



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Propuesta de Logotipo para la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
El Dibujo Como Principio Creativo del Diseño Gráfico”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta:

Magdalena Ortiz Ramírez

Director de Tesis: Lic. Juan Carlos Mercado Alvarado

México, D.F. 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Este trabajo se realizó gracias a las personas que siempre están a mi lado apoyándome incondicionalmente, en las buenas y en las malas. Les estoy totalmente agradecida de corazón por todo lo que han hecho por mí para que esto se llevara a cabo. La bendición de poder terminar mi proyecto académico,

Agradezco a mi padre José Ortiz P. por soportarme y seguir ahí... al pie del cañón, a pesar de todo. Gracias al apoyo de mi hermana Juanita Ortiz R. por apoyarme siempre y cuando más lo he necesitado; tú la incansable, y que también sigues ahí de pie hasta el final, que Dios me los bendiga siempre, y gracias de nuevo a mi familia. Esta tesis se las dedico a ustedes, pero en especial a mi hermano J. Alejandro Ortiz, que confía en todo lo que hago, además de tomar el dibujo como arte inspiracional y un gusto que compartimos.

A mi maestro Juan Carlos Mercado A. por confiar en mí, a pesar de los altibajos; le agradezco haberme escuchado y tener la paciencia y un consejo para mí, siempre tomé en cuenta sus palabras, aunque no lo parezca, Gracias maestro.

Formar parte de esta escuela es motivo de orgullo gracias a la UNAM y la ENAP por haberme abierto sus puertas.

Este avance en mi vida me permite ver las cosas de otra manera, y hoy lo he logrado.

Índice

INTRODUCCIÓN.	13
CAPÍTULO I. Referentes de la Institución (UACM).	15
1. Antecedentes Históricos y Creación de una Nueva Universidad Pública: la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).....	17
1.1. Educación pública en México.	17
1.1.1. La ciencia, tarea estratégica.	20
1.1.2. La universidad como institución cultural.	25
1.1.3. Los estudiantes: razón de ser de la universidad.	29
1.2. La tarea de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.	30
1.2.1. Programa educativo.	31
1.2.2. Crear un espacio académico autónomo.	32
1.2.3. Instituir una universidad de carácter público.	35
1.2.4. Desarrollar un proyecto innovador.	37
1.2.5. Constituir una comunidad académica.	38
1.2.6. Garantizar la libertad académica y la pluralidad de pensamiento.....	10
1.2.7. Contribuir al desarrollo cultural, profesional y personal de los estudiantes.....	43

1.2.8. Asegurar un alto nivel en todas sus actividades académicas y la plena confiabilidad en los certificados, títulos y grados otorgados.....	45
1.2.9. Establecer una relación responsable con la sociedad.	47
CAPÍTULO II. Dibujo, y Diseño Gráfico.	49
2. El dibujo como principio creativo de ideas.	51
2.1. La Imagen.	60
2.1.1. Clasificación.	63
a) Pictografía.	63
b) Imagen Gráfica.	65
c) Imagen Visual.	65
d) Imagen Material.	65
e) Imagen Mental.	65
f) Imagen de Empresa.	65
g) Imagen de Marca.	66
h) Imagen Corporativa.	66
i) Imagen Global.	66
2.1.2. Elementos morfológicos y tipográficos del logotipo.....	66
2.1.3. Tipos de imágenes.	75
a) La Señal.	75

b) La Marca.....	76
c) El Símbolo.....	83
d) Logotipo.....	86
e) Anagrama.....	86
f) Monograma.....	87
g) Logograma.....	88
h) Ideograma.....	88
i) Grafismo.....	89
j) La Heráldica.....	90
2.2. Análisis conceptual del color y la forma dentro del diseño gráfico.....	92
2.2.1. La forma.....	98
2.2.2. El color.....	113
2.3. Composición.....	142
2.4. Teoría de la Comunicación.....	158
2.5. Comunicación y percepción visual.....	163
2.6. La semiótica en la comunicación visual.....	173
2.7. La importancia del logotipo en el diseño gráfico, (imagen de identidad).....	178

2.8. Identidad Corporativa.....	185
a) Postulados base de la identidad corporativa.....	185
b) Etapas fundamentales de la identidad corporativa.....	187
c) El diseñador de imagen corporativa.....	189
2.9. Métodos de diseño.....	190
2.9.1. Método de comunicación de Roman Jakobson.....	192
2.9.2. Método de diseño de Bruno Munari.....	193
2.10. Aplicación del método de Roman Jakobson.....	198

CAPÍTULO III. Propuesta del Diseño de Logotipo Para La Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM)..... 203

3.1. Proyección.....	205
3.2. Bocetos.....	207
3.2.1. Bocetos basados en la arquitectura.....	216
3.3. Variantes de la propuesta visual.....	231
3.4. Tipografía.....	236

3.5. Revalorización de la Propuesta.....	235
3.6. Color.....	244
3.7. Resolución de la Propuesta en Color.....	245
3.8. Trazos Auxiliares.....	248
3.9. Proporción.....	249
3.10. Aplicaciones (Papelería).....	250
3.10.1. Tarjeta de presentación.....	250
3.10.2. Hoja membretada.....	251
3.10.3. Volante.....	252
Conclusiones.....	253
Bibliografía.....	257

Introducción

El presente trabajo trata como tema principal el dibujo, como parte de la creación de ideas en el papel.

En el primer capítulo se abordan los antecedentes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México la (UACM), como una nueva institución educativa de índole público, así como conocer el aspecto filosófico y los valores que inculca a sus estudiantes, siendo ellos su prioridad. Es una institución de nivel superior que prepara a gente con capacidad de razonamiento, pues al tener una educación basada en las ciencias como parte del desarrollo y progreso de un país; así como las artes en toda sus expresiones y exaltando el espíritu humano. La UACM es una opción interesante creada para satisfacer la gran demanda educativa en el Distrito Federal.

13

Teniendo en consideración cuál es el objetivo para el que fue creada la UACM, en el segundo capítulo tocaremos el tema concerniente al diseño gráfico y la importancia de la comunicación por un medio visual.

En este caso resaltaremos la utilización del dibujo como la base creadora que nos permite plasmar una idea de forma creativa.

En el proceso de la comunicación, el principal objetivo es emitir mensajes; el diseño gráfico nos permite hacerlo, pues las alternativas que nos ofrece como un medio de comunicación, es muy amplio; tal es el caso del logotipo y la creación de una imagen, que da significado y representación, en este caso en particular la Universidad Autónoma de la Ciudad de México la UACM. Así como la importancia del diseño gráfico al servicio de la sociedad para resolver necesidades de comunicación visual.

En el tercer capítulo se explica la proyectación realizada para la UACM a partir de la selección de los conceptos filosóficos que la identifican, este es el punto de partida para la resolución de esta necesidad crear un logotipo para la UACM para la cual se hicieron una serie de estudios de tipo dibujístico, como la búsqueda de los elementos compositivos, que conforman a las tres propuestas, y la integración e interacción de todos sus componentes, como los criterios cromáticos y tipográficos, así como la resolución de una estructura formal funcional.



Capítulo I. Referentes de la Institución (UACM)

1. Antecedentes Históricos y Creación de Una Nueva Universidad Pública: la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM)

1.1. Educación pública en México

Desde el año 1974 no se creaba una universidad pública en el Distrito Federal, la universidad fue creada con el propósito de dar educación a todo el público que esté interesado en acudir a sus instancias a recibir una educación eficaz, una educación que permita desarrollarse con calidad y crecimiento personal.

“Mensaje del jefe de gobierno: Andrés Manuel López Obrador.

Ingeniero Manuel Pérez Rocha, rector de la Universidad de la Ciudad de México, integrantes del Consejo Asesor de la Universidad amigas y amigos:

Hoy es un gran día para el gobierno que represento. En este acto estamos inaugurando la Universidad de la Ciudad de México; baste decir que desde 1974 no se creaba una universidad pública en el Distrito Federal.

Estamos decididos a impulsar la educación pública. Las razones son obvias: la educación es la base del desarrollo; la educación permite crear condiciones de igualdad; la educación ensancha el disfrute de la vida; la educación hace florecer la democracia.

Por eso resulta inaceptable e injusto que, en aras del fundamentalismo tecnocrático, se apueste a que el Estado incumpla con su responsabilidad de garantizar la educación pública, gratuita y de calidad en todos los niveles de escolaridad.

Desgraciadamente esto es lo que ha venido sucediendo en los últimos tiempos. Los hechos así lo demuestran. Las cifras básicas son contundentes. En la Ciudad de México, por ejemplo, en 1982 estudiaban licenciatura 192 mil 999 alumnos en escuelas y universidades públicas y 42 mil 446 en privadas; es decir, 82 y 18 por ciento, respectivamente. Pero en 1999 estaban inscritos 207 mil 109 en instituciones públicas y 113 mil 890 en escuelas del sector privado, o sea, 64.5 y 35.5 por ciento”.¹

La educación que imparte dicha universidad va desde el bachillerato hasta

las licenciaturas, que abarcan todos los ámbitos; y en cuestión social y cultural tener mayor apertura a nuevas formas de educación pública de nivel.

Toda esta información esta basada en estadísticas muy específicas de la cantidad o el porcentaje de gente que acude tanto a universidades públicas como privadas; y las cifras demuestran que el 82% estudia en universidades públicas y el 18% en privadas. La diferencia es evidente y significativa, por lo tanto se debe poner más atención y énfasis en impulsar programas de calidad como lo es la Universidad de la Ciudad de México, para satisfacer las necesidades de un mayor número de estudiantes que demandan educación y acceso a la cultura, con las puertas abiertas a todos y así obtener un mejor nivel de vida.

Nos queda claro que la educación es la principal arma de un ser humano para mejorar su cultura y nivel social, poder tener un mayor ingreso; pues el conocimiento es parte del desarrollo del individuo, y éste lo llevará a recorrer grandes caminos que fomenten su espíritu y su sed de progreso, poniéndolo al nivel de cualquier otra persona con educación de tipo privado.

18

La educación es lo menos material que existe, pero lo más decisivo para el porvenir de los pueblos. *Vista Central del Plantel San Lorenzo Tezonco UACM. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez*



“La educación es lo menos material que existe, pero lo más decisivo para el porvenir de los pueblos. Esto significa que en 18 años de neoliberalismo la matrícula de las instituciones de educación pública creció en el Distrito Federal 6.8 por ciento, mientras la del sector privado se incrementó en 168.3 por ciento.

Es evidente que detrás de este abandono de la educación pública hay toda una concepción y una excluyente. El propósito deliberado es que la educación deje de ser un factor de movilidad social, y se convierta en un simple instrumento para sostener y dar legibilidad a un proyecto basado en el afán de lucro y la desigualdad.

Es preciso decir que no estamos en contra de la educación privada, estamos en contra de la descalificación y el abandono de la educación pública. El mercado puede atender a quienes tienen para pagar una universidad privada, pero el Estado está obligado a garantizar el derecho de todos a la educación. Ahora bien, si la política educativa sigue el mismo derrotero de los últimos años, de poner la educación en el mercado, continuará creciendo el número de rechazados y excluidos.

No sólo se trata del contenido de la educación. Es un asunto que tiene que ver, en

1. Discursos Inaugurales de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Primera Reimpresión, 2006, Talleres de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. pág. 3

lo esencial, con la posibilidad económica de la gente. De modo que la principal justificación para crear las escuelas preparatorias y la Universidad de la Ciudad, que se escuche bien, tiene que ver con una convicción elemental: no queremos que la educación se convierta en un privilegio.

Además la educación es el mejor recurso de la ciudad y su fortaleza espiritual. La educación es lo menos material que existe, pero lo más decisivo para el porvenir de los pueblos”.²

Lo que se quiere es alentar a la educación como un medio que sea la fuerza de todo un país y sobre todo no caer en las garras de la ambición, poniendo los intereses de unos cuantos, y de esta manera lucrar, poniendo a la desigualdad como fin de una Universidad que lo que desea es sobre todo la equidad, la democracia y el desarrollo educativo libres de decidir por sí mismos en aras de un crecimiento personal y humano.

Se plantea otro aspecto importante también, que es, el hecho de plantear que no todo el mundo tiene la posibilidad de acceder a la educación privada, pues sólo el 22 por ciento de la población tiene acceso. Con ello no se trata de llevar la contra a la educación privada, sino más bien de mostrar cifras claras sobre las oportunidades a las que tiene la posibilidad de acceder la mayor parte de la población en este país. La economía, para la mayor parte de la gente, pobre, que apenas cubre sus necesidades básicas; por tanto, la educación a veces se convierte en un lujo. Lo que se desea es que no se caiga en desequilibrios educacionales que seleccionen a sus aspirantes por lo que se tiene y no por un apoyo real como lo es la educación equitativa y accesible para todos.

Creo que el mensaje que da en su discurso el entonces jefe de gobierno, Andrés Manuel López Obrador, acerca de los propósitos para los cuales fue creada la Universidad; son contundentes, pues se expresa la voluntad de cubrir las necesidades de la mayor parte de la población que no tiene acceso a otro tipo de educación que no sea la pública. Y el desarrollo de este proyecto, encausa a todos los niveles, tanto social, como académico; así como el científico, el humanista, etc.

“No podríamos aspirar a un desarrollo forjado desde abajo y para todos en un mundo

2. *Ibid.* pág. 4

globalizado, sin el impulso a la educación, el conocimiento y la información. La ciudad tiene, a pesar de todo, los más altos niveles educativos del país y el gobierno de la ciudad debe mantenerlos y acrecentarlos. Esta Universidad de alto nivel académico y con un profundo sentido social, crítico, científico y humanista, será apoyada decididamente.

Agradezco la colaboración del Consejo Asesor, integrado por educadores, científicos e intelectuales de primer orden, como Helena Beristáin, Luis de la Peña, Mónica Díaz Pontones, Horacio Flores de la Peña, Enrique González Pedrero, Enrique Leff, Mario Molina, Esther Orozco y Luis Villoro.

También quiero hacer un reconocimiento al trabajo profesional que ha realizado el ingeniero Manuel Pérez Rocha, rector de la Universidad de la Ciudad de México y expreso que exploraremos los procedimientos más adecuados para otorgar la autonomía a esta nueva institución educativa.

*Es más: antes de lograr formalmente este propósito, me comprometo a respetar la independencia académica y administrativa que debe caracterizar a la Universidad”.*³

Es obvio que un país siempre será impulsado por la juventud que tiene hambre de conocimiento, de información; por ello se debe mantener un alto nivel local y estatal. En este apartado Andrés Manuel López Obrador agradece el apoyo de la gente que colaboró en la creación y el desarrollo de este plan de estudios nuevo, y de la aportación de una universidad pública para el pueblo.

1.1.1. La ciencia tarea estratégica

En esta ocasión da su punto de vista un miembro del consejo asesor el señor Luis de la Peña; quien menciona con claridad el propósito para el que la universidad fue creada.

“La ciencia una tarea estratégica. Intervención de Luis de la Peña, miembro del Consejo Asesor.

Hoy inicia sus labores la Universidad de la Ciudad de México.

Como todos los recién nacidos, es pequeña. Pequeña en sus dimensiones, en su capacidad de atender los enormes regazos que en educación superior -por limitarnos sólo a ella- padece nuestra ciudad. Apenas 600 estudiantes han tenido oportuni-

3. *Ibid.* pág. 5

dad de acogerse a ella en esta etapa inicial, y muchos más han quedado en espera de la oportunidad de cruzar sus puertas. Pero nacer de dimensiones pequeñas no significa nacer con un futuro pequeño. Y el recién nacido, puesto en manos de inventores e ingenieros hábiles y creativos, contribuyó en breve tiempo, y como pocos descubrimientos lo han hecho, al progreso tecnológico y a mejorar nuestra calidad de vida, al poner al alcance de extensos sectores sociales la energía eléctrica y todo lo que de dar este paso se deriva.

¿Para que sirve, pues, nuestro pequeño recién nacido? Su futuro -lo que será y lo que no será- es responsabilidad de todos, y no sólo de quienes lo engendraron”.⁴

Nos habla de la aportación que en un primer inicio ha dado a la sociedad con una pequeña cantidad de egresados; y con ello no quiere decir que por pequeña que esta sea, la calidad de la educación que se imparte no es de calidad, al contrario; todo tiene un comienzo y conforme pase el tiempo se avanzará para dar un mayor nivel y futuro a los estudiantes que a sus aulas acudan.

Nos habla del avance en cuanto a la ciencia y a la tecnología, que en manos de expertos de calidad, como los profesores, encargados de impartir educación con su habilidad en la materia, exaltar el avance en los estudiantes; tanto cultural como socialmente, mejorando así su calidad de vida sea cual fuere su nivel social, y sin discriminación alguna, pues la educación es libre y al alcance de todos.

La creación de esta nueva Universidad es parte importante en la contribución al crecimiento educativo, social y sobre todo de un futuro que es responsabilidad de todos en conjunto.

Aquí nos sigue dando su punto de vista el miembro del Consejo Asesor Luis Peña, sobre la importancia de la Universidad, pero sobre todo lo que significa.

“Es en primerísima instancia responsabilidad de sus estudiantes, de quienes todos esperamos que con su actuar, hoy como estudiantes y en un mañana cercano como profesionales comprometidos, se construya un país más culto, más justo, más fraterno y solidario. Es también responsabilidad de los maestros, los investigadores y los

Apenas 600 estudiantes han tenido oportunidad de acogerse a ella en esta etapa inicial. *Entrada del Plantel Cuauhtepac. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez.*

21



4. *Ibid.* pág. 6

trabajadores, técnicos y autoridades que de una u otra manera habrán de sostener y dar vida al quehacer cotidiano de la nueva universidad. Pero así mismos responsabilidad de los órganos de gobierno y legislativos de todos los niveles y envergaduras, que con su acción o su omisión habrán de abrir o cerrar perspectivas, que con el alcance largo o corto de su visión habrán de modular y moldear lo posible y lo deseable.

No me toca describir estas expectativas, al menos en este momento, las que, por otro lado, están en la mente de cada uno de nosotros. Pero sí deseo referirme en especial a una de ellas, cuya ausencia en este momento podría conducir a algunos a pensar que se trata de una forma de ser, y no, como en efecto es el caso, de una manera y simple forma de nacer”.⁵

Para cada una de las partes que integran a esta nueva universidad; es decir tanto el grupo de investigadores, maestros, estudiantes, trabajadores técnicos, así como las autoridades e instancias del gobierno, pues en la medida de la visión que éste último tenga respecto a las expectativas que se esperan de esta nueva universidad, será el impacto que se tenga en cuanto a los resultados; pues de ello depende el triunfo de los estudiantes y egresados de esta universidad para poder integrarse al mercado laboral y triunfo profesional e individual, así como la preparación que de ésta obtengan para mejorar su calidad de vida e ingresos.

Aquí se hace presente el hecho de que se retomaron algunos modelos de programas, de los sistemas de estudios tanto de la UNAM como del IPN como las carreras que fueron seleccionadas para impartirse en esta nueva Universidad; como primera etapa en el desarrollo integral de la impartición de educación y cultura.

“De entre la amplia variedad de licenciaturas que fueron consideradas para ser impartidas en la UCM fue posible arrancar en esta primera etapa con ocho, tres que pertenecen al Colegio de Ciencias y Tecnología -las ingenierías en sistemas de transporte urbano, en sistemas electrónicos industriales y en sistemas electrónicos y telecomunicaciones-, cuatro al Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales -ciencia política y administración urbana, comunicación y cultura, filosofía y, finalmente historia y sociedad contemporánea- y una del Colegio de Ciencias y Humanidades - la licenciatura en promoción de la salud, a la vez moderna pero significativa enumera-

ción, al lado de los contenidos específicos, evidencia la vocación científica, técnica, humanística y crítica del programa con que inicia sus labores la nueva institución, como corresponde y es de esperar de toda auténtica universidad moderna. Un análisis de los objetivos perseguidos por el conjunto de estos programas pone en evidencia la intención de lograr que en poco tiempo se alcance la plena identificación de la naciente universidad con su ciudad: la atención a sus problemas, a sus necesidades e intereses es la llave para lograrlo.

Pero a su vez la brevedad de la lista pone de manifiesto muchas y grandes ausencias que reclaman ser colmadas en el futuro. De inmediato se percibe, por ejemplo, que ni las artes ni las ciencias, como tales aparecen por el momento.

Bien sabemos que una universidad no es acreedora a este nombre si cualquiera de las ramas de la actividad creativa del hombre no está presente y profundamente imbricada en su diario bregar. Y en nuestra época y nuestra cultura esto es particularmente cierto en cuanto a la ciencia se refiere”.⁶

Se habla pues de licenciaturas de orden humanista, científico y técnico, que son parte del inicio de una Universidad nueva y al alcance de todos, pues tendrá que ser reconocida como una Universidad fresca, contemporánea, y moderna que deje muestra de los logros que sus propios egresados han de dar a la institución, sin dejar de lado las artes ni la ciencia.

Tenemos muy claro que la ciencia es parte importante en el desarrollo de un país, sobre todo un país como el nuestro en el que la tecnología lo rebasa cada vez más, y el atraso tecnológico y científico se rezaga, sin que podamos aportar grandes descubrimientos al mundo como lo son los grandes monopolios de la ciencia.

“Si en el conocimiento que da la ciencia no hay sociedad moderna. No escapa a nadie el papel que la ciencia ha adquirido como factor de la producción en la sociedad contemporánea, y como herramienta indispensable para atender los problemas y necesidades de las diversas capas y sectores de la sociedad. Sabemos bien que no se puede calificar a un país de moderno si carece de ciencia, si su progreso y evolución no se fundan sólidamente en el conocimiento creativo y el empuje tecnológico, y si tal desarrollo no se da con un mínimo de equidad y autonomía social. Haber alcanzado la cultura científica en un país de nuestros tiempos saber ciencia, hacer ciencia y

Esta primera etapa arranca con ocho propuestas de las cuales tres pertenecen al Colegio de Ciencia y Tecnología y Cuatro al Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales y una del Colegio de Ciencias y Humanidades. *Vista Superior del Plantel Cuauhtepc. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez.*



6. *Ibid.* pág. 8

usufructuar la ciencia. En este último peldaño de la actividad social donde se dan las mayores divergencia entre un país industrializado y otro, como el nuestro, que no ha alcanzado su autonomía tecnológica y vive aún inmerso en la dependencia tecnológica, la que con cada nuevo desarrollo externo de importancia se profundiza más.

Y esto es muy importante, difícil de sobreestimar, pues sobre el conocimiento científico descansa hoy en día una parte muy importante, me atrevo a decir que la medular, de nuestra concepción del mundo, incluyendo la de nuestra sociedad. Si en el conocimiento que da la ciencia simplemente no hay sociedad moderna.

Hacer ciencia ya es otra cosa y son pocos países que tienen la capacidad de contribuir de manera apreciable a la producción de los nuevos conocimientos”.⁷

Por ello la Universidad de la Ciudad de México, consiente de éste problema quiere fomentar y exaltar a la ciencia a la hora de impartir carreras con conocimiento científico y que dé a la sociedad un avance sólido y de modernidad.

Tenemos que evolucionar como país primero y en segundo a nivel mundial siendo parte creadora, que aporta de manera creativa propuestas que hagan de éste, un país científicamente industrializado, avanzado moderno y a la altura de cualquier potencia.

La ciencia hoy es, parte importante dentro de una sociedad, que tiene gran impacto dentro de una sociedad muy variada, que resuelve problemas y necesidades. Y la universidad está dispuesta a impartir disciplinas nuevas que permitan el avance de un país, de una sociedad y que tenga como resultado el esfuerzo de sus egresados para contribuir a dicha causa, y exaltando así un desarrollo pleno como la modernidad de un país, como individuos y sociedad.

Aquí se vuelve ha hacer el comentario acerca de la utilización de la ciencia, así como su utilización en la vida diaria de un país, y por lo tanto la manera tan importante en que esta repercute abarcando varios ámbitos de la misma. Ejemplos de esto se dan tanto en la tecnología, como el internet, las comunicaciones, la salud, etc.

“Usar la ciencia es aún mucho más complejo. Usufructuar la ciencia, utilizarla con efectividad para el beneficio nacional, integrarla verdaderamente a la cultura y hacerla parte de la identidad nacional, aplicarla con eficacia a la solución de problemas y necesidades locales y, no menos importante, convertirla en soporte de una tecnología propia, es aún más difícil y es en pocos países -los llamados industrializados- donde el fenómeno se da con mayor o menor plenitud.

Es un hecho que partir de la ciencia para crear tecnología moderna, dinámica y eficaz, ha sido uno de los motores del desarrollo reciente de los grandes países industrializados. Para percibir con facilidad la magnitud de éste fenómeno, basta pensar en la industria asociada a la microelectrónica y todas sus vastísimas aplicaciones en comunicaciones, televisión, internet, computación, control y autorización, etcetera.

*La lista es inmensa, y si agregamos a ella los resultados de la investigación química, biológica, médica y demás, vemos que cubren todos los aspectos de nuestra vida: la industria moderna, de base científica, ha permeado todos los rincones de nuestra vida, con todas sus consecuencias, para bien y para mal, que de todo se da en la compleja maraña de un desarrollo guiado más por intereses mercantiles que humanos o culturales”.*⁸

Sabemos bien que un país lleva su marcha adelante siempre y cuando esté basada en la ciencia, pues sin esta, el desarrollo no llegaría, y por lo tanto el atraso en todos los aspectos, dando como resultado un inevitable retroceso en la calidad de vida y subsistencia de una población pobre en riqueza cultural, en salud y en nivel económico; reduciendo así su poder adquisitivo, y convirtiéndolo en mano de obra barata, mal pagada y sin identidad propia. Tenemos que acceder a tecnologías modernas para ser más competitivos, y ponernos a la par en cuanto al conocimiento científico.

1.1.2. La universidad como institución cultural

Pues aquí el rector hace una breve reseña de lo que fueron los comienzos, los cimientos de una nueva universidad que ahora es considerada como patrimonio de la humanidad; tanto culturalmente como académicamente.

“Mensaje del Rector de la UCM: Manuel Pérez Rocha. Al rendir protesta como rector de la Universidad Nacional, hace ochenta años, José Vasconcelos presentó un

8. *Ibid.* pág. 10

La Universidad de la Ciudad de México se funda con el propósito de integrar a esta urbe a una nueva institución cultural. Fachada del Plantel Centro Histórico UACM. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez



panorama desolador: [Llego con tristeza -dijo- a este montón de ruinas... La más estúpida de las ignorancias ha pasado por aquí asolando y destruyendo... Doloroso tiene que resultar para toda la alma activa venir a vigilar la marcha pausada o rutinaria de tres o cuatro escuelas profesionales y quitar las telarañas de los monumentos del pasado].

Sin discutir la justeza de estas opiniones, podemos afirmar que en poco tiempo el panorama cambió radicalmente. Desde hace décadas, la Universidad Nacional es considerada, con toda razón, como la obra cultural más importante de nuestra historia. Todo el sistema educativo de este país ha recibido el fructífero influjo de la UNAM, también la Universidad de la Ciudad de México, que hoy inicia sus actividades académicas, se alimenta ya de la creación científica y cultural de la Universidad Nacional.

