtro. Francisco Prieto  
2000 Lic. Fernando Escalante Sobrino<sup>31</sup>

## 2.2 Funciones

La Dirección General de Radio UNAM encuentra su expresión en los objetivos de poner al alcance de la comunidad universitaria y de la población en general los beneficios del pensamiento universal, el quehacer académico y las manifestaciones culturales a través de emisiones radiofónicas y actividades conexas.

El 14 de septiembre de 1989 se publica en la Gaceta UNAM el “Acuerdo que organiza la estructuración administrativa de Difusión Cultural”, el cual con respecto a la Dirección General de Radio UNAM, en su artículo noveno especifica lo siguiente:

“Serán funciones de la Dirección General de Radio UNAM:

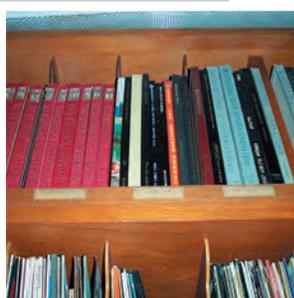
- I. Producir y transmitir programas de difusión de la cultura, de extensión académica, informativos y de opinión;
- II. Divulgar e informar oportunamente los acontecimientos y actividades de interés para la comunidad universitaria y sociedad en general, estableciendo los mecanismos de coordinación con las dependencias universitarias respectivas, así como con las instituciones públicas y privadas que correspondan;
- III. Desarrollar el sistema de producción radiofónica con las diversas dependencias universitarias, así como promover la organización e impartición de cursos de formación y actualización de recursos humanos, relacionados con las distintas especialidades radiofónicas;
- IV. Transmitir la programación en los horarios y formas que



- se establezca, de conformidad con las frecuencias con que cuenta Radio UNAM;
- V. Impulsar el sistema de transcripciones magnetofónicas e impresas de material radiofónico, con el fin de facilitar su acceso a emisoras análogas, instituciones culturales y público interesado;
  - VI. Desarrollar el sistema de control remoto y producción en vivo, así como de enlaces regionales y nacionales, procurando los medios que faciliten una cobertura radiofónica nacional e internacional;
  - VII. Clasificar y conservar los acervos magnetofónicos y fonográficos e impreso de la emisora y prestar a la comunidad universitaria y a la sociedad en general los servicios de fonoteca, discoteca, librería y sala de actividades culturales; y
  - VIII. Experimentar nuevas formas radiofónicas acordes a los objetivos de la Institución.”<sup>32</sup>

### 2.3 Objetivos

- Servir de vínculo y enlace entre los universitarios y con la sociedad en general.
- Participar en las tareas de extensión de la cultura y el quehacer universitarios.
- Investigar nuevos métodos de producción radiofónica y, a través de éstos, experimentar formas diversas de expresión y difusión didáctica y cultural.

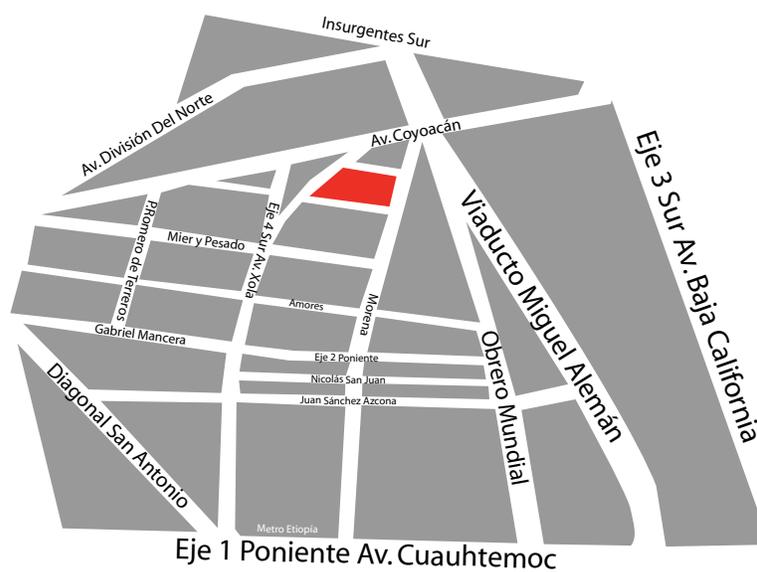


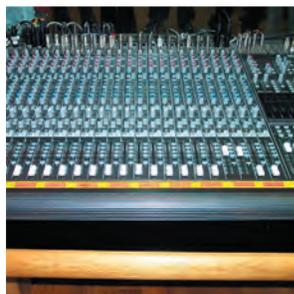
- Mantener el liderazgo que la emisora ha tenido siempre en materia de radiodifusión cultural, en su condición de pionera del cuadrante metropolitano.
- Establecer, desarrollar y evaluar las políticas, estrategias y acciones de la dependencia conforme a sus atribuciones legales, el marco jurídico-administrativo de la UNAM y los lineamientos generales formulados en materia de difusión y extensión de la cultura.
- Acercar a los estudiantes a las actividades inherentes a Radio UNAM, difundir su imagen, no sólo entre los universitarios sino también entre los habitantes de la zona gracias a la programación de actividades culturales de distinta índole.
- Contribuir a la formación integral de los estudiantes.
- Transmitir con calidad la programación de la emisora durante 18 horas diarias los 365 días del año.
- Modernizar los sistemas de transmisión, avanzar en los procesos de digitalización y catalogación de los materiales de la Fonoteca, enriquecer el acervo musical de la Discoteca; reforzar el área de información y continuar con la producción de series especiales para promover las ciencias, las humanidades y las artes; intensificar las relaciones tanto al interior como al exterior de la Universidad y por último, incrementar las actividades artísticas y culturales en la sala Julián Carrillo en colaboración con otras Direcciones del subsistema de la Coordinación de Difusión Cultural.<sup>33</sup>



## 2.4 Ubicación física e infraestructura

Radio UNAM se encuentra ubicada en la calle de Adolfo Prieto No. 133, Col. Del Valle, México D.F. En el cuadrante se encuentra en XEUN 860 KHz AM, XEUN FM 96.1 MHz, XEYU 9600 KHz Onda Corta.





En cuanto al aspecto técnico, el equipo está deteriorado y en muchos casos es obsoleto. La señal de AM es deficiente, ya que carece de un sistema regulador de alto voltaje para el transmisor (planta de Ticomán). Tampoco se cuenta con el equipo adecuado para los reporteros, como son grabadoras y teléfonos celulares. En los estudios, el mal estado de las reproductoras digitales entorpece la reproducción de los programas.

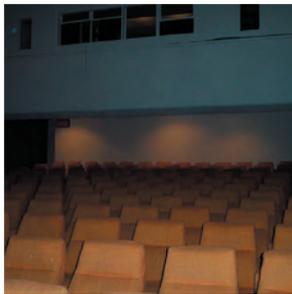
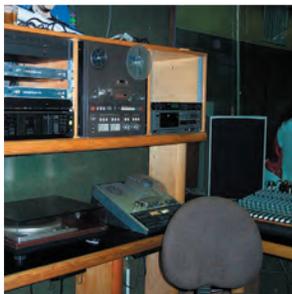
Equipo:

• Planta Transmisora de Ticomán AM

	Transmisor principal	Transmisor auxiliar	Onda Corta
marca	Harris Co.	Gates	General Electric Co.
modelo	DX 50	BC - 10H	XT6A
antigüedad	7 años (1994)	26 años (1974)	50 años aprox.
cobertura	150 Km	90 Km	nacional e internacional

• Planta Transmisora Ajusco FM

	Transmisor principal	Transmisor auxiliar	Transmisor emergente
marca	Continental E.	Harris Co.	Gates
modelo	816R - 5C	HT - 35	FM - 20 - H3
antigüedad	1 año (2000)	9 años (1992)	31 años (1969)
cobertura	D.F.	D.F.	D.F.



- Estudios de Grabaciones y Cabinas de transmisión  
Marcas diferentes como: SONY, TASCAM, TEAC, MACKIE, OTARI, BROADCAST ELECTRONIC, entre otras.  
ANTIGÜEDAD De 7 a 10 años.

### 2.5 Servicios y Actividades

La radiodifusora tiene un perfil eminentemente cultural en un 60% de su programación y el 40% restante de su oferta se define como informativo y de análisis político. Del total de la programación en la frecuencia de AM, el 54% está bajo la responsabilidad directa de Radio UNAM, mientras que el 36% restante son coproducciones de otras entidades universitarias y no universitarias.

Radio UNAM es una estación permisoria, ya que es una radiodifusora cultural que no debe transmitir anuncios, marcas, específicamente comerciales, sino difundir la cultura; pues depende de un organismo público y solo requiere de permiso para operar, también se le puede llamar estación oficial; a diferencia de las radiodifusoras comerciales, a las que se les denomina concesionarias por su carácter comercial, en estas se pueden anunciar productos y marcas de venta al público.

Programación:

- Programación Musical
- Radio UNAM Informa
- Cápsulas Informativas y Culturales
- Barra Juvenil



#### Relaciones interinstitucionales:

- Acervo de la Discoteca
- Convenios y Cuotas de Recuperación
- Difusión a Actividades Culturales y Académicas
- Controles Remotos
- Servicio Social
- Visitas Guiadas
- Reuniones Foráneas

#### Actividades en la Sala Julián Carrillo:

- Conciertos de distintos géneros musicales
- Obras de teatro experimental
- Radioteatros en vivo
- Galería (Vestíbulo de la sala)
- Presentaciones de novedades editoriales o discográficas, exposiciones y conferencias multimedia

Cineclub

Talleres

## 2.6 Organigrama

Durante sus primeros años Radio UNAM no contó con una estructura administrativa considerable. En 1963 está conformada por las oficinas de programación, discoteca, fonoteca, producción, grabaciones, continuidad, oficinas técnicas, planta transmisora y una oficina administrativa, encabezadas por el titular de la Sección de Radio.

1

2

3



Diez años más tarde se agrega una subdirección, conocida como gerencia de operaciones, y posteriormente la subdirección de planeación.

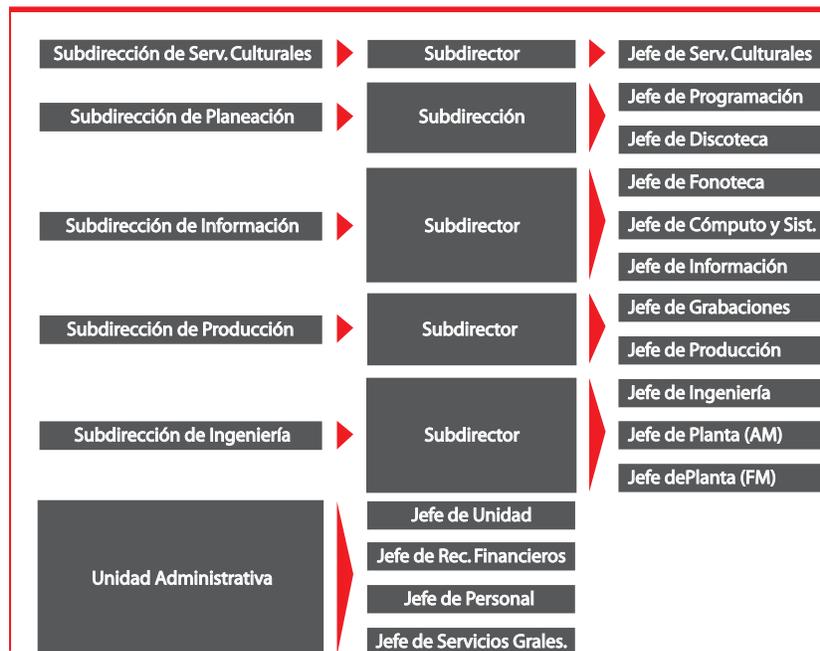
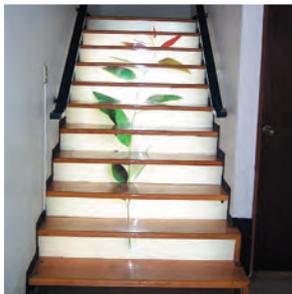
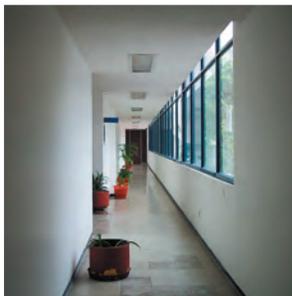
Actualmente, la dependencia se compone de la Dirección General, la Subdirección de Planeación, la Subdirección de Producción y la Subdirección de Información, los departamentos de programación, de producción, de grabaciones, de comunicación; de servicios culturales; las oficinas de fonoteca, discoteca y continuidad; el departamento de apoyo técnico y las plantas transmisoras de Ajusco y Ticomán, y la Unidad Administrativa.



1

2

3



## 2.7 Reconocimientos a Radio UNAM

- Premio Nacional de Comunicación: (Teponaxtli de Malinalco, México) símbolo de comunicación y placa Radio UNAM, modelo 1981 en Noticieros.
- Premio de Periodismo y de Información “Entrevistas Radio UNAM”, México 1982.
- XV Certamen Nacional de Periodismo de 1984.
- Club de Periodistas de México, A.C.
- Premio Nacional de Periodismo y de Información “Divulgación Cultural” Radio UNAM, México 1985 y fistol.
- Premio Nacional de Periodismo y de Información “Divulgación” Universidad Nacional Autónoma de México, México 1985.
- Diploma- Reconocimiento Nacional 19 de Septiembre, 18 de septiembre 1986.
- Reconocimiento Nacional 19 de septiembre. Placa a la solidaridad institucional. Diciembre de 1985.
- Diploma- Premio Nacional de Periodismo y de Información 1982. Entrevistas.
- Diploma- Premio Nacional de Periodismo y de Información 1985. Divulgación Cultural.

## 3. Otras Radiodifusoras Culturales en México

“Desde los inicios de la radiodifusión mexicana, la participación de las emisoras llamadas “culturales” –a través de las cuales instituciones educativas o entidades gubernamentales emiten transmisiones de fines distintos a los de la radiodifusión comercial-, ha sido minoritaria

frente a las estaciones comerciales, que saturan el medio con sus mensajes y captan el mayor número de radioescuchas.”<sup>34</sup>

### 3.1 Radiodifusoras Gubernamentales

En 1924, la Secretaría de Educación Pública contaba con una radiodifusora que operó sin mayor trascendencia. El 30 de noviembre sale al aire la emisora CZE, operada por la Secretaría de Educación Pública. Su primera transmisión oficial fue la protesta del general Plutarco Elías Calles como Presidente de la República, realizada el 1 de diciembre. Emite su señal en la frecuencia de los 560 kilohertz. En 1929, a sólo cinco años de su salida al aire, la emisora de la SEP deja de transmitir. Vuelve a hacerlo hasta los primeros años de la década de los treinta con las siglas XFX. Durante el régimen cardenista, la XFX vive una época de gran actividad al apoyar el proyecto de Educación Socialista impulsado por el gobierno. En 1940, la estación de la SEP vuelve a salir del aire. Luego, avanzado ya el régimen avilacamachista, reanuda sus transmisiones por un corto periodo para volver a interrumpirlas con la llegada del presidente Miguel Alemán Valdés.

En 1960, durante el gobierno de Adolfo López Mateos, se creó la Unidad de Grabación de la SEP, ubicada en la calle de Gabriel Mancera. Esa Unidad de Grabación sería el germen del que más tarde surgiría la emisora XEEP, Radio Educación, la emisora dependiente de la Secretaría de Educación Pública.

### 3.2 Radiodifusoras Universitarias

- El Politécnico en Radio – Instituto Politécnico Nacional

En 1984, sin un proyecto formal y con muy poco presupuesto, iniciaron las primeras transmisiones de lo que hoy es El Politécnico en Radio.

Conceptualizada en los 80, XHUPC El Politécnico en Radio es la estación radiofónica del Instituto Politécnico Nacional que fue concebida, según su titular, José Ramos Subirachs, como instrumento de apoyo y estímulo de conocimiento para los alumnos de Ingeniería en Comunicaciones y Electrónica de esa institución.

Localizada en la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) Unidad Culhuacán, transmite con una potencia de 100 watts en el 95.78 de FM y llega a varias zonas del Valle de México.

Un total de 120 personas entre técnicos, operadores, productores y locutores hacen posible la transmisión al aire de 29 programas juveniles de noticias, deportes, cultura y corte musical, los cuales, a diferencia de los programas que transmite la radio comercial, cultivan a la población, o al menos eso intentan, según Ramos Subirachs, quien desde hace siete años asumió la dirección de la estación.

- CRTV – ITAM

Para los estudiantes que hacen radio universitaria en el ITAM, los detalles técnicos pasan a un segundo plano, pues aquí la prioridad está en los contenidos, los conceptos y las ideas frescas, innovadoras

y sobre todo, sin protocolos ni fórmulas acartonadas.

El Circuito de Radio y Televisión del ITAM (CRTV) transmite en circuito cerrado a varios puntos de la universidad como la cafetería y se sostiene con un presupuesto semestral que recibe de la Asociación de Representaciones del ITAM: además del apoyo de algunos patrocinadores y disqueras.

Está situada en un pequeño espacio acondicionado como cabina que cuenta con un par de computadoras y televisores, una videocasetera, dos decks de discos, un minidisc, un procesador de voz, un ecualizador, un amplificador y un cómodo sillón.

- Concepto Radial – TEC CCM

Con fusiones musicales de flamenco con electrónica, ritmos house, ambient, down-tempo, trance y un poco de rock en español, Concepto Radial 94.9 FM, del Tec Ciudad de México, intenta ser una estación innovadora y profesional, pero sin perder de vista la misión de la institución.

La estación se encuentra ubicada dentro del campus, y cuenta con los aparatos necesarios para reproducir música, desde la casetera hasta el dat.

Actualmente la estación recibe un presupuesto otorgado por la División de Humanidades del campus, a la cual pertenece la estación. Uno de los objetivos primordiales de Concepto Radial es que sus integrantes, todos alumnos del Tec, tengan una preparación que se acerque a lo profesional.

- Frecuencia CEM – TEC CEM

Con el compromiso de ser un frente de lo experimental y lo alternativo, Frecuencia CEM, del Tec. Estado de México, intenta decir las cosas a su manera, sin importar el tema tratado, pero siempre con respeto.

En la búsqueda de la irreverencia y de la originalidad, los colaboradores de Frecuencia CEM están preocupados por darles a sus radioescuchas más fondo que forma.

La expectativa principal de Frecuencia CEM, explica su coordinador, es que todos los alumnos del Tec. la escuchen, además de impactar en la zona alrededor del campus.

Otro factor que toman en cuenta es que la radio universitaria no es lo mismo que la comercial a la hora de realizar un programa.

Las cabinas de frecuencia CEM son de las más completas, ya que cuentan con el instrumental necesario para poder reproducir música, que va desde las caseteras hasta el minidisc.

Para poder tener todo este material, la estación cuenta con un presupuesto asignado por el Tec. Además, reciben donativos y organizan eventos en los que recaudan fondos para su causa. Actualmente la estación transmite a la cafetería y plazas del campus.

- Circuito Radio – UVM San Rafael

A pesar de que no cuentan con el equipo necesario para ser radio comercial, los integrantes de Circuito Radio, de la Universidad del

Valle de México campus San Rafael, están decididos a trabajar como profesionales.

Concedores de su compromiso con la universidad; ya que la institución es la que proporciona el mantenimiento a la cabina, saben que para tener libertad deben ser responsables.

El trabajo y la creatividad son los dos factores que utilizan para conseguir sus objetivos, aunque no ocultan sus principales influencias.

Un factor que Circuito Radio utiliza en busca de que toda la comunidad de su universidad los escuche es darles lo que piden. Después del estudio hecho por la estación, el pop fue el ritmo por el que se tiene una mayor preferencia y es el que más se toca.

Actualmente también se transmiten en esta estación programas realizados por profesores de diferentes carreras y materias.

- Radio Cable – UVM Lomas Verdes

Radio Cable transmite dentro de las instalaciones de la Universidad del Valle de México campus Lomas Verdes, a través de circuito cerrado, 13 horas de programación continua.

Janel Luebbert Roiz, directora de Radio Cable, quien estudia séptimo semestre de comunicación, explica que dentro de este campo, la propuesta es la MRA, es decir, Música Real Alternativa, sin olvidar el nuevo perfil profesional que se debe sentir detrás de un micrófono y

de una buena producción. Comenta que existe mucha diferencia entre su producto y el resto de las estaciones universitarias, principalmente por la organización, la pasión y el amor que dedica cada integrante a su trabajo.

A pesar de buscar la originalidad en sus emisiones, Radio Cable también cuenta con ciertos lineamientos de radio comercial, desde sus promocionales hasta en la producción.

El apoyo que tienen para sacar adelante su trabajo es de la universidad, pero según Janel, reciben más por fuera que por dentro.

- XHUIA Radio Universidad Iberoamericana – UIA  
Radio Universidad Iberoamericana (antes XEIB Radio Ibero, nombre que permanece entre los estudiantes) nació formalmente en 1992, transmite desde esa universidad al poniente del DF con una potencia de 100 watts en el 90.9 de FM y se distingue por ser una radio inteligente.

La estación radiofónica produce y difunde más de 60 programas y está equipada con dos cabinas, una de producción y otra de transmisión, las cuales cuentan con micrófonos, consolas, grabadoras de carrete, tornamesas, un procesador de efectos especiales y un amplificador, entre otros instrumentos.

Cerca de 70 personas, entre alumnos, ex alumnos, académicos e investigadores de la Ibero participan en este concepto radiofónico

solventado por la propia universidad y en el que operadores, productores y conductores realizan diversas funciones a la vez.

Respecto a los lineamientos que norman este proyecto radiofónico, afirma Erick Fernández Saldaña, su director, se ajustan a la Ley de Radiodifusión y a las normas éticas del trabajo periodístico que son comunes para todos los medios.

Entre la oferta radiofónica que ofrece esa radiodifusora se encuentra “Contacto Azul”, un programa que se realiza en la universidad junto con la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, de la que forma parte, y que difunden 110 estaciones de América Latina. Esta radiodifusora recibe servicios informativos vía satélite de la BBC y Radionet.

- Estéreo UIC – Universidad Intercontinental

Desde su creación, Estéreo UIC fue una idea de los estudiantes para abrir espacios en los proyectos de este medio, y hasta el momento, ningún profesor se ha encargado de la coordinación de la estación.

Sin embargo, los coordinadores saben de la responsabilidad que implica dirigir una estación, donde la mayoría de los conductores son apenas dos o tres años menores que ellos.

El propósito primario de la estación, explican sus coordinadores, es lograr transmitir todo tipo de información en un lenguaje ameno y que consiga transmitirle algo al radioescucha, todo dentro de un

marco de responsabilidad.

Esta radiodifusora sólo transmite a la cafetería, pero con 13 años al aire, la estación nunca ha sido privativa, incluso para los alumnos que no son de comunicación.

- Cueyatl Frecuencia Modulada Universitaria – UAM Xochimilco  
Con apenas tres reproductores de compactos, dos micrófonos e igual número de mezcladoras, amplificadores y bocinas, además de una grabadora de carrete, un deck y sus propios discos, transmite por circuito cerrado, desde el inmueble de los Talleres de Comunicación a la cafetería de la universidad, el grupo Cueyatl Frecuencia Modulada Universitaria, de la UAM-Xochimilco.

Cueyatl (en náhuatl rana, animal adoptado como mascota por la UAM Xochimilco) FMU es una radio experimental que pretende vincular a todos los sectores de la universidad: alumnos, académicos, trabajadores y autoridades.

Los recursos con los que cuenta Cueyatl FMU son mínimos, pues éstos proceden de los propios bolsillos de los casi 30 miembros que forman ese grupo asesorado por los profesores Teodoro Villegas y Beatriz Solís, según Ángel Soto, coordinador de transmisión.

Este grupo que se renueva constantemente y surgió hace unos cinco años, transmite ocho programas sobre literatura, cine y música.<sup>35</sup>

### 3.3 Necesidades de comunicación

“Tengo que sacarla de terapia intensiva, no revivirla porque no está muerta, se escucha y hay un público fiel. Radio UNAM está como dormida y quiero que renazca.” Para Fernando Escalante, director de Radio UNAM al inicio del proyecto, la radiodifusora se estancó en algunos aspectos desde los años setenta. La estación de radio necesita varios cambios y uno de ellos es darle una identidad gráfica que la proyecte como lo que es, la radiodifusora cultural de calidad de la UNAM.

Hasta ahora se han manejado dos identidades gráficas simultáneamente; en papelería e interior del edificio se utiliza la última; mientras que en exterior se usa la anterior. Se considera a la última como la que identifica a la estación de radio, y se mantiene la otra en fachada como un acto de decidia. Entónces se puede decir que la identidad gráfica que se ha manejado hasta ahora, ya no cumple con su función, es caduca, no representa a la emisora en su momento actual. La manera en que se aplica no es la idónea, pues no hay control en su manejo.

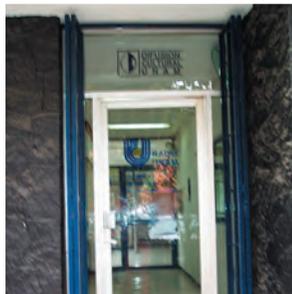
 **RADIO UNIVERSIDAD  
DE MEXICO**

 radio  
UNAM

1

2

3



*...del saber*



## Capítulo dos ...del saber

### 2.1. Comunicación

#### 2.1.1 La comunicación

Muy frecuentemente se ha definido al hombre como un animal social, es decir, como un ser capaz de relacionarse con sus semejantes. Esta facultad no sería posible, sin la capacidad que muestra el ser humano de comunicarse con los demás.

Entendemos por comunicación al intercambio de ideas, datos, información o emociones que se da entre los seres humanos de forma consciente o racional.

La palabra comunicación tiene su origen en el vocablo latino "communicare", que significa común. Comunicación es en sentido estricto el proceso mediante el cual se logra el entendimiento y el conocimiento común, se intercambian y significan mensajes delimitados y afectados por los entornos sociales, económicos y políticos.

Comunicación es un proceso permanente y circular en el que interactúan dos o más personas; en el que cada ser humano participa elaborando su propia interpretación del contenido. Puede ser verbal o no verbal; ésta última puede ser gráfica, gestual o visual.

La comunicación humana es un fenómeno inherente a la información, crecimiento y desarrollo de los grupos sociales, y se puede definir como todas las formas de transmisión de significados dirigidos a satisfacer necesidades o cumplir objetivos.

1

2

3



La comunicación es la construcción de un mensaje creado sobre la base de un código lingüístico común al emisor y al receptor transmitido por medio de un canal; sin la interferencia de algún ruido.

El proceso comunicativo consiste en la construcción, por parte de un emisor, de un mensaje acuñado a partir del marco de posibilidades articulatorias de un código común al emisor y al receptor a quien va dirigido el mensaje, vehiculado a través de un canal, y que se supone que hable de algo contextual, a lo cual remite o refiere el mensaje.

En conclusión y como Joan Costa dice, la comunicación es “el proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos, configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos”.

### 2.1.2 Elementos básicos de la comunicación

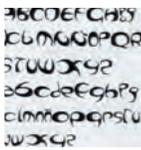
Para que el proceso de comunicación se logre con éxito se deben tener en común algunos elementos básicos.

- Comunicador o emisor, persona, grupo o empresa que transmita la información
- Comunicante o receptor, alguien a quien vaya dirigida la información, y que, en efecto, la reciba.
- Contenido o mensaje, conjunto de signos que se pretenden poner en común
- Canal de comunicación, lo que se encuentra entre emisor y

1

2

3



receptor; por donde se transmite el mensaje o contenido, es el recurso físico por medio del cual se transmite la señal

- Medio, es la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal
- Repertorio o código, sistema de signos y reglas común al receptor y al emisor para componer su mensaje
- Referente o contexto, que sitúa el mensaje
- Contacto, conjunto de elementos que mantiene vinculados al emisor y al receptor, con la finalidad de que el mensaje sea enviado en el tiempo requerido por el primero.

### 2.1.3 El proceso de comunicación

Si la comunicación es "quién dice qué a quién por qué canal con qué efecto"; donde efecto es un cambio observable y mensurable en el receptor, el esquema es el siguiente:



Pero si retomamos el modelo de Roman Jakobson; en donde, el emisor quiere decir algo a alguien, y envía un mensaje al receptor; este mensaje se traduce por códigos para lo cual debe establecerse un contacto entre ambos.

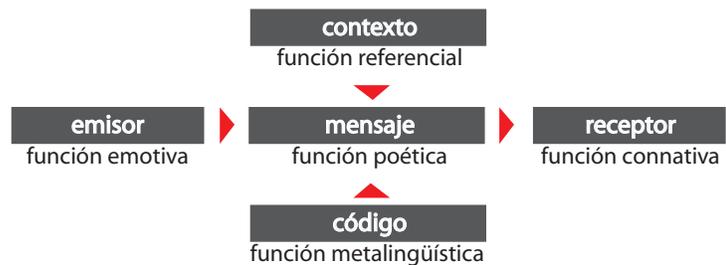
1

2

3



Jakobson también define las funciones que influyen en la cadena de comunicación y además corresponden a cada elemento de dicho proceso.



#### 2.1.4 Las funciones de la comunicación

- Función emotiva o de intencionalidad, transmisión de las actitudes afectivas y subjetivas del emisor interno respecto al referente: gusto, interés, atracción, etc., el emisor tiene el propósito claro de decir algo, expresa actitudes, emociones, o status.

1

2

3

- Función connotativa, semántica y pragmática, determina las posibles interpretaciones que el receptor haga del mensaje, es decir nos refiere al excedente de sentido en la comunicación, modo en el que el receptor interpreta dichas intenciones.
- Función referencial, formulación intelectual y objetiva de un mensaje en relación con un referente con un referente (es decir todo aquello a lo que se remite un signo visual, ya sea en el universo real o un universo imaginario), es la orientación de la realidad que envuelve al mensaje.
- Función fática o de contacto, enfatiza el mensaje por medio de recursos de redundancia, reiteración, remarcación, repetición de algún elemento para captar la atención del receptor, refiere así a aquel excedente de sentido que rebasa los límites del mensaje mismo para garantizar la percepción, su objetivo es atraer la atención del receptor.
- Función metalingüística, indica aquellos códigos que se utilizan para referirse a lenguajes-objeto, -ya existentes-, es el caso del lenguaje verbal traducido al código tipográfico y del lenguaje fotográfico traducido al código fotográfico, se encarga de analizar los elementos que componen al mensaje en términos estéticos.

#### 2.1.5 Niveles de comunicación

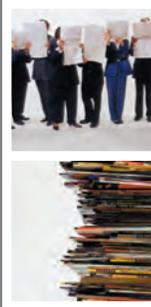
- Comunicación intrapersonal.- comunicación que tiene lugar en el individuo; se apoya en la psicología social
- Comunicación interpersonal.- propone el establecimiento de interacciones humanas
- Comunicación grupal.- se da en un grupo de personas; puede



1

2

3



llegar a ser de hasta 25 ó 30 personas

- Comunicación pública.- va dirigida a una cantidad mayor de gente, puede existir un solo canal
- Comunicación de masas.- utiliza la tecnología moderna bajo la forma de los medios masivos. Se dirige a auditorios relativamente grandes, heterogéneos y anónimos. Los mensajes se transmiten en forma masiva
- Medios masivos.- canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos.

1

2

3

## 2.2. Sensación

Descrita en términos generales, la secuencia de los eventos que producen una sensación parece muy simple. Primero, alguna forma de energía, procedente de una fuente externa o interna del cuerpo, estimula una célula receptora en uno de los órganos de los sentidos, como el ojo o el oído. Una célula receptora se especializa en responder a una forma particular de energía (por ejemplo, las ondas luminosas o la presión del aire). La energía debe tener la intensidad suficiente pues de lo contrario la célula receptora no reaccionará. Al existir energía suficiente, el receptor responde emitiendo una señal electroquímica codificada. La señal varía con las características del estímulo. Por ejemplo, una luz muy brillante puede codificarse por una rápida descarga de un grupo de células nerviosas, mientras que una luz menos brillante produce una descarga mucho más lenta. Cuando la señal nerviosa pasa por los nervios sensitivos al sistema nervioso central se codifica aún más; así que al momento de llegar al cerebro, el mensaje es preciso y detallado. Por lo que, la señal codificada que recibe de una luz roja centelleante es muy diferente a la de un haz amarillo poco intenso. Y ambas señales difieren del código para un sonido fuerte y penetrante.

A partir de esas señales el cerebro crea las experiencias sensoriales. En cierto modo, cada experiencia sensorial es una ilusión creada por el cerebro. El cerebro se encuentra aislado en el cráneo, en espera del “disparo” de señales nerviosas codificadas que llegan de millones de fibras nerviosas. Las descargas en un nervio óptico no son más “visuales” que las de un nervio auditivo. Pero el cerebro interpreta las descargas en el nervio óptico como “energía nerviosa visual” y, por



1

2

3



tanto, ellos dan origen a la experiencia visual y no a sonidos, sabores u olores. Aun cuando las descargas se originen por algo diferente a la luz, el cerebro sigue reaccionando con una experiencia visual. Por ejemplo, una presión ligera en un ojo origina señales del nervio óptico que el cerebro interpreta como patrones visuales. En la misma forma, tanto una grabación sinfónica como un chorro de agua llegan al oído para estimular el nervio auditivo y ambos nos hacen escuchar algo.

Los animales varían en su dependencia relativa de los diferentes sentidos. Los perros se basan mucho en el olfato, los murciélagos en la audición, algunos peces en el gusto. Pero en los humanos la visión es probablemente el sentido más importante y, por tanto, ha recibido mayor atención.

1

2

3

### 2.3. Percepción

La psiquis del ser humano es el resultado de la percepción que se tiene del mundo exterior, asimilando a través de complejos mecanismos internos de la mente. Un ser humano percibe la realidad del mundo en que vive y la interpreta o procesa de acuerdo a sus procesos mentales.

Estos procesos mentales son el resultado, a su vez, de su propia y específica historia personal.

Todo esto conforma una realidad interior, una visión del mundo en el cual el hombre camina, se mueve, piensa y decide lo que, a su vez, se manifiesta en su conducta exterior. De hecho la conducta humana no es sino el resultado de la realidad interior que el hombre ha formulado sobre la base de su percepción del entorno en que se mueve. De ahí al hecho de que pretendemos demostrar el poder del símbolo sobre la conducta humana y por lo tanto en su comunicación.

La percepción es la capacidad del ser humano de asociar una serie de estímulos cuyos canales de entrada son los cinco sentidos; algunos de ellos participando con mayor cantidad de información que otros, como en el caso del visual.

En las personas que cuentan con un buen funcionamiento de los cinco de sus sentidos, el canal visor percibe muchas veces más estímulos que el canal auditivo, y este a su vez, percibe muchas veces más estímulos que el canal del tacto, y así sucesivamente, el del olfato y el del gusto.



1

2

3

Dada la mayor cantidad de información que se percibe a través de uno de los canales, es sumamente importante entender algunos procesos que se dan en la mente del hombre para procesar esa infinidad de estímulos provenientes del exterior.

El proceso de decodificación de los símbolos que sigue la mente, partiendo de los estímulos que percibe, inicia un mecanismo de discriminación entre todos ellos, que le permite procesar la información para hacerla útil a sus propósitos, pero en este proceso, son básicamente tres los mecanismos que alteran la realidad percibida

1. Generalización, en la cual el ser parte de una experiencia particular y la eleva a la categoría de ley, aplicable a todas las experiencias similares.
2. Eliminación, en donde involuntariamente, o deberíamos decir, inconscientemente, ignora parte de la información recibida con el fin de hacerla congruente con sus creencias personales.
3. Distorsión, en el que los estímulos que provienen de su entorno son combinados en su significación e interrelación, debido a las experiencias que la persona ha acumulado en su pasado.

Para comprender mejor lo que es la percepción humana y como afecta al ser humano se debe considerar lo siguiente:

- El ser humano funciona como una antena que recibe y envía señales a través de sus sentidos físicos. Siendo la vista el que mayor paquetes de información puede llevar.



1

2

3

- La capacidad de recepción de la persona, depende de su nivel de conciencia.
- Es posible mediatizar el proceso de percepción a través de la emisión de estímulos semejantes, concordantes y repetitivos.
- La estructura mental que el ser humano desarrolla a lo largo de su vida, representa un filtro a través del cual el individuo asocia la información a partir de sus experiencias pasadas.

Es el cerebro el que interpreta el flujo tan complejo de la información procedente de los sentidos. Usándola como materia prima, el cerebro crea experiencias perceptuales que van más allá de lo que se percibe mediante los sentidos, por ejemplo, al observar la figura (triángulos), tendremos que percibir un triángulo blanco en el centro del patrón, aunque la información (entrada) sensorial consta simplemente de tres círculos, de los cuales se han cortado "rebanadas", y de tres ángulos de 60°. La actividad cerebral crea y organiza las experiencias perceptuales a partir de información sensorial en bruto.

### 2.3.1 Organización Perceptual

A principios del siglo XX, un grupo de psicólogos alemanes llamados "psicólogos de la gestalt" se propusieron descubrir los principios en virtud de los cuales se interpreta la información sensorial. La palabra *gestalt* no tiene un equivalente exacto en español, pero en esencia significa "conjunto" o "patrón". Los gestálticos pensaban que el cerebro no sólo produce una experiencia perceptual coherente, la cual es algo más que la suma de la información sensorial disponible, sino que además lo hace en forma regular y predecible.



1

2

3

Una parte importante del proceso perceptual consiste en que somos capaces de distinguir las figuras y el fondo contra el cual aparecen. Una silla tapizada de vivos colores destaca contra las paredes desnudas de un cuarto. Una estatua de mármol se percibe como una figura completa que sobresale de la pared de ladrillo situada detrás de ella. En todos estos casos percibimos algunos objetos como "figuras" y otra información sensorial como simple "trasfondo".

La distinción entre figura y fondo se aplica a todos los sentidos, no sólo a la visión. Podemos distinguir un solo tocado en violín contra el fondo de una sinfonía u orquesta, una voz en medio de una charla en una fiesta y la fragancia de una rosa dentro de una florería. En estos casos, percibimos una figura separada del fondo que la rodea.

Pero en ocasiones no hay suficientes señales en un patrón que nos permitan distinguir fácilmente una figura de su fondo. El jinete y el caballo de la figura (manchas-jinete) ilustra este problema, lo mismo que la figura (manchas-dálmata) que muestra un dálmata que explora un ambiente lleno de sombras. Es difícil distinguir al perro pues tiene pocos contornos visibles, y en consecuencia no parece tener una forma más clara que el fondo. Este es el principio en que se funda el camuflaje: hacer que una figura se confunde con el fondo. La naturaleza ha logrado excelentes resultados en el caso de los dálmatas.

Algunas veces, una figura dotada de contornos claros puede percibirse en dos formas diferentes por que no e establece cuál parte del estímulo es la figura y cuál constituye el fondo. Ejemplos



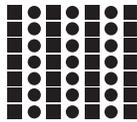
1

2

3



proximidad



similitud



cierre



continuidad

de ello son las figuras reversibles que aparecen en las figuras (Escher) y (copa). A primera vista podemos percibir ciertas figuras sobre un fondo, pero al observar con detenimiento descubrimos que las figuras se convierten en el fondo. El resultado son dos percepciones diferentes de la misma ilustración.

Se muestran de lado izquierdo algunos principios importantes de la organización de la percepción. En todos los casos, nuestra experiencia perceptual es más que una sencilla copia de la información sensorial disponible. En otras palabras, utilizamos información sensorial para crear percepciones que son más que la suma de sus partes, tendemos a completar la información faltante, a agrupar objetos, a ver objetos completos y oír sonidos con significados, más que fragmentos sin sentido de información sensorial sin procesar.

### 2.3.2 Constancias perceptuales

Es interesante señalar que a menudo, seguimos teniendo la misma experiencia perceptual aunque cambien los datos de los sentidos.

La constancia perceptual denota la tendencia a percibir los objetos como relativamente estables e invariables pese a los cambios de la información sensorial. Sin esta capacidad el mundo nos parecería confuso en extremo. Una vez que nos hemos formado una percepción estable de un objeto, lo reconocemos en cualquier posición, prácticamente a cualquier distancia y en condiciones distintas de iluminación. Una casa de color blanco se percibe como tal de día o de noche, y desde cualquier ángulo. La vemos siempre

1

2

3



como la misma casa. La información sensorial cambia, pero el objeto se percibe como constante.

Los objetos tienden a ser percibidos como si ese fuera su verdadero tamaño sin importar el tamaño de la imagen que llega a la retina.

La memoria y la experiencia son importantes para la constancia perceptual. Por ejemplo, en la figura (Tatcher), que es una fotografía ligeramente alterada de la Primera Ministra británica, Margaret Thatcher. Antes de seguir leyendo, invierta el documento y observe de nuevo la fotografía. Un rostro normal, en esencia, adquiere un aspecto extraño. Su experiencia en cuanto al reconocimiento a ciertas claves de percepción (especialmente los ojos y la boca). Cuando se observa la fotografía al revés, los ojos y la boca están normales, por lo que todo el rostro se percibe como normal. En otras palabras, se utiliza la experiencia en la percepción de rostros humanos normales para percibir esta cara (muy poco usual), y el resultado es que la distorsión tan evidente, pasa desapercibida hasta que se observa al derecho.

La constancia de tamaño depende en parte de la experiencia (la información sobre las dimensiones relativas de los objetos se almacena en la memoria) y en parte de las señales de distancia. Cuando no se cuenta con éstas, la constancia de tamaño ha de basarse exclusivamente en lo que hemos aprendido en nuestra experiencia previa con el objeto. Desde luego, se cometen más errores cuando no hay señales de distancia, pero menos de los que cabría esperar en vista de los cambios radicales en el tamaño de la imagen retiniana. Podríamos conjeturar que una mujer a cierta distancia de nosotros

1

2

3



mide 1.65 m en vez de 1.69 m; pero sería difícil que alguien percibiera que mide 1.30 m sin importar a que distancia se encuentra ella. Por experiencia sabemos que los adultos rara vez son tan pequeños.



Los objetos conocidos tienden asimismo a ser vistos como dotados de una forma constante, aun cuando las imágenes retinianas proyecten un cambio al ser vistas desde distintos ángulos. Un plato se percibirá como si fuera circular, aun cuando esté inclinado y la imagen retina sea oval. Una puerta rectangular sólo proyectará una imagen rectangular sobre la retina cuando se vea de frente. Desde cualquier otro ángulo, arroja una imagen trapezoide sobre la retina, pero no se percibe como si repentinamente se hubiese convertido en una puerta trapezoide. Estos son ejemplos de la constancia formal (figura puerta)



Otras dos constancias importantes son: la constancia de brillantez y la constancia de color. El primer principio significa que, aunque la cantidad de luz de que dispone el ojo varía mucho, apenas si cambia la brillantez con que se perciben los objetos conocidos. Una hoja de papel blanco la percibimos como blanca sin importar si la vemos a la luz de una vela o bajo una lámpara brillante. Asimismo, percibimos un trozo de carbón como negro, lo veamos en un sótano oscuro o bajo la luz solar del mediodía. Esto parece evidente, pero no se olvide que el carbón bajo la luz solar refleja más luz que el papel blanco a la luz de la vela. Pese a ello siempre percibimos el papel blanco como más brillante. La explicación de la constancia de la brillantez es que un objeto blanco (o negro o gris) reflejará el mismo porcentaje de la luz que cae sobre él, prescindiendo de que la luz proceda de una vela,

1

2

3



de la lámpara fluorescente o del sol. Lo importante no es la cantidad absoluta de la luz que refleja el objeto, sino cómo la reflexión relativa se compara con los objetos cercanos.

En la explicación de estos principios, el tema recurrente ha sido que nuestras experiencias perceptuales a menudo van mucho más allá de la información sensorial que recibimos. En efecto, nuestras experiencias rara vez corresponden exactamente a la información que nos suministran los sentidos. Ya hemos visto cómo las estructuras nerviosas organizan la información sensorial. Ahora describiremos cómo ciertas variables "personales" también organizan las sensaciones.

### 2.3.3 Características del observador

Sin duda las experiencias perceptuales dependen mucho de la experiencia personal y del aprendizaje. Otros factores también pueden influir en ellas como las motivaciones y valores del individuo, sus expectativas, estilo cognoscitivo y formación en determinada cultura. En esta sección veremos cómo estos tipos de variables influyen en la organización perceptual de la información sensorial.

- Motivación.- los deseos y necesidades influyen profundamente en las percepciones. Las personas que tienen una necesidad tienden a percibir algo que piensan que les satisfará. Por ejemplo, varios e interesantes experimentos han probado la influencia que el hambre ejerce sobre la percepción. Sandfor (937) descubrió que, si a la gente se le priva de alimento durante

1

2

3



algún tiempo y luego se les muestran figuras vagas o ambiguas, propenden a percibir las como relacionadas con la comida.

Otro experimento demostró la fuerza con la que las percepciones pueden recibir el influjo de los valores de una persona. A un grupo de niños de guardería se les mostró una ficha de póquer. A cada uno se le pidió comparar el tamaño de la ficha con el de un círculo ajustable de luz hasta que perciba que ambos eran iguales. Después se mostró a los niños una máquina con una palanca. Cuando un niño hacía girar la palanca, recibía una ficha de póquer que podía cambiar por un dulce. Y así se les enseñó a dar mayor valor a las fichas de póquer que antes. Después de que se les había premiado con el dulce por extraerlas con la palanca, se les pidió de nuevo comparar el tamaño de ellas con el del círculo de luz. Esta vez las fichas les parecieron más grandes.

- Expectativas.- las expectativas de lo que supuestamente percibiremos también influyen en la percepción. Por ejemplo, si nos muestran una señal roja y nos preguntan ¿qué dice?, todos diríamos "ALTO". No obstante, la señal está equivocada, dice "ALTOO". Como estamos acostumbrados a que las señales de alto digan "ALTO", tendemos a percibir la señal tan conocida, y no el error. Lachman (1984) demostró este fenómeno pidiendo a los sujetos que copiaran un grupo de estímulos similar al siguiente

PARÍS  
EN LA  
LA PRIMAVERA

1

2

3

Cuando las expresiones aparecían momentáneamente en una pantalla, una gran mayoría de los sujetos tendía a omitir las palabras “extra” y a mencionar expresiones más familiares como PARÍS EN LA PRIMAVERA. Este fenómeno de familiarización perceptual o generalización perceptual refleja una gran tendencia a ver lo que esperamos ver, incluso cuando el resultado no refleja exactamente la realidad exterior.

- Estilo cognoscitivo.- A medida que maduramos, adquirimos un estilo cognoscitivo (o sea un método general de afrontar el ambiente) y esto también puede afectar a nuestra percepción del mundo. Algunos psicólogos distinguen entre dos formas generales en que la gente percibe el mundo. La primera es el enfoque “dependiente del campo”. La persona que se vale de él percibe el ambiente como un conjunto y no diferencia claramente el color, forma, tamaño u otras cualidades de los elementos individuales. Si a estas personas se les pide trazar una figura humana, casi nunca la dibujan de manera que destaque claramente contra el fondo. En cambio, los que son “independientes del campo” tienden a percibir los elementos del ambiente como si estuvieran separados y fueran independientes entre sí, trazando cada elemento de manera que destaque del fondo.

Otra manera de definir los estilos cognoscitivos consiste en distinguir entre los “igualadores” y los “diferenciadores”, o sea aquellos que tienden a suprimir las diferencias entre ambos estilos, Klein (1951) mostró a un grupo de personas varios



1

2

3



conjuntos de cuadrados de tamaños variables y les pidió estimar el tamaño de cada uno. Un grupo, el de los “igualadores”, no logró percibir diferencia alguna en el tamaño. Sin embargo los “diferenciadores” captaron las diferencias de tamaño de los cuadrados y a partir de ello hicieron sus estimaciones de tamaño.

- Antecedentes culturales.- este factor también puede influir en las percepciones. Por ejemplo el idioma que hablamos puede afectar a la percepción que tengamos del ambiente.
- 

1

2

3



## 2.4. Comunicación visual

Comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos; imágenes que, como todas las demás tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Al ser innumerables los mensajes que percibimos, se hace una distinción entre comunicación intencional y comunicación casual.

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente y de manera natural por el receptor; la comunicación intencional deberá ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor.

“La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos y dinámicos”<sup>1</sup>

### 2.4.1 Elementos de la Comunicación visual

Al reconocer que también los hombres se comunican visualmente. Es necesario plantear un modelo de comunicación visual; el siguiente es el que propone Luz del Carmen Vilchis en su libro *Diseño Universo de Conocimiento*.