La Universidad de la Ciudad de México se funda con el propósito de integrar a esta urbe a una nueva institución cultural e alto nivel académico, decisivamente comprometida con la sociedad mediante el ejercicio de sus funciones de docencia, investigación, extensión, cooperación, difusión y divulgación, y fiel a la vocación científica, humanística y crítica que ha guiado por centurias a las instituciones auténticamente universitarias”.⁹

Pues la UNAM, ha logrado distinguirse como la mejor universidad de Latinoamérica; que ha aportado a la sociedad grandes avances en todos sus ámbitos, científico, cultural, investigación, en artes, en tecnología, etc. Por ello hace mención el rector de la Universidad de la Ciudad de México, que así comenzó el proyecto tan grande que ahora es la UNAM.

Hoy la UCM es un proyecto que también pretende satisfacer las necesidades de una sociedad ávida de conocimiento, sobre todo accesible para todos, de calidad y que ofrece un panorama hoy por hoy un tanto incompleto pero, al cual se sumarán cada vez más nuevas opciones de estudio para los jóvenes que tengan el interés de integrarse a sus aulas.

Esta universidad también basa algunos de sus planes de estudio; es decir de algunas carreras en la UNAM, y con ello tiene un mayor respaldo en cuanto a la calidad y la funcionalidad que es lo que se exalta principalmente.

El proyecto de esta nueva universidad, pone de manifiesto el hecho de que el Gobierno del Distrito Federal está trabajando para los habitantes de esta ciudad y en beneficio de la sociedad en general.

“El quehacer de esta nueva universidad se suma a la insustituible labor que vienen realizando en esta ciudad insignes casas de estudio como el Instituto Politécnico Nacional, La Universidad Nacional Autónoma de México, La Universidad Autónoma Metropolitana, La Universidad Pedagógica Nacional, y otras que coinciden con el propósito de ofrecer un espacio público de educación superior esencial para el pueblo de México. La Universidad de la Ciudad de México aspira a trabajar de manera coordinada con estas instituciones para satisfacer las necesidades y aspiraciones educativas de la población y fomentar la elevación permanente de estas aspiraciones.

La Universidad de la Ciudad de México nace con el propósito de contribuir a ampliar lo más posible las oportunidades de educación universitaria, porque la vida material y cultural contemporánea hace de esta tarea una necesidad básica. Esta educación universitaria no es más un lujo que pueda reservarse la elite, ni puede reducirse a una capacitación técnico-profesional.

En el mundo de hoy se viven cambios culturales de consecuencias trascendentales. Todos estos avances enriquecen la vida humana y proporcionan a la educación nuevos materiales e instrumentos”.¹⁰

Sobre todo, para aquellos que menos tienen, y que desean una oportunidad para estudiar y prepararse mejor, y así tener armas para un futuro incierto; pues en nuestro país hace falta muchísima educación y de mejor calidad a todos los niveles, para tener una mejor cultura.

Con este proyecto de la universidad de la ciudad de México se pretende cubrir necesidades básicas y superiores en cuanto a educación se refiere. Ya no estamos en la época del feudalismo en donde sólo la clase de nivel alto tenía acceso, mientras el proletariado carecía de educación y cultura; confiando así a la gente a la mediocridad y la desigualdad social, y a la pobreza, sin mayor poder para avanzar y mejorar su situación.

Esos tiempos ya se acabaron, la modernidad en la que vivimos tiene que

10. *Ibid.* pág. 14

llevarse a un nivel muy acelerado en cuanto a formas de aprender y de aprovechar las oportunidades que brinda la vida: ejemplo claro es esta universidad que apoya a la educación sin distinción alguna de clase social o cultural; así como brindar herramientas educativas a sus estudiantes y sobrevivir con mayores oportunidades.

La propuesta de la Universidad de la Ciudad de México, es clara: no se compara, ni se hace más que las demás instituciones educativas; ella sólo pretende ser funcional, cooperativa y competitiva y contribuir con la sociedad.

“La Universidad de la Ciudad de México no pretende competir con nadie y por lo tanto no pretende ser competitiva. La Universidad de la Ciudad de México nace para cooperar. La Universidad de la Ciudad de México no quiere sobresalir y disminuir a otros y por eso no quiere ser excelente; se compromete a hacer bien su trabajo, a hacerlo muy bien, y cooperar con todas las instituciones, en la medida de sus posibilidades, para que todos los jóvenes tengan una educación sólida, una cultura amplia, una formación científica avanzada, una capacidad de razonar y crear, y una voluntad férrea de trabajar por una sociedad más justa y fraterna. NO busca, con engreimientos ridículos, ponerse encima de los demás, de la mayoría, ni busca certificados comerciales o burocráticos de calidad, se compromete con la verdad, busca el rigor en el análisis, la riqueza de la diversidad cultural, la sabiduría que da la perspectiva histórica, y la contribución práctica para la solución de los problemas humanos.

*La Universidad de la Ciudad de México es un proyecto cultural firmemente comprometido con la sociedad, principalmente con los habitantes de esta metrópoli. Su compromiso es trabajar, con un alto nivel académico, para atender las necesidades educativas de la población, pero definidas éstas a partir de una concepción humanista del individuo y de la sociedad”.*¹¹

Que sus egresados sean personas críticas, que razonen, que estén muy bien preparadas, y sobre todo que tengan un conocimiento científico y que aporten conocimientos a una causa justa, el desarrollo y mejor nivel de una sociedad que está más preparada, que tiene educación y comprenda el contexto en el que se desenvuelve; de esta manera cubrir las necesidades requeridas por la misma.

La universidad se desarrollo con el fin de satisfacer necesidades educativas

dentro del Distrito Federal, la Ciudad de México que es la ciudad más grande del mundo y por tanto con la entidad federativa con mayor concentración de población; que tiene que llenar las expectativas de los jóvenes de la misma. El propósito de la universidad es pues, el de generar nuevas opciones tanto de estudio como de empleo; que den como resultado gente preparada con buen nivel académico, cultural y de vida, teniendo en cuenta la cuestión humanista.

1.1.3. Los estudiantes razón de ser de la UACM

Como se ha mencionado a lo largo de los comentarios la UACM, desea ser funcional y apoyar a los jóvenes estudiantes que así lo requieran, pues sus puertas están abiertas a todo el público en el Distrito Federal, sin distinción de género, o condición social.

“La UACM considera a los estudiantes como su razón de ser y como sujetos conscientes, activos y responsables de su propia educación; los demás miembros de la institución -maestros, investigadores, técnicos y trabajadores de servicios- tienen como responsabilidad apoyar a los estudiantes para lograr su mejor educación.

Los planes y programas de estudio, los procesos de enseñanza y aprendizaje y los reglamentos promoverán que todos y cada uno de los estudiantes puedan alcanzar los más elevados niveles de formación, a partir de una exigencia efectiva de rigor científico y académico, y tomando en consideración las condiciones específicas y los proyectos de cada educando.

Para que se forme una cultura y viva su vida con conciencia y autonomía, es indispensable una formación integral, científica, humanística y crítica, y por ello la Universidad de la Ciudad de México compromete su empeño para hacer realidad, en todo momento, la clásica frase del Publio Terencio que ha adoptado como lema: Nada humano me es ajeno”.¹²

Su principal aporte a la sociedad será el atender, respaldar, educar, y forjar a los estudiantes que en sus aulas se encuentren; y, con el apoyo de todos los trabajadores de esta universidad, apoyándolos para su mejor preparación educativa.

12. *Ibid.* pág. 22



La Universidad Autónoma de la Ciudad de México tiene la encomienda de contribuir a la satisfacción de las necesidades apremiantes de nuestra ciudad en materia de educación superior. *Biblioteca y pasillo del Plantel Cuauhtepc UACM. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez*



Cada egresado tiene que colaborar con la sociedad contribuyendo y aportando conocimientos del tipo científico adquiridos. Su desarrollo dentro de esta sociedad les dará la experiencia, para adquirir una cultura plena, con buen nivel académico que deje ver su razonamiento, y empeño en el avance de su propio país y el contexto en el que se desenvuelve.

1.2. La tarea de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México

En esta primera parte se plantean los puntos que abarca la Ley de Universidad de la Ciudad de México, y son nueve puntos en los que justifica los motivos que tienen para crear esta institución educativa superior.

“Exposición de motivos.

1. *Aumentar las oportunidades de educación superior.*
2. *Crear un espacio académico autónomo.*
3. *Instituir una universidad de carácter público.*
4. *Desarrollar un proyecto innovador.*
5. *Constituir una comunidad académica.*
6. *Garantizar la libertad académica y la pluralidad de pensamiento.*
7. *Contribuir al desarrollo cultural, profesional y personal de los estudiantes.*
8. *Asegurar un alto nivel en todas sus actividades académicas y la plena confiabilidad de los certificados, títulos y grados otorgados.*
9. *Establecer una relación responsable con la sociedad.*
10. *Aumentar las oportunidades de educación superior.*

La Universidad Autónoma de la Ciudad de México tiene la encomienda de contribuir a la satisfacción de las necesidades apremiantes de nuestra ciudad en materia de educación superior.

Durante varias décadas sectores muy amplios de la población de la Ciudad de México no han tenido la posibilidad de acceder a alguna institución de educación superior. Año con año, decenas de miles de jóvenes aspirantes no encuentran espacio en las instituciones que imparten este nivel educativo 1; además, otras decenas de miles de adultos de esta metrópoli, que concluyeron la educación media superior y no han hecho estudios superiores, pueden ser considerados como un enorme regazo educativo de este nivel que debe ser atendido 2”.¹³

El primer punto a tomar en cuenta es: que se aumenten las oportunidades de educación superior en la Ciudad de México, pues hay mucha gente que no tiene acceso a un nivel superior. Se plantea que hay sectores de la población en la ciudad con esta problemática, pues existen otras instituciones que dan prioridad a sus egresados y sólo destinan un bajo porcentaje a los que provienen de otros lados.

Aquí se desea dar cabida a todas aquellas personas que así lo deseen, que es un gran número en estas condiciones educativas, gente que concluyó su bachillerato, y esta es una gran oportunidad para tener un nivel superior de calidad.

1.2.1. Programa educativo

Este proyecto educativo está respaldado por la Constitución Política; pues se creó para que el nivel de la población, o ciertos sectores de la misma tengan acceso a ella; por tanto se tenga una sociedad más educada.

“El programa educativo que inspira a esta universidad corresponde a un proyecto de nación democrático, como lo establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Este proyecto democrático de nación exige además de muchos otros elementos, contar con una población altamente educada. Existen sectores muy amplios de la población que tienen grandes anhelos educativos; una política educativa democrática debe responder a ellos educando cada vez más personas, y pugnando por que la población se proponga alcanzar los más altos niveles educativos posibles.

La creación de la Universidad de la Ciudad de México, en abril de 2001, responde al compromiso de contribuir a la satisfacción de esas necesidades no atendidas 3 en el marco de la política educativa enunciada en los párrafos anteriores. En congruencia con dicha política, el Gobierno de la Ciudad de México le dio la encomienda de ampliar las oportunidades de estudio de estudio, prioritariamente para los sectores que han carecido de ellas. El proyecto de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México busca que cada vez más jóvenes y adultos tengan acceso a la educación superior y que se formen amplias capas de la población con este nivel educativo.

13. Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Aprobada por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, III Legislatura el 16 de diciembre de 2004 y publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 5 de enero de 2005. Impreso en los Talleres de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Pág. 3

Además es fundamental dar apoyo preferentemente a quienes tienen mayores dificultades para satisfacer sus necesidades educativas, sin prejuizar acerca de méritos, porque lo que normalmente se califica como tales no son sino los resultados de los privilegio que previamente se han tenido”.¹⁴

Hay gente que se queda sin alternativas por no contar con los recursos suficientes para poder estudiar una carrera, o tener un nivel superior; es para ellos, la gente con menos posibilidades económicas. Aquí no se toman en cuenta clases sociales, ni religión, por lo tanto, esta propuesta se hizo para aquellos que deseen tener mayores oportunidades, y van desde jóvenes hasta gente mayor, ese no es problema; pues entre mayor preparación entre la población; sin duda abra más gente educada, y vaya que tanta falta hace a nuestro país.

Pues al contar con una mayor educación y cultura en todos los aspectos, nuestro contexto social sería mejor. La Universidad Autónoma de la Ciudad de México, quiere prestar más apoyo a quien más lo necesite, sin prejuicio alguno, sin juzgar a nadie. Esta es otra alternativa en la Ciudad de México que trata de ver por los intereses de quienes menos tienen, satisfacer una necesidad en función de un desarrollo educativo que brinde apoyo retribuyendo con conocimientos y aporte a la sociedad del país.

1.2.2. Crear un espacio académico autónomo

En primer lugar tenemos que tener en cuenta la forma en cómo esta universidad fue creada, sin fines de lucro y con la integridad de poder ayudar a quien más lo necesita. Primero se adoptó como un organismo descentralizado, es decir que dependía del Gobierno del Distrito Federal, pues es la entidad federativa compatible para la creación de este proyecto.

“2. Crear un espacio académico autónomo.

Al crear la Universidad de la Ciudad de México, se adoptó la forma jurídica de organismo público descentralizado dependiente del Gobierno del Distrito Federal porque es la única compatible con las facultades que la Ley de la Administración Pública del Distrito Federal otorga al ejecutivo de la entidad. Pero, desde su puesta en marcha, el Jefe de Gobierno señaló que se explorarían ‘los procedimientos más adecuados

para otorgar la autonomía a esta nueva institución’, y adquirió el compromiso de ‘respetar la independencia académica y administrativa’ de la Universidad aún ‘antes de lograr formalmente este propósito 4’. El proyecto de Ley que se presenta cumple con esa intención de dar a la UACM todas las atribuciones y responsabilidades de una institución autónoma de educación superior.

El artículo tercero de nuestra Constitución Política establece que la autonomía universitaria establece la facultad y la responsabilidad de la universidad de gobernarse a sí misma.

El artículo 3 del Proyecto de Ley que ahora se presenta ratifica esta responsabilidad y la asigna, en su artículo 15, a un cuerpo colegiado, el Consejo Universitario, en el cual deben estar debidamente representados los intereses legítimos de los elementos constitutivos de la institución: estudiantes y académicos. El artículo 28 de este proyecto consigna las garantías laborales.

El Consejo Universitario, como lo determina el artículo 17 de este proyecto, deberá elaborar y aprobar los instrumentos normativos de la institución, en los cuales quedará definida la estructura de gobierno y administración, y se precisarán los derechos y obligaciones de los integrantes de la Universidad, así como los procedimientos para sancionar su incumplimiento”.¹⁵

El Jefe de Gobierno Andrés Manuel López Obrador, fue quien determina que se tenían que tomar en cuenta alternativas que fuesen las más óptimas, y así poder otorgar la autonomía a la universidad. Con esto el Jefe de Gobierno prometió respetar la autonomía académica y administrativa, esto se logró antes de que fuese realidad este proyecto.

En general en este apartado se nos habla de la forma en cómo al UACM adquirió su independencia, y como este proyecto basado en los artículos 3, 13, 17 y 28, de la Constitución Política se respalda para que le sea otorgada su autonomía. El artículo tres que habla de la educación, deja en claro que la universidad es libre de gobernarse ella misma, así como ejercerla con responsabilidad. El cual también le otorga un Cuerpo Colegiado, es decir que cuenta con un Consejo Universitario que representa a los estudiantes y académicos. Este Consejo determinará es quien elabora, aprueba los instrumentos normativos; y el cual establece los derechos y obligaciones de las partes.

15. *Ibid.* pág. 4

De igual manera podrá sancionar a quien incumpla con sus obligaciones. Todo está basado en normas y reglamentos a seguir que dan orden a una estructura autónoma e independiente que cuenta con derechos y obligaciones, que contribuyan con su trabajo a una mayor eficiencia y desempeño.

Se trata el tema de la autonomía de la universidad, pues el gobierno debe tanto respetarla como respaldarla asignándole un presupuesto, que cubra los gastos de su desempeño; además de que ésta debe comprometerse a ser útil a la sociedad; pues su autonomía así lo requiere.

“Pero la autonomía no puede quedarse ahí, para ser útil a la sociedad tiene que traducirse en el desarrollo de un pensamiento autónomo y la capacidad de análisis y de juicio con base en referentes claros y debidamente fundamentados. De nada sirve que las instituciones tengan autonomía si las comunidades académicas no cuentan con la posibilidad de pensar de manera crítica, analítica, inteligente y autónoma para contribuir al desarrollo de la sociedad generando conocimientos y referentes de pensamiento humanístico y científico.

Además, la auténtica autonomía universitaria requiere certidumbre presupuestal para estar en condiciones de cumplir adecuadamente con los fines que tiene asignados. Por ello, la ley de autonomía para la Universidad de la Ciudad de México, siguiendo las pautas vigentes en otras instituciones de educación superior, establece una relación fija de 3.4 veces el salario mínimo anual de la propia ciudad de México por cada alumno con dedicación ordinaria, de conformidad con el programa de estudios correspondientes”.¹⁶

Debe ser firme en sus decisiones, así como también el hecho de respetarse a sí misma en el cumplimiento de su deber: que es el de educar con un alto nivel y contribuir a ser recta en el seguimiento de las reglas de su autonomía basadas en la Constitución Política de México.

La universidad debe impartir educación de calidad, así como, sus estudiantes deben asumir también su responsabilidad, pues deben ser egresados con autonomía, y tener un pensamiento analítico, crítico y humanista, sin olvidar el pensamiento científico; que será la base de los triunfos que aporten soluciones a las necesidades de su sociedad y el contexto en que se desenvuelven. Esta universidad tiene varios ejemplos de instituciones autónomas,

- 34 La universidad promete ser útil a la sociedad, puesto que su autonomía así lo requiere. Pasillo del Plantel San Lorenzo Tezonco UACM. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez



y en las cuales están basados algunos de sus programas de estudio de algunas de las nuevas propuestas de estudio que imparte la misma.

1.2.3. Instituir una universidad de carácter público

Con la autonomía que adquirió este proyecto, ahora se convierte en una universidad en su totalidad; nos hablan de la cuestión cultural dentro de la universidad que es una parte importante del conocimiento del estudiante universitario.

“3. Instituir una universidad de carácter público.

La primera característica esencial de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México es precisamente su carácter de universidad. Una auténtica universidad tiene como vocación indeclinable la cultura, pero entendiendo que la cultura comprende no solamente las humanidades y las artes, sino también las ciencias, la formación técnica de profesionales, y la tecnología, en suma, el cultivo de todas las manifestaciones y las creaciones del espíritu humano.

La idea de universidad, desde sus remotos orígenes medievales, es nutrida por la aspiración de aproximarse a la verdad, de conocer la realidad, lo cual implica reconocer la unidad de ésta, y el empeño por unir lo diverso, o si se quiere por fundir la diversidad con la unidad.

*Esta tendencia ha aportado, igualmente, resultados útiles en el campo del conocimiento y la cultura, sin embargo también ha evidenciado sus debilidades. Una de ellas es la tendencia de los especialistas a minusvalorar todo aquello que no pertenece a la especialidad propia, y a desarrollar la incapacidad de comprender no sólo otros campos de especialización, sino también la necesaria interdependencia y unidad de todos los campos del conocimiento. Esto es lo que se ha denominado especialismo, y que hace décadas fue señalado por Ortega y Gasset como un grave peligro para la cultura y la humanidad”.*¹⁷

La cultura comprendida no sólo en las artes sino en la ciencia que es un punto muy importante que la UACM ha querido fomentar en los egresados; que ponen de manifiesto el espíritu, para crear y exaltar sus conocimientos al más alto nivel de expresión humano. Se plantea una educación que sea parte de nuestra realidad y del momento histórico que se vive actualmente,

17. *Ibid.* pág. 7

La UACM imparte talleres abiertos a todo el público en general. Entrada del Plantel Cárcel de Mujeres. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez.



pues ésta debe basarse en la verdad. Otro punto importante tratado aquí es, que se ha caído tantas veces en el empeño a encerrarse en un único conocimiento, que no brinda alternativas de expansión y, todo ello, claro está, cuarta las posibilidades de desarrollarse en otras áreas distintas. El conocimiento impartido por el académico, debe ser más abierto, para que, pueda abarcar involucrar otras ramas que se relacionan e interactúan entre sí. Según los puntos de vista de dos especialistas se cree que esto nos lleva a un suicidio cultural. Sin fuerza, esto no trascenderá, y estamos a tiempo de ser más congruentes en la enseñanza, y adoptar una postura abierta del conocimiento y sus distintas áreas.

Debemos tomar en cuenta el compromiso social que tiene una universidad pública como la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

“Para cumplir con esta finalidad, la organización académica de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, que será definida por los propios universitarios, deberá procurar la integración de los diversos campos del conocimiento e impedir que las barreras sociales de las disciplinas reduzcan la capacidad de comprensión de la realidad.

En segundo lugar se trata de una institución pública. Una institución o un servicio se constituyen con carácter público, entre otras razones, porque se les considera esenciales para la vida organizada en sociedad. No es algo de lo que pueda prescindirse; por el contrario, la constitución misma de una sociedad exige de esos espacios y servicios que están dirigidos no solamente a la gente de escasos recursos, sino a todos. El espacio público es aquel en donde todos tienen cabida, independientemente de cualquier singularidad social o económica. Y una institución de educación pública es una en donde no hay diferencias, donde se eliminan las circunstancias que dentro de las propias instituciones han venido acentuando las desigualdades. Es dándole este sentido a lo público como la Universidad Autónoma de la Ciudad de México busca responder al propósito de otorgar todo el apoyo a quienes han sido excluidos hasta ahora.

El propósito de la educación pública es formar ciudadanos, hombres y mujeres cultos, es formar profesionistas comprometidos con el país, es formar servidores de la sociedad, profesionales con compromiso social. Ese es el sentido de la educación pública”¹⁸

Dentro de sus aulas se encuentra gente de todo tipo de condiciones sociales, sin discriminar a nadie, pues ese es el papel que juega una universidad de

carácter público; el apoyar a todo aquel que lo necesite y que así lo solicite. Esta universidad realiza actividades culturales dentro de sus planteles con la puerta abierta al público en general. Por ello pone bien en claro que cuando algo es público todo mundo tiene derecho a ello, en este caso a sus servicios que como institución educativa pública debe brindar sin distinción.

La universidad recibe a todo aquel que haya sido excluido, discriminado, o hasta juzgado. Una institución que imparte a un alto nivel educativo disciplinas nuevas y ya conocidas; a sus estudiantes que son el reflejo de una autonomía y soporte que tiene un compromiso con el país, y por tanto debe integrarse a las filas de la población económicamente activa. Y algo muy importante de ser una universidad de carácter público es el hecho de que ella depende de los recursos públicos.

1.2.4. Desarrollar un proyecto innovador

Es importante aclarar que dentro de nuestro país se ha dado una situación bastante precaria en cuanto al desarrollo de la educación, para desarrollar un plan que mejore el nivel educativo a todos niveles.

“4. Desarrollar un proyecto innovador.

El empeño que guía este proyecto, y que corresponde a los retos que enfrenta hoy en día la educación superior en nuestro país, no es solamente de carácter cuantitativo. Hay también desafíos de carácter cualitativo sumamente importantes.

La Universidad Autónoma de la Ciudad de México también debe responder al propósito de crear una institución educativa que contribuya eficazmente a la reforma académica que desde hace décadas es urgente en la educación superior de nuestro país; a la necesidad de crear un espacio de innovación donde se discutan cuestiones fundamentales sobre la educación superior en México y se responda de mejor manera a los retos de estos tiempos.

La Universidad deberá, pues, empeñarse seriamente en la innovación de métodos de enseñanza y aprendizaje, la aplicación de criterios modernos de diseño curricular, la atención personalizada a los estudiantes, la instauración de sistemas de evaluación eficaces y confiables, la estrecha vinculación de la docencia con la investigación y las demás funciones de la institución, el uso de las herramientas más avanzadas,

y el establecimiento de mecanismos que le garanticen una relación efectiva con la sociedad para el conocimiento y la atención de los principales problemas de ésta”.¹⁹

La educación actualmente en nuestro país se encuentra rezagada, de hecho México tiene el gran porcentaje de gente reprobada, no obstante la mala calidad de preparación con la que cuentan los maestros, quienes son los educadores, a nivel primaria, secundaria y un nivel medio superior; sobre todo en las escuelas de orden público, tiene una gran responsabilidad al respecto, y gran parte de la culpa, pues los esquemas educativos en los cuales basan la enseñanza - aprendizaje son reformas muy atrasadas. Es importante crear nuevas reformas educativas, con criterios de actualidad que realmente innoven tanto un espacio educativo como lo es la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, y las enseñanzas impartidas. La innovación tiene que ver con el alcance científico y tecnológico en el caso de la UACM, pues cree de importancia la ciencia en el desarrollo de un país y su sociedad, así como el desempeño y conocimientos de sus egresados. Esta universidad pretende ser moderna a la hora de impartir conocimientos pues se basa en un sistema eficaz, haciendo uso de herramientas avanzadas, y dar una atención personalizada a sus estudiantes, y eso es bueno en la medida que esto sea posible.

38

1.2.5. Constituir una comunidad académica

Aquí se nos deja ver un punto de vista muy importante al rededor de la educación superior, que es el hecho de formar comunidades académicas reales, es decir que tengan un sentido crítico.

“5. Constituir una comunidad académica.

Otro de los grandes retos que tiene la educación superior es el de construir auténticas comunidades académicas. Una comunidad se construye por la participación de sus miembros en la procuración de fines y valores comunes, respondiendo al interés general que comparten todos sus miembros y no sólo a intereses particulares. En el caso de la universidad, el fin común que se persigue es el de la consolidación del conocimiento adquirido y el progreso hacia la verdad. Las comunidades de las instituciones de educación deben constituirse con los maestros y los estudiantes, y esto exige que estudiantes y maestros tengan, efectivamente, el interés por el cono-

19. *Ibid.* pág. 9

*cimiento y la cultura. Constituir una auténtica comunidad académica en las instituciones de educación superior exige, en primer lugar, que los profesores y los estudiantes den a otros intereses, no obstante su legitimidad, el carácter subordinado que les corresponde. Debe desterrarse de la Universidad todo criterio de beneficio privado que genere una fragmentación de lo que debe ser una comunidad, para evitar que profesores y estudiantes tengan como interés efectivo común y preponderante el desarrollo del conocimiento, de la cultura y de la aplicación de sus resultados en beneficio de la humanidad. El resultado ha sido un grave deterioro de la calidad de la educación y la posibilidad de hacer del conocimiento el elemento de cohesión de la comunidad académica”.*²⁰

Sobre todo valores éticos que les permitan exaltar el valor que es el conocimiento y el aprendizaje para su superación y triunfo tanto individual como siendo parte de algún grupo de trabajo, o de la propia escuela. Y algo importante también es la cultura que tanto maestros como estudiantes tengan, pues su conocimiento los llevará lejos, no deben caer en el beneficio propio fundado en el interés de su propio beneficio y satisfacción personal, pues se estaría exaltando sólo el estudio para sobrevivir y obtener un enriquecimiento sin importan lo que pase con el conocimiento.

Esto afecta a la educación gravemente y se requiere de un mayor apoyo de la gente, tanto estudiantes como maestros para lograrlo en conjunto. El desarrollo del conocimiento en general tiene que lograr formar nuevos grupos y comunidades que en realidad exalten los valores y los conocimientos en pro de una educación que se perfeccione cada día; obteniendo así beneficios para la comunidad académica y estudiantil.

Prestar mayor interés a la cuestión intelectual, es decir al gran estímulo que es el conocimiento y el desarrollo de la intelectualidad, que a los beneficios económicos que el estudiar una carrera y tener preparación pueda tener un estudiante.