- Emisor externo, es el promotor, cliente o responsable de la emisión del mensaje, es quien quiere decir algo a alguien; es el que expresa la necesidad de comunicación
  - Necesidad de comunicación, es el origen y razón de ser del mensaje

1

2

3

- Diseñador o comunicador visual, es el mediador entre el emisor externo y el medio, sus funciones son las de analizar la necesidad, semantizar, codificar y configurar el mensaje; el diseñador define la función denotativa y connotativa de la comunicación
  - Primer nivel de semiosis, es aquel que se lleva a cabo entre el emisor externo y el diseñador, consiste en la primera exégesis de la necesidad
  - Proceso de diseño, incluye la comprensión del problema, el proyecto y la solución, es decir la configuración final
  - Segundo nivel de semiosis, es aquel que se lleva a cabo entre el diseñador y el medio, consiste en la interpretación del mensaje, su visualización, semantización y definición sintáctica.
- Medio, es la materialización gráfica del proceso de diseño, en él se caracteriza el texto visual a partir de los códigos utilizados, su manifestación estilística, su especificidad genérica y su definición discursiva, en él se reconoce al emisor interno; en el medio se expresan las funciones poética, fática y metalingüística
- Emisor interno, es quien (persona, marca, empresa, institución o el receptor mismo) le dice algo (mensaje) a alguien (receptor), tiene una realidad propia independiente del emisor externo y del diseñador; expresa la función emotiva de la comunicación
- Mensaje, es la traducción de la necesidad en términos de forma y contenido, se expresa verbal y visualmente
  - Segundo nivel de semiosis, es aquel que se lleva a cabo

1

2

3

entre el medio, el mensaje y el receptor, consiste en las múltiples interpretaciones que el receptor realiza del medio y el mensaje con base en la mediación perceptual.

- Receptor, es quien percibe el medio –función referencial-, interpreta el mensaje –función connativa- y manifiesta una serie de respuestas de: referencia (que es aquella en que el receptor vincula lo que percibió a lo que conoce, sea objeto de la realidad material o imaginaria); acción (aquella que manifiesta la postura de llevar a cabo una acción: comprar, votar, imitar, modificar, opinar, etc.); retroacción (es la que va dirigida o es recogida por el propio emisor externo y se convierte en el resultado de la retroalimentación).

Joan Costa sostiene en su libro *Imagen Global* que el proceso de comunicacional es donde el emisor es un personaje que tiene la necesidad de comunicar un mensaje visual recurre al diseñador para transmitir satisfactoriamente éste, el diseñador va a ser el sujeto que codifica al mensaje, por medio del análisis, semantización y configuración, el mensaje es el resultado del diseñador gráfico y éste variará de acuerdo al uso, necesidad y plan de producción, así el medio difusor será el recurso mediante el cual un mensaje gráfico será divulgado a el o los destinatarios o receptores, quienes recibirán al mensaje gráfico. Del mismo modo, el mensaje puede traducirse por códigos, en este caso visuales. Al igual que en el modelo de comunicación, la comunicación visual puede interrumpirse o ser errónea debido a la interferencia o ruido, la entropía o la redundancia.



1

2

3

- Emisor o usuario, son las personas y/o las organizaciones, de todo tipo, que tiene como función la introducción al campo social de objetos, productos, informaciones, mensajes; al tiempo que transmiten conocimientos, ideas e imágenes mentales.
- Diseñador o codificador, es la persona que realiza, con un propósito determinado, la interpretación creativa de los datos base, y los traduce en un código fácil de interpretar.
- Mensaje, es el conjunto de signos extraídos de un código visual. El mensaje es, en síntesis, el resultado material del diseño.
- Medio difusor, es el canal que contiene al mensaje, es decir, es el contenedor a través del cual circulan los mensajes gráficos.
- Destinatario, comúnmente es un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, que ha sido definido.

#### **2.4.2 Nociones básicas de la comunicación visual**

El desarrollo del diseño de la comunicación visual ha permitido la traslación conceptual de otras disciplinas y la generación de una estructura conceptual propia que permita fundamentar y explicar diversas manifestaciones. De acuerdo con la teoría de Luz del Carmen Vilchis en su libro *Diseño Universo de conocimiento*, es necesario definir algunos términos para garantizar su entendimiento.

##### **2.4.2.1 Semiosis**

Es la posibilidad de uso de los signos, es decir, se refiere a una característica fundamental del comportamiento humano, la capacidad de evocar, representar o referirse a algo, todas ellas



1

2

3



relaciones entre el significante y el significado comprendidas en el signo.

Entendida como el proceso en el cual los elementos formales funcionan como signos y por lo tanto son susceptibles de interpretación, este concepto permite explicar tanto la configuración de cualquier mensaje visual como su comportamiento social en tanto objeto de significación desde sus tres posibles dimensiones:

- Sintáctica, se determina por la posible relación formal de unos signos con otros, comprende las reglas de organización y composición que determinan los alcances combinatorios permisibles de los elementos visuales fundamentales, alcanza su más específica y concreta manifestación en la diversidad de los estilos que han impactado la comunicación visual. Es en última instancia, la relación sistematizada de los signos visuales entre sí.
- Semántica, comprende las posibles relaciones entre los signos visuales con objetos o ideas a los que son aplicables, rebasa la idea originaria de que corresponde únicamente a las imágenes conceptuales o la intermediación con los referentes –las cosas– en virtud de la complejidad de la comunicación visual que da lugar a una condición polisémica en la que los excedentes de sentido constituyen la característica principal de los mensajes.
- Pragmática, comprende las posibles relaciones de los signos con los intérpretes en las cuales se encuentran dos vertientes: la primera que describe los vínculos entre la necesidad, el mensaje y los diseñadores y la segunda que se interesa exclusivamente

1

2

3

por los vínculos entre los perceptores, receptores o usuarios del diseño y los objetos de comunicación visual.

No es posible entender los términos de desarrollo del lenguaje visual si su conjunto de signos carece de dimensión sintáctica, es así que un signo se caracteriza mediante sus relaciones con los signos restantes, con los objetos y con los usuarios en las denominaciones reglas de formación, que determinan las relaciones independientemente y permisibles de los elementos de un conjunto visual, y las reglas de transformación que determinan los complejos visuales que pueden obtenerse de los conjuntos visuales básicos.

Lo anterior es factible es la clasificación elemental de los signos por niveles de semantización: signos indéxicos, aquellos que pueden significar una sola idea u objeto (un cuadrado); signos caracterizadores, aquellos que pueden significar una pluralidad de cosas y por ello combinarse de diversas formas que expliquen o restrinjan el alcance de su aplicación (un hombre); y los signos universales, aquellos que pueden significar cualquier caso cuyas relaciones son abiertas a cualquier signo y tienen implicaciones universales (una flecha)

#### 2.4.2.2 Sentido

Es el concepto que comprende todas las acepciones o significados que integra en la interrelación de códigos un texto visual en el marco de un discurso determinado, esto es posible por la condición multívoca de lo diseñado. El diseño cobra sentidos distintos según



1

2

3

las condiciones y circunstancias políticas, económicas, personales o sociales de su interpretación. Lo diseñado es multívoco (siempre presenta más de un significado), el diseño es polisémico (siempre presenta más de un sentido)

Se identifican en una comunicación gráfica:

- el sentido principal.- asociado al núcleo del mensaje
- sentidos secundarios.- asociados a las condiciones sintácticas o expresivas del mensaje
- sentidos contextuales.- dependientes de las condiciones y los contactos en que esté inmersa la comunicación
- sentidos socio-culturales.- relacionados con hábitos, costumbres, conocimientos y experiencias
- sentidos afectivos.- vinculados con aspectos emocionales

La ambigüedad en un objeto de diseño gráfico puede provocar la transferencia inconsciente de sentido (movilidad indiscriminada de significados) o la alteración en la posible jerarquización de los diversos sentidos.

#### **2.4.2.3 Texto**

Entendido como unidad pertinente de comunicación, por el cual no se comprende al signo aislado ni siquiera un conjunto de signos (la letra y la palabra en la teoría lingüística) sino un bloque estructurado y coherente de signos que comprende las intenciones comunicativas de un diseño visual cuyos elementos articulatorios son indiscernibles en virtud de que constituye una estrategia de comunicación y tiene



1

2

3



intenciones pragmáticas específicas; desarticularlo equivaldría a la tergiversación del mensaje.

La imagen bajo las determinaciones de las estrategias de comunicación deviene en texto visual, es el mensaje gráfico fijado en un soporte impreso que produce la expresión visual.

La comprensión del texto desde las propiedades sintácticas y perceptivas de la imagen a partir de los conceptos de unidad y coherencia en estos términos, se puede elaborar el análisis textual desde las teorías de:

- Alfabetidad visual.- análisis de la imagen por las relaciones sintácticas de los signos que la integran
- Iconismo.- análisis de la imagen en su relación con la realidad
- Isotopías.- análisis de la imagen a partir de imágenes equivalentes en un espacio determinado

#### 2.4.2.4 Contexto

Se refiere a toda la realidad que rodea un signo, un acto de percepción visual o un discurso, ya sea como saber de los emisores, como experiencia de los receptores, como espacio físico, como conjunto de objetos, como condiciones ambientales o como actividad. El contexto está constituido por todas las mediaciones visuales o no visuales de expresión, asimismo como una totalidad, por la situación completa que rodea a una imagen y que determina el sentido. La referencia y el análisis del contexto total debe mostrar lo que en él esté implícito, interpretarlo y luego integrarlo a lo explícito (lo diseñado) y lograr así el sentido.

1

2

3



Un contexto total para el trabajo de comunicación gráfica pone en relación los rasgos principales de los participantes, la acción no-visual de los participantes, los objetos relevantes, los acontecimientos no-visuales y no-personales y el efecto de la acción visual. Se puede entender el complejo contextual integrado por:

- Contexto visual.- elementos o complejos perceptuales internos o externos al discurso
- Contexto discursivo.- abarca el sistema universal de significados al que pertenece un discurso o un género y que determinan su sentido y validez
- Contexto de situación.- circunstancias particulares que rodean un discurso visual, se comprenden en el binomio espacio-tiempo del discurso, generado por el discurso mismo y organizado con respecto al receptor, se subdivide en situación inmediata y situación mediata
- Contexto regional.- espacio cognoscitivo dentro del cual un signo visual funciona en determinados sistemas de significación, pueden distinguirse zona, ámbito y ambiente
- Contexto emocional.- aspectos afectivos que se relacionan con el o los significados que presenta e implica un discurso visual
- Contexto cultural.- conjunto de elementos y situaciones que se relacionan con el modo de vida, hábitos, costumbres, conocimientos y vínculos valorativos: artísticos, religiosos, políticos, etc.

1

2

3

### 2.4.3 Campo semántico

Hay que distinguir primero el campo léxico del campo semántico, el primero se refiere a todas las palabras que designan un mismo sector de la realidad, mientras que el segundo, más complejo, implica las categorías, conceptos y signos verbales o visuales que marcan el perímetro y el sentido de un fragmento de la realidad o del conocimiento.

### 2.4.4 Discurso

Unidad máxima de determinantes del texto visual, está condicionada en la comunicación visual por los fines a los que está es destinada. Cada forma deliberada de proceder comprende un modo específico y característico de construir y organizar los mensajes.

Cada uno de los discursos visuales se entiende como un sistema de comunicación que requiere de sus peculiares formas de mostrar a emisores, mensajes y receptores en las que las formas de respuesta no pueden encontrar más que en ellas mismas su eficacia. Son así factores de pertinencia los que definen estos discursos donde recursos, como la retórica, adquieren también sentido en el marco de la similitud y la coexistencia con otros lenguajes, como el verbal, a los que se recurre como refuerzos consistentes de los mensajes.

- Discurso publicitario.- integra las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento mercantil, se manifiesta en todas las formas de expresión de la publicidad y sus fines están relacionados con la promoción de aquellos objetos, productos o servicios entendidos como mercancías o la promoción de



1

2

3



personas cuyas actividades son consideradas también mercancía (negocio de entretenimiento).

- Discurso propagandístico.- integra las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento político, es conocido también como imaginería política y sus fines se enfocan a la persuasión o promoción de las ideas, su forma de respuesta se manifiesta en el voto o la manifestación.
- Discurso educativo.- integra las relaciones posibles de la imagen diseñada con finalidades de comunicación didáctica enfocadas a la enseñanza formal (escolarizada) o enseñanza no formal (no escolarizada que comprende todas las vertientes de aprendizaje, etc.), la respuesta de los perceptores se encuentra en la modificación tangible de conductas.
- Discurso plástico.- integra las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento estético y lúdico, se inserta en las artes visuales con parte de la denominación gráfica que cumpla con su función poética.
- Discurso ornamental.- integra las relaciones de la imagen diseñada con las funciones de ornato, se relaciona con las artes decorativas y los oficios artesanales.
- Discurso perverso.- se manifiesta en todos aquellos géneros de comunicación gráfica que causan intencionadamente un daño –visual (perceptual), moral o intelectual- a los receptores corrompiendo sus fines habituales.
  - Comunicación amarillista
  - Comunicación violenta
  - Comunicación aberrante
  - Comunicación morbosa

1

2

3

- Comunicación escatológica
- Comunicación pornográfica
- Discurso híbrido.- son aquellos que resultan de la unión de dos discursos de diferente naturaleza, se consideran confusos en tanto que hay un traslape de intencionalidades lo cual se traduce en la posible fragmentación tanto del mensaje como de sus resultados.

#### 2.4.5 Género

La idea de género permite concebir las diversas manifestaciones discursivas del diseño de la comunicación gráfica en una taxonomía de medios organizados por sus características físicas y sus condiciones de configuración, producción y reproducción. Es pertinente aclarar que los objetos mencionados pueden pertenecer a otra categoría, aquí han sido ubicados en la que tienen mayor identidad.

Este punto de vista permite una diferenciación de la diversidad de objetos que comprenden lo diseñado en la comunicación gráfica, agrupándolos en los siguientes géneros:

- Género editorial.- comprende aquellos objetos impresos cuyo diseño gráfico depende de texto continuo, en general proporcionan conocimiento superficial o profundo sobre uno o varios temas, están condicionados por la legibilidad, su duración varía desde el tiempo breve hasta la permanencia indefinida, son los diseños más próximos al receptor, se clasifican en:
  - Libro
  - Periódico



1

2

3



- Cuadernillo
- Informe anual
- Revista
- Folleto
- Catálogo
- Género paraeditorial.- comprende aquellos objetos impresos cuyo diseño gráfico tiene como origen un texto mínimo, reducido generalmente a información breve y específica, en ocasiones la imagen tiene mayor importancia que el texto, su duración, a pesar de variable, es efímera; tienen gran proximidad con el receptor en él se encuentran:
  - Volantes
  - Calendarios
  - Etiquetas
  - Embalajes
  - Correo directo
  - Timbres postales
  - Puntos de venta
  - Calcomanías
  - Empaques
  - Promocionales
  - Portadas
  - Billetes
- Género extraeditorial.- comprende aquellos objetos impresos cuyo diseño gráfico tiene como origen un tema determinado, pueden o no integrar texto, sin embargo éste siempre está condicionado por la imagen son en general efímeros se

1

2

3



muestran lejanos al receptor por sus características, es el género que suele trascender hacia el discurso plástico, comprende:

- Cartel
- Espectacular
- Anuncio mural
- Periódico mural
- Escenografías

- Género informativo e indicativo.- comprende aquellos objetos impresos (con materiales diversos como soportes de impresión) cuyo diseño gráfico se basa en imagen, proporcionan información aunque carezcan de texto, suelen utilizar el recurso de la representación simbólica y su permanencia es de largo plazo, suelen tener una proximidad media con el receptor, en él se encuentran:

- Arquigrafía
- Imagen institucional o empresarial
- Identidad corporativa
- Sistemas de identificación
- Sistemas de señalización
- Sistemas museográficos

- Género ornamental.- comprende aquellos objetos impresos (cuyos soportes de impresión varían, se encuentran plasmados en papel, tela, plásticos u otro, así como objetos varios) su diseño gráfico se basa en elementos morfológicos simples, no proporcionan información y carecen de texto, suelen utilizar el recurso del patrón repetitivo, son próximos al receptor, sin embargo su permanencia suele ser efímera, en él se encuentran

- Papeles decorativos



1

2

3



- Objetos decorativos
- Papeles de envoltura
- Objetos promocionales
- Objetos para fiesta

- Género narrativo lineal.- incluye aquellas manifestaciones gráficas impresas cuya base de interpretación se manifiesta por medio de dibujo; si tienen texto éste está condicionado por la narración misma, están próximos al receptor en cuyas manos pueden permanecer indefinidamente, abarca:

- Ilustración
- Historieta
- Dibujo animado
- Multivisión
- Viñeta
- Fotonovela
- Diaporama

- Género narrativo no lineal.- incluye aquellas manifestaciones gráficas cuya base de interpretación se manifiesta mediante dibujo y texto organizados con base en lenguaje digital, su lectura es electrónica, limitada por las condiciones impuestas por la navegación y la interactividad; la proximidad con el receptor es equivalente a la cercanía que éste pueda tener frente al monitor y su permanencia también depende de las variaciones en la tecnología:

- Desarrollos gráficos multimedia
- Presentaciones

1

2

3

- Páginas electrónicas
- Publicaciones electrónicas

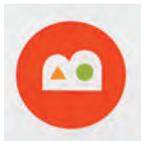
#### 2.4.6 Códigos

Define y clasifica los conjuntos de elementos pertinentes con base en los cuales se forma el sistema de comunicación gráfica, mediante la combinación según reglas básicas prefijadas; los elementos pertinentes de los códigos se denominan signos y sus propias condiciones posibilitan la articulación de mensajes.

La articulación de los diversos códigos de comunicación gráfica genera una estructura en la que los códigos son los elementos constituyentes donde la modificación de uno conllevará la modificación de otros y la consecuente alteración del sentido en la comunicación.

En la comunicación gráfica se encuentran los siguientes códigos:

- Código morfológico.- comprende tanto los esquemas formales abstractos (plecas, planos, contornos, llamadas, etc.) como los elementos formales figurativos (dibujos, ilustraciones, viñetas, etc.) que integran un diseño, pueden caracterizarse como orgánicas, geométricas, regulares, irregulares, etc. E identificarse por grados de iconicidad o grados de figuratividad.
- Código cromático.- comprende los esquemas de color que son adjudicados a un determinado diseño, se caracteriza por la elección de la intensidad, del valor dinámico, de la legibilidad por contraste con los colores ambientales, de la luminosidad, de



1

2

3



la reflexión y las condiciones semánticas por las que los colores tienen referencias culturales de sentido muy específicas.

- Código tipográfico.- comprende todos los textos caracterizados por la elección de tamaño, valor (blanco / negro), grano (trama uniforme o interferencias blanco / negro bien definidas), forma y orientación de los caracteres. Incluye también la elección de signo (letras gruesas o bien delineadas) o de configuraciones estructuradas o estilizadas (letras infantiles, casuales, pop, manuscritas, etc.)

Este es un código complejo porque constituye una de las expresiones de la función metalingüística de la comunicación gráfica en tanto traduce y semantiza un lenguaje (el texto lingüístico) a otro lenguaje –lo convierte en significado- cuyo análisis implica el traslape sintáctico. Como tipografía las letras pueden tener diversas funciones:

- caligráfica.- representación de la escritura manual
  - legible.- presenta el texto continuo caracterizado tipográficamente para su óptima lectura.
  - formal.- que presenta el texto como la configuración de la idea como la poesía concreta.
  - simbólica.- asociada a un significado convencional, como los logotipos.
  - ornamental.- que usa los caracteres como un elemento morfológico como las capitulares.
- Código fotográfico.- comprende todas las imágenes fotográficas (originales o manipuladas) que se caracterizan por las tomas, encuadres, escalas, grados de definición, tramados y grados de iconicidad. Este es otro código complejo porque, al igual que el

1

2

3



tipógrafo genera una función metalingüística en tanto traduce y semantiza el lenguaje fotográfico al lenguaje de la comunicación gráfica cuyo análisis implica el traslape entre la sintaxis de la imagen fotográfica y la sintaxis de la imagen fotográfica y la sintaxis del diseño. En el código fotográfico, las imágenes pueden tener diversas funciones como:

1. Núcleo.- como elemento primordial, en ocasiones único, del diseño
2. Testigo.- como testimonio para la memoria
3. Documento.- para representar hechos o acontecimientos
4. Emoción.- busca el efecto sobre los sentimientos
5. Narración.- relación de ideas
6. Símbolo.- con el vínculo arbitrario con algún significado
7. Anclaje.- como elemento destinado a fijar la idea principal de diseño
8. Soporte.- para apoyar la manifestación de una idea
9. Ornamento.- complemento plástico o poético del diseño
10. Texto.- metalenguaje de la tipografía.

#### 2.4.7 Gramática visual

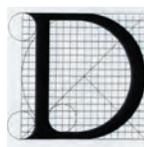
La articulación designa toda actividad o forma de organización semiótica que un diseñador realiza para configurar nuevas unidades de sentido, se entiende en principio como el despliegue de las posibilidades sintácticas de la forma implicando obligadamente sus interrelaciones semánticas y pragmáticas. Determina o propone aquellos procedimientos de relación de los códigos de la comunicación gráfica, integra:



1

2

3



- Articulación

Bases de articulación

- Principios de diagramación, que parte de la determinación espacial del diseño, las condiciones de fragmentación geométrica del formato, es el apoyo principal donde descansa la organización de los elementos formales
- Principios de clasificación, que parte de la jerarquización espacial del diseño dependiente de las condiciones del formato

Articulación formal

- Alfabeto visual: incluye todos aquellos elementos morfológicos o componentes de una configuración: forma (punto, línea, contorno, plano, volumen), textura, color (tono, saturación, brillantez)
- Elementos dimensionales: refiere a aquellas características de tamaño, escala y proporción y las determinaciones para proponer primera, segunda y tercera dimensiones
- Elementos estructurales: refiere a las posibles relaciones de los elementos morfológicos y dimensionales: perspectiva, dirección, simetría, regularidad, yuxtaposición, interposición, secuencialidad, agrupamiento

Articulación conceptual

- Leyes de composición: normas que condicionan las relaciones existentes entre los elementos estructurales, nacidas de sus cualidades y condiciones, prescriben lo que se ha de hacer o lo que se ha de omitir en una configuración:

1

2

3



ley de proximidad, ley de semejanza e igualdad, ley de cierre, ley de continuidad o del destino común, ley de la experiencia, ley de pregnancia, ley de figura-fondo, leyes de perspectiva, leyes de gravedad, leyes de contraste, leyes cromáticas

- Valores de la estructura: cualidades que deben satisfacer las estructuras formales: armonía, ritmo, equilibrio, movimiento, profundidad, tensión, contraste, unidad, síntesis, orden y sus posibles variaciones o alteraciones, esto se denomina anamorfosis e incluye distorsión, desestructuración, fragmentación, etc.
- Características semánticas: significados que resultan de una configuración: sutileza, integridad, audacia, actividad, pasividad, atracción, transición, etc. Y sus posibles contrarios

- Iconicidad

Grado de iconicidad, es el nivel de realismo de una imagen en comparación con el objeto que ella representa, expone en sus variantes la relación entre un estímulo visual y el estímulo en el campo cerebral, es decir, la relación entre la realidad y nuestra experiencia, se manifiesta en grados de pregnancia o similitud que da como resultado una organización visual estable

Los grados de iconicidad pueden ser: isomorfismo (calidad más alta de iconicidad y pregnancia), mesomorfismo (valor medio de iconicidad y pregnancia), amorfismo (grado más bajo de iconicidad y pregnancia).

1

2

3



- **Figuratividad**

El grado figurativo se refiere a los nombres con que se designan los valores de representación de la forma de objetos o seres del mundo conocidos a través de la percepción visual, comprendiendo desde el más alto valor figurativo hasta la condición no figurativa se distinguen: hiperrealismo, realismo, mesorrealismo, subrealismo, abstraccionismo (y posibles intermedios)

No se deben confundir los grados figurativos con corrientes o estilos que tienen el mismo nombre, los primeros describen una condición de la forma y los segundos tienen implicaciones teóricas, históricas y culturales por las que trascienden como formas de pensar y analizar el arte.

1

2

3



## 2.5. Los signos

### 2.5.1 La teoría de los signos

La civilización humana depende de los signos y de los sistemas de signos. Los signos han sido estudiados desde muchas y muy diversas perspectivas, por investigadores de diferentes áreas: filósofos, lógicos, biólogos, psicólogos, antropólogos, psicopatólogos, sociólogos y hasta por especialistas en estética.