“También con este propósito de consolidar una comunidad académica, se asume que el interés legítimo de los académicos por obtener una remuneración satisfactoria no debe inferir en su actitud frente al trabajo y en la relación con sus colegas. La historia del desarrollo del pensamiento, de la cultura, de la ciencia y la técnica y de las humanidades es contundente en cuanto a que este desarrollo es esencialmente mo-

20. *Ibid.* pág. 10

*tivado por la satisfacción que proporciona la actividad intelectual en sí misma, y por el valor humano y social de sus resultados, y no por estímulos ajenos, como pueden ser la paga u otro beneficio económico o de prestigio personal. Además hay amplia evidencia en la vida reciente de nuestras instituciones de educación superior de que la combinación del interés académico con el interés monetario ha tenido graves prejuicios en el primero y ha debilitado seriamente el sentido de comunidad académica. La organización del trabajo de los profesores debe evitar que estos pongan su interés en estímulos económicos a la producción intelectual, pues dichos estímulos establecen una permanente rivalidad y competencias entre los académicos, lo que erosiona las relaciones comunitarias. Esta Ley busca, pues, que la Universidad Autónoma de la Ciudad de México se constituya en una verdadera comunidad fundada en el interés por saber”.*²¹

Según este punto la educación ya ha tenido grandes y graves problemas por cuestiones de rivalidades y competencias entre académicos; la rivalidad que el dinero ejerce sobre una persona, pues el beneficio económico, brinda ciertas comodidades, que, sólo se enfocan en el placer de poseer mayores riquezas, dejando a un lado el conocimiento; el poder luchar por tener más herramientas de trabajo al alcance, y, tanto mejorar la calidad, como poder aportar mejoras a la solución de problemas con que se enfrenta la sociedad actual teniendo mayor nivel en su especialización.

En la UACM se trata de ayudar a quien más lo necesita, con la condición de que el estudiante al salir asuma su responsabilidad aportando a la sociedad sus conocimientos e ideas, para un mayor desarrollo de ambas partes; integrarse de forma productiva que aporte beneficios en su preparación humanística, científica y cultural.

1.2.6. Garantizar la libertad académica y la pluralidad de pensamiento

En una Universidad de tipo público como en cualquier otra institución de orden democrático, debe existir siempre la libertad de expresión, pues sus estudiantes deben ser capaces de ser metódicos, analíticos, y razonar acerca de cualquier tema u aspecto al cual deban y puedan dar un punto de vista objetivo.

- 40 *El estudiante de la UACM debe tener un sentido crítico y valores éticos. Entrada del Plantel Cuauhtémoc. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez.*



“6. Garantizar la libertad académica y la pluralidad de pensamiento.

Una auténtica Universidad no debe buscar la uniformidad, por el contrario, debe fomentar la diversidad, la discusión y el diálogo; para esto se garantizan la autonomía y las libertades de cátedra e investigación, y no para abrir espacios al adoctrinamiento y la manipulación. El artículo 19 de este proyecto de Ley establece que la Universidad Autónoma de la Ciudad de México no puede afiliarse a algún conjunto único de ideas, ni a un único grupo de categorías y modos de pensamiento.

*La formación universitaria implica la discusión de todas las ideas, la búsqueda permanente de las diversas formas de ver y estudiar la realidad, y la incorporación de múltiples referentes para juzgar”.*²²

El diálogo debe ser abierto y congruente, entre los participantes, sin que nada ni nadie los presione o manipule para ejercer su derecho libre y democrático a la opinión.

No deben emitirse tampoco juicios apresurados que demeriten el trabajo de los demás sin haber expuesto sus razones u haber defendido su postura sea cual fuere ésta. En una formación universitaria debe existir la diversidad tanto de género como de observaciones que el estudiante pueda aportar al conocimiento subjetivo y plural.

En la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, los estudiantes son libres de expresar sus ideas, aportando también sus conocimientos; teniendo una formación humanística, científica, así los llevará a aportar y exaltar a la universidad a la cual pertenecen.

“Un reto que deben atender los universitarios es hacer compatible el ejercicio de estas libertades con los requerimientos de los planes y programas institucionales. El artículo 7 del proyecto de Ley, en su fracción VIII, otorga a los miembros del personal académico la libertad no solamente para expresar sus ideas, sino incluso para incorporar formas de pensamiento diversas y poner en marcha nuevos cursos y nuevas áreas de trabajo, siempre y cuando contribuyan al logro de los fines de la institución y a la formación humanística, científica, crítica y profesional de los estudiantes, y existan condiciones materiales para su realización.

22. *Ibid.* pág. 11

Los estudiantes también deberán tener la libertad de expresar sus ideas y de estudiar lo que consideren de valor para ellos.

La libertad de cátedra debe hacerse compatible con la necesidad e interés de los estudiantes de completar planes de estudio coherentes y sólidos que conduzcan a una formación universitaria integral y a una preparación profesional de alto nivel. Al mismo tiempo, estos planes de estudio deben responder a las inquietudes intelectuales de los estudiantes, quienes dispondrán de una amplia libertad para elegir sus cursos y seguirlos de acuerdo con sus intereses y posibilidades.

*El único límite que puede fijarse a la iniciativa de actividades académicas es el del nivel de conocimientos que es propio de una universidad”.*²³

Tanto la Universidad es responsable de brindar apoyo, recurso y la libertad a sus estudiantes de poder elegir de forma coherente los cursos que van a tomar para su preparación según sus gustos e intereses; también queda claro que los egresados tienen la responsabilidad de responder de manera práctica con el fin de contribuir al mejoramiento y avance de ambas partes.

Debe existir una amplia libertad de cátedra, pues tanto deben cubrir necesidades y expectativas de los estudiantes como su preparación. La universidad tiene muy claro que apoyar a los estudiantes brindándoles toda la ayuda posible, es lo mejor; pues no se quiere caer en ejemplos claros de otras universidades que tiene que cobrar por cursos que contribuyen a una mayor preparación pero con un costo, que genera ganancias para la misma; aquí se trata de evitar el gusto por la remuneración económica en vez un mayor conocimiento que lo enriquezca intelectualmente realizando su prestigio así como el de su institución.

La UACM está basada en un proyecto de Ley que según el artículo tanto 17 como el 8, confieren a la universidad su autonomía para establecerse de forma independiente bajo los criterios más apropiados, para realizar sus planes de estudio adecuados a las carreras que se impartan en la misma.

“Estas aspiraciones se plasman en el presente Proyecto de Ley. En el artículo 17 fracciones XIII y XIV se establece que el Congreso Universitario debe definir las normas para la elaboración de planes y programas de estudio y establecer los requisitos

- 42 *Los estudiantes tienen derecho a expresar sus ideas. Fachada del Edificio del Plantel Centro de la UACM. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez.*



para la obtención de títulos y grados académicos. La Universidad asume este compromiso porque la formación meramente profesional es insuficiente para enfrentar con éxito los múltiples y complejos retos de la vida contemporánea en sus diversas dimensiones: económica, social, política, moral, cultural, laboral, familiar. No bastan los conocimientos científicos y técnicos para desempeñarse en el mundo de hoy con eficacia, libertad y creatividad.

Las normas que defina el Consejo Universitario para la elaboración de los planes de estudio conforme se estipula en el artículo 8 del proyecto de Ley, deberán atender estas definiciones buscando que los programas docentes de la UACM alcancen los niveles más altos posibles.

El compromiso de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, de brindar a los estudiantes una formación académica sólida, exige prestar atención no solamente a los planes y programas de estudio, sino también, y de manera especial, a los métodos de aprendizaje, a las relaciones entre estudiantes y maestros, a los sistemas de evaluación y al clima general de la institución”.²⁴

Se expone de manera contundente que no basta con la mera preparación profesional de los estudiantes sino que hay que abarcar más rubros dentro de la sociedad que impulsen a un desarrollo más amplio, y capaz de resolver las expectativas de una vida moderna que hoy nos exige ampliar nuestros conocimientos hacia otras áreas totalmente “distintas” a nuestra preparación universitaria.

La universidad pretende alcanzar niveles altos en cuanto a la preparación de sus egresados, pues en las bases que la universidad establezca desde un principio, respaldarán a una nueva y mejor educación, así como la interacción maestro-estudiante; y mejores planes de estudio eficientes.

1.2.7. Contribuir al desarrollo cultural, profesional y personal de los estudiantes

Ya que el estudiante es la parte primordial dentro de la UACM, la cual es una universidad de tipo público, quiere mejorar tanto los planes de estudio para que los estudiantes tengan un mejor conocimiento y desarrollo profesional y por consiguiente el aspecto personal de una persona, bien preparada e

24. *Ibid.* pág. 13

integrarse a una sociedad a la cual tiene que integrarse de manera creativa y profesional.

“7. Contribuir al desarrollo cultural, profesional y personal de los estudiantes.

Los estudiantes son la razón de ser la Universidad y forman parte constitutiva de la misma en tanto que participan en la realización de sus tareas académicas.

La Universidad es una institución educativa, su función es desarrollar el conocimiento mediante la investigación y la capacidad creativa de sus académicos, pero no puede confundirse con un centro de investigación, por tanto, la constituyen no solamente los cuerpos de académicos que cultivan una disciplina, sino también estudiantes que legítimamente buscan una formación académica y profesional y contribuyen al desarrollo del conocimiento”²⁵

La universidad está formada por académicos y estudiantes que aportan cada uno la parte que le corresponde en este juego de alimentación mutua; el conocimiento y la búsqueda de ese conocimiento integral que brinde beneficios a sus aspirantes.

La integración que existe entre ambos no deja lugar a dudas, de que todo contribuye al desarrollo individual, profesional y cultural que nutre el aprendizaje y el conocimiento intelectual que finalmente se trata de valorar como lo más importante en el avance de un mundo mejor en educación.

La participación de los estudiantes dentro de la comunidad universidad es importante pues, ellos aportan ideas y conocimientos que serán tomados en cuenta para las mejoras en pro de una mejor educación pública de calidad y compromiso social.

“Este es un postulado básico de la educación moderna, que concibe el conocimiento como un proceso que compromete a la persona toda y que no puede aislarse de la motivación y la voluntad de conocer. Por estas razones, los estudiantes no pueden ser considerados seres pasivos y dependientes, ni puede ignorarse el valor insustituible de su participación no solamente como aprendices, sino también en decisiones fundamentales del proceso educativo.

Los estudiantes llegan a la Universidad a aprender y sus conocimientos y capacidad

- 44 *Los estudiantes deben de abarcar más rubros para su preparación, como los talleres que se imparten en la UACM. Interior del Plantel Casa Libertad. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez.*



de juicio se van desarrollando paulatinamente. Esta es el sentido de los primero semestres de todos los planes de estudio, y de la política de posponer los estudios especializados hasta el momento en que están plenamente justificados por el interés del estudiante y su proyecto de formación profesional.

El empeño de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México deberá ser que todos los estudiantes que a ella ingresen concluyan con éxito sus estudios. Para ello deberá contribuir los sistemas y servicios que éstos necesiten para alcanzar este propósito de acuerdo con su condición de vida y preparación previa”.²⁶

El estudiante es un ser pensante que interactúa directamente con la institución, para mejorar las propuestas de sus planes de estudios éste no debe ser ignorado, y si tomado muy en cuenta, pues prestar una buena atención hacia los mismos tendrá como resultado el concluir sus estudios con gran ánimo y decisión; y tener así una mejor calidad de vida.

La universidad brinda diversos servicios a sus estudiantes con tal de darles las herramientas de tanto tecnológicas como de apoyo en su economía para reducir sus gastos al mínimo, y que no haya pretextos de que no se cuenta con el material adecuado para su preparación.

1.2.8. Asegurar un alto nivel en todas sus actividades académicas y la plena confiabilidad en los certificados, títulos y grados otorgados

La creación de una nueva universidad que sea pública como es el caso de la UACM debe cumplir con sus actividades para tener un mejor rendimiento y apoyo a sus estudiantes.

“8. Asegurar un alto nivel en todas sus actividades académicas y la plena confiabilidad en los certificados, títulos y grados otorgados.

La autonomía y las libertades de cátedra y de investigación consagradas en el artículo 3º constitucional conllevan, para la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, el deber de garantizar un alto nivel en todas sus actividades académicas, y de informar y dar cuenta de sus actividades y resultados a la sociedad a la que sirve”.²⁷

Además de que debe rendir cuentas a la sociedad con la participación de sus

La UACM es una universidad creada para brindar conocimiento a los estudiantes que ingresan a sus aulas. Entrada del Plantel San Lorenzo Tezonco. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez.

45



26. *Ibid.* pág. 14

27. *Ibid.* pág. 14

La preparación del estudiante, se completa al recibir el grado otorgado por la universidad. Aula en el Interior del Plantel Centro. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez.



46 La UACM fomenta a sus estudiantes la cultura en todas sus expresiones para una preparación más completa. Interior del Plantel Centro. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez.



egresados con una formación de alto nivel y con los grados que le otorguen, pues esto valida de manera oficial la preparación que un alumno al integrarse al mundo laboral, debe acreditar de manera oficial.

La universidad tiene un gran compromiso con la sociedad como también lo tienen otras instituciones de orden público.

“El artículo 12 se refiere a los mecanismos mediante los cuales se ofrecerá a la sociedad garantías sobre la confiabilidad de los títulos, grados, certificados (incluyendo los certificados de cada curso, denominados usualmente calificaciones) y reconocimientos que otorgue la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Dichos documentos serán emitidos con base en exámenes y pruebas cuya responsabilidad recaerá en cuerpos colegiados en los que podrán participar examinadores pertenecientes a otras instituciones de educación superior. La condición única e ineludible para otorgar tales certificados, títulos, grados y reconocimientos será la demostración de los conocimientos que dichos instrumentos amparen.

El uso responsable de los recursos financieros de la institución se salvaguarda mediante al artículo 29, que establece que “la cuenta pública del año anterior de la Universidad será revisada por la Contaduría Mayor de Hacienda de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal”.²⁸

Es el hecho de respaldar a sus egresados, pues al término de su licenciatura, tendrán que salir a las calles a buscar empleo; y en una sociedad en donde la demanda laboral es insuficiente para cubrir los requerimientos de la población activa joven egresada. Pues en primer lugar tienen que enfrentar a la competitividad entre aspirantes obtener una plaza; en segundo, tienen que acreditar todos sus estudios presentando al empleador su documentación oficial y original, expedida por su universidad; y tercero tienen que hacer una prueba o examen de conocimientos que avale su capacidad para el puesto en cuestión.

Aunque la teoría no es igual a la práctica, deberán enfrentarse al mundo exterior y adquirir experiencias, en su campo laboral; también tienen que seguirse preparando por fuera actualizando sus conocimientos; la universidad les proporcionará herramientas suficientes para empezar en su desarrollo personal profesional, y les otorgará grados adquiridos por ellos mismos; pero, los

egresados tendrán que ampararse en ellos y seguir preparándose por fuera. Y el uso adecuado de los recursos de esta universidad pública equilibrará todas las actividades que en ella se lleven a cabo, según se estipula en el artículo 29 de la misma.

1.2.9. Establecer una relación responsable con la sociedad

La universidad, a través de sus actividades culturales ha demostrado su calidad, pues en sus espectáculos como en la realización de los mismos, ha logrado tener mayor difusión y promoción de su existencia

“9. Establecer una relación responsable con la sociedad.

*Esta Ley establece otro mecanismo a través del cual la Universidad se obliga a informar debidamente a la sociedad acerca de los resultados de sus trabajos. El Consejo Social Consultivo al que se refiere el artículo 11 de la Ley deberá analizar las actividades docentes, de investigación y desarrollo, difusión, de la cultura, extensión académica y prestación de servicios de la Universidad y colaborar con ella en acciones que contribuyan tanto al mejoramiento de la calidad y cobertura de los servicios, como a la satisfacción de las necesidades sociales. A través de este Consejo, la Universidad deberá estar comprometida con la comunidad, con un sentido de cooperación y el fin específico de brindar servicios sustentados en sus actividades académicas”.*²⁹

Sus actividades están abiertas al público en general, y también los talleres que imparten como un desarrollo extra en la educación de sus estudiantes, motivándolos a tener un mayor acervo cultural.

La importancia de abrir sus puertas a todo público involucra de cierta manera a la sociedad en sus actividades y muestra un poco de lo que pasa dentro de esta universidad.

Presta sus servicios a los estudiantes que son lo principal la universidad pues, brinda apoyo y compromiso como lo demanda la sociedad, acreditando la valía de su existencia y de sus egresados que tendrán que demostrar sus capacidades dentro y fuera de su institución educativa, y de esta manera

La preparación de los estudiantes es primordial para la UACM, pues el conocimiento es el que les brindará un mejor nivel de vida, e integrarse a la sociedad con éxito. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez.

47



29. *Ibid.* pág. 15

aportar sus conocimientos en pro del desarrollo de una sociedad con hambre de progreso y triunfo.

El propósito fundamental de la Universidad de la Ciudad de México es preparar a gente con un alto nivel educativo, y que éstos posean una conocimiento que les permita desarrollarse tanto intelectualmente como poder ser personas con cultura; y que a la hora de emitir un juicio lo puedan hacer con un razonamiento analítico, y científico propios.

*“Un lugar donde sea posible analizar y criticar la manera como la Universidad sirve y contribuye a satisfacer necesidades de la sociedad. Las instituciones de educación superior de nuestros días requieren consolidarse como entidades plurales y libres que gocen de plena autonomía, profundamente conscientes de su responsabilidad, para poder desplegar su indeclinable misión de acercamiento al saber y a la verdad, de servicio en la búsqueda de soluciones a las necesidades y carencias de la sociedad, y de difusión de la ciencia y la cultura. Tal es el propósito de este Proyecto de Ley de Autonomía para la Universidad de la Ciudad de México”.*³⁰

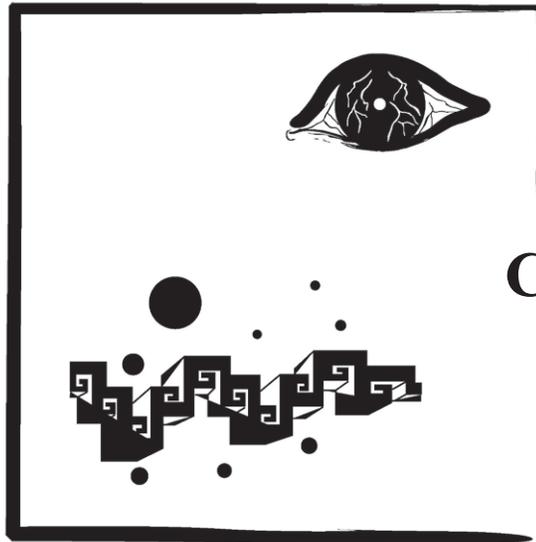
Gaceta cultural de la UACM en donde se encuentran los eventos culturales que se llevan a cabo en sus cinco planteles. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez.

La universidad tiene su propia independencia, lo cual la compromete mucho más con su contexto, y con una sociedad democrática y plural que exige de ella gente preparada, pues al ser una universidad pública, la pone a la vista de todos y saber lo que pasa con ella la hace partícipe del compromiso tan grande que tendrá que llevar a cabo y brindar soluciones a las necesidades sociales.

48



30. *Ibid.* pág. 16



Capítulo II. Dibujo y Diseño Gráfico

2. El dibujo como principio creativo de ideas

Por medio del dibujo se puede plasmar en un soporte gráfico desde un punto o marca que deja algún utensilio como el lápiz por ejemplo hasta líneas, planos que según la interpretación del espacio podemos crear un volumen, en una composición que tenga equilibrio, proporción, congruencia, etc.

“Las distintas civilizaciones desde el Paleolítico, Mesolítico, pasando por los pueblos orientales como Grecia, Egipto, etc., han ido configurando en sus representaciones, ideas, signos, códigos, y en definitiva, lenguajes de comunicación visual que utilizaban el dibujo con carácter propio, sentido descriptivo, expresivo, etc.

Lejos de convertir estas afirmaciones en una batalla entre autonomía o subordinación, este postulado ha de interpretarse como una defensa a ultranza del dibujo como arte autónomo e inmerso en los restantes medios de investigación plástica. Incluso en casos extremos como en el período Magdaleniense, o más recientemente en el S.XVII en la figura de Rubens, en el S.XVIII con Delacroix, los impresionistas o algunos contemporáneos que posponen el dibujo a la técnica pictórica, no olvidan aspectos inherentes a ésta, que son propiamente dibujantícos, el punto, la línea, el plano, la sintaxis de todos ellos, la interpretación del volumen, el espacio, la proporción, el equilibrio, etc.

Pero aun así la preocupación por el esquematismo, ornamentación en cerámica, dibujos de carácter lineal o relacionados con la escritura, las copias o ilustraciones, por ejemplo, de la Edad Media han ido propiciando el camino para adentrarnos en la época en la que el dibujo tomará un rumbo distinto, un auténtico espíritu investigador a nivel cognoscitivo y experimental”.³¹

Se ha aplicado como ornamento en diferentes soportes que van desde una vasija de barro hasta telas y aunque

se maneje el mismo signo gráfico su significado variará según el soporte y la intensidad que éste tenga de expresar un sentir auténtico y distinto a lo demás.

Ya varios artistas del período Magdaleniense han pospuesto el dibujo mismo a la técnica pictórica, esto es que no se olvidan que el dibujo es la estructura principal que conforma a una composición; y la técnica a utilizar es asunto a parte. Recordemos que el hombre ha tenido siempre la curiosidad de expresar emociones y vivencias que dejen huella creada por sus propias manos; y con su imaginación e inspiración logro imágenes desde figurativas hasta realistas de sí mismo; tuvo que encontrar un signo que hablara y significara lo que el tratara de decirnos con una línea o un grupo de signos ordenados que formaban parte de su entorno y el contexto social en que vivió.

La expresión no tiene límites con el dibujo porque siempre habrán medios donde experimentar y plasmar una idea, el dibujo deja que fluya en nosotros una serie de emociones internas tan escondidas que aflora en el creador una necesidad de mostrar al exterior lo que lleva en lo más profundo de su ser.

“A través de la historia podemos descubrir el carácter de investigación que ha ido adquiriendo el dibujo en sus distintas manifestaciones y por medio de procedimientos diversos: esquemas sobre rocas, grafismos en tablillas de barro, piedra, pigmentos de la naturaleza sobre paredes, cerámica, códices, dibujos a plumilla, y más recientes dibujos al carbón, sanguinas, aguadas, etc. Pero un dato que debemos destacar de este estudio diacrónico es la presencia del dibujo en la mayor parte de las manifestaciones artísticas. El dibujo ha estado presente

31. Mossi Alberto Facundo. “El dibujo enseñanza aprendizaje”. Ed. Servicio de Publicaciones. Valencia. pág. 24

desde las primeras manifestaciones gráficas realizadas por el hombre con distintas finalidades:

Expresar emociones centradas en el hábitat y costumbres de la época,

Desarrollar la idea o esquema de una cosa,

Analizar y centrar las representaciones en una filosofía basada en el hombre, en definitiva expresar:

- * Emociones,
- * Sentimientos,
- * Valores reales,
- * Valores no reales,

Aprendidos de la experiencia sensible real o idealizados y elevados a cánones y normas peculiares de representación según el momento histórico y finalidad con que se realizaban.

Es decir el objeto significado y el signo, todo era una misma cosa. Los signos han ido variando a través de la historia, así como los códigos que los estructuran. Por lo tanto, un mismo "objeto", tendrá infinidad de representaciones según el código semántico existente en cada época".³²

52

El dibujo es la forma en cómo el hombre ha dejado huella de su paso por este mundo tan efímero como el arte mismo de dibujar la cotidianidad de mi realidad de un contexto histórico que muestre el sentido de la vida de cada época; y dando al signo una forma que signifique el momento de la misma.

En cada época los signos que se han utilizado hasta hoy han tenido que pasar por un proceso de estilización y comprensión de su significado mismo con respecto a una sociedad cada vez más cambiante y ávida de retroalimentación visual que satisfaga el placer de observar un mundo entero a su alrededor.

El concepto de dibujo realmente es un poco subjetivo, dependiendo del punto de vista del que se hable en ese sentido

"Adentrándonos ahora en la definición de la palabra dibujo, comprenderemos la necesidad del estudio de otros vocablos que están íntimamente unidos a este. Dibujo: Según la R.A.E de la Lengua [Dibujo es el arte que enseña a dibujar. Proporción que debe tener en sus partes y medidas la figura del objeto que se dibuja. Delineación, figura o imagen ejecutada en claro y oscuro, que toma nombre del material con que se hace. Dibujo de carbón, de lápiz].

La descripción de la G.E. Larousse completa este significado: [Representación gráfica en que la imagen se traza, del modo más o menos complejo, sobre una superficie que constituye el fondo. Motivo natural o artificial que presenta ciertos objetos].

Arte: Acto o facultad mediante los cuales, valiéndose de la ma-

Arte Prehistórico. Al lado de los restos humanos más antiguos, se han encontrado los primeros signos gráficos. Bruned Antonio. "Forma y color". Pág. 3.



32. *Ibid.* pág. 21

33. *Ibid.* pág. 19

*teria, de la imagen o del sonido, imita o expresa el hombre lo material o lo inmaterial y crea copiando o fantaseando. Bellas Artes: Cualquiera de las que tienen por objeto expresar la belleza. Se da más ordinariamente esta denominación a la pintura, la escultura, la arquitectura y la música”.*³³

Nos referimos a las artes gráficas como un medio comunicacional que expresa ideas a partir de un boceto tenemos la necesidad de recurrir al dibujo como una herramienta al servicio del arte para plasmar una idea real o imaginaria. Existe gran diferencia entre la manera en cómo se enseña técnicamente a dibujar a una persona y otra muy distinta el hecho de saber dibujar y abstraer de una realidad elementos visuales o expresar un sentir a través de formas creativas u originales. El dibujo es una herramienta base en el proceso creativo y pienso que de gran prioridad para manifestar pensamientos a partir de mensajes visuales que verdaderamente comuniquen; sino se cuenta de alguna manera con tal habilidad es más difícil poder plasmar lo que se lleva dentro bien sea para cubrir una necesidad o por voluntad propia.

El dibujo es una manifestación artística creadora que basado en un conocimiento teórico-práctico, manejo conceptual y técnico permiten al hombre expresarse.

“Subrayemos la trascendental importancia de la coherencia en la evolución del medio de expresión que nos ocupa, que nos permite deducir su carácter de sistematización. Los distintos ciclos históricos son una relevante muestra de la necesidad del hombre en la búsqueda de expresar y del cómo llevarlo a cabo.

Bajo el punto de vista sincrónico o actual los últimos eventos artísticos constatan esta evolución, poniendo de relieve la profusión, enfoque y utilización del dibujo dentro de las manifestaciones artísticas.

34. *Ibid.* pág. 28

Una vez exploradas todas las posibilidades estilísticas del dibujo, se tiende a una revisión de los conceptos ya asumidos por la historia, especialmente el de las vanguardias, para utilizarlos como medio de creación de nuevas obras.