### 2.5.2 El signo

La palabra "signo" proviene del griego: *simeon*, que se entiende como la cosa natural o convencional que evoca a otra cosa.

El signo, llamado "la unidad mínima de sentido", es la representación evocativa de una cosa.

El signo es el término genérico por el que se designa la totalidad de letras del alfabeto. Por extensión, todo grafismo o elemento gráfico que aparece impreso sobre un formato, considerando su aspecto formal o estético y su aspecto práctico o de representación de alguna cosa, se considera signo.

"El signo tiene una economía del menor número de elementos gráficos que lo componen (grafemas) y del menor esfuerzo exigido al receptor (perceptibilidad) logrando un mayor entendimiento comunicacional fundado en la expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística."<sup>2</sup>

1

2

3



Es decir, gracias al carácter de identidad doble propio de todo signo:

- Significado, la información que nos comunica el signo, elemento que se refiere al contenido interno del mensaje
- Significante, soporte material, físico, evidente, audible o palpable, elemento que concierne al contenido externo y visible
- Función, es el objeto por el cual se creó un significante

Umberto Eco, en su libro *Signo*, nos dice: "El signo se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también. Ello se inserta en un proceso de comunicación de este tipo:

fuente ► emisor ► canal ► mensaje ► destinatario <sup>3</sup>

Existen tres maneras de considerar el signo: Semántica, sintáctica y pragmática.

Eco continúa diciendo: "Morris (1946) ha propuesto una distinción entre las maneras de considerar un signo, que ha sido ampliamente aceptada en los medios científicos. El signo puede tomarse en consideración desde tres dimensiones:

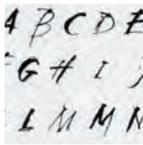
- Semántica, el signo se considera en relación con lo que significa, la semántica estudia la relación entre una imagen visual o signo y el concepto que transmite
- Sintáctica, el signo se considera como susceptible de ser



1

2

3



insertado en secuencias de otros signos, según unas reglas combinatorias; quizás se considera también < sintáctico > el estudio de la estructura interna de la parte significante del signo, con independencia del significado transmitido e, incluso, en el caso de que se suponga que existan signos que transmiten significados; la sintáctica se encarga de estudiar la relación entre una imagen visual o signo con respecto a otro

- Pragmática, el signo se considera en relación con sus propios orígenes, los efectos sobre sus destinatarios, la utilización que hacen de ellos, etcétera<sup>4</sup> ; la pragmática estudia las relaciones entre la imagen visual y el intérprete

Eco plantea que “se define como signo cualquier entidad mínima que parezca tener un significado preciso.”

### 2.5.3 Relaciones triádicas de los signos

De posibilidades lógicas: un signo puede ser nombrado como:

- Cualisigno, cualidades del signo; el signo representa alguna atributo específico, cualidad
- Sinsigno, hecho real y existente; el signo representa los elementos básicos que conforman los signos del mensaje, agrupación de cualisignos
- Legisigno, ley; el signo representa los elementos formales o “típicos” del signo

De hechos reales: el signo puede llamarse:

- Ícono, se refiere al objeto que significa; es el signo que se refiere

1

2

3



al objeto que denota en virtud de sus características propias. El ícono representa las cualidades del objeto. Un ejemplo del mayor grado de iconicidad es un diagrama.

- Índice, denota al objeto; es el signo que refiere al objeto que denota en virtud del hecho de estar realmente atañido por éste. Llamado también sema. El índice es un signo que mantiene una relación estrecha con el objeto. Ejemplo: el humo de una chimenea. Los índices comunican en relación con un sistema de referencias ya sean éstas experiencias previas o del resultado de convenciones estrictas.
- El índice se convierte en signo cuando logra integrarse en un sentido que se relaciona estrechamente con el significado, (significa)
- Símbolo, se refiere al objeto de acuerdo a una ley; es un signo constituido como signo fundamentalmente por el hecho de ser comprendido o utilizado como tal. Se habla de una relación netamente convencional.

La que se origina de las leyes: Se denomina al signo como Rema, (representa cualidades del signo) Decisigno o signo dicente (es un signo de existencia real) o argumento (signo de ley). Estas relaciones triádicas dividen a su vez al signo en 10 clases.

1. cualisigno.- cualquier signo que represente una cualidad
2. sinsigno icónico.- determina la idea de un objeto
3. sinsigno remático.- dirige la atención a un objeto por el cual es causada su presencia
4. sinsigno dicente.- depara información concerniente a su objeto

1

2

3

5. legisigno icónico.- requiere de una de sus instancias que lo una a una cualidad definida que lo habilite para recordar en la mente la idea de un objeto parecido
6. legisigno remático.- es el conocimiento de un objeto por medio de ideas generales, que nos llevan a pensar en una imagen, con un concepto general
7. legisigno dicente indicial.- requiere de cada una de sus instancias que esté afectada por su objeto de manera que pueda proveer información precisa con respecto a dicho objeto
8. símbolo remático.- es el conocimiento de un objeto mediante la asociación de ideas generales
9. símbolo dicente o proposición ordinaria.- es la representación de un objeto mediante la asociación de ideas generales
10. argumento.- signo que representa a un objeto. Resultado de premisas y conclusiones que tienden a la verdad

Las tres funciones del signo (ícono, índice y símbolo) se manifiestan a la vez, en grados distintos. Según Jakobson, la inquietud de Pierce por señalar en cada signo la presencia de las tres funciones está estrechamente relacionada con su tesis principal: "los más perfectos de los signos, son aquellos en los que el carácter icónico, indicial y simbólico están combinados en proporciones lo más iguales posibles".

- Ícono.- es un signo que refiere a su objeto al coincidir con alguna propiedad del mismo

1

2

3



- Índice.- es un signo que refiere a su objeto al coincidir con alguna virtud del mismo y va señalar o indicar algo al receptor. De acuerdo a Pierce el índice se distingue por dos características:
  1. Carecen de todo parecido significativo con su objeto
  2. Se refieren a entes individuales, conjuntos unitarios de unidades o continuidades individuales
- Símbolo.- es un signo que refiere a su objeto pero no coincide ni con sus propiedades físicas o por algún atributo, representa por el hecho de que una comunidad convino en que comunicara alguna idea. Características:
  1. Generalmente representa aspectos mágicos, sociales o filosóficos
  2. Conforme Pierce: por hecho es usado y entendido
  3. Representa a un elemento genérico a través de sus estereotipos

#### 2.5.4 Las funciones de los signos

- Función referencial, "La función referencial según Pierre Guiraud en la semiología, es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia, reside en formular una información verdadera, objetiva, observable y verificable. Consiste en evitar toda confusión entre el signo y la cosa, entre el mensaje y la realidad codificada"<sup>5</sup>
- Función emotiva, es definida por Guiraud: "Cuando emitimos un mensaje expresamos nuestra actitud con respecto a ese objeto: bueno o malo, bello o feo, deseable o detestable, respetable o ridículo.
- Función connativa o conminativa, "define las relaciones entre el

1

2

3



mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último. Puede dirigirse ya sea a la inteligencia o a la afectividad del receptor; y encontramos, en este nivel, la misma distinción objetivo-subjetivo, cognoscitivo-afectivo que opone a la función referencial con la función emotiva. Del primer caso (inteligencia), derivan todos los códigos de señalización interna o urbana, que tienen como objeto organizar la acción en común. Del segundo caso (afectiva), provienen los códigos sociales y estéticos que tienen como objetivo movilizar la participación del receptor.”<sup>6</sup>

- Función fática o de contacto, tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación. Jakobson distingue con ese nombre “a los signos que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar si el circuito funciona y asegurar la fluidez del circuito de la comunicación”.

Esta acentuación del contacto puede dar lugar a un profuso intercambio de las formas utilizadas, es decir, a diálogos enteros cuyo único objetivo es asegurar y prolongar la comunicación.

- Función metalingüística, tiene como objeto, según Guiraud, definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor”

Dice Guiraud: “de la función metalingüística procede también la elección del vehículo, del médium; el referente del mensaje es, en este caso, el propio código”.

“La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente; signos, y por lo tanto un código, un medio de transmisión y, evidentemente, un destinatario”

1

2

3

## 2.6. Fundamentos de Diseño, Conceptos formales

### 2.6.1 Elementos conceptuales

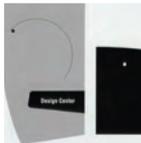
Wucius Wong nos dice que “Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes”<sup>7</sup>

- Punto.- Wong comenta que “Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona en el espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan”.

Villafañe lo define de la siguiente manera: “Es, sin duda, el elemento icónico más simple; sin embargo, su simplicidad no debe servir para ocultarnos la influencia plástica de éste y otros elementos similares”<sup>8</sup>

Villafañe continua diciendo que “Esta simplicidad le confiere al punto una naturaleza que trasciende a la propia materialidad del medio de representación en el que se expresa y a la forma misma de esa expresión. Es el centro geométrico de una superficie, y sobre todo si ésta es regular, es un punto, que aunque no esté señalado físicamente condiciona el espacio del plano porque constituye uno de los centros de atención.

La característica más importante del punto no tiene, sin embargo, nada que ver con su aspecto gráfico o morfológico, sino con su naturaleza dinámica”<sup>9</sup>



1

2

3



De Sausmarez lo define así: "La unidad más simple, el punto, no solo indica una posición sino que posee en sí mismo energías potenciales de expansión y contracción que activan el área de su entorno. Cuando tenemos dos puntos, hay un planteamiento de medida y una dirección implícita; y sus energías (internas) crean una tensión específica entre ellas que afecta directamente al espacio intermedio."<sup>10</sup>



Dondis nos dice que "Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza es la formulación más corriente."<sup>11</sup>

Con lo anterior podemos concluir que el punto es una valiosa herramienta de expresión, en la elaboración de imágenes logotípicas, y debemos reflexionar que lo que sea construido con este "elemento original", como lo define Kandinsky, debe servir para fines expresivos y no meramente constructivos.

El punto trasciende a la materia; no necesita estar gráficamente para que su influencia plástica se haga notar.

- Línea.- Wong la define así: "Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano"

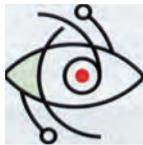


Villafañe nos dice: "Es un elemento visual de primer orden. Sus usos en la comunicación visual son infinitos, como lo

1

2

3



demuestran los paisajes urbanos que constantemente se encuentran definidos y limitados por estructuras lineales; o las grafías compuestas casi exclusivamente por líneas, lo mismo que multitudes de diseños logotípicos”

De Sausmarez la define: “Se puede entender una línea como una cadena de puntos unidos. Indica posición y dirección y posee en sí misma una cierta energía; la energía parece avanzar a lo largo de su longitud e intensificarse en sus extremos, posee una velocidad implícita y el espacio próximo se ve activado por la dirección de la línea. De un modo limitado, la línea es capaz de expresar emociones”

Kandinsky señala: “La línea geométrica es un ente invisible. Es la traza que deja el punto al moverse y es por lo tanto su producto. Surge del movimiento al descubrirse el reposo total del punto. Hemos dado un salto de lo estático a lo dinámico”

Dondis nos la describe: “Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente, aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto”

La línea crea vectores direccionales, relaciones entre los elementos de composición y, lo más importante, condiciona la lectura de la imagen. Una línea separa planos entre sí, diferencia cualitativamente dos áreas de distinta intensidad visual, da

1

2

3



volumen a los objetos. La línea es un elemento con fuerza suficiente para dirigir las características estructurales (forma, proporción, espacio, etc.) de cualquier objeto.

- Plano.- Wong lo define: "El recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites externos de un volumen".

Villafañe nos dice al respecto que "El plano, como elemento icónico, tiene una naturaleza absolutamente espacial, implica otros atributos como los de superficie y bidimensionalidad, por lo que generalmente se representa asociado a otros elementos como el color y la textura".

Kandinsky lo define de la siguiente manera: "Por plano se entiende la superficie material llamada a recibir el contenido de la obra".

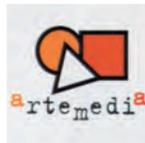
- Volumen.- Wong dice: "El recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio".

Villafañe refiere que "Son elementos idóneos para compartimentar y fragmentar el espacio plástico de la imagen. Sugiere la tercera dimensión a partir de la articulación de espacios bidimensionales que, normalmente, se hallan superpuestos." Y continúa diciendo que "gracias a este elemento es posible la representación múltiple de la realidad".

1

2

3



### 2.6.2 Elementos visuales

Wong inicia diciéndonos “Cuando dibujamos un objeto en papel, empleamos una línea visible: La línea visible tiene no sólo largo, sino también ancho. Su color y su textura quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos. Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos”.

- Forma.- el mismo Wong señala: “Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción”.

Villafañe expresa que “La forma estructural, su invariabilidad, garantiza el reconocimiento del objeto, ya que la conceptualización del mismo, que es requisito previo a dicho reconocimiento, se basa en su estructura. El reconocimiento se produce como resultado de la combinación, o superposición, de dos estructuras: la del concepto visual, almacenando en la memoria (imagen genérica), con la propia del objeto y la forma estructural. La propiedad perceptiva más importante de la forma estructural es que ella depende la identidad visual del objeto”.

- Medida y dimensión.- Wong dice: “Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable”.

1

2

3

Villafañe nos dice que “La dimensión es uno de los factores clave de definición de las cosas y de la propia naturaleza; podría decirse que el último atributo de un objeto es su tamaño, la dimensión es más o menos normativizada o modulada en función del propio tamaño del ser humano”

En las imágenes logotípicas la medida y la dimensión son relativas y poco uniformes, son asimismo físicamente mensurables, ya que responden a varias aplicaciones y usos, según sea el proyecto, así como la magnitud real del mismo.

- Color.- Wong lo define como “Una forma que se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y sus variaciones tonales y cromáticas”

Villafañe afirma: “Es una forma visible de energía luminosa, que constituye uno de los atributos de definición de los objetos o que es el resultado de la excitación de las células fotorreceptoras de la retina”

- Textura.- Wong dice: “La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorativa, suave o rugosa; y puede atraer tanto al sentido como a la vista”

Villafañe expresa que “La textura es, junto con la luz, el elemento visual necesario para la percepción espacial; y la visión en



1

2

3

profundidad depende además de ella en gran medida, ya que ésta es el producto de la conjunción de dos imágenes dispares o contrastantes; si no existe contraste, la percepción es más difícil”

Dondis señala que la textura es “El elemento visual que sirve frecuentemente de doble de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero, en realidad, la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante la vista o mediante ambos sentidos. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil y sólo las tenga ópticas”

La textura colabora en la construcción y articulación del espacio, crea superficies y planos; la textura está supeditada siempre por la técnica y el material que se usen formalmente en su construcción.

### 2.6.3 Elementos de relación

En general, Wong expresa que “Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad”

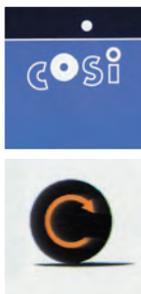
- Dirección.- continúa: “La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco (campo) que la contiene o con otras formas cercanas”
- Posición.- comenta que “La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al campo al plano o la estructura del diseño”



1

2

3



- Espacio.- El mismo afirma: "Las formas de cualquier tamaño. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o ilusorio, para sugerir una profundidad".
- Gravedad.- Y al respecto dice: "La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencias a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas o grupo de formas, individuales".

#### 2.6.4 Elementos prácticos

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño.



- Representación.- Wong especifica que "Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista estilizada o semiabstracta".
- Significado.- Wong nos dice que "El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje". Eco lo define así: "Se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también."<sup>12</sup> Guiraud lo define "Como la intención de comunicar un sentido".<sup>13</sup>
- Función.- Wong dice: "La función se hace presente cuando un diseño debe servir a un determinado propósito". No hay en el terreno de la actividad del diseño gráfico, y enfáticamente en el de las imágenes logotípicas, ningún

1

2

3

diseño que se construya sin el firme propósito de satisfacer una necesidad y, por consiguiente, que cumpla con una función precisa y predefinida.



### 2.6.5 El campo de referencia

Wong comenta que "Los elementos antes mencionados existen normalmente dentro de límites que denominamos campo de referencia. Esta referencia señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco.

El campo de referencia no supone necesariamente un marco real. En ese caso, el campo debe ser considerado como parte integral del diseño. Los elementos visuales del campo visible no deben ser descuidados. Si no existe un campo real, los bordes de un cartel, las páginas de una revista o las diversas superficies de un paquete se convierten en referencias al marco para los diseños respectivos.

El campo de un diseño puede ser de cualquier forma, aunque habitualmente es rectangular. La forma básica de una hoja impresa es la referencia al campo para el diseño que ella contiene".



### 2.6.6 Plano de la Imagen

Dentro de la referencia al marco está el plano de la imagen. El plano de la imagen es en realidad la superficie plana del papel (o de otro material) en el que el diseño ha sido creado.



1

2

3

Las formas son directamente pintadas o impresas en ese plano de la imagen, aunque pueden parecer situadas arriba, debajo u oblicuas con él, debido a ilusiones espaciales.

#### **2.6.7 Forma y estructura**

Wong comenta que "Todos los elementos visuales construyen lo que generalmente llamamos forma, que es el objetivo primario en nuestra actual investigación sobre el lenguaje visual. La forma, en este sentido, no es sólo una forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados.

La manera en que una forma es creada, construida u organizada junto con otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que denominamos estructura. La estructura que incluye a los elementos de relación es asimismo esencial".

Villafañe expresa que "Una estructura icónica define la opción elegida para representar cada parámetro de los que depende la identidad visual de la realidad. Ésta viene definida, dentro de un marco de relación, por el espacio y el tiempo; y en el caso de la imagen aislada, fundamentalmente por el parámetro espacial, ya que en esta clase de imágenes la temporalidad depende del espacio".

#### **2.6.8 Técnicas visuales**

De todas las técnicas visuales ninguna es más importante para el control de un mensaje visual que la del contraste.



1

2

3

Dondis en su libro *La sintaxis de la imagen*, nos ofrece 42 definiciones aplicables al diseño de imágenes logotípicas, que veremos a continuación:

- Equilibrio.- hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos
- Inestabilidad.- es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes
- Simetría.- es el equilibrio axial. Es una formulación totalmente resuelta en las que a cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en sentido opuesto. Es estático y desprovisto de movimiento.
- Asimetría.- puede conseguirse variando elementos y posiciones, requiere el ajuste de muchas fuerzas, es dinámico con impacto visual
- Regularidad.- favorece la uniformidad de elementos, con base en un orden de algún principio o método que no permite desviaciones



1

2

3



- Irregularidad.- realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable
- Simplicidad.- el orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias
- Complejidad.- presencia de numerosas unidades y fuerzas de elementos, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado
- Unidad.- equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único
- Fragmentación.- es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individual
- Economía.- la presencia de unidades mínimas de medios visuales. Ordenación visual frugal y juicioso en la utilización de elementos, realza los aspectos censuradores y reticente de lo pobre y lo puro

1

2

3

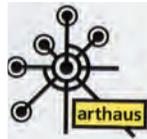


- Profusión.- va asociado al poder y la riqueza recargada, tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico que, idealmente, se ablandan y embellecen mediante la ornamentación
- Reticencia.- es economía de elementos a su máxima expresión, exige una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos
- Exageración.- para ser visualmente efectiva, debe recurrir a la ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar
- Predictibilidad.- sugiere un orden o plan muy convencional. Sea a través de la experiencia, de la observación o de la razón, hemos de prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basándonos para ello en un mínimo de información
- Espontaneidad.- Se caracteriza por una falta aparente de plan, con una gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.
- Actividad.- debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión. Postura enérgica y viva

1

2

3



- Pasividad.- representación estática que produce, mediante un equilibrio absoluto, un efecto de aquiescencia y reposo
- Sutileza.- establece una distinción fina rehuyendo toda obviedad o energía de propósitos. Indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, así que debe utilizarse muy inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas.
- Audacia.- por su misma naturaleza es obvia, se usa con atrevimiento, seguridad y confianza, para conseguir una visibilidad óptima
- Neutralidad.- poco provocador para una declaración visual, que con esto aspira vencer como objetivo la beligerancia del observador
- Acento.- la atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto o lugar de la composición por el acento, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme
- Transparencia.- implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el espectador

1

2

3



comoencasa



octopus



Socialdemokraterna



edición en babia

- Opacidad.- es el bloqueo y ocultación de elementos visuales. Lo que está detrás del objeto no es percibido por el espectador
- Coherencia.- Expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y constante
- Variación.- permite la diversidad y la variación, las mutaciones están controladas por un tema dominante
- Realismo.- nuestra experiencia visual de las cosas y las artes visuales, puede recurrir a numerosos trucos y convenciones calculadas para reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro y, en consecuencia, repite muchos de sus efectos
- Distorsión.- fuerza al realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, a veces, también de la forma auténtica. Responde a un sólido propósito que, bien manejado, produce respuestas muy intensas
- Plana.- ausencia de perspectiva, reproducción fiel de información ambiental

1

2

3



frusole



alternativa



LA SONRISA  
DE CAIN



SALVAR  
La Marina  
de todos



RED DE MUJERES  
IBEROAMERICANAS

- Profundidad.- uso de la perspectiva, se ve reforzada por la reproducción fiel de información ambiental mediante la imitación de los efectos de luz y sombra propios del claroscuro, para sugerir la apariencia natural de la dimensión
- Singularidad.- consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general. Es la transición de un énfasis específico
- Yuxtaposición.- expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activadas en comparación relacional
- Secuencialidad.- es una respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico. La ordenación puede responder a una fórmula, pero por lo general entraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico
- Aleatoriedad.- da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información
- Agudeza.- está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión. Mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar

1

2

3



- Difusividad.- es blanda, no aspira tanto a la precisión, crea más ambiente, sentimiento y más calor expresivo
- Continuidad.- serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resultan particularmente importante en cualquier declaración visual unificada. Es la fuerza cohesiva que mantiene unida una composición de elementos diversos. Es el conjunto de pasos ininterrumpidos que llevan de un punto a otro
- Episodicidad.- expresión visual de conexiones muy débiles en el logo. Refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global del diseño



## 2.7. Imagen

### 2.7.1 Definición de Imagen

La palabra imagen viene del latín *Imago*, de la misma raíz im: imitare. Imagen es la representación figurada, es decir, en forma de una figura, ya sea visible o audible de un modo original

### 2.7.2 Imagen y estímulos

En sentido figurado un estímulo es un incitamiento para obrar o funcionar. Desde el punto de vista biológico es cualquier agente que provoca la respuesta de un organismo, órgano, etc.

Las causas que generarán la imagen serán los estímulos percibidos a través de los sentidos cuales también incitarán a actuar.

Al recibir una percepción la sensación que nos produce se canaliza al sistema nervioso central para ahí canalizarse al proceso cerebral de aprehensión, desciframiento y comprensión de la causa que la produjo, convirtiéndose en una experiencia o vivencia que es en sí mismo una imagen mental de lo percibido.

### 2.7.3 Distintas imágenes

La imagen tiene dos grandes acepciones:

1. Como un hecho objetivo: "Tener o emitir una imagen" (aspecto)
2. Como un hecho subjetivo: el fenómeno de representación. "La imagen psíquica" (que es un fenómeno de representación mental).

1

2

3

Los diferentes significados de Imagen tienen que ver con el medio por el cual se reproducen o con el objeto que representan, por tanto, hay imágenes mentales, de la memoria, representativas, figurativas, etc.



Existen imágenes resultado del canal sensorial humano por el que se perciben, así hay imágenes visuales, olfativas, auditivas, táctiles y gustativas.

Así existen, también, imágenes gráficas, fotográficas, televisivas: imagen de marca, de producto o corporativa.

#### 2.7.4 Imágenes mentales

Son las imágenes de la imaginación y la memoria. Hay tres tipos de imágenes mentales::

1. Las más elementales corresponden a la retención en nuestra mente de lo percibido y su capacidad de reproducirlo de manera más o menos exacta, es una especie de memoria visual o fotográfica.
2. Se refieren a nuestra capacidad para crear imágenes, de imaginar, es la facultad que tiene nuestra mente para reproducir de la memoria, interrelacionar ideas y crear.
3. Son aquellas que se han quedado grabadas en la memoria y que influyen en las preferencias y las decisiones del ser humano.

La mente sólo asocia lo que ve junto, lo que se repite de manera similar, lo que se parece, lo que puede organizar de manera coherente.