*En la actualidad, debido al adelanto desmesurado de la técnica, el ordenador, los aparatos de reproducción gráfica, la revolución del vídeo y el láser disc se pone al servicio del creador una extensa gama de posibilidades que deben tomarse como recurso o técnica sin olvidar que todos los recursos deben ir en función del conocimiento de los elementos fundamentales que el dibujo ha ido utilizando a lo largo de la historia”.*³⁴

Inmerso en alguna corriente artística determinada o no si se cuenta con un estilo original y propio manifiesta ya parte de la evolución de su época y dando utilización al dibujo como medio de comunicación. Actualmente se cuentan con diversos medios tecnológicos para expre-

El dibujo es una representación visual plasmada en un soporte gráfico, bien sea real o imaginario. Título: “The face of death”. Técnica: Aguadas. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez.



sarse; pero no debemos olvidar que sólo son utensilios al alcance del creativo y que no debe perderse la manera tradicional para crear y proponer plasmando en un soporte una idea por medio del dibujo y así la tecnología no desplace al artista, sino más bien le proporcione los medios para la distribución masiva de sus obras; de forma rápida en tiempo, cantidad y calidad.

La amplitud de crear que te brinda el dibujo, así como la expresividad que pueda contener e imprimirle su creador es inmensa, así como la técnica que a alguien se le ocurra utilizar o inventarse, todo es producto de una interpretación de la realidad de como yo la veo, producto también de mi evolución como ser individual con mi propia signatura que expresa su propia vida y lo que acontece a su alrededor. Imprime parte de su energía en ello así como su conocimiento que da relevancia a una época.

Arte aborigen. Su innato sentido gráfico y decorativo hace de ellos unos artistas. Bruned Antonio. "Forma y color". Pág. 3.

54



En el arte y específicamente el dibujo ha pasado por diferentes etapas en su proceso de desarrollo desde los griegos con Platón hasta hoy.

"Platón decía que los objetos únicamente eran los reflejos de la idea que está detrás de ellos. Esta concepción ayudó a justificar a comienzos de la Edad Moderna la existencia de una pintura de "objetos" autónoma. Durante el Románico, en la ilustración de libros, en las miniaturas y frescos del Gótico, la representación de objetos sólo servía como accesorio; enriquecían el arte de la Edad Media.

En el siglo XV cuando la representación de objetos se independiza como motivos ornamentales simbólicos. A mediados del renacimiento tiene lugar una resuelta dedicación al mundo real dedicándose como nunca al mundo de los objetos.

Sin embargo la actitud conceptual de las últimas décadas provoca una nueva orientación hacia el mundo visible, que aparece en el ámbito artístico con el Pop-art, el Realismo fotográfico y nuevo Verismo".³⁵

La concepción que se tenía de lo plasmado era como simple ornamento que enriquecía al objeto que forma parte de un mundo real de lo visible; y en contraposición con el arte más complejo y evolutivo de hoy tanto en su forma como en su contenido, lo invisible expresado a través de un sentir creador y subjetivo. Cada individuo expresa de diferentes maneras sus emociones, y desgraciadamente las nuevas técnicas utilizadas han desplazado al creador, que realiza su trabajo de forma más artesanal. Así como los instrumentos de trabajo que nos brinda la tecnología que son de gran ayuda pero carentes de esa creatividad y sensaciones que plasma un artista a sus obras, que puede sentirse con sólo observar de cerca una obra hecha artesanalmente.

Siempre ha existido la necesidad de crear, de proponer a través de la expresión misma que es el hombre, y sin duda, todo lo que lo rodea también es creación e inspiración del mismo.

“Brotan una necesidad de tender hacia la expresión y la comunicación a través de un nuevo lenguaje de quien va a ser importante portador Vassily Kandinsky quien afirma que hay unos brotes de las tendencias de lo no natural, lo abstracto, la naturaleza interior. Y el efecto de esta necesidad interior y en consecuencia evolución del arte, son expresión progresiva de lo eterno-objetivo en lo temporal-subjetivo. El buen dibujo, continua diciendo Kandinsky, es aquel que no puede alterarse en absoluto sin que se destruya su vida interior, independientemente de que el dibujo contraiga a la anatomía, a la botánica o a cualquier otra ciencia, no se trata de que el artista contraiga una forma externa (por lo tanto casual) sino de que el artista necesite o no esa forma tal como existe en el exterior. Todas las anteriores afirmaciones vienen a determinar que en la actualidad la gran heterogeneidad en el empleo de temas y procedimientos diversos, interrelacionados, cohesionados, etc. En las representaciones gráfico-plásticas hace que no se diferencien éstas y se utilicen con diversidad de ideas y de expresión de las mismas.

*Resumiendo podríamos decir que esta constante lucha entre las teorías filosóficas extraídas de la realidad o bien idealizadas a través de filtros personales o propias de cada una de las épocas, nos hacen ver la ambivalencia de la expresión gráfico-plástica que aunque en determinadas etapas históricas hayan prevalecido unas sobre otras, no deja de ser una constante en el mundo de la representación y el dibujo”.*³⁶

Los antecedentes que existen del hombre de dar a conocer su sentir, lo ha llevado a una evolución de comunicación de un lenguaje subjetivo. El comunicador es el filtro entre la propuesta decodificada y el emisor que recrea según su cultura lo que ha visualizado y entendido; que

fue persuadido y captó el mensaje que se le transmitió en aquel momento.

De forma inherente al hombre la estructura básica de la comunicación lo ha sobrepasado; pues se ha perdido la verdadera tarea que extrae de la realidad una forma que comunique y transmita, sí; pero no sabemos en verdad la magnitud de su creación que está llena de un sentir de expresar lo que siente sin esperar realmente que sea totalmente comprendido, o idealizado dependiendo del contexto. Aunque tenemos el deber como comunicadores de aclarar las dudas y resolver una necesidad de forma visual, y enfocarnos a ello sin involucrar del todo sentimientos, o gustos personales; sino hacer de una representación gráfica una constante con estructura y organización de sus elementos, y agradable a la vista que perdure.

Dentro del dibujo se crean formas diversas dependiendo de lo que se quiera expresar; de ello depende el estudio morfológico: que se hace y es la utilización de elementos gráficos, así como el color la forma misma, la textura, que componen o estructuran esa idea; los elementos dinámicos: que nos muestran si una composición tiene movimiento, tensión o ritmo, etc.; y los elementos escalares: que nos muestran la dimensión de dicha composición, sus medidas, si tiene proporción, etc.

El dibujo es pues, esa pequeña gran parte de un todo, es la estructura y el principio de la creación gráfica de un diseñador, y se encuentra implícito en todo y en todas partes; realmente estamos rodeados de diseño por todas partes, todo es diseño en realidad y no existe medio alguno que no haya hecho uso de él para expresar una idea sobre un tema en particular. Finalmente el que tiene que realizar su tarea como observador de este medio

36. *Ibid.* pág. 49

visual es el espectador, a quien se dirige todo, el tendrá que desglosar o decodificar una información dada y comprenderá y tomará lo que realmente le sea útil.

Dependiendo de qué es lo que el comunicador desea transmitir con su imagen visual será lo que le convenga utilizar en cuando a técnica y/o instrumentos de dibujo, y así expresar lo que realmente se requiere, en un soporte adecuado.

*“Cada técnica posee unas connotaciones distintas que irán en función del qué se representa y del cómo. Al mismo tiempo y dentro del cómo, podemos distinguir la técnica más conveniente para expresar ese cómo con el soporte y material e instrumento gráfico adecuado. No es lo mismo dibujar a mano alzada una naturaleza muerta de la que podemos destacar su sensibilidad (y por lo tanto se realizará con instrumentos sensibles como el pincel, aguadas, lápices, etc.) que dibujar un esquema funcional de la estructura de un edificio (instrumento preciso: rotuladores finos, lápiz y escuadra y cartabón, reglas, rotring, etc.) o el diseño de una pieza o un coche (hoy fácilmente realizable por medio del ordenador)”.*³⁷

El dibujo nos permite plasmar una idea con diversidad de técnicas e instrumentos al alcance del diseñador y esta parte de experimentación dentro del proceso creativo aumenta una gama infinita de posibilidades en ideas y propuestas visuales funcionales haciendo una comparación entre las mismas. Esencial en éste proceso de comunicación objetivo-subjetivo gráfico-plástico.

El hombre percibe imágenes a través del ojo, la cual entra por medio de la retina que deja pasar luz que transmite al cerebro una imagen del objeto.

Las figuras externas, que se han estudiado por la gestalt, que según sus teorías sobre la percepción visual, las

cosas u objetos se perciben no de una forma separada sino en un conjunto bien estructurado, que es el proceso integrador.

Todo depende también del ojo con que se mire, pues cada persona es un mundo y por tanto sus experiencias individuales de la vida lo llevarán a analizar sobre lo que vale la pena en una imagen.

El dibujo en todas sus expresiones siempre tiene algo que mostrar al espectador, sensibilidad, sentimiento, y emociones plasmadas en una imagen visual que puede ser subjetiva u objetiva según las necesidades.

“El dibujo creativo o artístico responde a unas necesidades de representación de su representación de la naturaleza exterior objetivamente, o de su mundo particular o subjetivo. Necesidad, en definitiva, de comunicación y expresión de las sensaciones, emociones o sentimientos.

*Por tanto su participación en el desarrollo de los estudios de Bellas Artes es ineludible así como en arquitectura, ciencias de la imagen, ingenierías, cinematografía, etc. El dibujo objetivo, además, constituye una manera vigente en la actualidad en todas las ramas o especialidades de arqueología, historia del arte, psicología de la representación, pedagogía, etc.”*³⁸

El dibujo es indispensable en cualquier área creativa y por lo tanto hay que saber crear a través de él y poder recrear una idea en un soporte gráfico dado. El uso del dibujo dentro de cualquier arte de tipo plástico es básico y primordial en el desarrollo del individuo, ya que cumple una necesidad y da pie a una forma de comunicación que muestra al verdadero artista que cada uno de nosotros llevamos dentro. La comunicación a través del dibujo no es más que el ser creador de un espíritu indomable como lo es el hombre, es su naturaleza misma.

37. *Ibid.* pág. 51

38. *Ibid.* pág. 59

La forma como cada quien expresa una realidad por medio del dibujo como medio; primero tiene que ver con la cultura que éste tenga, que parte de una expresión objetiva, se vuelve subjetiva.

“Atendiendo a las definiciones etimológicas anteriores y teniendo en cuenta que éstas nos han obligado a analizar concepto implícitos en ellas, podemos decir que el perfil del dibujo nos permite estudiar acerca del ‘qué’ y diferenciar los contenidos siguientes:

ESTUDIO - SENTIDOS - MUNDO EXTERNO E INTERNO - CONOCIMIENTO - REPRESENTACIÓN - MEDIO.

Estos contenidos nos permiten ver el proceso lógico que seguimos para la representación de cualquier imagen. Comenzamos por el análisis para terminar por una síntesis de lo observado; para ello los sentidos juegan el papel más importante; la naturaleza o mundo externo nos ofrece la oportunidad de conocer y almacenar esos conocimientos aprendidos; por último nuestra subjetividad en la interpretación de esa naturaleza ayuda a completar este proceso objetivo/subjetivo con la especificidad de la técnica o procedimientos gráfico utilizados.

Dibujo objetivo es la parte de la ciencia que enseña a describir con propiedad artística la imágenes animadas o inanimadas de la realidad a través de un estudio analítico y sintético de las formas y partes esenciales que las constituyen: punto, línea, plano, textura, tono, forma; tensión, ritmo; dimensión, formato, escala y proporción. Nuestros sentidos catalizadores de la impresión, percepción o sensación que nos ayudan a captarlas del mundo exterior u objetivo por medio de la luz y la visión.

El conocimiento sensible y/o inteligible estructura, coordina y determina el mundo interior o subjetivo y posibilita la representación de dichas imágenes en otras sustitutivas de la realidad.

Su resolución artística depende del conjunto de técnicas o procedimientos utilizados para su ejecución gráfica.

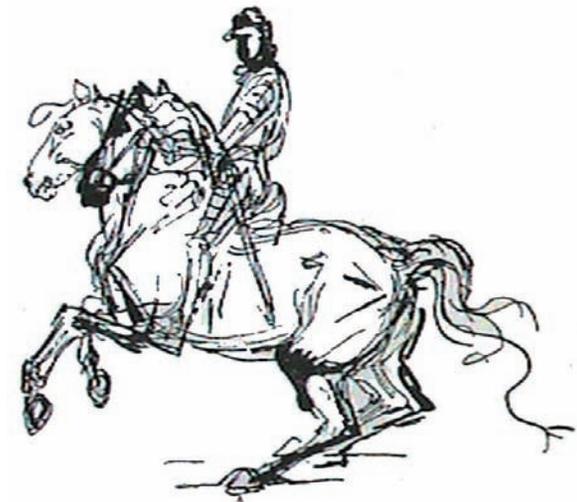
39. *Ibid.* pág. 66

El dibujo a lo largo de la historia distingue concepto y técnica atendiendo a los distintos códigos visuales definidos; a la utilización como medio básico de conocimiento, de expresión; y a la concepción de elemento de estudio como una idiosincrasia propia e inherente a todas las artes”.³⁹

Como comunica a la sociedad lo que siente; es su forma de observar y ver ese mundo que lo rodea; pero con sensibilidad, organización estructural de la forma y el color que nos muestra la otra realidad, imaginaria o no imaginaria.

El cerebro capta imágenes que forman parte de un mundo externo y también nos permite reflejar de alguna manera un mundo interno; cada uno de nosotros ve de manera distinta la realidad que nos rodea, el contexto en el que nos desenvolvemos, así que aquí lo que se percibe

Dibujo a la pluma de Gottfried Shadow. Bruned Antonio. “Forma y color”. Pág. 13



siempre nos transmite un sentir que es parte esencial en una obra o diseño, el transmitir sensaciones, sentimientos, etc.

La manera en que nos distinguimos, es por la subjetividad de pensamientos así como cada diseño es para su creador un conjunto de formas organizadas de una realidad que él ve, que proyecta con imaginación, creatividad; esta imagen está llena de una serie de conceptos y de un análisis de forma y aplicación de color que muestran parte de su percepción.

Claro que si se habla del dibujo sabemos que se manejan diferentes técnicas, todo depende de lo que el artista desee plasmar y con ello la técnica a utilizar, es un elemento que constituye parte del aprendizaje visual que nos da la herramienta más importante y es el hecho de poder trasladar a un papel la idea que se tiene de algo.

58

El hombre fue capaz de plasmar y de comunicar su realidad, pasando por diferentes épocas en el desarrollo histórico del mismo.

“A través del conocimiento sensible e inteligible el hombre desarrolla sus capacidades de estudio a nivel cognoscitivo y activo en las normales representaciones que como ser humano tiene, es decir, atendiendo a sus emociones y sentimientos.

El conjunto de relaciones sociales, mensajes, valores espirituales, formas de pensar que se dan en cada sociedad intervienen o inciden en el ámbito de la enseñanza-aprendizaje. La transmisión del conocimientos de culturas o patrimonio cultural del pasado y del presente harán posible el acercamiento y la visión de épocas venideras en cuyo ámbito se encuentra siempre el artista.

El emisor o artista es fruto de un tiempo, su bagaje cultural e

*influencias sociales coetáneas, le permiten ser flexible en la codificación de los signos que utilice, pues está inmerso en una sociedad plural. El resultado debe favorecer la comunicación, bien de lo experimentado directamente de la naturaleza, bien producto de la imaginación. En cualquier caso debe ser un nexo de unión en su ámbito histórico capaz de valorar críticamente su entorno, colaborando en la creación artística para un mundo mejor”.*⁴⁰

Todo conocimiento cultural que se tiene como información del pasado es siempre el punto de partida de un nuevo planteamiento de arte contemporáneo, por tanto dichos conocimientos son una re-alimentación que permite al hombre moderno proponer un arte nuevo y trascendental. El comunicador mediante el manejo del signo dará significado y valor a una forma visual que comunica y expresa su contexto intrínsecamente y materializándolo dando una forma y una existencialidad extrínsecamente.

La comunicación va dirigida a una sociedad que carece de ciertos valores y sobre todo de cultura visual, a pesar de que esté rodeado de imágenes en un mundo de market muy amplio no termina de ser persuadido en su totalidad; tenemos que tratar de educar a la gente, a desarrollarse para ser capaz de entender una representación dada, no debe perderse la conexión de esta cadena comunicacional, como en la antigüedad que el artesano tenía relación directa con el comprador; por tanto éste, sabía de la verdadera necesidad, así como la funcionalidad de sus objetos creados para ser aprovechados, y no productos creados por el diseño desechable de hoy en día.

Es indispensable en esta área comunicacional que nos atañe, que, el emisor sea un buen observador o por lo menos tratar de serlo, ya que toda su creatividad y expre-

40. *Ibid.* pág. 67

sividad está basada en un conocimiento, así como en un proceso visual que respalde lo que propone.

“Secuenciaremos los procesos sin intención de clasificarlos, dado que todos intervienen en cada acto perceptivo, visual, de observación, de experimentación, etc. La enseñanza del dibujo así como de cualquier otra forma de expresión plástica, sus objetivos y contenidos deben permitir:

*Desarrollar la percepción (Proceso metodológico afectivo)
Aprender a ver (Proceso sensitivo)
Aprender a observar (Proceso cognitivo)
Aprender a representar (Proceso experimental)
Aprender a reforzar lo representado (Proceso proactivo)
Desarrollar la creatividad (Proceso creativo)
Aprender a ser (Proceso ontológico-integral).*

Estos supuestos anteriores podemos resumirlos en:

‘Saber Observar’ y Saber Expresar Gráficamente’ lo observado”.⁴¹

Hay que ser perceptivo, sensible, creativo, observador, y saber representar; en este sentido, insistiré en que el dibujo es la base creadora primordial que nos permite representarnos a nosotros mismos como un ser único designado que se muestra a través de su visión y motivación intrínseca en un medio visual plasmado con originalidad; y el dibujo nos da esta posibilidad si se tiene la sensibilidad de saber representar lo observado gráficamente.

Aquí se muestran los pasos que tales un buen observador, que finalmente lo somos todos, ya que por medio de la observación nos permitimos tomar decisiones que afectan bien sea a nuestra forma de sentir, de vestir, de expresarnos, etc. En nuestro caso particular la forma en

cómo percibimos el mundo exterior, así como la cultura que cada quien tenga, influirá para mostrar de manera extrínseca una expresión visual plasmada en un soporte gráfico.

La creatividad es un elemento esencial del cual se derivan toda clase de ideas y propuestas con originalidad, es una interpretación de la realidad subjetiva e intrínseca; es un sentir personal.

“Si atendemos a la manera de actuar para fomentar la capacidad creadora, debemos instar en la observación de los factores más importantes como son:

*Fluidez: o variedad de elementos nuevos,
Flexibilidad: o facilidad de acoplarse a los nuevos elementos y saber dominarlos, combinarlos alternarlos,
Elaboración: manera de proceder a la realización del trabajo creativo, idea, boceto, técnicas, desarrollo, espontaneidad, refuerzo, etc.
Originalidad: o lo que lo distingue de lo realizado y ya codificado por otros, interpretación personal: o final del proceso de creación activa con carácter independiente sobre lo que se pide,
Imaginación: o capacidad para abstraer de la realidad, de los sueños, fantasía, etc. temas no vinculados a la misma realidad.*

Más bien su actitud deberá ser de reflexión; de crítica constructiva; de orientación para conseguir mejores resultados; de sugerencias, incremento de conocimientos por medio de bibliografía, documentación visual, escenográfica, musical, etc. de saber no juzgar según sus gustos personales o tendencias artísticas”.⁴²

De manera que sigue cumpliendo un objetivo: que es el de comunicar.

41. *Ibid.* pág. 79

42. *Ibid.* pág. 85

El comunicador llámese artista visual, o diseñador gráfico, tiene que ser portador de ideas a través de una percepción visual que comienza a tomar forma en su cabeza, por medio de formas que le proporciona su creatividad, formas que nacen de ese mundo invisible que nadie conoce, más que él, que se enfrenta a un proceso creativo que debe tomar en cuenta el comunicador; pues no tiene que crear en ocasiones, por gusto propio; sino por una necesidad, la cual le marcará ciertos lineamientos que deberá seguir, apartándose de gustos personales, o favoritismos subjetivos en general, que no le permitan ser flexible al plantear una idea.

El creativo tiene la capacidad de ver, hacer y ser él mismo, en la originalidad, de su propuesta creativa.

*“Favoreciendo la capacidad de desarrollarse como personas y encontrarse como elementos indispensables para la creación artística, debe tenerse la oportunidad de aprender a ‘ser’ con la participación de nuestro código artístico de comunicación. El ser humano, el artista, debe ser tratado con especial cuidado. Cualquier interferencia no vigilada con la debida sensibilidad puede causarle daño como creador. La susceptibilidad y los valores humanos han de ser, pues, tratados con exquisitez. No sólo debemos enseñar a ‘ver’ y a ‘hacer’ sino también a ‘ser’”.*⁴³

Es un ser fuera de este mundo que muestra, un mundo visible extraído de otro invisible que aflora en él sentimientos y un sentir por expresar lo planteado sensiblemente, y que extrae de su contexto personal.

Pienso que toda persona tiene la capacidad de crear unos de forma más sencilla que otros pero finalmente, le permitirá expresarse, ahora sí que, sacar a ese artista que todos llevamos dentro, dándole la posibilidad también de experimentar y jugar un poco con sus sensacio-

nes, de sacar ese ser interior, sentirse como un artista que exhibe su obra, que plasma su idea de vida y se libera de cadenas sociales que lo reprimen por momentos; ese es un artista.

Es un hecho que si se sabe dibujar se puede hacer un mejor uso del dibujo como método de expresión plástica bastante amplio y útil para una mejor formación del creativo o comunicador

*“Dibujar es el resultado de un proceso que, iniciado con la sensación y percepción del objeto o imagen, finalice con la resolución práctica y esfuerzo de la misma. Por tanto la metodología debe velar en todos y en cada una de estas estrategias. Si bien la adquisición de los conceptos requiere un adiestramiento de los sentidos y del intelecto, también el dominio de técnicas requiere el mismo desarrollo de los sentidos, la adecuación de estas técnicas a los conceptos que se impartan y la repetición o práctica del dibujo en la que también participa el intelecto. Y por último incidir en el desarrollo de las actitudes, valores y normas que necesitan de una atención especial”.*⁴⁴

La necesidad de expresar sus ideas en un soporte en blanco al cual se enfrenta siempre; sino tuviese esta herramienta no tendría oportunidad de plasmar sus ideas ni absolutamente nada carecería de un principio no habría proceso creativo. La creatividad es conocimiento conceptual así como de intelecto para el desarrollo personal y evolutivo del hombre.

2.1. La imagen

Dentro de la comunicación, y mediante la disciplina que es el diseño gráfico: la parte primordial que da nombre a dicha disciplina, es el hecho de expresar ideas visuales y crear imágenes gráficas; mediante una serie de cono-

43. *Ibid.* pág. 86

44. *Ibid.* pág. 87

cimientos que toman en cuenta el color, la forma, la psicología, etc.

“La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, también tantas clases de imágenes como medios para obtenerle.

El término ‘imagen’ es en efecto polisémico. Tanto como la imagen misma. Por otra parte, la palabra ‘imagen’ está fuertemente ligada a lo visible. Tal es la fuerza de lo visual. Y tal es la magia de estas imágenes.

Cuando empleamos expresiones como imagen visual, imagen gráfica, imagen corporativa, imagen de empresa, imagen de marca, etc., de hecho estamos especificando de qué clase de imágenes se trata en cada caso, lo cual indica en efecto la polisemia -la ambigüedad, por tanto- del término imagen.

Por consiguiente, habría en este sentido tantas clases de imágenes como canales integran el sistema sensorial humano. De modo que, junto a las imágenes que registra la visión, hablaríamos de imágenes que registra el oído y, en el extremo, de las imágenes que se registran por medio de las impresiones táctiles, olfativas, gustativas y espaciales.

Será oportuno recordar aquí la etimología del vocablo imagen: 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 modelo original. La imagen es la imagen de algo que la preexiste. Por tanto, ella es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación).

*Las ‘cosas’ de la realidad se presentan a sí mismas, directamente, en su identidad y en su corporalidad”.*⁴⁵

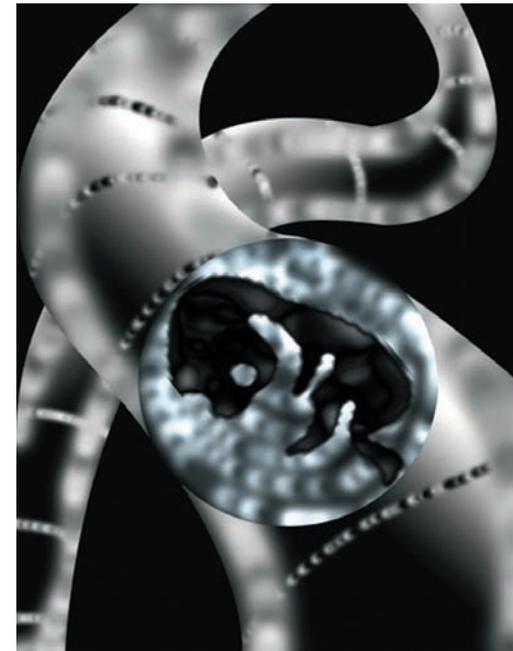
Es una idea creada a partir de una realidad, pero que

plasmada en un soporte gráfico visual, muestra una imagen ficticia creada a partir de la imaginación misma del diseñador. La imagen visual es pues, el resultado de un todo, que da un significado visible a un hecho.

Existen diferentes tipos de imagen que especifican con claridad al tipo de imagen a que hacemos referencia. La cuestión es que, aquí, se involucra a todos los sentidos y en especial la vista para poder crear o recrear una imagen; puede ser imaginaria o real.

Con las imágenes representamos nuestra realidad, el contexto en que vivimos, sean estas creadas de lo ficticio

La imagen cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación). Título: “Sueño irreal”. Técnica: Digital. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez.



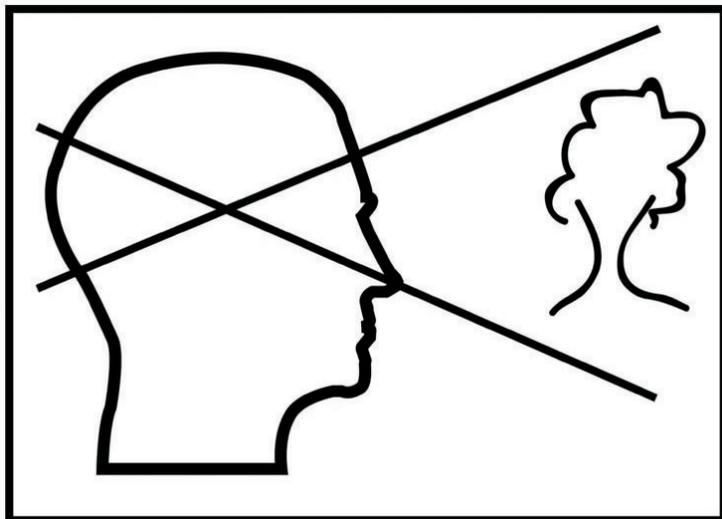
o no, todas poseen una materialidad que le da el comunicador, es decir tienen una existencialidad; al plasmarla y tener una forma dada.

Dentro de la comunicación existe un lenguaje claro, en el cual se diferencian los tipos de imágenes existentes: imágenes visuales, materiales, mentales, etc.