1

2

3



La Letra  
como imagen



Cuando pronunciamos la palabra imagen sin duda la primera representación que nos viene a la mente es la de un hecho visual, sin embargo en la semántica del término imagen, como registro subjetivo, puede aludir indistintamente a un fenómeno representacional de tipo ideológico, un fenómeno perceptual integral o un fenómeno estrictamente visual.

### 2.7.5 La imagen visual

Es la figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad.

### 2.7.6 La imagen gráfica

Es una imagen en dos dimensiones que se obtiene a través de medios manuales o técnicos. Tal es el caso de los dibujos, las caricaturas, las ilustraciones, las fotografías, etc.

Abraham Moles, en su obra *Grafismo funcional*, nos habla de las siguientes características de la imagen:

- Iconicidad: nivel de abstracción o semejanza entre el modelo y su imagen.
- Complejidad: la dificultad resultante tanto del número de elementos que integran la imagen, como su grado de orden o desorden.
- Normatividad. La aplicación rigurosa de códigos, parámetros y reglas que regulan al diseño.

1

2

3



- Universalidad: el carácter intemporal de ciertas imágenes, signos o figuras simbólicas que han sido institucionalizadas en grandes grupos sociales.
- Historicidad: valor documental de la imagen
- Estética: valor connotativo que va dirigido al espectador.
- Fascinación: capacidad de retención y seducción que tienen algunas imágenes.

### 2.7.7 La imagen material

En este grupo se ubican todas aquellas imágenes que pueden ser percibidas por los sentidos. Se llaman materiales porque pertenecen al universo físico de los objetos.

### 2.7.8 La imagen institucional

Cuando hablamos de la imagen de una empresa nos referimos a una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional de la empresa, y sobre todo al aspecto funcional de los productos o servicios que ésta ofrece.

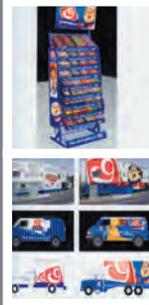


- La imagen de empresa es una representación mental de una serie de "valores" psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, servicios, actividades y conducta.
- La imagen de marca es la representación transmitida específicamente a través de las actividades de producción y comercialización de productos y servicios a través de la publicidad y la propaganda, y tiene que ver con el "estilo" de una empresa.

1

2

3

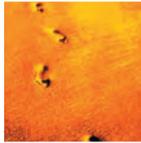
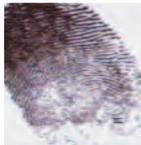


- La imagen global es una imagen mental fuerte y estable resultante del conjunto de todos y cada uno de los mensajes que emite una empresa. Se expresa por medio de la comunicación corporativa, informativa, ambiental o publicitaria.

1

2

3



## 2.8. La identidad gráfica

“El hombre no vive en un universo puramente físico sino en un universo de símbolos, mito, arte y religión son los diversos hilos que componen el tejido simbólico, y esto nos permite definir al hombre como un *animal simbólico* que desde sus inicios ha buscado comunicarse por medio de imágenes. La pintura rupestre es una muestra clara de este lenguaje; con él se transmitieron conocimientos, se realizaron rituales o se invocaron a las fuerzas de la naturaleza.

La capacidad simbólica de los seres humanos se despliega en el lenguaje, en la capacidad de comunicar. Lo que hace humana la vida es el transcurrir en compañía de humanos, hablando con ellos, intercambiando símbolos.”<sup>14</sup>

Según Joan Costa, para hoy día de la identidad gráfica es fundamental para la estrategia de comunicación, puesto que “no sólo designa sino que comunica más rápido y más constantemente que otras clases de mensajes.”<sup>15</sup>

### 2.8.1 Antecedentes históricos –la marca

Gracias a los estudios antropológicos, el hombre actual sabe que una de las primeras características humanas en manifestarse fue precisamente el entendimiento de identidad. Si analizamos con cuidado el pasado, notaremos que el hombre se valió de diferentes medios para hacer evidente su presencia, apoyándonos en el pensamiento de Joan Costa explicaremos la evolución de la marca:

1

2

3



- Época antigua.- el hombre emplea la marca para controlar los animales de su propiedad –ganado- y para identificar los productos que comercia.  
Propiedades: simples en su concepto y forma
- Edad media.- con el paso del tiempo, el hombre crea el sello con el fin de mostrar honorabilidad.  
Propiedades: ilustrativas y ornamentales
- Época industrial.- como consecuencia del avance que dio la industrialización en los talleres, fue esencial concuerdan en determinar este punto como el nacimiento de la identidad gráfica  
Propiedades: ilustraciones realistas
- Época contemporánea.- la marca goza hoy día de reconocimiento general, al grado tal en que las características de la marca son las características de la firma, refleja la calidad y el prestigio del producto y de la empresa y además se adhiere materialmente al producto y lo acompaña en su ciclo de vida.  
Propiedades: Abstracción y síntesis en sus elementos

Cuando la señal trasciende de un elemento decorativo a ser un elemento que evoca ideas, sentimientos y valores es entonces cuando se convierte en una identidad

### **2.8.2 Definición de Identidad Gráfica**

Otra vez, asistiendo la ideología de Costa: La identidad gráfica distingue alguna firma, a sus productos, posesiones o actividades comerciales o institucionales, "es un reflejo de la calidad y el prestigio

1

2

3



del producto y de la empresa”, y con esta definición cumple el objetivo de su predecesor: marcar.

La segunda definición que la identidad puede gozar es: la identidad gráfica se instituye de acuerdo con las actividades de la firma y con sus medios de comunicación

Con ello se quiere decir, que el diseño de identidad gráfica no sólo se limita a proyectar un signo que simboliza algo, en realidad esta imagen va influir en el futuro de la firma, ya que el diseñador debe determinar la forma en que la identidad va ser implantada en los soportes elegidos por la institución, a este trabajo se le llama: diseño de programas de identidad; no obstante esta incursión puede ampliarse aún más, yendo hasta englobar a la identidad en uniformes, transportes, edificios corporativos, sucursales y sistema de señales, a este trabajo Joan Costa le nombra diseño de la imagen global.

Se considera importante señalar lo anterior, ya que este estudio sólo abarcará la primera etapa del diseño de la identidad gráfica: el diseño de programas de identidad gráfica: el diseño de programas de identidad.

Y es así, que estudiaremos a continuación las características y requisitos a cumplir de la identidad.

### 2.8.3 Características de la Identidad Gráfica

La identidad gráfica según Luis Tejada Palacio: “Provoca en el público

1

2

3

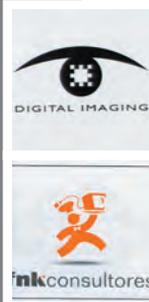
algún tipo de impresión, sentimiento o conocimiento con respecto a la empresa

Joan Costa en su libro *Imagen global* explica: "La identidad distingue, identifica, memoriza y asocia.

- Característica de memorabilidad.- la identidad puede ser memorable por los siguientes factores:
  - Factor de personalización y diferenciación: la originalidad
  - Factor psicólogo: el valor simbólico
  - Factor impacto: la pregnancia
  - Factor de fascinación: la estética
  - Factor de notoriedad e impregnación de la mente: la repetición
  - Función memorística: la presencia
- Característica de asociación.- la característica de asociación en la identidad gráfica puede ser estudiada por su relación expresa, artificial, por difusión y por su cualidad de signos:

Por su relación expresa

- Analogía.- semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa "la mente asocia lo que se parece"
- Alegoría.- combinación de elementos reconocibles en la realidad pero re combinados de forma insólita.
- Lógica.- asociación que quiere cierto proceso intelectual y conocimiento de la firma.
- Emblemática.- a la identidad se le transfieren significados ya



1

2

3



institucionalizados por el hombre

- Simbología.- “esto es, entre una figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto).”

Por su relación artificial

La asociación se consigue de modo convencional, no existe relación directa ni tampoco indirecta

Por su relación lingüística

“La asociación no se confía a un grafismo de marca, sino al nombre mismo de la marca”

Por su relación de difusión

Después que la identidad gráfica se divulga, el público receptor tiene una constante asociación y reimpregnación en la mente de la firma.

Por su relación como cualidad de signo

“La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ellos, sea por vía ajena o por propia experiencia”

#### **2.8.4 Principios para el diseño de la Identidad Gráfica**

¿Cómo se define la imagen de la identidad gráfica?, varios autores nos ofrecen su punto de vista y explican aquellas piezas que forman la identidad:

1

2

3

- Principios del diseño de identidad según Joan Costa
  - El principio simbólico.- la identidad debe formarse por signos y símbolos previamente analizados en carácter individual.
  - El principio estructural/gestáltico.- la identidad debe sustentar la idea de estructura: arquitectura interna de la forma. Se dan a conocer los elementos invariables de la identidad gráfica
  - El principio de universalidad.- la identidad gráfica debe hacerse “para durar (temporalidad) y, por tanto, no debe estar sujeta a modas. La identidad gráfica debe hacerse “para expandirse (espacialidad) y para estar en diversos soportes o media simultáneamente (ubicuidad).” La identidad gráfica debe hacerse para ser asimilada por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicología).”Para equilibrar estos enunciados opuestos, el diseñador deberá ajustar todos los principios del diseño de identidad. Un programa de identidad debe diseñarse para durar, poder expandirse, propagarse, ser universal y versátil. Todo programa se compone de unas constantes y unas variables. Los grados de libertad para quienes utilicen al programa en la práctica quedarán determinadas por el diseñador, quien establecerá lo que es constante y lo que es variable.
  - El principio sinérgico.- la identidad debe definir el estilo visual que la institución va a seguir. Se le llama sinérgico porque se opone a la estática ya que requiere retroalimentación

1

2

3

constante entre cada elemento que compone a la identidad. Este compuesto por: Signos simples de la identidad. Este principio está compuesto por:

### 2.8.5 Elementos que componen la Identidad Gráfica

La complejidad de la marca o identidad, envuelve no solamente un aspecto visual (gráfico) sino que la integran al mismo tiempo un “signo gráfico” (grafismo de la marca), un “signo verbal” (el nombre mismo de la marca), un “signo verbal” (el nombre mismo de la marca), un “signo verbal” (el nombre mismo de la marca) y un “signo cromático” (colores propios de la marca), y abarca a su vez aspectos psicológicos como la posición y la valoración. Etimológicamente hablando, la marca está ligada a la ligada a la identidad y a la propiedad, marcaje de los objetos. “Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etc.”

En el ámbito conceptual, la marca debe adecuar el lenguaje verbal y el lenguaje semiótico ó icónico. El logotipo (del latín logos –palabras- y tipos –acuñación) constituye una unidad. El logotipo hace uso de las combinaciones, enlaces, líneas que conforman la palabra; el logotipo para de ser legible a visible. En este nivel también podemos incluir al anagrama, el cual combina letras o sílabas del nombre de la marca; un monograma, es la manera de representar gráficamente una palabra escrita enlazando rasgos de unas letras con otras, ó en el caso de la sigla que utiliza sólo iniciales. Para Norberto Chaves (“La imagen corporativa”) el logotipo refuerza el significado del nombre.”



1

2

3



El logotipo es la versión gráfica del nombre. La tipografía adquiere “una dimensión semiótica no verbal, icónica que enriquece la función identificadora del logotipo”.

La identidad es un supersigno, formado por varios signos simples y conforman la mezcla de tres formas diferentes de expresión: un mensaje semántico (lo que dice) y uno psicológico (lo que evoca). Estos signos a su vez se derivan en sonoros y visuales.

El signo verbal, referido al nombre de la identidad, tiene un signo alfabético, que al ser escrito con rasgos propios y características adquiere el valor de logotipo. Éste tiene un diseño específico, con rasgos que lo distinguen, lo identifican.

De lo fonético (verbal) se pasa a lo gráfico (visual). El mensaje verbal deriva un mensaje visual, desde el logotipo al símbolo gráfico y a la gama cromática y hacia niveles más abstractos.

El símbolo, a diferencia del logotipo no proviene de elementos lingüísticos sino gráficos. El símbolo, abarca desde iconos realistas hasta abstracciones, estilizaciones, hasta llegar al símbolo.

Para terminar tenemos a la gama cromática que distingue a la marca. Elemento visual estrechamente relacionado y en algunos casos llega a ser equivalente a ella.

- Nombre.- Un aspecto importante que nos hace distinguir a una empresa de otras, es el nombre y razón social que posea ésta y

1

2

3



juega una doble función ya que además de distinguirla nos da información acerca de ella.

Estos nombres o razones sociales pueden clasificarse en:

- Descriptivo: enuncia atributos de la identidad de la institución
  - Simbólico: hace alusión a la institución a través de una imagen literaria.
  - Patronímico: hace referencia a la institución a través del nombre propio de una persona clave de la institución.
  - Toponímico: hace alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.
  - Contracción: construcción mediante iniciales o fragmentos de palabra.
- Tipografía.- el diseñador deberá seleccionar las familias tipografías que por su legibilidad y connotación armonicen con los signos de identidad.

Clasificación de familias tipografías:

- Tipos caligráficos.- se asemejan a la escritura que utilizaban los monjes alemanes contemporáneos de Gutemberg.
- Tipos romanos.- su estilo está inspirado en las letras grabadas en los edificios romanos, su influencia más notorio está en las altas.
- Tipo palo seco.- estas letras también denominadas sans serif o sin remate
- Tipo manuscrito y cursivo.- las pertenecientes a ese grupo

1

2

3

emulan la tipografía manuscrita, el tipo cursivo no está unido, mientras que el manuscrito aparenta estarlo.

- Tipo decorativo y novedoso.- este grupo no incluye características precisas. Son los de "moda".

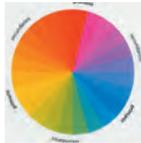
- Color.- es uno de los elementos fundamentales para el comunicador visual; ya que a través de él se puede transmitir y consolidar el mensaje visual si es utilizado de forma apropiada. El origen del color es la luz, éste se determina tanto por la longitud de onda como por la absorción y reflexión de los objetos.

La luz que pasa a través de la pupila es proyectada a la retina en donde se localizan los conos, que son los órganos sensitivos al color, éstos tienen tres clases de receptores retinales los cuales poseen una absorción total en el verde azul y rojo.

Los conos se conectan con las neuronas y transmiten por medio de tres canales neuronales a la vía cerebral, cada canal transmite un color (verde, azul, rojo), por medio de la combinación de estos colores se origina la percepción de color.

Al alcanzar la corteza cerebral las señales neuronales se convierten en coincidencia y se manifiesta la sensación del color con componentes de matiz, brillantez y saturación.

Los colores poseen efectos psicológicos, simbólicos y emocionales para el receptor, el cual por lo general asocia de primera instancia los colores a elementos de su entorno como las



1

2

3

flores, el cielo, etc. Existen connotaciones diversas dependiendo de la cultura a la que se pertenezca.

Trumbull comenta que la utilización del color es justificable mientras que se logre obtener los objetivos de la comunicación gráfica que son:

- Atraer y lograr la atención del observador
- Ser legible y comprensible
- Causar una impresión

El color posee tres dimensiones, lo que permite distinguir un color de otro observando propiedades y cualidades:

- Matiz: usualmente conocido como color, cada matiz posee características particulares. Existen tres matices elementales o primarios que son: azul, amarillo y rojo. Al unirse se obtienen diferentes acepciones.
- Saturación: se refiere a la fuerza o debilidad de un color, es la pureza de un color con respecto al gris y se califica como puro, mediano o débil.
- Brillo: está relacionado con el grado de oscuridad o luz y al valor de las gradaciones tonales.

### 2.8.6 Premisas fundamentales para el diseño de Identidad Gráfica

- Coherencia.- debe instituirse una lógica entre la filosofía de la



1

2

3



grupo  
medios

institución, la organización de sus colaboradores, la actuación ante sus receptores. Además la coherencia debe presentarse en los diferentes signos de identidad, observados como un sistema total.

Estos elementos se relacionan, se conectan y se unen, “estos elementos no sufren cambios al vincularse, sino que por el contrario se suman e interactúan, constituyendo el sistema simbólico de comunicación”.

- Exclusividad.- la identidad ha de ser creada de forma única, cuanto más coherente, específica e inconfundible sea una institución mayor aceptación tendrá.
- Perceptibilidad.- esta premisa se basa en la forma en que es percibida la identidad gráfica. Dice Joan Costa que la percepción se da en tres etapas: “el de reacción sensorial (nivel de la sensación -simple, concreto y pregnante); el de reacción emotiva (connotaciones potencial afectivo, seducción –estético y simbólico); y el de reacción lógica (comprensión y racionalización del mensaje percibido –retórica de la imagen). La interacción de estas tres formas de respuesta crea una trama de asociaciones de ideas y con ello imprime y desarrolla una imagen en la memoria.
- Duración.- la identidad debe crearse con el fin de ser resistente al tiempo.

#### 2.8.7 Siete vectores de la identidad

1. El nombre o identidad verbal: el nombre o razón social es el primer signo de la existencia de la empresa, esto con el fin de que se puedan nombrar convirtiéndose en objetos de comunicación.

1

2

3

GRUPO  
MEDIOS



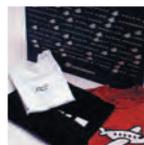
El nombre es lo único que tiene una doble dirección, es decir, la empresa lo utiliza para designarse a sí mismo y también al público, los clientes, la competencia, etc.

2. Logotipo: el nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. Se trata de una traducción visual del nombre legal de la marca, bajo la forma de logotipo. Con esta operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal.
3. La simbología gráfica: las marcas gráficas con otra clase de signos de identidad. Unas veces se asocian al logotipo formando un todo, un identificador, otras veces el logotipo incorpora signos, iconos y opera al mismo tiempo la función lingüística, la simbólica y la estética.
4. Identidad cromática: esta es aún más instantánea, a medida que actúa como señal se convierte en lenguaje ( luz verde-siga, amarillo de Kodak, azul con blanco en tetrapack alpura). Su función principal es ser identificados en el ámbito de sensación visual.
5. Identidad cultural: aquí se consideran aquellos signos culturales o elementos significativos de una determinada cultura empresarial, se define un estilo propio, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, el modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.
6. Escenarios de la identidad, la arquitectura corporativa: toda acción funcional, cultural, comunicacional se produce en algún lugar de la empresa. Son lugares que constituyen una marca de interrelaciones y un envoltorio espacial perfectamente definido y diferenciable, y que es parte constitutiva de la empresa y por lo

1

2

3



tanto d su identidad.

7. Indicadores objetivos de identidad: son los datos declarados en una monografía de presentación de loa empresa, un inventario, una ficha o memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificativos y comprobables.

### 2.8.8 Tipos de identidad

La identidad gráfica puede ser clasificada en cuatro dependiendo de la razón social de la cual es integrante:

- Identidad profesional: conjunto de rasgos, atributos, capacidades o estudios que tiene una persona ante una sociedad y que pueden ser plasmados en un icono, signo, etc.
- Identidad corporativa: es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo, es una mezcla de estilo y estructura que mantiene unida a la empresa, afecta lo que haces, donde lo haces y cómo lo explicas lo que haces.
- Identidad institucional: conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Representa a organismos públicos o privados que no tienen fines lucrativos.
- Identidad empresarial: sistema de signos identificadores de la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia.

1

2

3

### **2.9. Metodología**

“Para sobrevivir, el hombre se ve precisado a mantener una relación constante con el entorno natural, con otros seres humanos y con cosas, sometido a la disciplina de la observación. Así, la naturaleza compensa su aparente carencia de dotes morfológicos y lo habilita para intuir y discurrir: andar erguido, visión binocular, cerebro de mayor capacidad y complejidad, infancia prolongada dentro de una colectividad adulta, etc., son factores que favorecen su capacidad de hacer y aprender.

La posibilidad de conocer permite al hombre no ser indiferente al mundo y considerar su entorno susceptible de cambios y sujeto a un proceso constante de transformación.

El conocimiento entraña una relación entre el sujeto que conoce y el objeto conocido en la cual aquél en cierta forma se apropia de éste. En este proceso de conocimiento, por lo que el conocimiento debe entenderse como un proceso histórico, evolutivo. Braunstein propone distinguir entre el conocimiento sensible o sensorial de los objetos y el conocimiento objetivo resultado de una ruptura con lo sensible, de una crítica, en fin, de lo que el materialismo histórico denomina ideología.”<sup>16</sup>

Mediante el conocimiento, el hombre penetra en diversas áreas de la realidad para tomar posesión de ella, en este sentido la tradición filosófica distingue cuatro formas diferentes de conocimiento: empírico, también llamado vulgar, que es el conocimiento popular, ametódico y asistemático, a través del cual el hombre común

1

2

3

conoce los hechos y su orden aparente; científico, a partir del cual metódicamente se trasciende al fenómeno, se conocen las causas y leyes que lo rigen; filosófico, constituido por principios relativos a las categorías esenciales del conocimiento comunes a todas las ciencias; teológico, referente a la revelación de Dios, entendido como un cuerpo dogmático en el que la razón queda al servicio de la fé.

El proceso de conocimiento comprende cuatro elementos fundamentales: la actividad cognoscitiva del hombre, los medios del conocimiento, los objetos del conocimiento y los resultados de la actividad cognoscitiva.

La metodología constituye un capítulo de la epistemología relativo a las distintas maneras de investigar. Método deriva de los vocablos griegos *meta*, "a lo largo de" o "a través de"; y *ódos*, "camino"; por lo que literalmente significa "ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento". La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia del recto pensar que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos a la que no sirven el microscopio ni los reactivos químicos, donde "el único medio de que disponemos, en este terreno, es la capacidad de abstracción".<sup>17</sup>

El método es, según se ha visto, literal y etimológicamente, el camino que conduce al conocimiento.

1

2

3

### **2.9.1 Método Proyectual: Bruno Munari**

Como menciona Luz del carmen Vilchis en su obra, *Metodología del Diseño*, Bruno Munari, en *El arte como oficio*, considera al diseñador un proyectista dotado de un sentido estético que desarrolla en diferentes sectores: diseño visual, diseño industrial, diseño gráfico y diseño de investigación.

Diseñar es concebir un proyecto y éste se constituye de elementos tendientes a la objetividad. La lógica es su principio; si un problema se describe lógicamente, dará lugar a una lógica estructural, cuya materia será lógica y, por consecuencia, lo será su forma.

Un diseño bien realizado resulta de la práctica del oficio de diseño, donde la belleza de lo diseñado es mérito de la estructura coherente y de la exactitud en la solución de sus varios componentes. Lo bello, afirma Munari, "es consecuencia de lo justo" y esto se logra al dejar que el objeto se forme por sus propios medios.

Munari reitera la prioridad de la proyectación en el quehacer del diseño; define el método proyectual como "... una serie de operaciones necesarias dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia".<sup>18</sup>

En su modelo de método proyectual, Munari hace una comparación entre éste y una receta para hacer arroz verde, no porque exista una receta para hacer diseño, sino porque así como para preparar cualquier platillo existe una secuencia lógica de pasos a seguir, en el área del diseño se deben considerar los pasos a seguir.

1

2

3

### Modelo del Método Proyectual





1

2

3



### Capítulo tres ... del crear

#### 3.1. Método aplicado al proyecto “Identidad Gráfica para Radio UNAM”

“El método proyectual es definido como una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo”.

El método sin embargo no es algo absoluto y definitivo, siempre es perfectible y modificable en mejora del proceso y de acuerdo a las necesidades del proyecto.

Se manejó una adaptación del modelo del método proyectual de Bruno Munari hecha por la Maestra Ma. Elena Martínez Durán; por satisfacer los requerimientos de éste proyecto.



1

2

3

### 3.1.1 Problema

Un problema se entiende como aquella dificultad que se resuelve por la actuación consciente del pensamiento. Todo problema de diseño se inicia por la detección de una necesidad de comunicación, la necesidad es el origen del problema, el contexto lo define, (y el diseñador lo soluciona), la semiosis lo interpreta y reinterpreta y la configuración lo soluciona.

Radio UNAM es la radiodifusora de la Máxima Casa de Estudios, una radiodifusora que difunde cultura en un mundo digitalizado, una estación llena de historia y tradición, una emisora que evoluciona.

La identidad gráfica actual de Radio UNAM no cumple con su función, comunicar sus cualidades, al contrario, representa una estación que se encuentra detenida en el tiempo, por lo que, es necesario diseñar una identidad gráfica que facilite la identificación de la estación como una radiodifusora cultural de calidad, con la que se identifique tanto la comunidad universitaria como sus actuales radioescuchas.





1

2

3

### **3.1.2 Investigación**

Para poder diseñar funcionalmente y cumplir con los objetivos planteados, es necesario conocer lo más posible al destinatario del proyecto. La investigación es crucial para el buen desarrollo del proyecto, pues de ella depende el contenido del mensaje que se requiere comunicar.

La investigación que se hizo sobre Radio UNAM se realizó en varias etapas; se comenzó con un acercamiento con el Lic. Fernando Escalante, director de Radio UNAM al inicio del proyecto, en la que manifestó las necesidades de comunicación de la emisora, y otro con la Lic. Indira Gaxiola, auxiliar de la dirección, en la que se expusieron los valores e ideales de la estación. Se continuó con un recorrido por las instalaciones de Radio UNAM, para conocer el edificio, el equipo, el personal; pero sobretodo la personalidad de la estación.





1

2

3

Se buscó información en diversas publicaciones, en internet; la investigación se realizó en bibliotecas, hemerotecas; incluso en el Archivo General de la Nación. Se aprovecharon los medios al alcance para conocer lo que es Radio UNAM, la importancia que tiene para con la sociedad, la función que desempeña en la Universidad, en fin se estudio desde diferentes aspectos.

Con el material reunido se tenían suficientes datos sobre lo que era Radio UNAM; pero aún hacía falta saber como era percibida por el público, para ello se realizaron por un lado encuestas con los empleados de Radio UNAM y público en general, y por otro, entrevistas con personal de alto nivel que labora desde hace varios años en la radiodifusora. En las encuestas se evaluó el nivel de conocimiento de la estación, mientras que en las entrevistas se pretende conocer más sobre la personalidad de Radio UNAM.

El modelo de la entrevista y de la encuesta se encuentran en el Apéndice A





1

2

3

### **3.1.3 Análisis**

Es la descomposición de toda la información obtenida en demandas y requerimientos o condicionantes específicas.

#### Emisor externo

Radio UNAM, radiodifusora permisionaria no lucrativa, ventana de la universidad hacia la sociedad, radiodifusora dedicada a difundir cultura.

#### Necesidad

Radio UNAM requiere una identidad gráfica que proyecte su esencia.

#### Medio

A través del diseño de una identidad gráfica se pretende resolver el problema de comunicación antes definido.





1

2

3

#### Mensaje

Radio UNAM es una radiodifusora cultural de calidad perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México, pionera en su género. Una emisora preocupada por difundir cultura a los mexicanos y al resto del mundo, Es por ello que Radio UNAM se mantiene a la vanguardia, crece y evoluciona.

#### Receptor

El público está conformado principalmente por hombres y mujeres de 35 años en adelante, con nivel de educación media, media superior y superior, con inquietudes intelectuales; clase alta (B) o media alta (C+), en su mayoría ubicada en el Distrito Federal. Existe también un público casual, en el que se puede encontrar desde jóvenes de preparatoria hasta investigadores





1

2

3

y académicos, pasando por empleados, deportistas; en fin, la comunidad universitaria. Un público importante para radio UNAM es el internacional que accede a la emisora por medio de internet, onda corta o gracias a convenios con radiodifusoras en el extranjero; por lo que Radio UNAM nos demuestra que la cultura no distingue sexo, clase social, nivel educativo, edad o nacionalidad.

#### Contexto

Es todo lo que afecta directa o indirectamente al mensaje; los límites son los factores que delimitan el trabajo, éstos límites pueden ser:

- económicos.- Radio UNAM al ser una radiodifusora permissionaria, no lucrativa, que funciona con apoyo de la





1

2

3

UNAM no cuenta con un gran presupuesto para invertir en el proyecto.

- sociales o ideológicos.- en este aspecto, es importante recordar la todavía reciente huelga y no manejar ningún elemento que se pueda tomar como subversivo; otro aspecto que se debe tomar en cuenta al presentar una propuesta de identidad gráfica para Radio UNAM, es el mantener los valores e ideales de la Universidad.
  - tiempo.- es importante considerar que al elaborar una identidad gráfica ésta deberá permanecer vigente a pesar del paso del tiempo, por lo que la identidad deberá cumplir con las necesidades de Radio UNAM, y no con los parámetros de moda.
- 



1

2

3

#### **3.1.4 Síntesis**

Como ya se ha mencionado en el capítulo anterior, la psiquis del ser humano es el resultado de la percepción que se tiene del mundo exterior, asimilado a través de complejos mecanismos mentales. Un ser humano percibe la realidad del mundo en que vive y la interpreta de acuerdo a su historia personal. Por lo que se debe tomar en cuenta toda la información gráfica que el individuo va acumulando; para conocer dicha información es necesario sintetizar los datos obtenidos.

Esta fase se logra a través del estudio minucioso de una muestra de identidades gráficas de instituciones afines; el estudio se basa en la realización de tabuladores en los que se evalúan las identidades tanto a nivel conceptual como a nivel formal.





1

2

3

Radio UNAM al ser una estación de radio cultural, universitaria y perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México deberá cumplir con diversos requisitos en cada una de sus cualidades: por lo que el estudio tuvo que manejarse en tres partes:

- o Radiodifusoras culturales
- o Radiodifusoras universitarias
- o Dependencias culturales de la UNAM

Con los resultados obtenidos en los tabuladores es posible establecer los parámetros que se deberán seguir para el correcto diseño de la identidad gráfica.

Los tabuladores se encuentran en el Apéndice B





1

2

3

### **3.1.5 Proyección**

Es la transformación de concepto a imagen; imágenes ligadas a los resultados de los tabuladores.

En esta fase del proceso es necesario definir cuales serán los conceptos que serán proyectados a través del diseño de la identidad gráfica. Dichos conceptos son:

- o cultura
  - o tradición
  - o evolución
  - o radio
  - o UNAM
  - o confianza
  - o modernidad
- 

Radio  
UNAM

Radio  
UNAM

Radio  
UNAM

Radio

Radio  
UNAM

Radio

Radio  
UNAM

Radio

1

2

3

### 3.2. Desarrollo del proyecto "Identidad G. para Radio UNAM"

#### 3.2.1 Primeras imágenes

Al tener definidos los conceptos que se deben proyectar en el logotipo, es posible comenzar con el bocetaje. Los conceptos ya mencionados, serán manifiestos ya sea en la forma, en la tipografía o en el color.

En estas primeras imágenes se busca representar la tradición y la confianza de una radiodifusora de la talla de Radio UNAM, el recurso que se usa en estas propuestas es la tipografía; esperando que en ella se viertan al mismo tiempo tales conceptos como modernidad y evolución.

En las imágenes presentes difícilmente se aprecian dichos conceptos; son imágenes que a pesar de ser correctas en su estructura, son carentes de fuerza y de intención.

1

2

3



Lo que se pretende manifestar en estos bocetos es la evolución que ha mantenido Radio UNAM a lo largo de su historia, y el constante movimiento que presenta la radio al ser un medio de comunicación masivo, capaz de llegar hasta el lugar menos imaginado; esto se aprecia en el "giro" que se le da a la imagen, es una propuesta divertida en la que se quiere hacer énfasis a la actividad; esto combinado con la sencillez de la tipografía.

El resultado es una composición inestable y poco seria, que rompe con el sentido occidental de la lectura, deja de lado los principios y objetivos básicos de la tipografía; crea en el espectador gran confusión.

1

2

3



En esta imagen se puede apreciar a la emisora desde otro ángulo, es una visión más moderna de la estación, está dirigida principalmente a los jóvenes. Es una imagen compuesta por un ícono conocido por todos los jóvenes, ya que conviven con él al tener contacto con sus aparatos de radio; por lo que al encontrarse presente en sus vidas genera la sensación de pertenencia; y esta compuesta también por una tipografía sencilla, seria y firme para lograr el equilibrio que posee la estación.

El problema que se presenta, es que al manejar un ícono de "moda" se está creando un logotipo de poca vigencia y poco original, ya que es utilizado por otros proyectos en la actualidad.



Radio  
UNAM



Radio  
UNAM



Radio  
UNAM



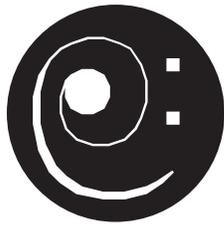
Radio  
UNAM

1

2

3

Ahora se puede apreciar una imagen que hace referencia a una organización que se dedica a difundir la cultura, esto se logra por el manejo que se le da a las iniciales de la estación, al ser utilizadas en bajas, se crea una forma sólida con movimiento, con un trazo fluido y espontáneo; se logra proyectar en cierta medida conceptos como cultura y modernidad, el problema que se presenta es que a pesar de proyectar dos de los conceptos que se requieren, sería una identidad más adecuada para una galería de arte moderno que para una radiodifusora cultural como Radio UNAM.



Radio  
UNAM



1

2

3

A diferencia de la propuesta anterior, en éstas se pretende demostrar la actividad de la radiodifusora, esto se busca añadiendo algún elemento musical. El acomodo de los diversos elementos crea armonía, lo hace agradable a la vista del lector; encierra los conceptos de tradición y confianza pero no los de evolución y modernidad.



Radio  
UNAM



Radio  
UNAM



Radio  
UNAM



Radio  
UNAM

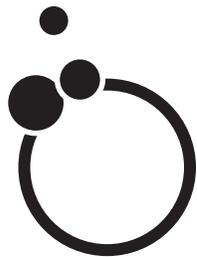
1

2

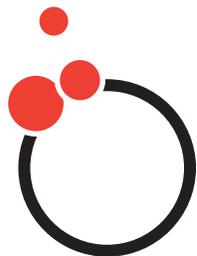
3

Como en los bocetos anteriores, en este también se recurre al uso de las siglas de la radiodifusora, tal recurso ha sido utilizado en la mayoría de las identidades de Radio UNAM; la propuesta se presenta con las iniciales en altas y bajas para probar el impacto que aporta cada una; en ambos caso se utiliza el solape de una letra sobre la otra, de tal manera que al incorporar la clave musical, ésta se integra sobre la composición y hace más evidente la similitud en las formas; esto para fusionar el monograma con el signo musical y manifestar la unidad que tiene Radio UNAM con la música.

Es una propuesta rica en su composición, es una imagen en constante movimiento y por su dinamismo atractiva para los jóvenes; al poseer un elemento propio de la escritura musical limita la actividad de la estación, pues no transmite únicamente música clásica, sino cultura en general.



RadioUNAM



RadioUNAM

1

2

3

En este momento del bocetaje se replantean los objetivos que se pretenden obtener, los conceptos a proyectar, tales como: cultura, tradición, evolución, radio, UNAM, confianza y modernidad.

Después de una búsqueda a través del uso de la tipografía es momento de buscar la solución a la identidad gráfica de Radio UNAM en la forma; para esto se opta por las figuras geométricas, por ser las formas más simples y al mismo tiempo más cargadas de simbolismo.

1

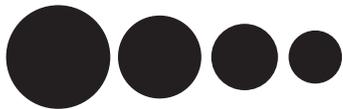
2

3

Radio  
UNAM



Radio  
UNAM



Radio  
UNAM



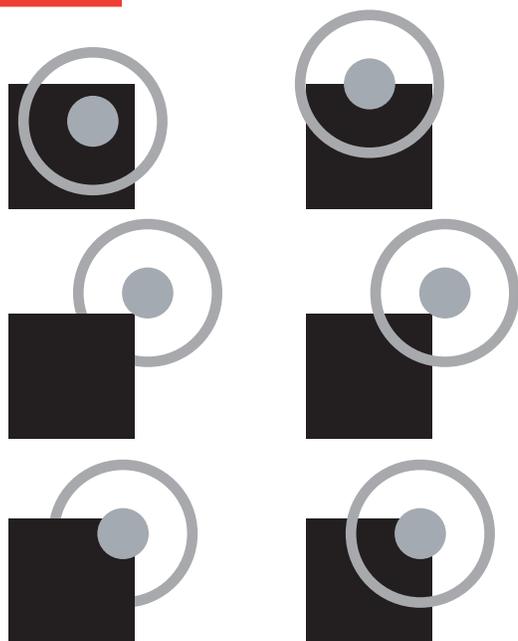
En los bocetos anteriores la actividad de la radio fue relegada por otros conceptos como modernidad y cultura; por lo que en estas imágenes se pretende principalmente hacer alusión a las ondas radiofónicas, sin dejar a un lado los demás conceptos.

Es atractivo el uso de la forma pero es limitado en significado; El concepto de radio se hace presente con el uso de circunferencias, pero no se logra proyectar otros conceptos; además de no aportar nada nuevo a lo que se ha visto en otras identidades afines.

1

2

3



En estas propuestas se busca proyectar todos los conceptos posibles apoyados en la forma, para eso se hace una división; por un lado se agrupan tradición, UNAM y confianza, y por otro evolución, radio y modernidad; la imagen se maneja en dos partes aparentemente opuestas que al integrarse en una misma composición crean armonía. La unión de dichas partes enriquece la identidad gráfica de Radio UNAM.

Los elementos que se usaron para representar cada fracción son el círculo y el cuadrado.





1

2

3

El círculo y el cuadrado son las figuras geométricas adecuadas para proyectar lo que se requiere, pero la interacción de ambos elementos aún no es la idónea; todavía se perciben como figuras aisladas, para solucionarlo se aprovecho la intersección entre estas, haciendo énfasis en el "punto que tienen en común", esto tanto en sentido literal como en sentido figurado, ya que el punto que tienen en común la radio y la UNAM es la cultura; esto sin profundizar demasiado.



1

2

3

### 3.2.2 Selección del símbolo

En éste, último boceto relacionado con la forma se tienen ya resueltos los conceptos planteados, pero se necesita crear un acento en la composición, para que cause mayor impacto en el espectador.

Ya resueltas las necesidades a satisfacer en el símbolo es ésta la propuesta seleccionada.

Radio UNAM

Radio UNAM

**Radio UNAM**

**Radio UNAM**

Radio UNAM

Radio UNAM

Radio UNAM

Radio UNAM

Radio UNAM

Radio  
UNAM

Radio  
UNAM

**Radio  
UNAM**

**Radio  
UNAM**

Radio  
UNAM

Radio  
UNAM

Radio  
UNAM

Radio  
UNAM

Radio  
UNAM

arial unicode

arial

arial black

ITC new baskerville

century gothic

myriad

times new roman

verdana

technic

1

2

3

### 3.2.3 Selección del logotipo

Al tener ya definida la forma o símbolo es momento de incorporar el nombre de la radiodifusora o logotipo a la identidad gráfica. Con la tipografía lo que se pretende reflejar es la seriedad y solidez de la Universidad Nacional Autónoma de México. Para ello se probó con fuentes sencillas en su estructura; de rasgos simples y sin rebuscamiento en su forma.

Respecto al acomodo no se pretende crear otra imagen con los caracteres, sino añadir el nombre a la imagen ya dispuesta, por lo que el arreglo tipográfico es sin complicaciones.



1

2

3

Por las cualidades que se necesitan, las fuentes adecuadas son las presentes por ser fuentes sans serif y con gran definición en su composición; son tipografías muy cercanas a las figuras geométricas básicas.



1

2

3

Se escogió esta tipografía por poseer solidez y fuerza en sus formas; para enfatizar la fuerza se manejan distintos pesos visuales.

1

2

3



### **3.2.4 Integración de símbolo y logotipo**

La fuente que se emplea se maneja en un bloque tipográfico sólido, de buen peso visual que se integra adecuadamente en la composición de la identidad gráfica. Tipografía e imagen son dos elementos que no compiten entre sí; por el contrario se enriquecen mutuamente.

La identidad gráfica de Radio UNAM se presenta en dos versiones, variando la disposición de la tipografía; esto para facilitar y garantizar el correcto uso de la identidad en sus futuras aplicaciones.



1

2

3

### 3.2.5 Selección del color

Al tener resueltas imagen y tipografía, es momento de establecer el color adecuado para la identidad gráfica de Radio UNAM. En esta etapa del bocetaje no es necesario hacer muchas pruebas de color, pues la manera en que se asociará de inmediato a la radiodifusora con la Universidad Nacional Autónoma de México será por medio del color; los colores institucionales son los que por tradición logran este objetivo.





1

2

3

### 3.2.6 Solución visual

Es ésta, la solución a la que se llegó al término del proceso; es el resultado de vaciar los conceptos planteados anteriormente en una identidad gráfica.

El resultado cumple con los requerimientos establecidos en un inicio; por un lado representa de manera exitosa lo que es la radio; pues se puede tomar a los círculos concéntricos como una alusión a las ondas de radio, o a una bocina; ambas referencias muy cercanas al concepto "radio". Y por otro lado, de manera instantánea el logotipo se asocia con la UNAM por el referente de color.



1

2

3

### **3.3. Racional Creativo**

El objetivo del proyecto es desarrollar una identidad gráfica que corresponda al perfil de Radio UNAM, al de los radioescuchas actuales y al de los radioescuchas que la emisora se ha propuesto cautivar; una identidad gráfica que ubique a la estación en el contexto al que pertenece.

El mensaje visual se expresa por medio de un discurso publicitario ya que lo que se pretende es promover o dar a conocer a la radiodifusora y sus valores. El mensaje gráfico pertenece al género informativo o indicativo, por proporcionar información sobre la estación; esto se logra a través de la acertada proyección de conceptos estrechamente ligados a la esencia de la emisora, la identidad gráfica de radio UNAM por pertenecer a tal género es de permanencia a largo plazo y de proximidad media con el receptor; éstas son también cualidades particulares de toda identidad gráfica.

Como se ha dicho anteriormente, es un mensaje visual el que se pretende comunicar; por lo que se estructura en base a los códigos morfológico, cromático y tipográfico.

Si se analiza la Identidad Gráfica de Radio UNAM bajo los criterios del código morfológico; se puede apreciar que la Identidad está conformada principalmente por dos figuras geométricas básicas que poseen gran riqueza simbólica: el círculo y el cuadrado.

El círculo representa la totalidad, la integridad, la simultaneidad, la perfección y la eternidad; simboliza también la eternidad, el tiempo





1

2

3

que encierra el espacio, pero también la atemporalidad sin principio ni fin, y la ausencia de espacio que no tiene arriba ni abajo; representa el dinamismo, el movimiento.

El cuadrado simboliza la tierra, en oposición al círculo de los cielos, perfección estática, inmutabilidad, integración, totalidad. También denota honestidad, sinceridad, integridad, moralidad; representa la permanencia y la estabilidad. "El cuadrado simboliza el alma" Pitágoras.

Por las cualidades que poseen tales figuras son las que se utilizan en la composición de la identidad gráfica para Radio UNAM. Para facilitar el manejo de los conceptos que se pretende proyectar se hace una división de ellos; quedan agrupados por un lado conceptos relacionados con la UNAM, como confianza y tradición; y por otro lado, quedan agrupados conceptos relacionados con la Radio como evolución y modernidad. Los primeros, proyectados por el cuadrado que manifiesta exitosamente los conceptos planteados. El círculo por su simbolismo es el adecuado para representar los segundos; al igual que sucede con el cuadrado, el círculo incrementa el valor simbólico del proyecto; esto hace que el mensaje visual de la Identidad Gráfica sea aún más completo y rico en esencia.

La composición de la imagen o símbolo se conforma por un cuadrado sólido y dos círculos concéntricos con una relación de 3:1 que caen sobre el cuadrado, ubican su centro cerca del extremo superior derecho; el círculo menor se presenta en masa mientras que el círculo mayor se aprecia en aro con un contorno de considerable puntaje; el





1

2

3

fragmento del círculo mayor que intercepta al cuadrado se trabaja como blanco; es decir calado.

La conjunción de los elementos formales en la composición crea ahora un nuevo significado que podría ser entendido con ayuda de la siguiente frase:

“El círculo es el tiempo en constante movimiento que gira alrededor del cuadrado inmóvil de la tierra” proverbio chino  
Radio UNAM. La Radio, comunicación en movimiento, que surge y resurge de la UNAM, base sólida de sabiduría.

El círculo representa a la radio, que es un medio de comunicación de masas; como tal se mantiene en constante movimiento; esto tanto en lo técnico al tratarse de ondas electromagnéticas, como en lo emisivo pues lo que se transmite es información efímera. El cuadrado simboliza a la UNAM, fuente sólida de valores y conocimiento; que aunque evoluciona con el tiempo, no pierde su esencia.

La tipografía se presenta en un bloque sólido de envoltente rectangular que soporta firmemente a la imagen o símbolo.

Si se toma el nombre de la emisora en la Identidad Gráfica como un conjunto de elementos y no como caracteres, se puede afirmar que es un bloque constituido por elementos con características formales similares a las figuras geométricas ya mencionadas. (círculo y cuadrado)





1

2

3

El sólido bloque tipográfico enfatiza la fuerza que posee Radio UNAM; el texto funciona como una base firme que soporta la imagen; enfatiza la estabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Ahora, si la identidad gráfica para Radio UNAM es interpretada por el código cromático; la Identidad Gráfica es una propuesta que posee gran riqueza en significado y armonía. El manejo del color está directamente relacionado a los conceptos y valores planteados anteriormente.

Los colores que se emplean en el proyecto son el azul y el amarillo; principalmente por ser los colores que se han utilizado a través del tiempo para identificar a la Máxima Casa de Estudios; además de transmitir el mensaje de manera clara.

En cuanto a las cualidades simbólicas y referenciales que poseen los colores seleccionados es necesario distinguirlas en cada uno para entender el poder simbólico que aportan.

Por un lado el amarillo representa conceptos como: la sabiduría, la confianza, la comunicación, la inteligencia, el modernismo, la intuición, la fe y la bondad, así como la verdad y la inmortalidad. El amarillo expresa el sol dador de vida, la actividad y el movimiento constante.

Por otro lado el color azul es el color lunar; representa la verdad, la confianza, la seguridad, el intelecto, la revelación, la sabiduría,





1

2

3

la lealtad, la fidelidad, la constancia, la pureza, la tranquilidad y la prudencia. El azul “es también el vacío, la simplicidad primordial y el espacio infinito que, al estar vacío, puede contenerlo todo” J.C. Cooper.

Los colores que se aplican a la Identidad Gráfica de Radio UNAM son los que se apegan a los requerimientos ya definidos; el color azul y el color amarillo expresan además de los valores planteados, otras cualidades que también describen a la emisora.

Respecto al valor simbólico que posee la fusión de dos colores opuestos en el círculo cromático que comparten algunas connotaciones pero que en otras son opuestos; éste es rico y adecuado para la Identidad Gráfica. Para entenderlo mejor, se hace un estudio de las representaciones conceptuales del esquema cromático elegido.

El color comunica. Así como en el lenguaje verbal y escrito la palabra tiene un significado propio, al hacer la combinación de varias palabras, sus significados individuales interactúan y crean un significado mayor; lo mismo sucede con el lenguaje cromático, la manera en que se relacionan los colores influye directamente en el mensaje que se transmite.

La selección de los colores que se aplica en la identidad gráfica de la estación de radio está basada en un esquema de choque; esto por combinar un color con el tono que está a la derecha de su complementario en el círculo cromático. Es una combinación de alto impacto visual por el contraste que genera.





1

2

3

Las combinaciones de colores más brillantes son las que tienen amarillo en el centro. Cuando se agrega blanco al amarillo, su calidad luminosa aumenta y el efecto general es el de un brillo extraordinario. Los esquemas de color de alto contraste, tales como el amarillo con el azul, significan actividad y movimiento. Es una combinación movilizante.

Las combinaciones que utilizan el color azul se interpretan como confiables y seguras, contienen un mensaje de autoridad. Cuando la combinación es con el color amarillo, el azul se vuelve menos severo, pero mantiene la firmeza y la fuerza.

El azul es considerado como el color clásico, fuerte y autoritario; al combinar cualquier color con él, le transfiere los valores de fuerza y autoridad. Las combinaciones clásicas comunican veracidad, responsabilidad y confianza. En particular la combinación de azul-amarillo expresa continuidad, estabilidad y fuerza.

Entonces, de acuerdo al código cromático, la radiodifusora es una dependencia de la Universidad Nacional Autónoma de México, que como tal refleja valores como tradición, sabiduría y confianza. La emisora es una estación de radio enmarcada en un mundo moderno; un medio de comunicación responsable en constante evolución dirigido al intelecto.

La Identidad Gráfica es armónica en su composición; la manera en que interactúan los colores refleja equilibrio en sus fuerzas y acento en su contraste.





1

2

3

Es pertinente especificar que cuando se habla de azul en el proyecto; se refiere al Pantone Azul Reflex C; y cuando se habla de amarillo se trata del Pantone 123 C. Ambos al 100% de intensidad de la escala *Pantone Matching System Coated*.