“Y, en la medida que las cosas pasajeras, cambiantes o efímeras son aprehendidas en su apariencia sobre un soporte físico duradero -la imagen-, se implican también en ella las ideas de retención, fijación y conservación: es decir, la capacidad que tienen las imágenes de restituir indefinidamente a los sentidos lo que ellas representan. La imagen simula, fija y conserva el instante, y en este sentido, la imagen -sobre todo gráfica y sonora- es 'la memoria del mundo'.

Esquema de percepción visual, la forma en cómo la luz pasa a través de la retina para poder proyectar las imágenes.

62



La realidad pues -nuestro entorno físico- no sólo está hecha de 'cosas', sino también de 'imágenes'.

Pero la realidad no es solamente el entorno físico que nos rodea, sino también el mundo imaginario que nos ocupa: las imágenes mentales.

En este sentido, las imágenes psicológicas o de la mente, son efecto de una serie de causas complejas: causas de percepción y causas de la imaginación.

Las imágenes visuales, al igual que toda clase de imágenes que están intrínsecamente sujetas a un soporte físico -película o copia fotográfica, impreso, lienzo, etc.; que se ubican en nuestro entorno de objetos y que son percibidas por los sentidos, pertenecen a una gran categoría de imágenes, que los fisiólogos de la percepción han estudiado ampliamente: las 'imágenes materiales'.

Así pues el mundo de las "cosas reales" -las imágenes también son "cosas reales"- incluye y confunde en el continuo dos grandes universos: a) el de las cosas, los seres y los fenómenos materiales, presentándose directamente a sí mismos; b) el de estas cosas, seres y fenómenos -y también las ideas-, representados por medio de sus imágenes materiales.

Podemos discernir, si se quiere, dos clases de imágenes mentales: en primer lugar, las más elementales y superficiales, que corresponden a la retención memorial de lo percibido en el entorno, de una manera más o menos exacta o literal: lo que podemos llamar memoria visual -e incluso fotográfica- y que se manifiesta en los actos de reconocer algo visto con anterioridad, de recordar los detalles de las cosas ausentes, etc.”⁴⁶

Forman parte de la retención de un ser humano, su universo visual; y llegan a él por fijación y conservación, del éxito y el impacto visual que ella tienen sobre el receptor. Y dentro de ellas hay una diferenciación entre lo real, que es el mundo material y la ficción de las imágenes, pro-

ducto como su nombre lo dice, de la imaginación. Aunque las imágenes visuales son reales porque se plasman en un soporte gráfico se les brinda una materialidad, una existencia visual.

Una imagen expresa un contenido estructural bien organizado que no importando el tiempo que pase; ésta siempre tendrá una validez y sobre todo dejará ver un mensaje que siempre perdurará, ya que capta y plasma un instante de la existencia de una temporalidad. Las imágenes conservan en parte la identidad del mundo entero, porque fijan y recrean una acción dada.

Se pueden crear imágenes de tipo mental o sacadas del subconsciente y de la imaginación del artista o comunicador, deja ver su creatividad que surge de un mundo intrínseco e invisible, según el bagaje cultural que este tenga, sus influencias de tipo visual, así como el hecho de involucrar sentimientos y conocimientos y experiencias sobre lo que ha vivido.

Existen también imágenes materiales, que son producto tanto del entorno, la realidad viva, así como las que poseen una materialidad dada por el mismo hombre, físicamente poseen una representación tienen una identidad.

2.1.1. Clasificación

Un pictograma es una figura o dibujo del tipo figurativo, es decir una forma sencilla de dibujo que representa la realidad o contexto de una época determinada, o bien un objeto.

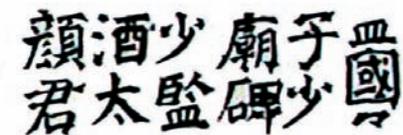
a) Pictografía

“Un pictograma es un signo que representa esquemáticamente un objeto real. Es el nombre con el que se denomina a los signos de los sistemas alfabéticos basados en dibujos significativos. (Comúnmente se utilizan figuras geométricas).

Por ejemplo, en la civilización Maya, los dibujos que están representados en las pirámides son pictográficos: la mazorca del maíz no sólo se representa así misma sino que también representa la fertilidad. ‘Un pictograma debería ser enteramente comprensible con sólo tres miradas’.

‘En el diseño de un pictograma deberían suprimirse todos los detalles superfluos’ (Arntz, Tschinkel y Bernarth. Años 30). En la Actualidad es entendido como un signo claro y esquemático que sintetiza un mensaje sobrepasando la barrera del lenguaje; con el objeto de informar y/o señalar. Podemos diferen-

Lenguaje. Si en principio fue el trazo por el trazo, apareció más tarde el deseo de designar gráficamente las cosas. Por un lento proceso de abstracción, el lenguaje dibujado se convierte en pictografías e ideogramas en oriente, y en las letras del alfabeto en occidente. Así, el dibujo convertido en lenguaje escrito es el instrumento que más ha contribuido a la comunicación entre los hombres. Bruned Antonio. “Forma y color”. Pág. 4



Obscurote domina sancta Mater Dei pietate plenissima,

ciar entre dos pictogramas lineales hechos a partir de la geometría y los pictogramas gestuales hechos a través de trazos gestuales".⁴⁷

En la época de las cavernas, el hombre primitivo dejó una gran huella de su paso por este mundo, por ello, pinto en las cavernas parte de la historia en pictogramas, es decir dibujos figurativos que muestran la manera en como vivían, como cazaban, para poder alimentarse, por ejemplo.

Es un signo utilizado desde que el hombre apareció sobre la tierra, y es una muestra clara de su deseo por expresarse, y lograr tener una forma de lenguaje que le permitiese comunicarse con los demás.

El pictograma por lo tanto, dentro de un medio de comunicación como el diseño gráfico, debe ser un signo elemental que con su simplicidad brinde al espectador una idea clara, de forma rápida y concisa, pues es un signo tan sencillo que se convierte en universal por que rompe las barreras del lenguaje al ser visual y de fácil acceso a todo el mundo.

El pictograma es el origen del hombre, en cuanto al desarrollo de la comunicación, por un medio visual, del que se tenga dato.

El signo y el símbolo no tienen de otra más que renovarse; ya que todos los arquetipos existentes en todos los sentidos se han ido actualizando y estilizando para una clara comprensión del mismo.

“¿De vuelta hacia la escritura pictográfica?”

Las imágenes; pensamiento no son objetualidad completa sino que más bien corresponden a arquetipos de objetos, de co-

sas, vistos o vividos una vez o muchas; y por reordenamiento acumulativo de las impresiones han quedado como versiones estilizadas cuyos contornos ya no poseen una definición precisa; pues, de modo semejante a la imagen onírica, aquellas han adquirido carácter esquemático, con un aire parecido al que presenta el signo.

No es sorprendente por lo tanto, que se haga patente la necesidad de una renovación sígnica, y simbólica, cuya incipiente satisfacción, así como la búsqueda de posibilidades de expresión y comunicación más hondas, se observa ya en forma de grafiti, murales, en las obras de los pintores de más éxito en nuestra generación y hasta en las camisetas (T-shirts) de la juventud.

¿No hemos llegado con ello, cabría preguntarse, al camino de retorno al signo de la acotación de ideas, a la escritura figurativa de nuestros antepasados? Pues de qué modo tan peculiarmente claro parece cerrarse así un círculo que de nuevo nos lleva la arte rupestre que, como precursor de la fijación del habla, hemos mencionado al principio de este estudio en su calidad de prueba primera de cultura humana.”⁴⁸

Claro ejemplo es la comunicación por medio del grafiti, que es hoy en la actualidad un medio de expresión popular muy utilizado; en el ámbito cultural urbano; y no por eso carente del estudio del arte de algunos artistas como base teórico-conceptual.

La comunicación es un círculo que nos lleva de nuevo al origen, a la raíz de la misma y del arte propiamente dicho; el arte primitivo, el dibujo figurativo en su máxima expresión.

Existen innumerables formas de expresión, sin embargo todas tienen algo en común y es, que, todas son derivaciones al fin de cuentas de un arte puro con fundamentos conceptuales bien fundados, bases teóricas firmes que

47. Pictograma. www.es.wikipedia.org/wiki/Pictograma

48. Frutiger, Adrian. “Signos, símbolos, marcas y señales”. Ed. G. Gili, Barcelona España, 1981. pág. 168

sustentan una existencialidad, producto del enriquecimiento cultural en una sociedad moderna que sólo expresa los acontecimientos de su época, su idiosincrasia.

“En principio podemos agrupar las diferentes clases de imágenes en tres grandes categorías, de acuerdo con el sujeto de este libro: a) las imágenes visuales, b) las imágenes mentales, c) las imágenes y los mensajes aplicados a la comunicación de empresas y organizaciones.

Las imágenes gráficas tienen dos dimensiones y son creadas manual o tecnológicamente, parte de la imaginación del comunicador ilustración, fotógrafo, etc., y son parte del resultado de un trabajo y estudio dentro del diseño gráfico.

b) Imagen gráfica.

La imagen gráfica constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones, obtenidas por medios manuales o técnicos: grafismos, ilustraciones, caricaturas, imágenes fotográficas, tipográficas, termográficas, informáticas, etc.

c) Imagen visual.

Figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. Aunque la imagen -en el sentido platónico- es de naturaleza analógica o isomórfica (se parecen a lo que representan), incluimos en el sentido amplio de [imagen visual], figuras y formas no figurativas y abstractas (noción de iconicidad).

d) Imagen material.

En psicofisiología, es cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con alto grado de evocación de lo real. Estas imágenes son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos, ya que ellas mismas son indisociables de su materialidad. (Entre las imágenes materiales, las imágenes visuales fijas poseen una característica per-

*ceptiva que conviene destacar el hecho de que son registradas instantáneamente, mientras que los mensajes secuenciales sonoros, audiovisuales o visuales, requieren de la intervención del elemento temporal, ser comprendidos y percibidos)”.*⁴⁹

Son propuestas creativas que expresan un mensaje y son por lo regular el trabajo que hace un diseñador: proponer ideas. La imagen visual reproduce la realidad, esta puede ser abstracta, realista, figurativa, son representantes de iconos abstraídos de esa realidad. Las imágenes materiales: lo que percibe el ojo humano del exterior tienen una existencia real, y son registradas automáticamente. Como dije antes existen claras diferencias y tipos de imagen que son parte de un contexto y cumplen una función específica dependiendo de la necesidad.

Una imagen perdurará al paso del tiempo, bien sea gráfica, visual o material; en el campo de lo visual son imágenes que se graban con facilidad, y son de un gran impacto para el observador.

La clase de imagen que se aplique dependerá del tipo de necesidad que se tenga, la imagen mental por ejemplo es fruto de la imaginación, según la percepción externa del emisor.

“e) Imagen mental.

En psicología [imagen mental] es el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivadas por el individuo. Cuando la causa de ciertas imágenes mentales -o estereotipos- posee un cierto impacto emocional, una fuerte pregnancia psicológica o alta capacidad de implicación del individuo, devienen patrones de conducta.

f) Imagen de empresa.

Es una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional (la empresa como institución) y, sobre

49. Costa, Joan. Op. Cit. pág. 185

todo, al aspecto funcional de los productos y productos que la empresa vende. La imagen de empresa es una representación mental de una serie de 'valores' psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta.

g) Imagen de marca.

Representación mental de un determinado [estilo] de una empresa o de una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales; de sus productos, y líneas de productos, servicios, publicidad.

h) Imagen corporativa.

Es una imagen mental ligada a la corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones.

i) Imagen global.

Es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por un conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo. La imagen global se opone al fenómeno corriente de imágenes parciales o también heteroimágenes que se generan en la práctica. Imagen global es, pues, el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituyendo una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable".⁵⁰

La imagen de empresa, de marca y corporativa, se relacionan entre sí ya que una da un significado conceptual y funcional, así como se convierte en su representación y da fe y legalidad de sus producto; pero la corporativa encierra más profundamente lo que es la empresa y a su producción. La imagen global abarca la identidad corpo-

rativa y tiene que ver más con los medios de comunicación para abarcar la publicidad y dar más carácter a la empresa o institución; encierra y engloba en su totalidad una serie de factores que ayudan a dar trascendencia a la misma según el tipo de comunicación que se utilice.

Dentro de la comunicación existen pues varios tipos de imágenes, que respaldan el trabajo de un diseñador, basado en un proceso de diseño tanto conceptual, como creativo principalmente.

2.1.2. Elementos morfológicos y tipográficos del logotipo

La morfología se trata del estudio de las formas, del griego morfós = forma, y logos = estudio. La forma son estructuras o signos visuales que significan, brindando representatividad, y comunicación mediante un mensaje dirigido al receptor.

"La Morfología (del griego morfós, forma y logos, estudio) es la disciplina que estudia la generación y las propiedades de la forma. Se aplica en casi todas las ramas del diseño.

Aunque es una actividad creativa, en la artesanía no rigen las leyes morfogenerativas ni la lectura ni comprensión de la forma, por lo que se desarrolla en un ámbito exclusivamente industrial, como en el automotriz, de electrodomésticos, mobiliario, etc. Y suele intervenir en el desarrollo de productos -como autos, lavarropas, lámparas, celulares, envases, etc.- no sólo a nivel formal sino también estructural y de comunicación operativa".⁵¹

De hecho al diseñador gráfico se le conoce como creador de formas estructuradas, en un todo bien organizado; pues éstas, son creadas a partir de una necesidad; es

50. *Ibid.* pág. 186

51. Morfología. [http://es.wikipedia.org/wiki/Morfolog%C3%ADa_\(dise%C3%91o\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Morfolog%C3%ADa_(dise%C3%91o))

decir una forma específica que cumple una función. No es crear formas porque sí, pues el diseñador está condicionado, a seguir ciertos puntos a cubrir, para resolver tal necesidad, con una forma dada.

Por lo general, al hablar de morfología, se piensa de inmediato en la forma en función de la utilidad al servicio del hombre, es decir formas físicas, tridimensionales; que tienen una materialidad palpable, pues se manejan materiales útiles para la construcción de un proyecto; como puede serlo el diseño industrial; por ejemplo. En cambio hasta que se crea una forma y es plasmada visualmente, dentro del diseño gráfico, adquiere una materialidad a través de una forma estructural que comunica y es visible.

Básicamente estamos hablando de como está conformada una estructura formal, partiendo de la más pequeña marca o huella que deja un instrumento sobre una superficie gráfica, como lo es el punto, que conforma una figura, es decir una serie finita o determinada de puntos.

“Aspecto confortativo. Partiendo de una definición clásica, es espacio es una serie infinita de puntos y la figura es una serie finita de puntos; y es así cómo al partir de la matriz surgen entonces tipologías básicas según cómo se desarrolla la figura en el espacio y las dimensiones predominantes: punto, línea, área y volumen.

Sin embargo existen otras leyes que dominan la construcción y generación de formas industriales son: las curvas crónicas, que permiten describir curvas desarrollables industrialmente y las estructuras poliédricas, que permiten desarrollar fundamentalmente sistemas de figuras.

La figura es simplemente inmaterial, y aunque quizás no se pueda ver o tocar, si es susceptible de representar. Así, con

52. Morfología. [http://es.wikipedia.org/wiki/Morfolog%C3%ADa_\(dise%C3%ADo\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Morfolog%C3%ADa_(dise%C3%ADo)).

el conocimiento de la figura, el diseñador se vale de la lectura morfológica (un proceso de comprensión y comunicación de la forma) para desarrollar formas industrialmente desarrollables, para luego hacer de estas algo tangible a través de las tipologías de estereotomía, superficies espaciales y maquetas volumétricas.

*Además de la metodología de generación de formas mencionadas, se describen los siguientes tipos de construcción formal: Organizaciones heterogéneas -composición de dos o más componentes vinculados-, series -designación de series, familias y líneas de productos que se emparentan según leyes de transformación-, Intersecciones -intersecciones de dos o más formas según adición o sustracción-”.*⁵²

En el aspecto comunicacional tenemos que dar cuenta de la manera en como son distribuidos los elementos gráficos en un espacio determinado; pues al diseñar tenemos que manejar el espacio de la mejor manera, así como las medidas, y la manera en como va a interactuar una figura determinada, pues al comunicar se expresa una actitud y un mensaje.

Lo visual, es decir el mundo de las imágenes, o como en este caso que hablamos sobre un logotipo; al proporcionársele una forma estructural definida, abstraída de la imaginación y creatividad del diseñador, le proporciona una materialidad, es decir se le da una existencia; por tanto las imágenes son plasmadas en un mundo real, por tanto éstas son reales. Aquí se describen una serie de puntos a tomar en cuenta: como la composición, la manera de hacerlo y la cantidad de elementos que contendrá, y las estructuras formales, como es su relación e interacción entre ellas, al ser involucradas en un mismo espacio gráfico.

En el diseño gráfico, se tienen que tomar diversas consi-

deraciones que, ayudarán a la realización de una composición visual adecuada; destacándose por ser: creativa, atractiva, persuadiendo al receptor, y sobre todo cumpliendo su objetivo que es, el de comunicar.

“Aspecto configurativo. Los aspectos configurativos son los que hacen que la forma sea percibida táctil y visualmente comuniquen su función operativa. Para esto se aplican criterios de comunicación de los productos como por ejemplo mandos y displays diferenciados por colores o identificación de categorías funcionales. Por lo que se deben definir las siguientes variables:

Color: Sirve esencialmente para diferenciar componentes a través de contrastes o deferencias de tinta, para cuestiones de seguridad, para ajustarse a un grupo de usuarios o sociedad, etc.

Textura: También se aplica en diferenciación de componentes y categorías funcionales, pero en este caso la textura puede ser absolutamente funcional, como el grip de una lapicera.

*Brillos, transparencias: Determinan la configuración de un objeto según el concepto que maneje el diseñador, por ejemplo, el brillo puede resaltar teclas de jerarquía en un tablero y la transparencia puede mostrar el interior de un objeto -como las computadoras iMac- según criterios del diseñador”.*⁵³

En este punto tratamos el aspecto que conforma a la forma; es decir todos los elementos que visualmente se encuentran presentes dentro de un todo visual organizado que son perceptibles, y que determinan una función importante dentro de ésta. Aspectos como el color, las texturas visuales, los elementos tipográficos que refuerzan y auxilian a la imagen para fortalecerla, y hacer el mensaje más claro.

Cada elemento ya tiene por si sólo un valor, y un tipo de impacto que incide sobre la percepción del ojo humano; las texturas causan sensaciones visuales del tipo táctil por ejemplo, así como las disposiciones de la luz para crear cierto tipo de atmósfera que se desee; y/o la perspectiva o el manejo de planos, las dimensiones y los espacios de distribución que cada elemento debe ocupar, etc.

En general estos elementos se complementan, y en conjunto brindan una resolución agradable al ojo humano, como en este caso se propone, un logotipo que de representación de manera funcional, y represente los intereses del cliente.

Aquí el autor hace una comparación entre un artista visual y un diseñador gráfico; en el sentido de que los artistas plásticos entran en un proceso creativo para llevar a cabo sus propuestas y plasmarlas en un soporte gráfico; y que el diseñador también entra en una especie de proceso creativo parecido al empleado por los “artistas”.

“Es disculpable, quizá, que los artistas modernos marginen los aspectos prácticos de su arte y se centren en la estética; pero ya es más curiosos que los diseñadores de marcas y logotipos hagan lo mismo. A fin de cuentas, una marca o un logotipo es, en gran medida, un instrumento en los negocios. Sin embargo, muchos diseñadores de marcas y logotipos gustan de imaginar que están en un proceso creativo puramente abstracto o cerebral: se sientan provistos de una hoja en blanco y un rotulador, y el diseño perfecto, de algún modo, aparecerá en la punta del rotulador, sobre la hoja.

Un diseñador diestro, de hecho, trabaja de acuerdo con normas prácticas basadas en el entrenamiento, la experiencia, la investigación y la intuición. Sigue procesos lógicos y prácticos, pero opta por considerar esos procesos como estrictamente

53. Morfología. [http://es.wikipedia.org/wiki/Morfolog%C3%83Ada_\(dise%C3%83o\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Morfolog%C3%83Ada_(dise%C3%83o))

creativos, libres de consideraciones de carácter no estético. Gran parte del libro se ocupa de explorar esas 'normas' prácticas, juiciosas, a las que debe atender el diseñador de marcas y logotipos; las normas a las que se atienen todos los diseñadores diestros, aunque quizá de manera inconsciente".⁵⁴

Para el diseñador este es sólo un proceso abstracto y cerebral, y que las ideas se plasman prácticamente de la nada, y el instrumento de trabajo por arte de magia realiza sólo el trabajo? Pienso que todos finalmente somos artistas plásticos, pues, la teoría y las bases del diseño gráfico son derivadas de la pintura; aunque su función es muy importante, pues los diseñadores, aplicamos conocimientos tanto en la realización de las formas y la aplicación del color; pero con una gran diferencia comunicacional que nuestro trabajo como profesionales es estructurar y ordenar formas visuales funcionales; en cambio los artistas visuales, no tienen porque justificar su trabajo como lo hace un diseñador, basado en experiencias, conocimientos e investigación, basado en un proceso lógico, pero que éstos procesos son meramente creativos y libres de carácter no estético.

El diseño tiende a seguir una serie de pasos sustentados por un método de diseño e investigación, y teniendo una base de datos, así, como las necesidades a cubrir según los requerimientos del cliente, será la respuesta aplicada en una imagen visual justificando las formas, la composición, el color y el mensaje que se pretende hacer llegar al mercado. Así que, si existen normas, y aunque de manera inconsciente son aplicadas por los diseñadores, eso quiere decir que es un proceso ya implícito por naturaleza en una persona que se dedica al quehacer comunicacional, es un proceso razonado, lógico e intuitivo.

Como desde un principio ha sido mi idea, el plantear en

mi proyecto de tesis, el hecho de que el dibujo es una parte primordial sino es que la más importante para alguien que quiera dedicarse a esto del diseño gráfico.

"El buen diseñador de marcas y logotipos debe poseer unas habilidades intelectuales y de dibujo básicas, además de una sensibilidad por los elementos estéticos del diseño. Pero esto, naturalmente, es una exigencia común: una persona sorda por completo, por ejemplo, resulta difícil que llegue a ser un buen músico. Dando por supuesto, sin embargo, la posesión de las habilidades y los atributos básicos, la habilidad estética puede ser adquirida por el diseñador.



Dejemos de lado, por ahora, la cuestión del color y examinemos las líneas (más o menos) rectas que aquí mostramos. La primera es una línea fina y delicada, y se utiliza ampliamente en un logotipo, tiende a crear un delicado efecto de filigrana. La segunda, una línea gruesa y decidida, muestra confianza y control. La tercera, una línea casi recta, es informal y un tanto relajada".⁵⁵

Un diseñador además de saber dibujar, debe contar con otras habilidades de tipo estético; es decir cuestiones que están ya implícitas, por sentido común; deben saberse a ojo de buen cubero. Por ejemplo dentro de una composición determinada, el sentido de la proporción, el equilibrio, las formas, el color, y la manera en como interactúan y funcionan; así como cuales son las reacciones del receptor frente a una imagen visual.

De manera lógica, que es como trabaja una persona, es como debe aplicar sus propios criterios básicos estéticos, y de aquí partir para adquirir nuevos conocimientos que

55. *Ibid.* pág. 27

refuercen su acervo cultural e intelectual, así como sus experiencias en este ramo de la comunicación visual.

La utilización de la línea, que varía en grosores y tamaños, es el principal elemento gráfico que nos ayuda a proponer y plasmar una idea; dependiendo del tipo de línea utilizada, bien sea una línea delgada: delicada, estilizada, pasando por una línea de un grosor medio: que nos brinda más confianza y seguridad, o una línea gruesa: más bien del tipo libre y sin limitaciones.

En este apartado estamos adentrándonos en los elementos morfológicos del logotipo; es decir, los elementos que conforman una composición; y la disposición de éstos elementos en la superficie gráfica.

“ÁNGULOS Y CURVAS. Consideraciones similares se aplican a otros elementos de diseño. En la naturaleza hay pocas líneas y ángulos rectos. Si se utilizan ángulos perfectos en el diseño de una marca o un logotipo, se está haciendo una afirmación sobre el producto, el servicio o la empresa representada por el logotipo: un ángulo regular indica precisión y estructura; un ángulo redondeado es más relajado.

EQUILIBRIO. Con la experiencia, los diseñadores adquieren una delicadeza de toque, una habilidad para manejar elementos de diseño y un sentido de la proporción y el equilibrio. Los buenos artistas utilizan esas mismas habilidades cuando pintan; sus pinturas tienen equilibrio y coherencia, la mirada es conducida con naturalidad por toda la pintura de un modo controlado, y el efecto general es agradable: la acción queda confinada a un área determinada de la pintura, está dispuesta de un modo equilibrado y controlado. Estas mismas consideraciones son aplicables a las marcas y a los logotipos”.⁵⁶

Así como las necesidades a cubrir, y la funcionalidad de éste; todos los elementos solos como en conjunto for-

man grupos de formas estructuradas de tal manera que crean un todo organizado.

Bien pueden ser simples líneas, o en este caso ángulos y curvas; según lo aplicado será el significado de lo que se quiera decir u expresar con su mensaje; si se usan ángulos perfectos, nos habla de una reafirmación y afirmación de la imagen; así como si son ángulos regulares, o redondeados por ejemplo tienden a no ser tan pesados y suavizan su apariencia.

El equilibrio, es más que obvio, y dentro de una composición siempre debe existir una coherencia, así como congruencia y equilibrio, tanto en sus formas, como en todos sus elementos compositivos, como el tamaño, la ubicación y la propuesta del color. Debe existir armonía entre los elementos que la conforman, algo fluido y comprendido por el receptor.

Dentro de la comunicación se proponen formas que agrupadas en un orden estructural y compositivo, reafirman en cuanto a contenido y los conceptos que se manejen a una imagen, haciéndola apropiada y funcional, para el receptor.

“FORMAS Y SÓLIDOS. En 1987, la Imperial Chemical Industries, de Gran Bretaña, comúnmente conocida como ICI GAS, gastó muchos millones de libras en la elaboración de su logotipo y en su presentación. ICI tienen fama de ser una empresa de cabeza cuadrada, de espíritu práctico; no gasta dinero sin objeto.

Se llevó a cabo una investigación entre los consumidores, y se comprobó que un logotipo sólido era considerado, en amplia medida, más sustancial y poderoso que el logotipo anterior. Tanto los consumidores (por razones prácticas) como los diseñadores (por razones estéticas) coinciden en que un lo-

gotipo sólido es más apropiado para una poderosa empresa internacional".⁵⁷

Las formas son estructuras en armonía que conforman un todo organizado, dependiendo del grosor de las mismas, será también lo que se esté diciendo, y representando; el hecho de utilizar formas completas, es decir elementos sólidos y vacíos; los sólidos como ya vimos brindan mucho más estabilidad, seguridad y firmeza a una imagen; así como las formas dentro de espacios con aire, que dan una sensación de ligereza, y enmarcados con una línea gruesa brindará contemporaneidad y seguridad en un diseño

Es pues indispensable saber que dentro de una propuesta de logotipo, se tiene que tener en cuenta el factor de funcionalidad de acuerdo al contexto que se dirija; pues la percepción del receptor queda a nuestra merced, si sabemos engancharlo visualmente y persuadirlo.