La Identidad Gráfica cuenta con un porcentaje mayor de azul; por lo que es el color dominante; al ser así el simbolismo de dicho color es el que predomina en la interpretación y contenido del mensaje visual.

Luscher afirma que el color azul “es la atemporalidad de lo eterno que se enraíza en el pasado para perpetuar en el futuro los valores inmutables”. Es interesante lo que el autor comenta sobre el azul; pues aplicado al simbolismo de la radiodifusora, es una descripción que se adapta muy bien a lo que es Radio UNAM.

Respecto al código tipográfico se puede apreciar que la tipografía de la Identidad Gráfica para Radio UNAM es legible ya que la lectura del texto es óptima en cualquiera de sus aplicaciones. El tamaño en que se maneja la tipografía es adecuado pues guarda una buena proporción con la imagen o símbolo; es una fuente bien definida, con peso visual correcto; se utiliza en altas y bajas; lo que ayuda a jerarquizar el texto en la composición.

La tipografía que se utiliza es Arial Black, una de las 11 versiones de la fuente Arial; posee un diseño sans serif lo que hace de ella una tipografía actual y sencilla.





1

2

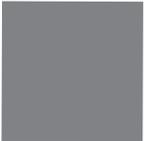
3

Es una fuente compuesta por formas muy cercanas a las figuras geométricas básicas; con connotaciones ligadas a lo estable, lo legible, lo geométrico y lo moderno.

Arial es una fuente muy versátil que puede ser usada con éxito, ya sea en grandes bloques de texto, publicaciones, promoción, publicidad, etcétera.

El contenido del texto se maneja en un bloque tipográfico formado por dos conceptos, "Radio" y "UNAM", que se disponen una sobre otra; se mantiene el interlineado estándar. El primer concepto, "Radio", es aplicado en altas y bajas para permitir la jerarquización de los conceptos; el intertipo es modificado para lograr que los dos conceptos se justifiquen a la derecha y a la izquierda; esto para generar la ilusión de una figura rectangular que se integre armónicamente con el símbolo en la identidad gráfica; se crea también estabilidad y firmeza en la composición.

El discurso visual se apoya principalmente en dos figuras de significación: la metáfora y la antítesis para comunicar el mensaje. La primera porque en el proyecto se hace la sustitución del un término por otro; que posee cualidades en común y por lo mismo lo hace presente. La segunda pues como se ha mencionado a lo largo del proyecto se manejan elementos que pueden en apariencia ser opuestos pero que al estar reunidos lo que logran es enfatizar sus diferencias y producir contraste.





1

2

3

La identidad gráfica de Radio UNAM cuenta con todo el valor simbólico necesario para cumplir con su función, representar a la emisora, cada elemento empleado en la composición ha sido seleccionado de acuerdo a los valores que proyecta; lo mismo sucede con los colores que se aplican. La relación entre los elementos fortalece la proyección de los conceptos y valores ya definidos. El simbolismo y la composición son correctos; por lo tanto se garantiza la buena interpretación del mensaje visual.

Todo mensaje visual está configurado a partir de leyes y normas propias del lenguaje visual. La Identidad Gráfica para Radio UNAM se construye a partir de éstas; pues la organización o articulación de los elementos visuales o componentes de la configuración se realiza de acuerdo a lo que se pretende proyectar; se busca un coherencia entre el mensaje a comunicar y el mensaje visual resultante.

El éxito del resultado depende de muchos factores; pero el primero de ellos es la diagramación o estructura; ella establece la posición de las formas en una composición; genera orden y evita ruido.

En la identidad gráfica para la radiodifusora se utiliza una estructura formal, ya que se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática. El espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones iguales. La estructura es también básica, ya que se compone de líneas verticales y horizontales regularmente espaciadas, que se cruzan entre sí, lo que resulta en una cantidad de subdivisiones cuadradas de igual medida.





1

2

3

La estructura básica aporta a cada módulo una misma cantidad de espacio, las direcciones horizontales y verticales quedan equilibradas. En la composición se aprecia una estructura básica formal invisible; que garantiza estabilidad y orden.

En la diagramación se presentan los elementos que componen a la identidad gráfica, logotipo y símbolo, de manera tal, que no existe competencia entre sus fuerzas, sino que se complementan entre sí. El acomodo de los componentes impone equilibrio.

En el logotipo existe una jerarquización de los elementos o palabras; se da mayor importancia o fuerza a "UNAM". La jerarquía se logra con el uso de altas y un puntaje ligeramente mayor.

La proporción que guardan entre sí logotipo y símbolo además de estandarizar jerarquías logra fusionar los elementos de la configuración y satisface la sensación de unidad; se presenta como un todo y no como elementos aislados.

La solución gráfica se construye apegada a las normas que plantea la gramática visual, como la ley de proximidad, la ley de contraste y las leyes cromáticas entre otras.

La identidad gráfica de Radio UNAM es una composición abstracta, armónica equilibrada y con movimiento; de alto grado de pregnancia.





1

2

3

### **3.4. Manual de uso**

#### **3.4.1 Versión principal**

La identidad Gráfica integra armónicamente los elementos visuales que permiten una fácil identificación con los valores que Radio UNAM representa; reunidos en dos bloques: símbolo y logotipo.

Símbolo.- elemento principal de ésta identidad gráfica , proyecta de manera sutil los valores de la radiodifusora.

Logotipo.- traducción visual del nombre de la institución, refuerza los conceptos que expresa el símbolo.



1

2

3

### **3.4.2 Versión Alternativa**

La segunda versión o versión alternativa es creada para satisfacer las necesidades de aplicación en diversos formatos; mantiene los valores de la identidad original o principal.

The logo for Radio UNAM features the word "Radio" in a bold, blue, sans-serif font, with a yellow dot above the letter 'i'. Below it, the word "UNAM" is written in a larger, bold, blue, sans-serif font. The logo is positioned in the center of a white rectangular area, which is itself set against a large red L-shaped background element on the left side of the page.

**Radio**  
**UNAM**

1

2

3

#### **4.3 Versión Abreviada**

Es una propuesta sintetizada de la identidad gráfica original; se recomienda su uso solo en ocasiones en las que se maneje la identidad gráfica de manera informal.

Los conceptos y valores son presentes también es la versión abreviada pero en menor medida.



1

2

3

#### **3.4.4 Versión en escala de grises**

Por las características del proyecto es necesario prever la aplicación de la identidad gráfica en usos de bajo presupuesto; así como en prensa.

A pesar de las limitaciones cromáticas de la propuesta; mantiene los valores que aporta la forma, por lo tanto la versión representa de manera adecuada a Radio UNAM.





1

2

3

### **3.4.5 Versión Monocromática**

Al igual que la versión a escala de grises, ésta propuesta pretende satisfacer necesidades económicas y prácticas de la radiodifusora; ésto sin perder el valor formal de la identidad gráfica.

La propuesta manejada en un color, es la adecuada para trabajarse en gofrados, esmerilados, en fin en gran variedad de aplicaciones en las que no se pueden crear tonos por las características del material.





1

2

3

### **3.4.6 Versión en Negativo**

Es la propuesta que aplica a la identidad gráfica en un plano negativo; puede ser utilizada en casos en se necesite la versión monocromática en fondos de color.

El fondo puede ser negro o cualquier color ; mientras exista un buen contraste en la relación figura-fondo. La identidad gráfica no debe ser utilizada en otro color; solo en blanco, pues se pone en riesgo el mensaje visual.





Pantone 123 C 100%

CMYK	C	0
	M	24
	Y	94
	K	0

RGB	R	255
	G	194
	B	17

Hexacrome	K	0
	C	0
	G	0
	M	0
	Y	100
	O	22



Pantone Reflex Blue C 100%

CMYK	C	100
	M	73
	Y	0
	K	2

RGB	R	14
	G	43
	B	141

Hexacrome	K	0
	C	0
	G	0
	M	0
	Y	100
	O	22



### 3.4.7 Aplicación de color

El color es uno de elementos más importantes de la comunicación visual, por estar cargado de información que se tiene en común y evocar estímulos y sensaciones similares. Su objetivo principal en este caso es reforzar el impacto visual de los elementos que componen la identidad gráfica de Radio UNAM.

Es de suma importancia que los colores establecidos en el desarrollo del la identidad gráfica no sean alterados; ya que el mensaje visual puede variar.



# Radio UNAM

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
1234567890!"#\$%&/()=?¡¿

1

2

3

### 3.4.8 Tipografía

La tipografía que se usa para la Identidad Gráfica de la emisora de radio es Arial Black en su modo regular.

Si se toma al presente como ejemplo se tienen los siguientes valores:

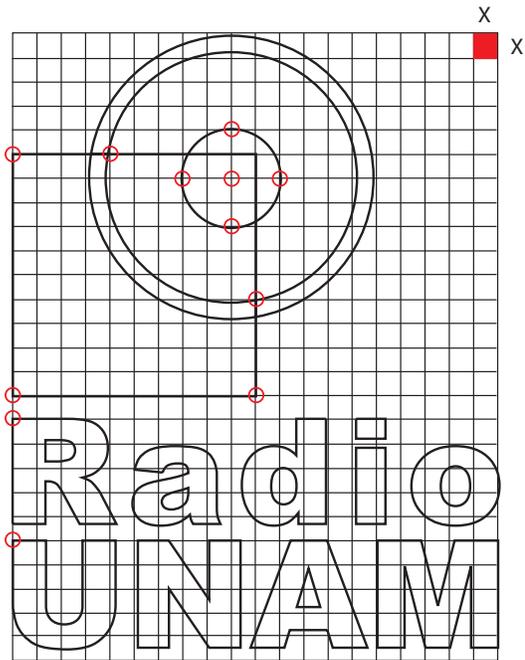
Radio  
82.9 pt  
interlínea 99.4 pt  
intertipo 75  
ancho 100%  
alto 100%

UNAM  
84.34 pt  
interlínea 101.34 pt  
intertipo 0  
ancho 100%  
alto 100%

1

2

3

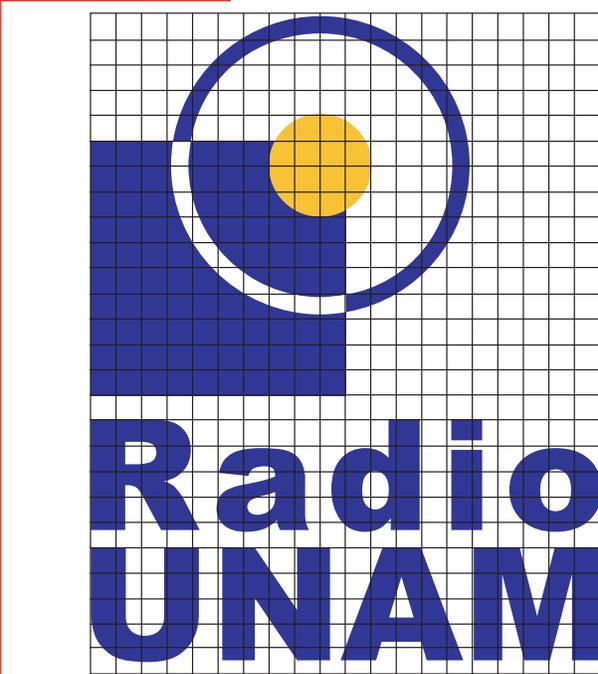


### 3.4.9 Puntos Críticos

La retícula se presenta con la finalidad de mostrar la construcción de la Identidad Gráfica.

En esta retícula se pueden apreciar los criterios que se toman en cuenta al realizar el acomodo de los diversos elementos; así como la relación que tienen dichos elementos entre sí.

Es una retícula construida a partir de la unidad "x," la cual puede adquirir el valor deseado.



1

2

3

#### **3.4.10 Retícula de trazo**

Con el fin de lograr la óptima fidelidad de la Identidad Gráfica de Radio UNAM, se debe utilizar los sistemas fotográficos y de computación existentes, utilizar los patrones de reproducción contenidos al final de este manual.

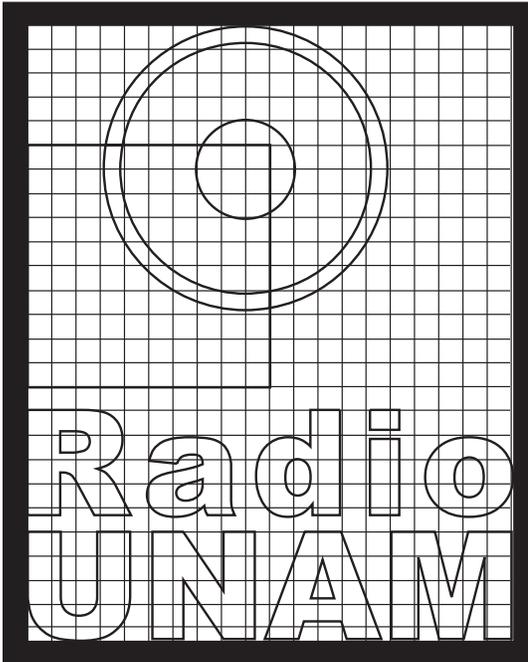
En los casos en que no sea posible reproducir la Identidad Gráfica por medio de dichos sistemas, se debe trazar en forma manual con apoyo en la retícula de trazo que se aquí muestra.



1

2

3

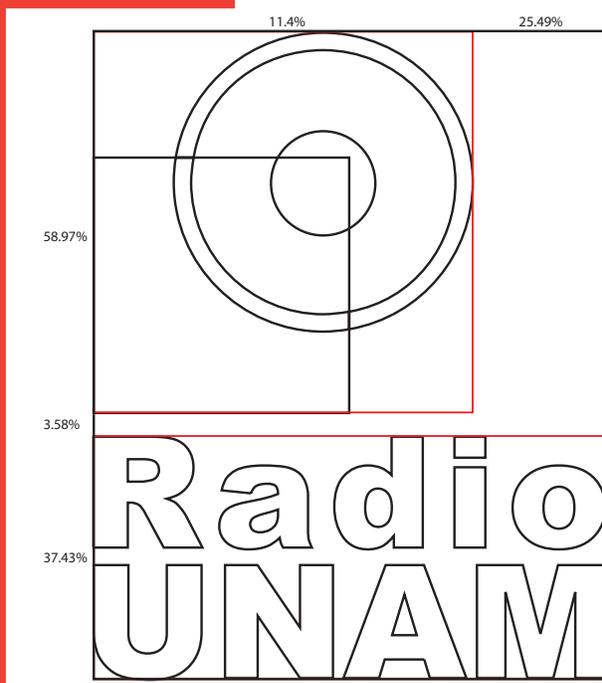


### 3.4.11 Margen de Aislamiento

Por las características gráficas de la Identidad es de gran importancia respetar un área de aislamiento, la cual establece la zona que por ningún motivo podrá invadirse con algún elemento como plecas, imágenes o texto.

La Identidad debe ir rodeada de un espacio libre, para que otros elementos gráficos no interfieran con ella.

Para determinar el espacio de aislamiento se toma un marco de una unidad "x" de grosor a partir de los límites exteriores de la Identidad.



1

2

3

### 3.4.12 Proporciones

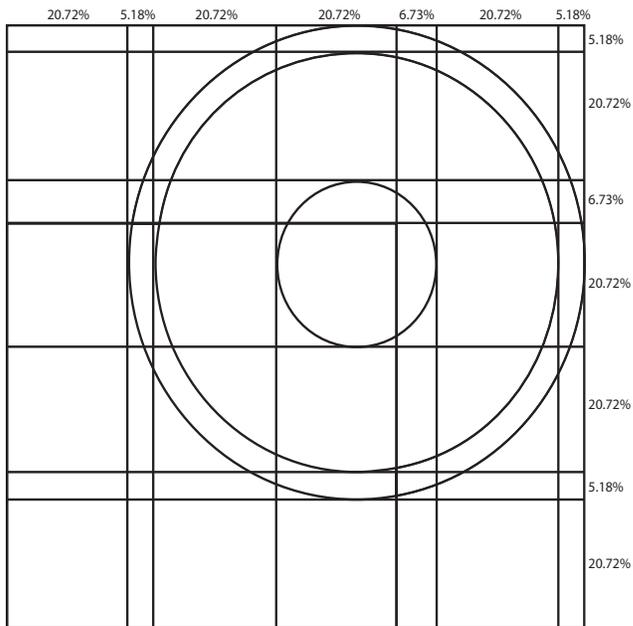
Se presenta la proporción que debe mantenerse entre cada uno de los elementos que conforman la Identidad Gráfica; esta proporción es tanto en la construcción de símbolo y de logotipo, como la relación que guardan símbolo y logotipo entre sí.



1

2

3



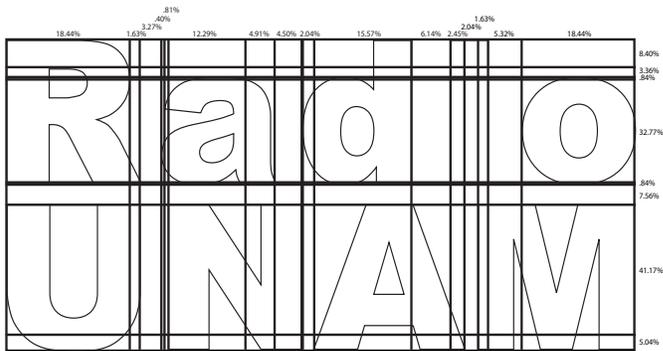
Se presenta una retícula formada a base de líneas que dividen el alto y ancho de la imagen, en la que se puede observar el espacio que existe entre las figuras geométricas; así como la proporción que guardan entre ellas.



1

2

3



Se presenta una retícula formada a base de líneas que dividen el alto y ancho de la imagen, en la que se puede observar el espacio que existe entre los tipos; así como la proporción que guardan entre ellos.





1

2

3

### **3.4.13 Reducción mínima**

La Identidad Gráfica de Radio UNAM no podrá ser reducida arbitrariamente, aquí se especifica el tamaño permitido, que por razones de legibilidad debe ser de 10 milímetros de alto y 8 milímetros de ancho.



1

2

3

#### **3.4.14 Colores auxiliares**

Los colores alternativos que utiliza la radiodifusora para la reproducción de su Identidad Gráfica son los colores auxiliares. Los colores auxiliares contienen el contraste suficiente para que la Identidad sea perfectamente visible y legible.





1

2

3

Además del color azul reflex C como aplicación auxiliar; se tiene también al color oro; ya que en algunas ocasiones la identidad gráfica de Radio UNAM será acompañada por el emblema o escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México; que de acuerdo a al ocasión es utilizada en color oro; por lo general es aplicaciones muy formales. Se adapta identidad gráfica de la emisora para satisfacer la necesidad de solemnidad en documentos o eventos que así lo requieran.

Por lo general en aplicaciones muy formales, una de ellas es el bordado sobre tela azul.

Cuando la propuesta en oro sea requerida para impresión se sugiere el uso del color Pantone 117 C





1

2

3

### 3.4.15 Fondos de color

Cuando el fondo de la aplicación donde se posiciona la identidad gráfica de Radio UNAM es de color azul la composición debe funcionar de la manera en que se presenta.





1

2

3

Ahora cuando el fondo de la aplicación donde se posiciona la identidad gráfica de Radio UNAM es de color amarillo, la composición debe funcionar de la manera en que se presenta.





1

2

3

Para la aplicación de la Identidad Gráfica sobre fondos de color, se deben respetar los siguientes criterios, los que por ningún motivo pueden ser alterados o modificados.

- 1.- el fondo debe ser siempre el área total sobre la cual se aplique la identidad gráfica.
- 2.- el fondo debe contar con el contraste suficiente para que la identidad gráfica sea perfectamente visible y legible.
- 3.- la identidad no debe aplicarse dentro de un recuadro con el fondo de color.





1

2

3

### **3.4.16 Outline o contorno**

Cuando por las características de la aplicación que se le da a la identidad gráfica; sea sobre un fondo muy oscuro o negro, se debe manejar un outline de color blanco como se presenta.





1

2

3

### **3.4.17 Aplicaciones**

La papelería constituye una parte muy importante en la promoción de la identidad gráfica de la radiodifusora, porque, a través de ella, la Institución se comunica ante su público tanto interno como externo.

Parte de la Imagen de Radio UNAM se construye diariamente a través de los elementos de comunicación impresa como la papelería.

Ninguna variación en las propuestas que se presentan aquí, así como agregar elementos, símbolos o logotipos ajenos a la identidad principal, esta permitido.



1

2

3



• Tarjeta de presentación (frente)

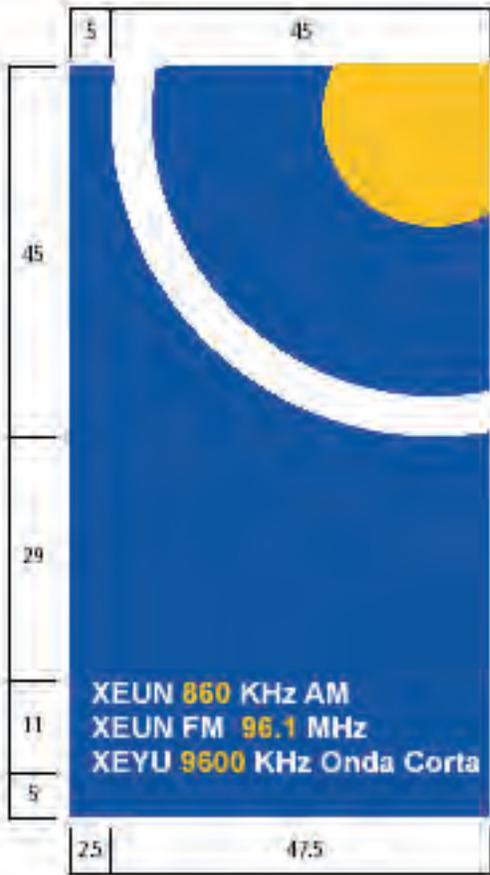
unidad de medida: milímetros



1

2

3



• Tarjeta de presentación (vuelta)

1

2

3



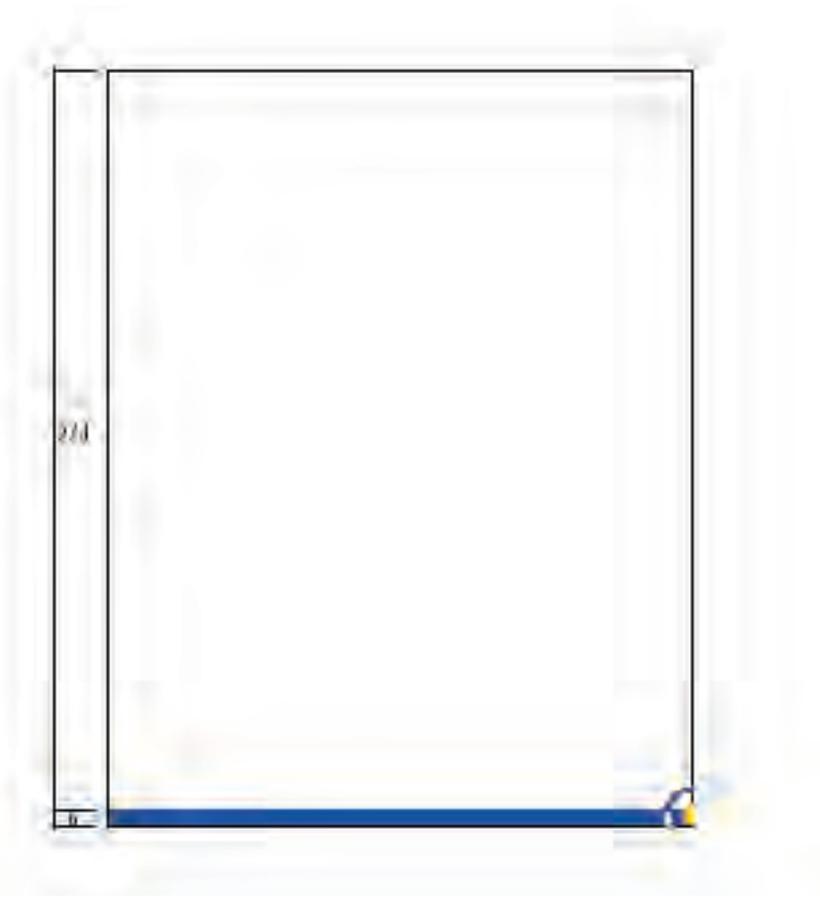
• Hoja tamaño carta (primera)



1

2

3



• Hoja tamaño carta (siguientes)



1

2

3



• Sobre tamaño oficio (versión 1)



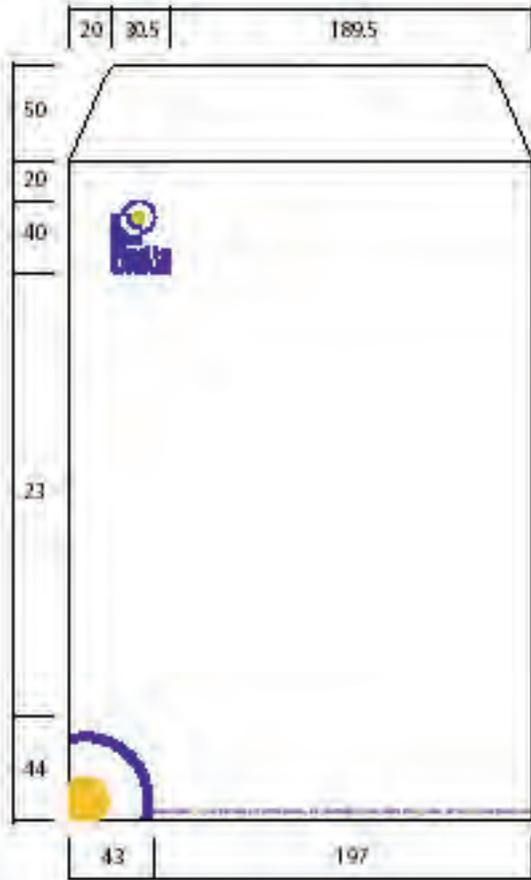
1

2

3



• Sobre tamaño oficio (versión 2)



1

2

3

• Bolsa sobre



1

2

3

• Gafete personal (frente)

1

2

3

	30.5	14	30.5
4.5			
3.5			
15	RFC O CURP _____		
	No. de Empleado _____	Vence _____	
	No. de IMSS _____		
77	Interesado _____		
	Recursos Humanos _____		
	<p>Esta credencial es propiedad de Radio UNAM. Debe ser portada en lugar visible durante el tiempo que permanezca en las instalaciones y devuelta a Recursos Humanos cuando así se requiera.</p>		

• Gafete personal (vuelta)



1

2

3

• Gafete visitante

1

2

3



• Vehículo compacto

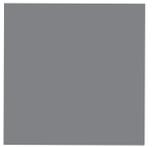
1

2

3



• Vehículo tipo van





## Conclusiones

Radio UNAM es un medio de difusión de la Universidad Nacional Autónoma de México; el de mayor tradición y cobertura, es un importante vehículo de comunicación de la Máxima Casa de Estudios.