Así como en todos los aspectos de la vida y las necesidades de los consumidores, pueden existir ciertas tendencias; y dentro de la comunicación no podíamos quedarnos atrás en la utilización de elementos morfológicos creativos, según el contexto y la contemporaneidad del momento.

***“LA MODA.** Así aunque las modas cambien y determinados estilos, colores o tratamientos puedan ser considerados, en un momento dado, más conformes a la moda o más deseables que otros, las cualidades estéticas básicas de una marca o un logotipo seguirán siendo apreciadas. Por otra parte, los logotipos equilibrados, coherentes y bien trabajados son notablemente robustos: pueden ser actualizados, modificados, invertidos o cambiados de otras maneras sin destruir su integridad.*

EL COLOR. La elección de colores demuestra también la ne-

57. *Ibid.* pág. 32

58. *Ibid.* pág. 35

cesidad de equilibrar la moda con valores estéticos más duraderos.

Una firma de asesores de empresa, Mckenna & Co., desea mostrarse seria y profesional, pero no se verá. La utilización del sepia o del azul oscuro en el logotipo consigue que sea atractivo y satisfactorio, pero no arrogante ni pomposo. El rosa, sin embargo, no es agradable. Aunque sea un color actual y se vea en todas partes, no es adecuado para una firma de asesores de empresa, ni estéticamente apropiado".⁵⁸

Es decir la aplicación del color y la forma, así como las técnicas más actuales, que permitan al diseñador hacer uso de la tecnología de vanguardia, para la realización de sus propuestas. Así, en los logotipos, funcionales en su composición, muestran ciertas características visuales, en cuanto al concepto que se maneje, así como la filosofía, de manera que represente los intereses del cliente. Puede contener: firmeza, integridad, coherencia, congruencia, estabilidad, etc., ya que las formas visuales, perduran por largo tiempo, o al contrario no causar ningún impacto visual. El hecho de hacer modificaciones leves, no afectarán su estabilidad e integridad morfológica.

En cuanto al color sabemos que es una parte muy importante que proporciona vivacidad, alegría, o tristeza dependiendo del concepto que se aplique a un diseño; el color muestra las emociones y le brinda un carácter a la composición integral entre sus elementos. Depende de la aplicación que se haga y el tipo de imagen en donde se aplique el color será lo que éste colorido amigo exprese sin duda. Aquí se toma al signo como una “expresión aislada” por la ornamentación, que deja ver el fundamento de este como dice Frutiger.

“4. Existe el signo en la ornamentación.

El tema del ornamento nos interesa en relación con nuestro trabajo sólo en la medida en que el signo, como ‘expresión aislada’, configura el fundamento de aquél, y en calidad de tal se halla presente y reconocible.

El signo alineado con signos ornamentales se oculta unidad y se convierte por completo en parte de una estructura. En muchas ocasiones es apenas reconocible como elemento único, pero su velada existencia hace que se intensifique la búsqueda de su sentido, de su mensaje”⁵⁹

El signo como ornamento es una unidad oculta que forma parte de la estructura de un todo, que muy pocas veces se deja ver, como la pequeña parte que la compone. Es parte esencial de un diseño según lo que el comunicador quiera decir en su mensaje, que si no se sabe aplicar de una manera eficaz el ornamento (adorno visual) lejos de ayudar en el diseño puede alterar el contenido y saturarlo de forma no estética. Por ello es que el signo habla por sí sólo como unidad que fortalece y forma parte de un todo.

La ornamentación hay que aplicarla de manera muy especial, pues puede hacer que se altere el contenido que se quiera comunicar, degradando el valor del signo, así como también depende de la manera en cómo es aplicada la ornamentación, pues según se juegue con los claros y oscuros, los planos y el fondo, se organizará mejor la composición para dar paso a un reconocimiento visible del signo.

La forma dentro de la tipografía expresa innumerables emociones, así como estados de ánimo, o reforzando a los demás elementos dentro de una composición, brindando un gran apoyo en cuestión comunicación.

“EL LENGUAJE DE LAS LETRAS. *Estamos y seguimos en eso de influir en el qué a través del CÓMO: Igual que los colores pueden expresar estados o sentimientos -el rojo es sinónimo de caliente, el azul de frío, el blanco de pureza, y el negro de oscuridad-, la letra por sí misma, por su forma, contraste o tamaño, puede expresar ideas o puede reforzar el significado de las palabras”⁶⁰*

Dando representación por sí sola; una forma tipográfica reafirma un concepto específico, así como también se dividen en familias tipográficas para dar un mayor apoyo en la creación de imágenes visuales con significado.

La tipografía dentro de la comunicación es de importancia, pues aporta a través de un estilo determinado expresividad y reafirma una situación o verbo determinado para enfatizar y darle mayor credibilidad al contenido compositivo. De acuerdo al color que ésta tenga, así como el tamaño, su grosor, la sutileza o la pesadez; son elementos que integran a un determinado tipo de letra, brindándole un carácter específico.

Según el significado o la palabra que se quiera enfatizar, será el tipo o estilo de letra empleado.

“Tomemos por ejemplo, la palabra fragancia y potencia y tratemos de ver, según cuál sea el tipo de letra empleado para escribir estas palabras, si su sentido queda disminuido o reforzado: FRAGANCIA EXQUISITA

Utilizando las mayúsculas de un tipo como el Folio negra, la frase resulta fría, casi sin sentido.

Fragancia exquisita.

Empleando una letra inglesa de perfiles finos, el tipo de letra refuerza y expresa mejor el significado de estas dos palabras. Hay tipos de letra que podríamos llamar femeninos, hay tipos

59. Frutiger, Adrian. *Op. cit.* pág. 47

60. Parramón, José M^º. “Así se dibujan letras, rótulos, logotipos”. Ed. Instituto Parramón. Barcelona España, 1974. pág. 48

que se asocian con mayor facilidad al género masculino; la palabra 'Diploma' es más honorífica cuando está compuesta con letra gótica, y la palabra 'Historia' es más 'verídica' cuando se escribe con una letra romana como la Garamont, y precisamente con mayúsculas. Todos los expertos en publicidad coinciden en afirmar que un titular con un texto convencional, ha de ser compuesto inevitablemente con un tipo de letra romana o latina, precisamente en minúsculas".⁶¹

El ejemplo del autor es bastante claro, pues al enfrentar dos estilos tipográficos distintos para un mismo significado, deja ver con claridad las grandes diferencias, de comunicación que cada una expresa.

Con ello elegir la más adecuada. El autor divide a la tipografía en dos partes, es decir que existen tipografías de tipo femenino y masculino. Los tipos femeninos son un tipo de letra más estilizada, con cierto grosor fino; y las masculinas por ejemplo son las más pesadas, rígidas, que denotan fuerza, carácter, y la tipografía romana se asocia mucho con este lado masculino.

Así a la hora de crear imágenes con buen contenido visual es importante ayudarnos del elemento tipográfico; si lleva textos, se elija el más adecuado para los propósitos de comunicación que se pretendan llevar a cabo, así el significado y el significante estén en unidad y equilibrio.

Existen varios estilos tipográficos que se dividen familias tipográficas: como las de palo seco, de estilo romano, gruesa, delgada y cursiva.

"Es difícil precisar exactamente cuál debe ser, en cada caso, el tipo de letra a emplear para lograr mayor expresividad. Pero parece posible dictar unas normas generales de interpretación como las establecidas en el siguiente cuadro.

EL LENGUAJE DE LAS LETRAS

La letra de palo seco	es indicada para expresar actualidad, mecanismo, fuerza, industria.
La letra de estilo romano	es indicada para expresar clasicismo, tradicionalismo, religión, soledad, arte, debilidad.
La Letra gruesa	es símbolo de fuerza, poder, energía.
La Letra delgada	simboliza debilidad, suavidad, elegancia, lujo.
LA CURSIVA MAYÚSCULA	es símbolo de dinamismo.
LA MAYÚSCULA	indica título, encabezamiento, anuncio.
La letra minúscula de estilo romano	indica conversación, frase, charla.

La eficacia publicitaria de éstos rótulos nos lleva, en fin, al estudio de una sistematización del rótulo-imagen, en su función de fijar el recuerdo de un nombre, una firma, una marca o un producto".⁶²

Cada una denota estilos diferentes, en grosores, tamaños, pesadez, ligereza, así como estilos más de actualidad modernas, divertidas; para expresar un sentir determinado, o reafirmar y significado, etc. La tipografía influye notablemente dentro de una composición, pues refuerza la imagen visual, y en caso de que el receptor por ejemplo no comprenda del todo la imagen la tipografía le da mayor poder de comprensión al respecto.

Aquí el autor nos explica de una manera detallada todo el proceso por el cual pasa una imagen, en este caso el logotipo, el cual es la parte principal y la más visible a la hora de lanzar una campaña publicitaria con todas las estrategias que conlleva para un buen resultado.

61. *Ibid.* pág. 50

62. *Ibid.* pág. 51

*“El logotipo: imagen metal creada por la rotulación. Uno de los objetivos primordiales de los anuncios y la publicidad, por no decir el objeto máximo, es lograr fijar el recuerdo de lo anunciado en la mente del lector (o auditor, como dicen los expertos). En efecto, hablando en términos generales, el anunciante sabe que usted no pondrá en práctica, de manera inmediata, la idea que él le sugiere de adquirir tal o cual producto, sino que esta puesta en práctica tendrá lugar el día y momento en que usted necesite el producto (presidiendo aquí de si esa necesidad es real o creada por el anunciante), momento en el cual el anunciante espera que usted recuerde el nombre de su marca y pida su producto y no el de la competencia. Para ese momento el técnico en publicidad ha concentrado todas las armas de su campaña publicitaria: una motivación, unas características, una calidad, un precio, una presentación, un slogan y sobre todo una marca, un nombre de marca y una manera especial de presentar el nombre de la marca, una manera gráfica, única, sin igual, distinta de las demás, con una letra de tipo característico: un logotipo”.*⁶³

74 El logotipo tiene que cumplir con el hecho de persuadir al receptor para dejar grabada en su subconsciente o su mente, dicha imagen; de esta manera influye a la hora en que el consumidor acude de nuevo a realizar sus compras, y adquirir el producto de una marca determinada que ya había visto antes, y pasar desapercibidas las demás marcas.

El logotipo es una imagen única, original con un estilo exclusivo en su tipografía, para distinguirse de los demás. Ella da representación a una empresa o un cliente específico que hace uso de la misma aplicándola en sus productos, y hacerlos más vistosos al consumidor con presentaciones creativas y facilitar así su venta; además de llevar con sigilo integradas las propias estrategias de una compañía, lleva sus filosofías y la cara que ésta quiere dar a conocer al público en general. Un logotipo no

necesariamente se encasilla en el uso tipográfico, sino que además se puede hacer uso de la utilización de una imagen proporcional a la misma.

El logotipo es una representación gráfica que en su estilo tipográfico, y el nombre lleva la originalidad y la creatividad, para plantear una idea gráfica visual.

“Esto es un logotipo: el nombre de una industria, un comercio, un producto o una marca, diferenciado gráficamente mediante un tipo de letra cuyo grafismo ayude a fijar el recuerdo. De la anterior definición puede deducirse que la creación de un logotipo viene condicionada por los tres factores siguientes:

- 1) Originalidad
- 2) Expresividad asociada al producto
- 3) Poder de fijación del recuerdo

*La originalidad es un factor primordial, sin el cual no pueden darse los dos siguientes. Pretender que un tipo de imprenta vulgar y corriente ayude a recordar un nombre es algo prácticamente imposible. Es del todo admisible, en cambio -y en la práctica así se hace-, partir de un tipo de letra de imprenta y modificarlo, combinando o añadiendo algún detalle o forma que le imprima carácter propio”.*⁶⁴

Debe permanecer en la mente del consumidor y persuadirlo para comprar un producto, etc., sin embargo al crear un logotipo debe cumplir con tres cualidades que son: la originalidad, debe ser fácilmente asociado al producto, así como poder ser recordado.

En la actualidad existe tecnología que permite hacer impresiones de imágenes a mayor y menor escala, y esto es una de las reglas a cumplir del logotipo, pues su tamaño o dimensiones no deben afectar a la imagen, para percibirla de igual manera.

63. *Ibid.* pág. 53

64. *Ibid.* pág. 53

*“Como en el caso del dibujo de una marca, la creación de un logotipo exige varias sesiones, realizadas con intervalos de varios días, intentando con ello un cambio de ideas y de conceptos, que permita mayor diversidad creativa. Es cuestión, como en todo trabajo creativo, de no forzar la máquina, y de tomarlo y dejarlo varias veces, hasta llegar a buen fin”.*⁶⁵

El proceso creativo que sigue un diseñador, es realmente “subjetivo”, pues hay ocasiones que la inspiración no llega con facilidad, y otras en las que uno empieza a bofetar, sin parar, surgen varias propuestas de las cuales una puede resultar favorecedora para partir de ahí, llegando a una solución final clara. No es tanto que la gente no se esfuerce, sino que las ideas no surgen de la nada hay que tener algo en mente, un concepto, que es lo que se pretende manejar, y empezar a dibujar.

El logotipo debe cumplir con una serie de reglas bien establecidas que el diseñador debe respetar.

“REQUISITOS TÉCNICOS DEL LOGOTIPO. Una vez creado el logotipo es necesario prever su futura aplicación, viéndolo en positivo, en negativo, estudiando la posibilidad de ampliarlo, reducirlo e imprimirlo sobre cualquier materia, sin pérdida de legibilidad”.

⁶⁵

Por ejemplo el hecho de que a la hora de crear un logotipo tienen que hacerse desde pruebas de color y ver qué es lo que funciona; así como verlo en positivo y negativo; la escala es otro punto importante pues ella nos permite evaluar que tan eficiente es la imagen, si no pierde su proporción, su legibilidad, pues así nos permite manejar diferentes formatos aplicados a todo tipo de materiales.

Sin duda, la comunicación maneja diversos aspectos a tomarse en cuenta para el desarrollo visual óptimo, basado en una teoría y práctica objetiva y a la vez subjetiva;

65. *Ibid.* pág. 56

66. *Ibid.* pág. 58

con ello se demuestra que todo tiene un porqué, y un como, no es sólo la imaginación desbocada y sin sentido, tanto estético como visual en manejo de formas y color.

2.1.3. Tipos de imágenes

Como bien dice Frituger, la señal es más un sentido de alerta, es decir, convoca al observador a que reaccione ante una señal de advertencia, para que se anticipe ante algún peligro o situación difícil.

a) La Señal

“10. Los signos señales.

1. Orientación en el entorno.

A diferencia de los otros signos cabe a la señal una función menos pasiva en cuanto a comunicación e información, pues su objeto tiene el sentido de una indicación, una orden, advertencia, prohibición o instrucción, no tanto de carácter comunicativo sino convocador más bien, de una reacción inmediata por parte del observador. En su aspecto externo, sea en forma de tablero de anuncios o bien como inscripción, la señal, se introduce en el campo de visión del individuo casi en contra de la voluntad de éste. El texto impreso, en cambio puede ser ignorado o apreciado por el lector conforme a sus deseos, es decir, alejándolo o incorporándolo a su campo de visión, y así, a su mente. La señal materializada ha pasado a formar parte esencial de la imagen del entorno, del espacio vital que ocupamos, donde apenas podemos, por tanto, esquivarla.

*Con la segunda revolución industrial, con el desarrollo de la tecnología, el concepto de signo ha sido transformado en sus mismos fundamentos. Si el mundo de la fe se caracteriza por el símbolo, y el de la razón ilustrada lo fue por el signo, nuestro mundo de comunicación omnímodo y de la transmisión inmediata aparece regulado y estructurado por la señal”.*⁶⁷

Por lo regular se aplica en medios u entornos abiertos, externos, y es tal su integración que se ha vuelto parte de nuestro entorno social u espacio vital.

La señal es pues un regulador entre el signo y el símbolo, parte importante del aporte gráfico del profesional en comunicación visual o gráfica que con su conocimiento y manejo del color y la forma propone de manera original y creativa para solucionar una necesidad dada.

Los signos señales son utilizados por lo regular en exteriores, pues tienen la características de persuadir al receptor de manera rápida y concisa, al inducirlo a realizar una determinada acción; a leer una información que es de gran utilidad para salvaguardar su integridad física. Son signos universales que entiende todo el mundo, para hacer reaccionar al observador.

La señal tiene una función menos pasiva, es decir: es una indicación, da una orden, advertencia o prohibición.

76



b) La Marca

Con esto nos damos cuenta de que el hombre tiene una gran necesidad de comunicar y comunicarle a los demás a través de sus posesiones; y no sólo eso sino el hecho de que por medio de la utilización de una marca, que denota pertenencia o propiedad; deje ver lo que un individuo posee; llámense objetos, vestimentas, propiedades, animales, etc.

“1. Marcaciones en el pasado.

La denominación de un signo como [marca] se explica por la misma palabra. Se trata de signaturas sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado. De ahí que puedan considerarse también como signos comerciales o mercantiles.

El origen de las marcas pertenece aún al sector de las designaciones de propiedad o pertenencia, del que ya se ha tratado en la introducción al capítulo 6. ‘Las signaturas’.

*La señalización de propiedad en herramientas y enseres domésticos, etc. era expresión de una voluntad personal por manifestar la propiedad detentada o dominio poseído sobre el objeto en cuestión, sin que se refieran necesariamente a factores de sobrevivencia; después de todo, la mayoría de los objetos, piezas de mobiliario, etc., permanecían bajo el propio techo de su poseedor. Los animales domésticos, en cambio, en particular las grandes reses, no tenían ubicación geográfica concreta y fija dentro de los límites de una propiedad”.*⁶⁸

La marca es una especie de signo de tipo comercial que transmite lo referente a un sector determinado, así como su pertenencia o bien que distingue a alguien, es del tipo personal.

Esto tiene que ver con la signatura o designación de algo o alguien. Da individualidad, originalidad y sobre todo identidad, mediante el uso de una imagen gráfica o vi-

67. Frutiger, Adrian. *Op. Cit.* pág. 270

68. *Ibid.* pág. 254

sual que un signo determinado dependiendo de lo que se quiera decir con él, será lo que representará y lo que el exterior podrá observar.

Parte de la comunicación visual o gráfica de la Edad Media fue la creación y aplicación del signo individualizado que muestra la representación e insignia de una familia, su estirpe o linaje por ejemplo.

“7. Signos de comunidad.

1. Marcas de casa.

En el curso de la Edad Media y de manera aproximadamente paralela al desarrollo de los signos de cantera surgió también la misma necesidad, sobre todo entre el campesinado y la burguesía acomodada de acceder, por así decir, a cierta personalización gráfica en virtud de la cuál fueron hallados signos individuales que aplicar en casas, utensilios, y también en las lápidas, así como, algo más tarde, en documentos de índole varia. En el seno de la familia y por ello en relación con los legados se han desarrollado con el paso de los siglos los signos de estirpe y linaje que, ulteriormente, encontramos de nuevo en la Heráldica, reproducidos en divisas, blasones, enseñas, etc.

Al igual que las canteras, la mayoría de los campesinos y artesanos de la Edad Media eran desconocedores de la escritura, en consecuencia, las bases temáticas de la creación gráfica se hallaban primariamente, en la reproducción más o menos estilizada de objetos de uso común. En el seno de la familia, el individuo trataba de expresar su propia personalidad, añadiendo un elemento al esquema básico del signo familiar”.⁶⁹

Se aplicaba comunmente en utensilios de uso común ya que tanto los campesinos como los burgueses no tenían conocimiento de la escritura; aplicándolo en objetos, posesiones, para distinguirse entre los demás. De esta manera expresaban su sentir familiar.

El hombre siempre ha dejado huella, y creó una serie de signos para distinguirse ante los demás, con el uso y la utilización del signo manifestó su deseo de ser original. Al signo le dio el valor de ser universal para ser entendido en todas partes, su estilización a través de una función de comunicación, de forma simple o figurativa lo llevo a proponer un lenguaje nuevo, un lenguaje de tipo visual que era la forma más común en épocas pasadas de comunicarse, ya que en ocasiones no todos tenían acceso a una educación, pues no era dirigida a todas las masas.

La signatura es una designación del individualismo existencial del ser humano; que tiene sus raíces desde la prehistoria, dejando huella de su paso por el mundo; haciendo distinción, o personalizando sus pertenencias, o sea la signatura, una marca para distinguirse.

“6. Las signaturas.

El desarrollo de la fijación escrita de la lengua no ha coartado en modo alguno el empleo de signos individuales (signatura), de marcas distintivas, etc.; ni siquiera en los tiempos avanzados del empleo de la escritura en forma extensiva. Leer y escribir no es algo, ni mucho menos, al alcance de todo el mundo, ni siquiera hoy; y no hace tanto que las gentes firmaban sus documentos por medio de una simple cruz. Por otra parte, incluso en círculos cultos, la firma o signatura sigue teniendo aquella misteriosa atracción que nace de algo oculto, y no menos del efecto ornamental que presta.

El impulso hacia una identificación personal por medio de una muestra visible puede considerarse como punto de partida fundamental de la historia del signo en su más amplio sentido y, así, debe ser ubicado cronológicamente en los tiempos más remotos del despertar espiritual de la humanidad”.⁷⁰

Firma o signatura no es sólo un ornamento u adorno, es

69. *Ibid.* pág. 244

un distintivo un signo personalizado, y que es muestra de la historia del mismo, utilizado desde épocas remotas. Es una forma de comunicación, signica que refleja el crecimiento de la humanidad para poder establecer un contacto entre sí.

El hombre desde que apareció en la tierra ha buscado la individualidad, la supervivencia de sí; y por su misma naturaleza de supremacía ante los demás ha querido sobresalir ante sus prójimos, es decir quiere distinguirse y ser mejor que el otro, no quiere parecerse a nadie.

Por ello busca una manera original de distinguirse ante los demás y esa forma la encontró en la designación de él mismo como ser único e individual que no se parece a nadie, por tanto, pensó en una forma de darse a sí mismo una identidad por medio de la utilización del signo y aplicándola a todas sus pertenencias para que le dieran una representación única e identidad ante el mundo, se dio a sí mismo una designación personalizada que tiene forma y contenido social y comunica todo lo que él es.

Desde nuestros antepasados primitivos, se vieron en la necesidad de marcar su propiedad, como señal de pertenencia; se ha utilizado en tribus y aun en nuestra sociedad moderna por medio del tatuaje, por ejemplo, así como se marcan a las reces, etc.

“La marca, primer signo de identidad de grupos, organizaciones, ideologías, productos y servicios, ¿es una simple señal, un valor añadido, un símbolo de substitución o un fetiche?”

Hoy todo objeto de marcaje, o como se marca uno así mismo por medio de tatuajes en las sociedades tribales, sino también en las sociedades desarrolladas, ya sea por medio de los ‘signos’ de la indumentaria y otros aditamentos de adornarse, ya

sea con las señales de pertenencia a una universidad, a un club, a una orden religiosa, a un partido político, a una clase profesional o de adscripción a una ideología. Marca y marcarse son actos de identificación.

Marca es, pues, el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de transferir una ‘señal’ determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión”.⁷¹

Marca es un sello que garantiza un producto, y sobre todo muy utilizada en cuestión comercial. Hoy en día sin la ayuda de un diseñador una empresa no tendría ningún respaldo sin una imagen corporativa, que a su vez sea el sello que identifique y de significado a su producto

La marca es el mero acto de incidir o de imprimir en un soporte dado, el marcaje ha sido utilizado desde siempre, pues es una forma de pertenencia o de distinción ante una sociedad que está necesitada de ser reconocida, individualizada; es un fenómeno social y en ocasiones contra cultural que involucra la idealización de un signo que de valor y representatividad.

En la antigüedad, el principio de la marca como forma de expresión, hizo uso de la ilustración realista, así como la gran influencia de la Bauhaus, en la estética.

“Las antigua marcas industriales y comerciales de mediados del siglo XIX eran, por lo general, un conjunto compuesto de imágenes y textos combinados en cierta profusión. Eran predominantemente ilustraciones y se acompañaban de elementos emblemáticos y ornamentales; eran conjuntos notablemente retóricos, escenas discursivas donde las figuras realizaban acciones o sublimaban gestos; los textos se centraban en el nombre de la marca y desarrollaban argumentos. Unos y otros establecían sus relaciones jerárquicas por medio del tamaño de las figuras, el análisis de los gestos, los tipos de letra y los ornamentos gráficos.

A estos conjuntos les llamamos ‘marcas’ no por su forma (que es por definición señal materia sobre un soporte durable), sino por sus funciones, que eran en efecto las de [marcar] los productos con su sello distintivo de autenticidad y de garantía. Estos conjuntos gráficos, discursivos, barrocos, eran más bien la etiqueta del propio producto, o el cartel. Ellos mismos constituían una totalidad expresiva, tanto desde el punto de vista del contenido gráfico como informativo.

La marca -si existía como tal- hacía las veces de ilustración, o más bien a la inversa. Cuando la ilustración del envase, la etiqueta o el cartel, daba pruebas de éxito, se convertía acto seguido en la marca de la casa.

El gusto estético era el realismo -también en literatura y en arte-, el naturalismo romántico, el realismo retórico y la alegoría. Copiaban las cosas, las figuras y las escenas de la realidad, como la locomotora de la primera marca Berliet o las marcas primigenias de Ripolin y Renault.

Varias corrientes influyen en este proceso. La primera de ellas de orden estético: el funcionalismo, el enorme impacto de la Bauhaus, que en sus catorce años de actividad (1919-1933) subvirtió el viejo orden de los estilos históricos en todos los dominios del arte y de la estética”.⁷²

Se promovían productos o negocios; en cartel, un folleto o una etiqueta, y reflejaban el contexto histórico de aquella época que fue a mediados del siglo XIX; la cotidianeidad con figuras que denotaban ciertas expresiones y también era típico de la época el utilizar ornamentos. Las figuras competían en cuanto a la jerarquía, y si era exitosa se convertía en la marca y representación de un producto o empresa. Es importante resaltar que sin la marca no habría una comercialización global de los productos entre los diferentes pueblos, la marca es el sello distintivo que da significado y comunica visualmente; representante de la empresa y su producto en el mercado,

72. *Ibid.* pág. 45

73. *Ibid.* pág. 32

garantizando así su calidad y un reconocimiento propio. El desarrollo de la marcar como arte era fabuloso pues todo era hecho a mano, y se plasmaban en ilustraciones coloridas que expresaban un argumento o acontecimiento dado de aquel contexto.

La marca, ha existido desde que el hombre tuvo la necesidad de explorar nuevas fronteras y comercializar sus productos; ya sea por medio del trueque, el intercambio, etc.

“El marcaje y la firma de garantía pasan a formar parte del sistema económico: el trueque, el intercambio, la compra, el coleccionismo, el consumismo. El corporativismo medieval y el industrialismo dieron un gran impulso a la marca, la cual se integra ya -y lo constituye- al lenguaje icónico internacional.

La función actual de la marca no se separa en principio de su función originaria: la acción y el efecto de marcar. El marcaje de las cosas producidas por la naturaleza, y de los objetos producidos por el arte, la artesanía y la industria, y que son todos ellos sometidos al intercambio económico, a una comunicación transaccional”.⁷³

Permitiendo así la expansión de su identidad; que eran signos gráficos icónicos muy figurativos, que identificaban al comerciante, artesano, ganadero, etc. Es parte de nuestro desarrollo como civilización de consumo, y que todavía conservamos como símbolo de identificación de algún producto que se encuentra en el mercado, y que sea, de la preferencia del consumidor o espectador, persuadiéndolo y bombardeando su contexto visualmente para incitarlo a voltear y consumir una marca.

Hoy en día por ejemplo, la representación por medio de una marca que no es más que una identidad corporati-

va, tiene que ver con el hecho de la comercialización de un producto mercantil, que se exporta e importa también para un desarrollo económico más amplio y que dé cabida a nuevas alternativas de mercado.

El espectador tiene la libertad de poder elegir entre varias marcas de un mismo producto, tanto nacionales como extranjeras, y así llegamos a una comunicación de transacción, o de intercambio comercial. Sin duda la marca ha traspasado fronteras, y la industrialización, así como las nuevas tecnologías, contribuyen al consumismo y al intercambio. El hombre tiene que evolucionar y con ello la marca, que ha dejado huella y hoy es parte esencial del enriquecimiento visual y patrimonio de nuestros ancestros.

La tecnología siempre ha acompañado al hombre en su desarrollo, y hasta nuestros días; por lo tanto, ha trascendido junto con él, en cuestiones de la comunicación del hombre y para el hombre.

“La industrialización, el desarrollo creciente de las empresas de servicios, la explosión de los mass media (medios de comunicación de masas) y la competitividad comercial transnacional, han operado un cambio radical en la vida de las marcas. El desarrollo decisivo de la marca propiamente dicha, se produjo con la industrialización de Occidente, y con la producción seriada, y sucesivamente con la producción masiva y la macro distribución, gracias a la rapidez y la densidad de los medios de transporte, como parte importante de los medios de comunicación.

Con la imprenta el mensaje acompañó progresivamente al producto en su misma materialidad -embalajes, etiquetas-. Y acto seguido, constituía buena parte del entorno gráfico del producto: la publicidad impresa, los carteles, los folletos, los anuncios en la prensa.

La era industrial, con la irrupción de la televisión y la informática, se ha transformado en la ‘civilización de la imagen’ y la ‘era de la telecomunicación’.

Es el momento de la imagen como promotora y propagadora del consumo de productos y servicios. La marca, tal como había sido hasta entonces, se encuentra ahora en un contexto nuevo”.⁷⁴

Se inició con la imprenta como base fundamental para la distribución de la información gráfica y visual acompañada de textos, que describían el panorama de la sociedad de aquella época. Ahora con el apoyo de las telecomunicaciones, es más fácil transmitir mensajes a un público amplio, facilitando así una re-alimentación del emisor -receptor.

La producción en serie es uno de los grandes avances que dieron a la producción un desarrollo amplio, de una industrialización creciente, y competitividad al hombre. Con ello la imagen adquiere un valor importante, pues es un apoyo visual que en ocasiones determina la verdadera calidad de un producto en el mercado, y hace que éste sea eficiente, aportando una signatura propia que lo identifique ante los demás.

La publicidad es la que da un uso práctico a la marca como signo comunicacional estético, funcional, representativo del esquema social que estaba ávida de un entorno visual emotivo y expresivo; lleno de formas y figuras ilustradas.

“Las figuras de Walter Gropius, Miles Van der Roche, Breuer, Kandinsky, Kleé, Moholy-Nagy, y tantos otros, infundieron un sentido de síntesis, orden precisión que pronto se extendería también al universo de las marcas y de la tipografía.

Otros imperativos de eficacia venían impuestos por la necesidad de una afirmación de las marcas en unos mercados de más en más competitivos.

Así emergía nítidamente la función del impacto visual, que hasta entonces había buscado sobre todo el impacto emocional e incluso sentimental.

La influencia estética, las premisas técnicas, las exigencias comerciales, y publicitarias: 'funcionalidad generalizada', para decirlo brevemente, esquematiza las antiguas marcas y predomina decididamente en las marcas de nueva creación. Pero lo ya asimilado y reconocido por la clientela -lo ya implantado y la fidelidad del público hacia ello- obligará a ser respetado: el trabajo gráfico se delimitará a la estilización, el ajuste, a la propuesta al día respetando lo esencial.

El rol de argumentar, informar, motivar y persuadir será tomado decisivamente por la publicidad. La marca será un apoyo constante: la diferenciación, la garantía, la seguridad, el compromiso de constancia en la calidad, y también el gran soporte estratégico de las empresas.

En síntesis la evolución gráfica y expresiva de la marca ha seguido un proceso histórico cuyos orígenes -caracterizados por la precariedad de medios técnicos- ponen de manifiesto una gran simplicidad conceptual y forma, y en consecuencia, un claro sentido de la funcionalidad: son las marcas más antiguas que se conocen debidas a los alfareros, albañiles y mercaderes anteriores a la era cristiana".⁷⁵

Como muestra de lo que en el pasado era considerado todo un arte comercial, e incluso dejando un pasado histórico, que se remonta hasta nuestros días. Si se requiere de un diseño nuevo, se tiene que basar en lo que ya está establecido, retomar su concepto y partir de aquí para ajustarse a la nueva propuesta, que es de gran importancia si ya está grabado en el consumidor.

El impacto visual que se dio entre las masas era con referencia a una funcionalidad, y era el apoyo que daba soporte a una empresa para así representar a un producto de calidad.

La marca es pues, en su desarrollo evolutivo, un símbolo de funcionalidad inherente, que propicia un entorno apto gráfica y visualmente tanto en color como en su forma simple y expresiva, que con eficiencia garantizan la persuasión del consumidor e informa con decisión.

Si bien la capacidad asociativa de la marca es uno de sus principales atributos, es una representación del sig-

Las diferentes formas de asociatividad entre marcas y objetos, marcas e ideas, marcas y connotaciones, se despliegan en un polimorfismo esencial de las marcas de identidad. Costa Joan "Imagen global". Pág 62



75. Ibid. pág. 46

no que estimula al usuario, y lo persuade para impregnar una idea y mensaje específico; reconocerlo y recordarlo.

“Otra de las funciones de la marca: su capacidad asociativa, es una condición especialmente importante, que la era de las comunicaciones pone de relieve en todo momento. La marca es la señal de identidad, se transforma en signo señalizador, y deviene fuertemente distintivo según acabamos de ver. Con ello la marca se convierte en un centro, o en un pivote, alrededor del cual se organiza todo un sistema multidimensional de relaciones, de asociaciones mentales.

Así pues la capacidad asociativa de la marca es un concepto que no posee un sólo sentido, sino varios al mismo tiempo. Abarca en primer lugar la marca como representación, o como figura icónica -como signo-; la marca, es la reimpregnación de la mente de una audiencia en la percusión de los mass media; la marca como signo-estímulo es un sistema psicológico de asociaciones de ideas. De modo inmediato, significa que existen formas diferentes de la asociatividad. En primer lugar y de una manera explícita, la asociación se produce por analogía -tal como la fotografía se parece al modelo-, es decir, por la semejanza perceptiva entre la imagen y lo que ésta representa.

*Otro modo de asociación de ‘valores’ es el empleo del elemento emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados”.*⁷⁶

También emplea el elemento emblemático, así como la alegoría (elementos reconocidos en la realidad, y combinados). La marca es un signo comercial que se distingue por ser original, y dar identidad a una empresa, institución, etc. Todo gira alrededor de la marca pues en su entorno giran una gran posibilidad de organizaciones, pues la marca es la representación de un signo que estimula al observador de manera psicológica para asociar ideas.

Existen dos formas de asociación: la que se produce

como una copia del modelo, o semejanza; y el signo dentro de un elemento emblemático, el cual da a la marca otro tipo de significada.

La marca se deriva desde el principio de iconos figurativos hasta llegar a la ilustración realista, abstracta, etc., y el hecho de pertenencia de la marca que denota un signo que expresa un significado.

“Será más tarde, con la evolución de la ilustración hacia una forma sígnica, cuando las marcas adquirirán su identidad como grafismos.

Por lo que concierne a la tipografía de las marcas gráficas, nos referimos a la noción de iconicidad, la cual recubre de un modo global toda la gran variedad de imágenes visuales, de la más realista a la más abstracta.

Las marcas gráficas conocen la variada figuración de la iconografía ya que ellas beben en las fuentes del arte, de lo popular, de lo real y también de lo imaginario.

*La marca verbal -el logotipo- es altamente explícito: su discurso es el del ‘nombre de marca’. La marca icónica, en tanto que signo, es evocadora de significados; unos manifiestos, otros latentes, unos denotados porque son lingüísticos (WL, de Wagons Lits), otros connotados gráficamente (el confort moderno de Wagons List)”.*⁷⁷

Todo esto basado en principios teóricos del arte; como fundamental es la creatividad para expresarse a través de una imagen visual.

La marca siempre se ha caracterizado por pertenecer a una forma icónica, que va desde imágenes muy fantásticas, abstractas, reales o figurativas, abarca una amplia gama de tipos de imagen visual.

Es amplia la manera en la que se puede acomodar a la marca pues, si bien es muestra de un signo que evoca un significado, su discurso siempre es manifestado a través de su estructura formal.

c) Símbolo

Es en pocas palabras el “contenido simbólico” una expresión que para el receptor puede o no estar clara; y no es más que el contenido; adornos u ornamentación de un objeto, así como la estructura formal en sí; utilizado en cualquier expresión plástica. Es el hecho de comunicar visualmente haciendo uso del adorno como dibujo figurativo. Es una representación expresiva que tiene un contenido o mensaje dirigido al espectador que en ocasiones, a falta de cultura visual, no se permite percibir con claridad dicha información explícita.

“De la imagen simbólica al signo simbólico. Contrariamente a esa elevación de la imagen simbólica hacia una belleza perfecta damos también con la tendencia a la simplificación, donde por reducción extrema de la forma lo figurativo acaba en meramente sígnico. Ejemplo claro no lo ofrece la imagen simbólica del Cristo crucificado, que nadie del mundo occidental consideraría como ilustración meramente anecdótica sino más bien como objeto de culto.

La imagen se ha reducido a simple signo; sin embargo, la expresividad simbólica es idéntica. A diferencia del desarrollo de la escritura esa reducción imagen-signo no proviene de una simplificación gestual por parte de quien escribe o crea, sino la necesidad del creyente de llevar consigo una reproducción de la imagen original y auténtica.

La graduación simbólica no depende, pues, de la perfección de su exterior sino de la disposición interna del observador de fijar sus convicciones y su fe en un objeto de meditación, o sea en un símbolo.

77. *Ibid.* pág. 72

78. *Ibid.* pág. 177

El confuso empleo del concepto ‘símbolo’. Hoy se aplica la denominación de ‘símbolo’ a menudo equivocadamente por ejemplo para signos, marcas y señales de nuevo hallazgo en cuanto que se diferencian del surtido alfabético y numérico usual.

Por otra parte en el terreno de la expresión gráfica no alfabética es difícil en nuestro medio ambiente tener certeza o seguridad del significado simbólico de una figura dada.

Un ejemplo elocuente puede asociarse a las clásicas tibias cruzadas. En la enseñanza pirata se ofrece como firma o signatura heráldica de una liga o unión: en el frasco de medicina, como señal de tóxico; y por último, en la chaqueta de cuero del joven motorista es signo simbólico de la disposición al riesgo”.⁷⁸

Como menciona Frutiger lo simbólico, es un valor que se encuentra entre lo visible y lo invisible, lo reconocible y lo invisible místico. Como ejemplo la cruz hecha de dos maderos sigue siendo un signo simbólico; (lo físico o material del objeto), el exterior no tiene que ver respecto a la opinión del observador (el valor asignado por él), quien es el que le imprime sus creencias sus convicciones, su fe, convirtiéndose en un símbolo.

En ocasiones se puede tener una figura dada y es difícil de saber cuál es, o si es que realmente tiene un significado simbólico. Aquí hablamos principalmente del valor que tiene el símbolo y es un valor dado por el símbolo que no es algo visible, algo que no está a la vista del receptor; es por ello que se dice que el artista maneja los dos rangos; una materialidad que da a su obra, inspirándose en vivencias propias, así como un mundo imaginario que transmite al artista un sentir y pensar; y trasladar su obra al mundo material, real, de las imágenes con un estilo estético propio, y original; y a la vez basado en co-

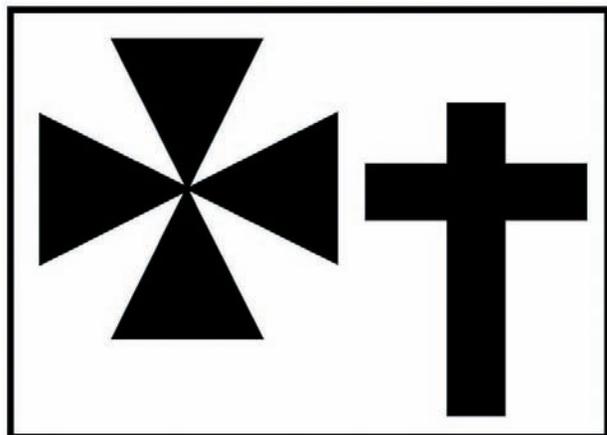
nocimientos teóricos del mismo quehacer artístico. Toda imagen es un signo con carga simbólica y expresiva, pues denota siempre un significado implícito. El símbolo dentro de una imagen se reduce a lo meramente tipográfico que refuerza a la imagen acompañada de un signo figurativo para un mayor entendimiento de la misma, y muy usada en logotipos e identidades.

Así pues, tenemos que la representación de un mismo símbolo, aplicado a diferentes soportes, denotará un significado diferente. El símbolo es por excelencia, una imagen universal, por todos conocida.

Tomemos el ejemplo del caracol que aparentemente simboliza lentitud pero dado que también posee otras características, el caracol puede ser visto de otras formas, es

Un símbolo es universal, como ejemplo la cruz.

84



decir, simbolizar otros significados para otros receptores: aunque sea un símbolo directo.

“Hay también símbolos directos: cuando empleamos el ideograma de un caracol, para simbolizar la lentitud, nos referimos directamente a una propiedad del caracol y no indirectamente a un objeto. Esta señal gráfica es un símbolo directo. Cualquiera que haya visto un caracol ha podido comprobar su lentitud. Pero el caracol posee, además, otras características: es defensivo, pegajoso... por lo cual el ideograma de un caracol no sugiere necesariamente la idea de lentitud a todos los receptores.

Un verdadero símbolo a diferencia de un casi-símbolo, está bien definido dentro de los límites de una determinada cultura o sociedad.

Cuando un símbolo es admitido universalmente dentro de una cultura, cuando se ha hecho rígidamente convencional que no se distingue de la cosa simbolizada, podemos definirlo como emblema.

La cruz por ejemplo, ha asumido completamente el significado del cristianismo. Entre los casi símbolos y emblemas, estos últimos son los que tienen menos probabilidades de ser mal entendidos, aunque debido a esto transmiten pocas informaciones nuevas”.⁷⁹

Un símbolo va a estar siempre bien establecido en una sociedad, es bien reconocido por todo el mundo; es universal por tanto se convierte en un emblema; siempre va a ser legible y no tendrá jamás problemas para ser entendido, tan simple como eso. Una de las tareas del comunicador es transmitir mensajes claros que puedan ser entendidos por todos, o bien si está dirigido a un determinado grupo social; los ideogramas, por ejemplo, transmiten una serie de conceptos que en determinadas ocasiones, dependiendo de su ubicación física, será el

79. Camera F. “Símbolos y signos gráficos: (medios para una comunicación universal)”. Don Bosco Barcelona 1975. pág. 12

mensaje que logre apreciarse; pues no se sabe con certeza de cuál es el verdadero concepto que se está manejando, y así todos verán lo que quieren ver.

El dualismo no es otra cosa que oposición en cualquier aspecto de la vida que se aplique, o cualquier ámbito conceptual, filosófico o ideológico del hombre. Es como la forma de rebatir la imposición de un hecho, suceso o idea que se tiene de algo establecido, como que si hay vida hay muerte, mayor o menor, etc.

“5. Los signos de dualismo.

En los sentimientos, pensamientos y esfuerzos todos del hombre por comprenderse así mismo y al mundo en torno, a una y otra vez surge su confrontación con la dualidad. La conciencia de la vida y la muerte, del aquí y del más allá, del bien y del mal, del espíritu y de la materia, y de tantos y tantos impulsos nacidos de conceptos opuestos subyace a una multitud de dogmas, concepciones del mundo, ideologías, religiones y filosofías.

Para expresar gráficamente esa noción nos valdremos aquí de un ejemplo tan expresivo como signo de la sabiduría de Tao-Te- King. La unidad de un círculo aparece ocupada por dos signos cabalmente complementarios en forma de gota. La separación entre ambos no se produce por un simple trazo sino, de manera básica, por la oposición de dos colores, blanco y negro, al tiempo que en el interior de cada una de las zonas así delimitadas se observa la presencia de un punto heterocromo por ejemplo: blanco sobre negro y a la inversa) como constatación o garantía de igualdad y reciprocidad plenas”.⁸⁰

En cuanto a la comunicación visual se refiere a la imposición en cuanto a los colores, las formas y en sí en todo el conjunto que representa una imagen visual, si tiene contrastes o no, o que propone el comunicador al aplicar este concepto en su diseño. El hombre siempre se ha en-

frentado a esta concepción de la vida pues, siempre existe una idealización de sí mismo, la perfección del hombre por el hombre, pero aunque se vea de forma “trágica” en todo existen los pros y los contras; por tanto todo lo existente y también creado por el hombre lo llevan del lado positivo al negativo y viceversa. Las artes no podrían ser la excepción pues si no se comprende el entorno al cual se dirige un mensaje simplemente no funciona. Y aquí de cierta manera tiene solución; pues en manos del creador está el hecho de crear de manera coherente, equilibrada, y aplicando en su propuesta un colorido congruente con la técnica a utilizar, así como sabiendo utilizar los contrastes, las oposiciones, o dualismos de forma que no afecten su funcionalidad.

Existe una tercera categoría de signos, como ejemplo la línea ondulada o un concepto perceptivo que es una abstracción de la realidad y no el objeto en sí.

Dualidad: equidad; equilibrio; hombre - mujer; fuerte - débil; blanco - negro.



80. Frutiger, Adrian. *Op. Cit.* pág. 50

*“Una tercera categoría de signos, como por ejemplo una líneas ondulada para representar agua, indica un concepto perceptivo, es decir una abstracción y no el objeto propiamente dicho. Este ideograma puede clasificarse más exactamente como un símbolo indirecto, un signo que sustituye a un objeto”.*⁸¹

Es una forma de expresar a nuestro entorno por medio de imágenes sencillas o figurativas como existen miles que son sólo representación de la realidad más no al objeto; de esta manera el espectador pueda comprender con facilidad una imagen gráfica visual.

d) Logotipo

Para empezar, tipo se refiere a tipografía, logo imagen, así que no es más que el diseño tipográfico de una palabra para diferenciarla de las demás.

*“Logotipo: En tipografía, recibe este nombre el tipo que lleva dos letras fundidas en una. En publicidad se llama así a la palabra o palabras o grafismo de una marca que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresos, etc., sirve para identificar a la empresa, el producto o el servicio a que corresponde”.*⁸²

Las letras pueden ir entrelazadas en un mismo elemento, por ejemplo. Además de que la parte más importante de éste, es dar representación, brindar un servicio, bien sea a una empresa, o una institución de cualquier tipo, etc. Como ya mencioné anteriormente, el logotipo es una imagen que representa a una empresa o institución, etc., y puede utilizar tanto la palabra de la empresa dando un estilo y diseño único.

“Logotipo: Representación gráfica del nombre de una empresa o de un producto comercial, que puede basarse en unos caracteres gráficos conocidos, o bien ser una rotulación original.

*Con frecuencia, se añade a los caracteres algún elemento meramente ilustrativo”.*⁸³

O bien se puede crear a través de la misma palabra un grafismo original, una imagen tipográfica creativa y original, tanto en su estructura formal como en su composición y armonía. Además de persuadir al receptor e integrarlo a un contexto social específico.

e) Anagrama

Dentro de la comunicación, y específicamente dentro de las imágenes, que son comunicación visual pura; existen varios tipos, como imágenes corporativas, logotipos, o en este caso anagrama; que es la creación de una nueva palabra o frase.

*“Anagrama: Palabra o frase formada por la inversión de las letras de otra palabra o frase en su totalidad y que suele emplearse en la creación de no pocos seudónimos, dentro de la comunicación, y de nombres comerciales de empresas”.*⁸⁴

Se pueden tener un determinado número de palabras, las cuales se simplifican y/o se retoman para crear o formar una palabra nueva que de significado y representación, sacando del anonimato a una empresa, institución, etc. Se extrae de lo ya existente una palabra nueva, la cual al ser diseñada de forma estratégica, original y creativa da paso a una imagen con tipografía distintiva, que comunique lo que la empresa quiere representar y decir al público receptor.

Es un símbolo, en el cuál se pueden transponer las letras de una palabra específica.

81. Camera F. *Op. Cit.* pág. 11

82. De la Mota, Ignacio H. “Enciclopedia de la Comunicación. Tomo 3”. “Ed. Limusa Noriega Editores. México D. F. 1994. págs. 842 y 843

83. “Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas”. Ed. Don Bosco, Barcelona 1981. pág. 349

“Anagrama:

1.m. *Transposición de las letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta.*

2.m. *Palabra o sentencia que resulta de esta transposición de letras; p. ej. de amor, Roma, y viceversa.*

3.m. *Símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras”.*⁸⁵

Con ellas formar otra totalmente nueva que de significado, así como representación a una empresa, etc., es un juego de letras que pueden darnos como resultado una palabra distinta.

f) Monograma

En este tipo de imagen, las palabras que se tienen se entrelazan o unen por medio de formas originales que las contienen, para formar una palabra distintiva.

“Monograma: Grupo de letras unidas o entrelazadas para formar un grafismo único, usado como sigla en objetos personales, papel de cartas, etc., o como firma del artista en obras de arte, como contraseña o marca de productos de artesanía, o industriales, como emblema de familias, asociaciones, etc.”⁸⁶

Un grafismo único que represente, bien sea a un artista, un producto, objetos personales, etc. La cuestión aquí es jugar con la imaginación y el comunicador encontrará la manera de hacer una composición digerible al receptor, sencilla y agradable a la vista. Éste a diferencia del logotipo por ejemplo, puede contener sólo algunos tipos, es decir sólo unas letras, elementos significativos de la palabra como si fuera un sello, algo más personalizado; y el logotipo es una palabra completa que tipográficamente dispone en su totalidad de creatividad y originalidad en

su diseño, el cuál contiene un estilo propio en su conjunto.

“Monograma: Sof. Dibujo compuesto por dos o más letras, generalmente las iniciales del nombre o el apellido de una persona, que se usa como abreviatura en sellos, marcas, etc.

Monograma: m. Abreviatura. (Representación)”⁸⁷ Son letras unidas, por lo regular las iniciales del nombre de una empresa, o de una persona; se crea a partir de ellas una propuesta o grafismo diferente, que es como una firma, original y creativa que abrevia las palabras, y se utiliza como signatura de una persona, por lo general, o bien una empresa.

Ejemplos de tipos de logotipos. Costa Joan “Imagen global”. Pág 74



84. De la Mota, Ignacio H. "Diccionario de la Comunicación. Televisión. Publicidad, Prensa, Radio; Tomo 1º A-H". Ed. Paraninfo S. A. Madrid España 1988. pág. 45

85. Real Academia Española. "Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Segunda Edición". www.rae2.es/anagrama

86. "Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas". Ed. Don Bosco, Barcelona 1981. pág. 393

g) Logograma

Dentro de la comunicación visual, un diseñador puede expresar su idea de la manera más apropiada, haciendo uso de la utilización del signo, como lo es el logograma, que no es más que una expresión gráfica que da representación visual a una palabra y no tiene nada que ver con el sonido o la fonética.

“Logograma: Letra, signo o símbolo utilizado para representar una palabra completa sin correspondencia fonética; por ejemplo: \$ significa pesos”.⁸⁸

En el monograma se entrelazan letras se retoman iniciales, o abreviaturas, que tienen un estilo tipográfico particular. Caso contrario al logograma que es una imagen compuesta por dos elementos, el símbolo y el significado; es decir una imagen visual acompañado del elemento tipográfico, la palabra, que significa y refuerza a la imagen para un mayor entendimiento del mensaje.

Los símbolos utilizados son bastante sencillos, figurativos, y representan un significado en su totalidad; y al agregar el significante la palabra, se conjugan dos elementos que hablan por sí solos. Éste tipo de imágenes es un recurso muy utilizado por su fácil comprensión y retentiva para el receptor.

“Logograma: Es la composición gráfica de un símbolo y una grafía o palabras que proyectan un significado. El logograma tiene como característica que contiene 2 elementos que sirven para identificar: el logotipo y el símbolo, que por separado pueden tener un mismo fin común.

A pesar de contener el símbolo y la letra, el principal objetivo del [logo] es el poder transmitir un mensaje por medio de una

lectura; tanto de las letras que forman una palabra con significado, como su relación con el símbolo que sugiere una identificación más visual con los fines de la marca.

Este tipo de imagen visual, como su nombre lo dice está compuesta por una parte que es la imagen y otra la tipografía; entre las dos partes tienen que significar, simbolizar, y representar una necesidad a resolver.

El logograma es el más utilizado ya que puede reflejar varios significados de tu empresa o tu marca comercial, pues son dos elementos que lo componen”.⁸⁹

En este caso la imagen se convierte en el símbolo, y la tipografía en el significado; pero aún así, las dos partes tiene que representar de manera clara el mensaje a transmitirse, para hacerlo más comprensible y sencillo al receptor. Las dos partes interactúan entre sí, para que lleven un mismo estilo; que exista compatibilidad entre las dos, además de ser armónicas y con equilibrio para que ninguna sobre pase a la otra.

El logograma completo en símbolo y significado es bastante utilizado por la versatilidad que éste representa y brinda al espectador, pues, es un componente parte de la comunicación visual que brinda representación al cliente.

h) Ideograma

Es una representación gráfica subjetiva, que representa una idea por medio de formas u estructuras bien organizadas dentro una composición; en equilibrio y congruentes.

“Ideograma: Signo o elemento que expresa la idea sin emplear

87. "Diccionario Manual de la Lengua Española". Vox. c 2007, Larousse Ed. S.L. <http://estthefreedictionary.com/monograma>

88. Meggs Philip B.. G. "Historia del Diseño Gráfico". Ed. Trillas, México, D. F., 199. pág. 540

*signos fonéticos. V. Pictogramas: signos o símbolos aptos para el lenguaje figurado y la comunicación universal, que pueden suplir a los textos ventajosamente, en ocasiones. Desde la época prehistórica en que el pictograma representaba una figura real bien concreta, la evolución tendió a la simplificación y a la facilidad en la ejecución”.*⁹⁰

Es una forma visual que surge del interior, de lo invisible, haciéndolo extrínseco para plasmarlo en un espacio gráfico; una figura que da significado a un todo, a una idea, etc.

Como se sabe el hombre desde que existe ha dejado huella de su paso en la tierra, por tanto, de su entorno y de sus vivencias, y que mejor legado gráfico que su expresión visual; y representativa de cada época. De cada forma y color expuesto de manera espontánea, racional o no, real o fantástico, etc., es una muestra de la necesidad del hombre por expresar su sentir.

“Ideograma: 1.m. Imagen convencional o símbolo que representa un ser o una idea, pero no palabras o frases fijas que signifiquen.