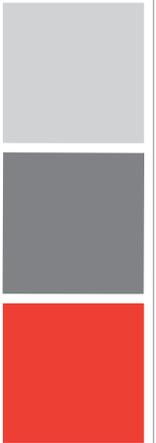
La comunicación es la base de las relaciones humanas. El ser humano se comunica. El diseño y la comunicación visual son un medio que utiliza el hombre para expresarse; para transmitir mensajes claros. El manejo adecuado del diseño define la claridad del mensaje y garantiza su interpretación.

Mi compromiso como diseñadora y comunicadora visual es el solucionar problemas o necesidades de comunicación; en este caso la falta de una Identidad Gráfica que representara acertadamente a la radiodifusora.

En el desarrollo de la identidad gráfica para Radio UNAM se utilizó un método que por sus características satisfacía las necesidades del proyecto; es un método resultado de la experiencia y estudio de la Maestra Ma. Elena Martínez Durán; que hace una buena adaptación del Método Proyectual de Bruno Munari.

La solución a la que se llegó al término del proceso; es el resultado de plasmar el mensaje que Radio UNAM desea transmitir en su Identidad Gráfica; así como los valores que posee.





La Identidad Gráfica que se presenta cumple con los requerimientos establecidos en un inicio; por un lado representa de manera exitosa lo que es la radio; pues se puede tomar a los círculos concéntricos como una alusión a las ondas de radio, o a una bocina; ambas referencias muy cercanas al concepto de radio. Y por otro lado, de manera instantánea la solución gráfica se asocia con la UNAM por el referente de color.

Para llegar a dicha solución gráfica fue necesario crear una sana comunión entre dos elementos que son en apariencia opuestos; por un lado se debía proyectar la solidez y la tradición de la Universidad Nacional Autónoma de México, y por otro a la radio, que es un medio rico en movimiento y que al igual que los otros medios masivos de comunicación se encuentra en constante cambio y evolución.

Para lograrlo se recurrió a las figuras geométricas básicas; que en su forma, cada una guarda cualidades muy específicas. Por ejemplo el cuadrado representa según varios autores; la tierra, lo opuesto al cielo, la perfección estática, la inmutabilidad, la integración, la honestidad, la sinceridad, la integridad, la moralidad, la permanencia, la estabilidad, el orden, la estabilidad y el alma. Es por todas estas características que se representa a la UNAM por medio de un cuadrado; es una figura sólida y estable, que se mantiene firme en el tiempo.

Otro de los elementos que se utilizan en la composición es el círculo que para algunos autores posee cualidades como: movimiento, rotación, totalidad, integridad, simultaneidad, perfección, eternidad,





atemporalidad, ausencia de espacio, dinamismo, el cielo. Por eso que al utilizar el círculo se busca representar a la radio; como se ha dicho anteriormente la radio es un medio masivo por lo que posee mucha actividad.

Al ser el cuadrado la tierra y el círculo el cielo; entonces, la UNAM es la tierra, la radio el cielo; y Radio UNAM el medio por el que uno se une con el otro.

Ahora bien, el proyecto "Identidad Gráfica para Radio UNAM" está terminado, y es momento para decir que el proceso que se siguió para su elaboración fue el correcto, pues se pudo satisfacer cada uno de los objetivos planteados al inicio del proyecto, así como demostrar la importancia del diseño gráfico en la actualidad.

Radio UNAM es una dependencia seria con valores muy fuertes, es una radiodifusora a la vanguardia y esto se logra transmitir en su actual Identidad Gráfica.

Además de obtener mi título profesional a través de ésta tesis, el proyecto logra que yo, como egresada de la Universidad Nacional Autónoma de México, pueda brindar algo de regreso, ya que lo que yo me llevó es de extensiones infinitas.

Por último quiero dedicar unas líneas a los por algún motivo decidan leer mi "libro":

Voy a decirles que el aprendizaje más grande que gané al realizar mi tesis fue el saber que soy capaz de lograr todo lo que me





proponga, que la preparación que recibí en mi escuela, Escuela Nacional de Artes Plásticas, es la mejor, y que la manera en que nos desempeñemos en la vida laboral dependerá de cómo apliquemos todos los conocimientos que recibimos.

Redactar una tesis es algo como escribir un libro; antes cuando pensaba en lo que era escribir un libro, pensaba que era una tarea de sabios o genios, pero ahora me siento capaz de que en el momento en el que posea los conocimientos necesarios y la inspiración puedo hacerlo. Y soy solo un ser humano

A lo largo de mi carrera profesional aprendí lo necesario para ser una buena profesionista; obtuve las bases para lograrlo; pero sobre todo obtuve la motivación y el deseo de aprender más y ser mejor; además de haber recibido las bases teóricas, recibí también la sabiduría personal de cada uno de los profesores que en el esfuerzo de ser buenos educandos se convertían en seres humanos y lograban transmitir su riqueza personal; gracias maestros.

Soy además parte de la UNAM, Institución que me ha brindado tanto, desde la infraestructura para realizarme como joven estudiante hasta los valores y los sentimientos que se requieren para ser un buen profesionista; gracias escuela.

Durante el tiempo de mi preparación académica crecí mucho como persona; estuve rodeada de obstáculos que tuve que ir librando; así como de muchos gratos momentos; aprendí que nunca estamos realmente solos; gracias amigos.

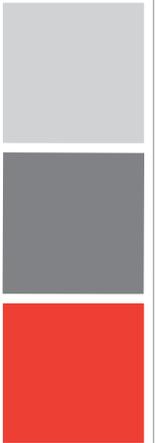




Al llegar a este momento, momento de concluir con el proyecto; me encuentro feliz, satisfecha; pues a lo largo de la realización de mi tesis, he podido valorar todo lo que tengo; reconocer lo que soy y soñar con lo que viene.

Soy una mujer de 25 años, que como tal, soy responsable de mi vida, estoy llena de esperanza e ilusión al futuro, soy un ser humano contento con el momento que le tocó vivir; gracias a la vida.

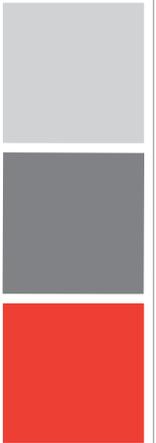




## Glosario

- **Acento:** la atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto o lugar de la composición por el acento, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.
- **Actividad:** debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión. Postura enérgica y viva.
- **Adición:** unión de dos o más formas solapadas para formar una forma mayor.
- **Agudeza:** está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad expresión. Mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar.
- **Aleatoriedad:** da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.
- **Alusión:** modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra, implica la pronunciación de un enunciado que en realidad refiere algo no explícito, pero que se entiende de todas maneras porque la figura así lo propicia a partir de un contexto que hace inferir objetos o ideas que están latentes en el entorno cultural. Su efecto tiene lugar porque confía en que lo dicho sugiere sin lugar a dudas otra cosa y se utiliza generalmente cuando es inconveniente enunciar algo y es mejor darlo a entender, dando oportunidad de completar esa sugerencia.
- **Antítesis:** consiste en contraponer unas ideas a otras (que pueden ser cualidades, objetos, afectos o situaciones), que generalmente poseen rasgos semánticos comunes, pero



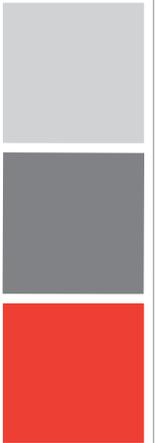


que no llegan a ofrecer contradicción (como sucede en el oxímoron), sino que sólo se hace hincapié en su diferencia para producir el efecto de contraste entre ambos, dando ocasión al receptor de apreciar sus perfiles antitéticos. En este sentido, los objetos, imágenes e ideas proponen una tesis y la enfrentan con su antítesis, recordando la presencia d lo que es opuesto.

- **Asimetría:** los griegos consideraban que la asimetría era un mal equilibrio. Puede conseguirse variando elementos y posiciones, requiere el ajuste de muchas fuerzas, es dinámico con impacto visual.
- **Atributo:** apariencia visual de una línea o área delimitada. Una línea puede tener atributos de grosor, color y dibujo; un área delimitada puede tener un relleno con atributos de color y dibujo.
- **Audacia:** por su misma naturaleza es obvia, se usa con atrevimiento, seguridad y confianza, es conseguir una visibilidad óptima.
- **Blanco:** consiste en dejar un espacio vacío en el texto para que en él la imaginación proyecte lo que falta, es decir, simboliza una supresión y da el efecto de que falta algo que el receptor tiene "libertad" de descubrir qué es. En esta figura la interrupción es marcada por el contexto y motiva la producción de un significado que carece de significante, resultado que se produce al dejar en blanco en espacio que le correspondía rodeado de los elementos adyacentes que hacen inferirlo. Es pues una expresión que da ocasión al receptor de participar activamente en la constitución del sentido.
- **Borde:** límite de una línea, figura o plano.



- **Campo:** espacio negativo que ocupa el vacío del fondo.
- **Coherencia:** expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y constante.
- **Color:** manera como la luz es reflejada y percibida por el ojo a través de la superficie de una figura fondo. Esto puede estar relacionado con su pigmentación por ampliación de tinta o pintura. El color, en sentido amplio, incluye no sólo las tonalidades del espectro, como son el rojo, naranja, amarillo, verde, azul y púrpura, sino también el negro, el blanco y todos los tonos intermedios de gris.
- **Comparación:** consiste en subrayar una idea o concepto por su relación con uno que es comparable, analógico o semejante con respecto al que se afirma. Como la antítesis, puede enunciar la presencia de los contrarios, pero suscitando en el receptor la necesidad de compararlos; o bien se utiliza cuando no es posible referir la cualidad de algo más que especificándola con otra cosa portadora de esa cualidad, como cuando decimos "el mar es como un vidrio estrellado". Es decir, hace connotar una idea por su comparación con otra.
- **Complejidad:** presencia de numerosas unidades y fuerzas de elementos, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.
- **Composición:** resultado visual general obtenido con la disposición de figuras o formas en un marco de referencia, con el uso conciente de una estructura formal o sin ella, semiformal o informal.
- **Concentración:** maneras de distribuir figuras o formas con densidad aumentada en las áreas deseadas.

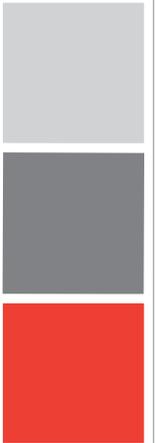


- 
- **Continuidad:** repetición de formas unitarias en una o más direcciones. La continuidad en dos direcciones establece un borde. La continuidad en cuatro y seis direcciones establece un dibujo que cubre todo el espacio. Serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resulta particularmente importante en cualquier declaración visual unificada. Es la fuerza cohesiva que mantiene unida una composición de elementos diversos. Es el conjunto de pasos ininterrumpidos que llevan de un punto a otro.
  - **Contorno:** línea continua envolvente que se dobla y curva definiendo un espacio que puede estar vacío o lleno.
  - **Contraste:** relación entre formas o componentes que destaca sus diferencias en uno u otro aspecto, como la forma, el tamaño, el color, la textura, la dirección y posición.
  - **Dirección:** orientación de una figura respecto a otras figuras o a un marco de referencia.
  - **División:** partición de una figura en dos o más elementos. Componentes estructurales invisibles o integrantes visibles de una forma, una composición o un diseño.
  - **Doble sentido:** expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos, con signos que propician la ambivalencia, dada su formulación que permite significaciones que alteran a partir de un solo significante. No se confunde con las imágenes ambiguas, que se leen de un modo o de otro, sino que ambos sentidos son posibles y necesarios, pues su efecto consiste justamente en hacerlos convivir.
  - **Economía:** la presencia de unidades mínimas de medios visuales.
- 

- 
- **Equilibrio:** hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.
  - **Espacio:** vacío que hay rodeando las formas y entre ellas. No obstante, las formas también pueden ser consideradas como espacio ocupado y los vacíos como espacio no ocupado.
  - **Espontaneidad:** se caracteriza por una falta aparente de plan, con una gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.
  - **Estructura:** manera de disponer las formas en un orden específico.
  - **Figura:** características de una línea o plano, o la apariencia de una forma desde un ángulo o distancia determinados. Una figura plana normalmente se define por un contorno y éste se puede rellenar con color, dibujo y/o textura. La figura es el más importante de los elementos visuales. La figura y la forma se usan a veces casi simultáneamente; pero la figura excluye toda referencia al tamaño, el color y la textura, mientras que la forma se acompaña de todos los elementos.
  - **Fondo:** espacio vacío detrás de las formas positivas en un diseño bidimensional. Las figuras que generalmente se esconden detrás de otras figuras a veces también forman parte del fondo.
  - **Forma:** cualquier entidad visual que comprenda todos los elementos visuales de la figura: tamaño, color y textura, que sugieren o impregnan el plano y/o volumen.
  - **Fragmentación:** es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individual.
  - **Geométrica, figura:** figura compuesta por líneas rectas y segmentos circulares.
- 

- 
- **Giro:** cambio en la dirección de una forma.
  - **Gravedad:** pesadez o ligereza de una forma que produce los efectos de inestabilidad y movimiento; o estabilidad y equilibrio.
  - **Grosor:** tributo que se da a una línea para ayudar a establecer su anchura.
  - **Inestabilidad:** es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.
  - **Intersección:** situación de solape de formas en que sólo es visible el área solapada.
  - **Línea:** recorrido trazado por un punto móvil o una serie de puntos, con un principio y un fin, o dos puntos extremos. Una línea conceptual tiene longitud, pero no tiene anchura. La línea como forma tiene longitud y anchura. La línea también forma el borde de un plano.
  - **Logotipo:** del griego *logos*: tratado, tipo: del latín *typus*: símbolo, figura, letra. En diseño gráfico se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresos, promociones, etc., sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde. Tratado tipográfico. Es el tratamiento tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia.
  - **Marca:** del medio alto y bajo alemán: *mark*, señal. Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de los de la competencia.
- 

- 
- **Metáfora:** sustitución de un término u objeto por otro que tiene semas comunes y donde una cosa se entiende por medio de otra cosa. De este modo, la metáfora implica hacer una asociación con la que se connota a una idea agregándole sentidos que de suyo no tiene, pero que el enunciado hace incorporar mediante la metamorfosis. Produce además el efecto de individualización del estilo sobre el texto (significando algo a través de un signo). En la imagen la metáfora se relaciona hasta cierto punto con lo fantástico, pues implica la sustitución de uno o más objetos referenciales por otro que les resulta ajeno, revelador, originando un sentido imposible en la realidad aunque no en el sentido que se entiende en forma figurada. Su comprensión exige pues un juego de asociaciones semánticas en el receptor.
  - **Opacidad:** es el bloqueo y ocultación de elementos visuales. Lo que está detrás del objeto no es percibido por el espectador.
  - **Pasividad:** representación que produce, mediante un equilibrio absoluto, un efecto de aquiescencia y reposo.
  - **Plana:** ausencia de perspectiva, reproducción fiel de información ambiental.
  - **Punto:** señal que localiza la posición de toda línea o figura. No tiene longitud ni anchura y no tiene porque ser visible.
  - **Realismo:** nuestra experiencia visual de las cosas y las artes visuales puede recurrir a numerosos trucos y convenciones calculadas para reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro y, en consecuencia, repite muchos de sus efectos.
  - **Recorrido:** línea de unión recta o curva entre puntos. Un
- 



recorrido se convierte en línea visible con atributos de grosor y color.

- **Relleno:** color, dibujo o textura que ocupa el interior de una figura cuyo contorno está delimitado por un recorrido cerrado.
- **Retícula:** líneas llenas o de puntos verticales y horizontales espaciadas regularmente para colocar las formas en una composición.
- **Siglas:** del latín *sigla*: cifras abreviatura. Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras. Son las iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución.
- **Simetría:** figura o forma con su imagen reflejada en disposición bilateral. Es el equilibrio axial. Es una formulación totalmente resuelta en las que a cada unidad, situada a un lado de la línea central, corresponde exactamente otra en sentido opuesto. Es estático y desprovisto de movimiento.
- **Simplicidad:** el orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad. Libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.
- **Solape:** situación de formas en la que una tapa en parte a la otra.
- **Superficie:** parte del plano en el interior del contorno de una figura.
- **Sustracción:** situación de solape de una forma negativa sobre una forma positiva, con el efecto de que se ha eliminado una porción de la forma positiva, descubriendo el fondo.
- **Unidad:** equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La colección de





numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único.

- **Unión:** fusión de formas solapantes en una forma mayor.
- 



## Bibliografía

### **Luis Almeida, 30 años de diseño gráfico 1970 – 2000**

FONCA  
México, D.F. 2000

### **Arte y percepción visual**

Arnheim, Rudolf  
Editorial Alianza  
Madrid, España 1998

### **Bases del Diseño Gráfico**

Swann, Alan  
Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V.  
Barcelona, España 2001

### **Cómo nacen los objetos**

Munari, Bruno  
Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V.  
Barcelona, España 1998

### **Cómo se hace una tesis**

Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura  
Eco, Humberto  
Editorial Gedisa  
México 1986

### **Communication Concepts**

Dearing, James & Rogers, Everett  
SAGE Publications,  
UK 1996

### **Crónica, Difusión cultural/ UNAM 1989 - 1992**

Coordinación de Difusión Cultural  
UNAM 1992

### **Crónica, Difusión cultural/ UNAM 1993 - 1996**

Coordinación de Difusión Cultural  
UNAM 1996



**De la retórica a la imagen**

Tapia, Alejandro  
UAM – Xochimilco  
México, D.F. 1991

**Diccionario de símbolos**

Cooper, J.C.  
Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.  
México, D.F. 2002

**Diseño básico**

Dinámica de la forma visual en las artes plásticas  
De Sausmarez, Maurice  
Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V.  
Barcelona, España 1995

**Diseño universo de conocimiento**

Investigación de proyectos en la Comunicación Gráfica  
Vilchis, Luz del Carmen  
Editorial Claves Latinoamericanas, S.A. de C.V.  
México, D.F. 1999

**Diseño y comunicación visual**

Munari, Bruno  
Colección comunicación visual  
Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V.  
Séptima edición  
Barcelona, España 1979

**El lenguaje de los Símbolos Gráficos:**

Introducción a la comunicación visual  
De la Torre y Rizo, Guillermo  
Editorial Limusa  
México, D.F. 1999

**El significado de los colores**

Ortiz Hernández, Georgina  
Editorial Trillas  
México, D.F. 1992



**Fundamentos de la teoría de los signos**

Morris, Charles  
Ediciones Piados  
Barcelona, España 1985

**Fundamentos del diseño**

Scott Gillam, Robert  
Editorial Víctor Leru, 9ª Edición  
Argentina 1975

**Fundamentos del diseño**

Wong, Wucius  
Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V.  
Barcelona, España 1995

**Grafismo funcional**

Moles, Abraham  
CEAC  
España 1990

**Historia de la comunicación visual**

Müller – Brockman, Joseph  
Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V.  
Barcelona, España 1998

**Historia de la radio y la televisión en México**

Mejía Prieto, Jorge  
Editor Octavio Colmenares  
México, 1972

**Identidad Corporativa**

Costa, Joan  
Editorial Trillas  
México, 1993

**Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad**

Costa, Joan  
CEAC, 3ª Edición  
Barcelona, España 1994



**Introducción a la teoría de la comunicación**

Fiske, John  
Editorial Norma  
Colombia 1984

**Introducción a la teoría de la imagen**

Villafañe, Justo  
Editorial Pirámide, S.A.  
Madrid, España 1985

**La armonía en el color**

Nuevas tendencias  
Whelan, Bride  
Sonohano Ediciones S.A. de C.V.  
Hong Kong, 1994

**La esquemática: visualizar la información**

Costa, Joan  
Editorial Piados  
Barcelona, España 1998

**La imagen corporativa**

Chavez Norberto  
Editorial Gustavo Gili, S.A.  
Barcelona, España 1994

**La semiología**

Guiraud Pierre  
Editorial Siglo XXI  
México, D.F. 1972

**La sintaxis de la imagen**

Dondis, Andrea Donis  
Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V.  
Barcelona, España 1984

**La Universidad nacional autónoma de México**

Formación, estructura y funciones  
Valadés, Diego  
UNAM  
México 1974



**Los lenguajes del color**

Ferrer, Eulalio  
Fondo de Cultura Económica  
México, D.F. 1999

**Metodología del Diseño**

Fundamentos Teóricos  
Vilchis, Luz del Carmen  
Editorial Claves Latinoamericanas  
México, D.F. 2000

**Pantone, Guide to communicating with color**

Eiseman, Leatrice  
North Light Books Publishing  
Cincinnati, Ohio 2000

**Perfiles del cuadrante**

Alva de la Selva, Alma Rosa  
Editorial El Caballito  
México 1982

**Psicología**

Un nuevo enfoque, 7ª edición  
Morris, Charles  
Editorial Prentice Hall  
México, D.F. 1992

**Punto y línea sobre plano**

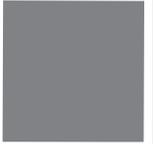
Kandinsky V. Vasili  
Barral editores  
Barcelona, España 1970

**Radio e ideología**

Alva de la Selva, Alma Rosa  
Editorial El Caballito  
México 1982

**Signo**

Eco, Humberto  
Editorial Labor, S.A.  
Barcelona, España 1988



**Signos, símbolos y señales**

Frutiger, Adrián  
Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V.  
Barcelona, España 1985

**Sistemas de signos en la comunicación visual**

Aicher Otl/ Kramper Martin  
Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V.  
Barcelona, España 1981

**Universitarios, conceptos al aire**

Reforma, Suplemento mensual, octubre 2001  
México, D.F.

**Proceso**

Semanario de información y análisis  
No. 1286, 24 de junio de 2001  
México, D.F.

**Gaceta UNAM**

Núm. 2410, 14 de septiembre de 1989  
México, D.F.

**Buscador de fuentes tipográficas MY FONTS**

[www.myfonts.com](http://www.myfonts.com)

**Universidad Nacional Autónoma de México**

[www.unam.mx](http://www.unam.mx)

**Radio UNAM**

[www.unam.mx/radiounam](http://www.unam.mx/radiounam)