*2.m. Imagen convencional o símbolo que en la escritura de ciertas lenguas significa una palabra, morfema o frase determinados, sin representar cada una de sus sílabas o fonemas”.*⁹¹

Dentro de la comunicación, bien es sabido que las civilizaciones antiguas buscaron una forma de escritura, con la cual expresarse que representara los vocablos utilizados; eran pictogramas, que tenían formas simples. El ideograma, es una representación de tipo abstracto, subjetivo basado en experiencias del propio creador que mediante la utilización de formas y figuras de todos tipos, crea una composición única, creativa que no nece-

sariamente tiene que ser comprendida por el receptor; es más bien una imagen visual basada en la geometría, así como involucra el sentir del creador y su espiritualidad plasmada en ella.

I) Grafismo

Es simplemente una forma de expresión un poco más libre

“Grafismo: Expresividad gráfica del mensaje en lo que se dice no en cómo se dice. También conjunto de material gráfico: dibujos, rótulos, letreros, anagramas, logotipos, fotografías, etc., empleados en los medios gráficos y visuales de comunicación. Igualmente forma peculiar de cada letra que es útil para distinguir a las diferentes familias”.⁹²

Con el simple hecho de hacer un trazo a mano alzada, y la marca o huella que se deja en una superficie gráfica; aunque según esta definición, se emplea también grafismo para seleccionar una serie de obras gráficas de todo tipo que alguien pueda tener, es decir al conjunto de ellos.

“Grafismo:

1. Sustituto masculino. Manera peculiar de hacer los trazos al escribir o dibujar.

2. Sust. Masc. Diseño gráfico; arte de confeccionar y disponer las imágenes, letras y elementos visuales de una portada, un anuncio, etc.

*3. Sust. Masc. Calidad de gráfico, expresividad”.*⁹³

El grafismo no es más que una forma expresiva que puede dejar un instrumento de arte como un pincel por ejem-

89. Mejor Arte. “Marca, imagen, envase y embalaje. Guía para el artesano”. www.contactopyme.gob.mx/archivos/metodologías/P22FP2004-4071/imagen.pdf. pág. 372. *Ibid.* pág. 56

90. “Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas”. Ed. Don Bosco, Barcelona 1981. pág. 301

91. Real Academia Española. “Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Segunda Edición”. www.rae2.es/ideograma

plo: esa forma plasmada en el soporte gráfico, puede tomarse como un grafismo; es una forma un tanto más libre, expresiva, un trazo original y atractivo al ojo, dependiendo de donde se aplique y para qué; pues es una representación visual subjetiva, que proyecta más jovialidad que nada; por ello la manera en que éste signifique, dependerá de la funcionalidad del mensaje que emita.

J) Heráldica

La palabra heraldo como menciona significa “mensajero”, era diplomático pues él era quien lleva los mensajes, las noticias, de lo que ocurría, en la Edad Media. *“El término heráldica proviene de la palabra “heraldo”, el mensajero, que en la Edad Media desempeñaba a menudo la función de diplomático. Su vestimenta revelaba ya con su mera aparición su pertenencia a un grupo, a una clase dominante, y así debería ser inmediata y claramente reconocible y reconocido por el adversario. Con el inicio de las Cruzadas todos los caballeros recibieron pronto un ropaje unitario que les significara visualmente en el sentido de pertenencia a un colectivo concreto que al abandonar el suelo patrio y acceder a lugares de otras lenguas y de otras costumbres subrayará la expresión de hermandad, de comunidad, reunida ‘bajo una sola bandera’, y en satisfacción de la necesidad psicológica de hacer acopio de valor para la lucha y de voluntad para la perseverancia”*.⁹⁴

En la cual se tuvo un mayor apogeo, en la creación y utilización de la heráldica. Este autor menciona con claridad que el heraldo tenía una determinada y específica signatura, pues sólo con verlo, desde sus vestimentas dejaba ver tanto su procedencia, como su pertenencia a un determinado grupo social, u hermandad. El hecho de que un caballero, así como el heraldo; al andar en tierras lejanas, mostraba con su estandarte, su escudo de armas, la vestimenta que portaban, así como las propias

monturas de su caballo, y otro tipo de accesorios que se anexaron después; dejaban ver claramente el reino al que pertenecían, hermandad, o secta.

Hay una primera definición que hizo el Diccionario Oxford de Inglés: es todo lo que un heraldo hace, sus actividades profesionales, y éste está relacionado con investigaciones, rituales, decretos o historias familiares; pero principalmente se dedica al diseño y estudio de escudos de armas o emblemas heredados, a esto se le llama heráldica.

“La definición real de la heráldica, la primera del Diccionario Compendio en Inglés de Oxford, es todo aquello que hace un heraldo en su actividad profesional. El heraldo está relacionado con rituales y precedencias, con la publicación de decretos, con la investigación de la historia familiar, pero principalmente con el diseño de escudos de armas y el archivo y asesoramiento sobre ellos. Debido a que durante siglos el principal negocio de un heraldo ha estado centrado en los escudos de armas, el estudio de estos emblemas hereditarios se denomina popularmente heráldica. En favor de la simplicidad usaré esta definición, aunque sin perder de vista el hecho de que los heraldos tienen intereses más profundos”.⁹⁵

Un heraldo en sus orígenes era un mensajero o anunciante que daba noticias era el correo andante; de hecho en estos emblemas o escudos de armas, fueron utilizados por otras civilizaciones, que narraban sus hechos así como las leyendas de su época. Los heraldos de aquella época aparte de ser mensajeros también fueron oficiales de ceremonias como menciona el autor, pues ellos eran los que organizaban las batallas simuladas y encuentros en torneos y justas, y fue aquí donde se empezaron a utilizar los emblemas para distinguirse unos de otros, así como el reino de procedencia. Los emblemas se convir-

92. De la Mota, Ignacio H. “Enciclopedia de la Comunicación. Tomo 2”. “Ed. Limusa Noriega Editores. México D. F. 1994. págs. 666 y 667

93. “Portada del País, Edición Nacional, del Sábado 25 de abril”. www.elpais.com/diccionarios/castellano/grafismo.

94. Frutiger Adrian. *Op. Cit.* pág. 248

tieron en parte primordial de dicho sistema decorativo, fue de uso obligatorio, para ndemás, así que pintaban sus emblemas en sus escudos y por los heraldos podían reconocer a cada uno.

“Incluso antes del comienzo del siglo XII se había convertido en obligatorio para caballeros y nobles, pintar emblemas sobre sus escudos. Estos eran puramente decorativos, pero quizá los heraldos vieron que si se sistematizaba la decoración de los escudos y cada caballero usaba un escudo único y distintivo, esto facilitaría a todos, y en particular a los heraldos, reconocer quién era quién.

Hacia el comienzo del siglo XIII los heraldos parecen haber desarrollado un sistema adoptado universalmente por la aristocracia normanda. Desde entonces los heraldos reales tomaron el control del sistema; esto se convirtió en su principal cometido. Una de las evidencias principales del temprano desarrollo de la heráldica son los archivos de armas compilados por los heraldos.

Otra fuente de evidencias importante es el uso de las armas desde fechas tempranas en los sellos. En tiempos de una ignorancia muy extendida, los nobles autentificaban sus documentos no firmándolos, sino añadiendo sus sellos; por tanto, qué mejor forma de identificar al propietario de un sello que grabando sus armas en éste”.⁹⁶

Esta clase de decoración fue utilizada principalmente por los nobles o aristócratas de esa época, pues se convierte en un sistema universal; de aquí que los caballeros portaran estandartes con los escudos de armas y emblemas de un reino determinado, pues esa fue su principal función.

A partir del uso de la heráldica en los escudos de armas, se utilizaron también los sellos; parte importante de distinción entre los nobles, así todo queda personalizado

por un sello sin tener que firmar ningún documento; por tanto las armas llevaban grabado el sello de su dueño para identificarse, tenían una designación propia y única. Como podemos notar la función principal de la heráldica, fue la utilización del símbolo para dar una signatura personal y distintiva, teniendo gran impacto visual y contextual que fue utilizada principalmente por la nobleza normanda en sus orígenes.

“El simbolismo es tan viejo como la humanidad, entonces por qué es único el simbolismo heráldico. La respuesta es que amolda a ciertos criterios. Estos han de clasificarse: El vehículo principal para la exhibición de armas es el escudo; la forma en que los emblemas se muestran sobre escudo sigue ciertas reglas y convenciones destinadas a hacer las armas atractivas, simbólicas y fácil e inmediatamente reconocibles;

Herald's on official dress. Fox-Davies Arthur Charles. “Diseños de heráldica”. Pág. 59.



95. Charles Arthur, Fox - Davies. “Diseños de Heráldica”. Ed. Limusa, Madrid 1991. pág. 3

96. *Ibíd.*

las armas tienen carácter hereditario y pasan a todos los descendientes legítimos, varones del hombre a quien primero se concedieron o pertenecieron y a sus hijas hasta que se casan; los hijos más jóvenes añaden diferencias a sus armas para distinguirlas de la cabeza de la familia, finalmente, las armas tienen naturaleza honorífica por ser insignias de nobleza y caballerosidad. Siendo un honor, están en contra de la corona, la cual, durante siglos ha delegado el poder de otorgar y controlar los escudos de armas a los heraldos decanos, llamados Reyes de Armas".⁹⁷

El hablar de la heráldica es hablar de épocas bastante antiguas, pues esto fue aplicado sobre todo en la Edad Media, un sistema adoptado por la realeza y sobre todo los caballeros, pues era un símbolo distintivo que lo diferenciaba de sus competidores. La heráldica se aplicó principalmente en las armas, pues en aquella época se diseñaron armas a manera decorativa mas no bélica, esto las hacía atractivas y llamativas al público espectador de aquella época. Se aplicaban en los escudos. Aquí las armas fueron sólo simbólicas, pues se heredaban entre los miembros legítimos de una determinada familia, tanto las podían heredar las hermanas que se casaban, como los más jóvenes, y estos le agregaban algún distintivo que los diferenciara del padre o la cabeza de familia.

2.2. Análisis conceptual del color y la forma dentro del diseño gráfico.

El hombre siempre se ha visto rodeado de imágenes, y hoy más que nunca, la imagen visual juega un papel muy importante a nivel comunicación, es la base que sustenta visualmente con conocimiento teórico del estudio de la forma, y el color, así como la persuasión del observador a quien finalmente se dirige el mensaje.

"Partir de la percepción para llegar a la comprensión y aprehensión de conductas, algunas de las cuales deberán ser fruto de la motivación intrínseca y extrínseca. Vivimos una época poblada de imágenes de toda clase. Si bien el poder y la difusión de las imágenes no son peculiares del siglo XX, en nuestro tiempo, han alcanzado dimensiones incomparables. Se ha abandonado el sentido elitista frecuente en otros tiempos. Las imágenes se han convertido en un elemento masivo en nuestra sociedad.

Pero el dibujo o estudios de representación gráfica, está inherente en los demás medios; con él pueden estructurarse los restantes, porque sus reglas codificadoras están implícitas en todos los medios aludidos: punto, línea, plano, espacio, luz y sombra, tonos, tensión, ritmo, etc.

Para formalizar los elementos de la imagen y que constituye su alfabeto visual, agrupa a éstos en tres tipos:

1º Elementos morfológicos: punto, línea, plano, textura, color y forma.

2º Elementos dinámicos: movimiento, tensión y ritmo.

3º Elementos escalares: dimensión, formato, escala y proporción.

A.R. Luria importante psicólogo ruso actual, al hablar de la percepción en su libro Sensación y percepción destaca estas afirmaciones sobre la capacidad de la visión de las imágenes u objetos complejos: El ojo al examinar un objeto complejo busca y destaca siempre los puntos de mayor valor informativo que atraen la atención del observador.

Los datos obtenidos indican que el sujeto examinador no sólo destaca en el objeto los pormenores más sustanciales, sino que además cambia la orientación de su mirada y el desglose de detalles sueltos en dependencia de la tarea planteada ante el mismo".⁹⁸

Por tanto la imagen visual es un elemento de difusión masivo, fácil de captar dentro cualquier contexto social.

Y el dibujo desde luego es el punto de partida con el que principia y finaliza una idea plasmada en un soporte, nos da la oportunidad de crear y proponer a partir de sus elementos de expresión misma. Claro está, dentro del dibujo existen reglas, tanto como técnicas para poder “aprender” de una forma práctica dicho conocimiento, aplicado a un soporte gráfico.

Dentro del dibujo se crean formas diversas dependiendo de lo que se quiera expresar; de ello depende el estudio morfológico que es la utilización de elementos gráficos, así como el color y la forma misma, la textura, que componen o estructuran esa idea; los elementos dinámicos: que nos muestran si una composición tiene movimiento, tensión o ritmo, etc.; y los elementos escalares: que nos muestran la dimensión de dicha composición, sus medidas, si tiene proporción, etc.

El dibujo es pues, esa pequeña gran parte de un todo, es la estructura y el principio de la creación gráfica de un diseñador y se encuentra implícito en todo y en todas partes realmente estamos rodeados de diseño y no existe medio alguno que no haya hecho uso de él para expresar una idea sobre un tema en particular. Finalmente el que tiene que realizar su tarea como observador de este medio visual es el espectador, a quien se dirige todo, tendrá que desglosar o decodificar una información dada y comprenderá y tomará lo que realmente le sea útil.

La comunicación visual dentro del diseño gráfico consta de un emisor, codificación, mensaje, canal, decodificación, y un receptor; y por un proceso de feed-back o realimentación es un sistema que siempre consta de todos estos elementos para llevarse a cabo y cumplir con una comunicación eficaz y funcional para las dos partes en juego.

“Funcionalmente, la enseñanza se resuelve en un proceso de comunicación, constituido básicamente por:

EMISOR - Codificación - MENSAJE - CANAL - Descodificación - RECEPTOR - Feed-back - Retroalimentación.

EMISOR: Docente.

CODIFICACIÓN: Traducción a un código adecuado a las ideas del emisor.

MENSAJE: Contenido que quiere comunicar el emisor pero ya traducido según su código.

CANAL: Soporte por donde se vincula el mensaje.

DECODIFICACIÓN: Es la función inversa a la codificación, es decir, traduce el mensaje y lo hace útil al receptor.

FEED-BACK: Retroalimentación. El proceso de comunicación no acaba con la recepción del mensaje, sino que al emisor le deben llegar informaciones sobre la acción del receptor con posterioridad a la recepción del mensaje.

La codificación de estos signos no puede estar, por lo tanto, separada de la sintaxis de los elementos que la constituyen como el punto, la línea, el tono, etc., capaces de hacer posible la representación gráfica de las múltiples interrelaciones de los elementos gráficos dependerán, es su mayor parte, las imágenes por el artista tanto de la realidad como de las que son fruto de la imaginación”.⁹⁹

Por mera lógica un signo o forma está compuesto por una estructura que ordena sus elementos para configurar una imagen gráfica visual, y estos van desde un simple punto, una línea, el color, la misma forma creada por un artista visual o diseñador gráfico, producto de su imaginación real o imaginaria. La funcionalidad en la

98. Mossi, Alberto Facundo. *Op. Cit.* pág. 40

comunicación es el punto principal a tratar pues si un a imagen no está resuelta de forma que perdure con el tiempo y pasa desapercibida, no tuvo ningún sentido el hecho de haberla creado, se trata de crear signos sencillos y reconocibles para el receptor en general.

Existe terminología para los movimientos gestuales y corporales semejantes a los niveles de la lingüística. Y también una aproximación en el campo de la comunicación gráfica: el análisis píctico.

“En el campo de las comunicaciones no verbales, se ha estudiado una terminología para los movimientos y los gestos del cuerpo que es semejante a los distintos niveles de la lingüística. Más recientemente, esta aproximación o relación se ha extendido a la comunicación gráfica mediante el llamado análisis píctico. El elemento fundamental de este análisis es el pict, un punto una línea u otras unidades visuales -fonemas-.

94 *Los picts pueden combinarse en pictoformas, como círculos, rectángulos y triángulos. Una combinación de picts y pictoformas pueden despertar una respuesta significativa en la persona que percibe -una pictoforma circular con dos picts de punto sobre un pict de línea puede definirse como rostro humano. Esta combinación denominada pictomorfo -el morfema lingüístico-, es capaz de representar significativamente un objeto. Estos pictomorfos se combinan a un nivel más alto en pinturas.*

Picts: puntos, líneas unidades fundamentales del análisis píctico.

Pictoformas: originadas por la combinación de picts.

Pictomorfos: combinaciones de picts y pictoformas que dan la impresión del rostro humano”.¹⁰⁰

Aquí el objeto de análisis es el pict o unidad visual, llámese punto o línea (fonemas). Luego vienen las pictoformas que son combinaciones de picts y a su vez estos picts combinados con pictoformas dan como resultado a

los pictomorfos que representan a un objeto significativamente (el morfema lingüístico).

La utilización de “simples líneas y puntos” nos dan posibilidades para crear un objeto con cierto significado que repercute en el receptor quien, es al que finalmente esta dirigido el mensaje dentro de la comunicación visual.

La cuestión en el lenguaje visual es, el proponer por medio de formas simples, sencillas, figurativas; para un mayor entendimiento del verdadero significado. La simplicidad no es trabajo fácil pues se requiere ser analítico, metódico y manejar de manera eficaz conocimientos de color y de forma, y plasmarlos en una superficie gráfica.

En realidad el hombre desde el principio a tenido la necesidad de expresarse; dando como resultado de esa comunicación visual primitiva el cuadrado, el triángulo como signos que reconocen en todas las razas en todas partes, dando un significado semejante o parecido.

“Existen signos primarios como el cuadrado, el triángulo, el círculo que son cerrados, y que para todo el mundo tiene un significado semejante.

El cuadrado se reconoce de inmediato y da una sensación de estabilidad, firmeza y que se le puede asociar con una pared, un suelo etc. Según la cultura o raza de que hablemos será su significado.

El triángulo según Rubin dice que la atención de la percepción humana está marcada primeramente por líneas verticales y horizontales esas líneas son las que busca el espectador. El triángulo comunica estabilidad, firmeza, como símbolo de “esperar” “aguardar”.¹⁰¹

A simple vista siempre van a representar para el espec-

99. *Ibíd.* pág. 47

100. Camera F. *Op. Cit.* pág.13

tador alguna cosa o concepto con lo cual lo relacionen, bien sea la firmeza, la estabilidad, equilibrio o tal vez como un objeto un piso, una pared, una pirámide.

El ser humano al observar automáticamente su percepción lo llevará a buscar las líneas verticales y horizontales; de no hallarlas en lo que observa, las creará imaginariamente. Estos signos son cerrados como lo es el círculo y bien pueden servirnos de fondo o soporte.

Por obvias razones el círculo es un signo muy completo y nos remite a innumerables significados desde nuestros antepasados y aún hoy; nunca dejaremos de ver una rueda, que tiene un centro preciso aunque invisible.

“Ante el círculo el espectador se encuentra con la línea eterna que, sin principio ni fin, gira en torno a un centro tan invisible como preciso. Por evocación del sol, la luna y las estrellas, el círculo era de gran significado simbólico para nuestros antepasados remotos. Hoy nos sugiere aún ruedas y mecanismos de toda suerte.

Se comprende que un signo transcribe algo material; con todo, es posible que a la contemplación de una forma circular tenga lugar en el observador una reacción inversa y que la materia no sea vista en el interior de aquella, sino afuera, de modo que lo apreciado sea más bien un agujero.

El círculo encuentra en el individuo más resonancia que cualquier otro signo, de modo que la persona que la contempla, según sea su carácter, se sitúa con respecto a aquel dentro o fuera del mismo”.¹⁰²

El círculo es un signo que transcribe algo material; pero el receptor tiene una reacción no material porque no se ve su interior sino por fuera, lo observado es un agujero, por tanto según sea el carácter de éste signo el observador lo ubicará ya sea dentro o fuera del mismo.

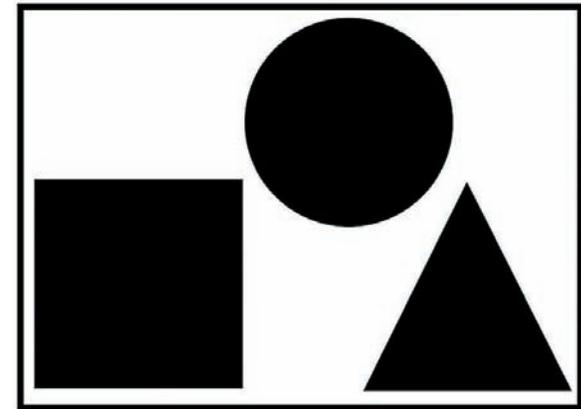
La rueda que es el más grande invento del hombre hasta nuestros días, o el círculo que es una figura geométrica tan simple y tan perfecta y a la cual se le pueden dar miles de usos, y su forma puede ser aplicada para una diversidad de objetos gráficos y de todo tipo de manera universal reconocible y única.

La flecha, otro importante signo, que lo primero en lo que nos hace pensar es en el movimiento, en cuanto a dirección

“La flecha: cuando dos líneas oblicuas convergen en un ángulo, de alguna manera se crea la impresión de movimiento ó dirección; y los ángulos orientados hacia la izquierda o derecha, se mueven con más intensidad que aquellos de orientación hacia arriba o hacia abajo. Esto tiene que ver con la razón ya expuesta de que los movimientos normales de la persona se orientan principalmente en el plano horizontal.

Los matemáticos usan el signo angular también como expresión ‘mayor que’, ‘menor que’. Esta noción es ópticamente

Ejemplo de signos básicos.



101. Frutiger, Adrian. *Op. Cit.* pág. 31

102. *Ibid.* pág. 32

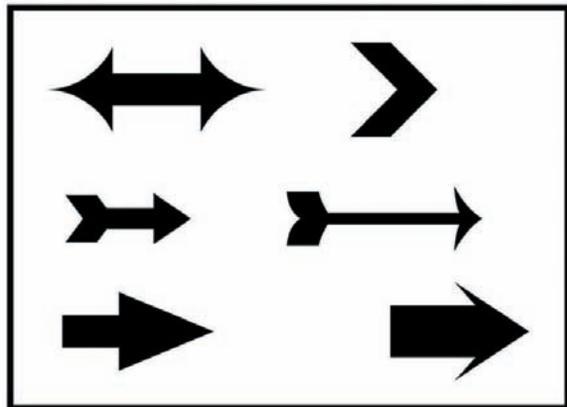
más difícil de apreciar. No obstante, vaya, como prueba al efecto que el subconsciente capta enseguida el espacio interno delimitado, y que sólo en segunda instancia repara y 've' conscientemente el trazo lineal".¹⁰³

Depende del uso que se le dé, según el ángulo puede reflejar un espacio relleno y en contra de alguna fuerza pero al verlo conscientemente y con calma reflejará lo que es un espacio vacío delimitado por dos líneas.

El receptor cuando observa busca primero que nada el plano horizontal, lo que le remite a la pasividad al equilibrio, esto es por la misma naturaleza del hombre que busca tener los pies bien firmes en la tierra, y al observar una figura como la flecha que da la sensación de movimiento le es inquietante si la dirección que ésta le marca no es la que el busca con regularidad.

96 Como bien dice Frituger, la cruz es el signo de signos, es el símbolo del cristianismo y sinónimo de religión, es

Ejemplos de flechas.



un símbolo universal y reconocido en todo el mundo, así como su significado.

"La cruz. Deseamos referirnos a esta figura como 'signo de los signos'. El punto de intersección de ambas líneas sugiere, como ya hemos señalado, algo abstracto, en realidad indivisible, pero tan preciso que los matemáticos, arquitectos, geógrafos, geólogos, etc. hacen reiterado uso de este signo como descripción exacta de un desplazamiento.

Curiosamente, los matemáticos, han elegido este signo como 'más'. ¿Porqué no ha sido notada la verticalidad en este sentido, quedando la horizontal para el 'menos'? Como se ha indicado, la razón obedece, probablemente a que el trazo vertical representa la primitiva noción de unidad 1 (incisión, muesca, arañazo); de donde que para una que para una expresión compleja como 'sumar' no esté ya disponible.

Vaya ahora una interesante comparación etnológica: los esquimales tienen un sentido muy acusado de la horizontalidad, mientras que el movimiento vertical les es extraño. Cabe suponer que ello se debe a la construcción de sus moradas (iglú), en la que no interviene en modo alguno la plomada".¹⁰⁴

Sólo bastaría con modificar la posición de dicho signo y provocar reacciones psicológicas de todo tipo en el espectador. Es un signo que tiene una carga social muy importante ya que la gente es la que le otorga determinado sentir a dicho objeto, y deposita su fe y creencias en él, y espera que le brinde una respuesta positiva aliviando su sufrimiento, o sentimientos encontrados que le provoquen algún tipo de malestar al alma, y a su sentir.

Siempre va a existir una relación del objeto o signo que está delimitado por un espacio; y cada uno por sí sólo tiene y representa un significado y fuerza expresivos diferentes.

103. *Ibid.* pág. 33

“3. El significado del espacio interior.

Nos parece importante proceder a una reflexión general, menos técnica, acerca del significado del espacio interior del signo cerrado. Este, con independencia de su forma, aunque sobre todo un cuadrado o un rectángulo, es no sólo signo sino delimitación e inclusión de una superficie. Esto resultando más significativo cuando entra en juego a la vez un segundo signo, una figura o un objeto.

En este caso queremos considerar la delimitación interior como volumen, al mismo tiempo que llamamos objeto al signo inscrito. Se nos presenta así una situación geográfica. La superficie resulta dividida en ámbitos con significado y fuerza expresiva diferentes. Pensamos en conceptos tales como: arriba, abajo, relegado a un rincón, expuesto en el centro.

Sobre todo en el arte oriental damos con frecuencia con un marco en el que han sido introducidos imágenes figurativas.

*No estar presente es tan importante como estarlo. El uso hace que se tomen como marco de una superficie principalmente sus demarcaciones laterales (tal vez con razón, y como aislamiento del fondo). De ahí que el objeto centrado de la impresión de estar expuesto”.*¹⁰⁵

Podemos pensar en conceptos como arriba, abajo, en un rincón, o bien centrado o expuesto, cualquiera que sea la forma de organización de una estructura dentro de una composición. Dependiendo también de la ubicación del objeto o signo dentro de una delimitación o volumen; será la sensación que nos produzca, arriba, abajo, izquierda, derecha, etc.

El signo contiene por sí sólo una carga de información que comunica un mensaje específico y si este se encuentra acompañado con una serie de componentes, estructurales, refuerzan una información, o mensaje que se delimita por un espacio gráfico y según su ubicación geográfica

dentro del mismo nos dejará ver con claridad de que se trata.

La pregnancia es uno de los puntos principales en una identidad que contiene signica y simbólicamente: simplicidad y atracción en forma y color, quitando todos aquellos grafemas que no sirvan al contenido.

“Desde el punto de vista formal, los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que se resume en una función de pregnancia y una función memorística. El que éstas se realicen de manera óptima depende en principio de la cualidad formal, que no es un concepto meramente estético sino sobre todo lo que podemos llamar una estrategia de visualización.

Esta estrategia de visualización supone en primer lugar la exigencia de simplicidad: formas ‘buenas’ (teoría de la configuración), reducción de la complejidad, supresión de lo superfluo, de lo redundante y de la retórica visual. La aptitud de una forma para destacar de su contexto y para ser fácilmente percibida y memorizada, está en relación directa con su simplicidad formal, con el menor número de grafemas de que consta.

Cuando los signos de identidad incorporan a la forma los recursos del color, éste acentúa aspectos diversos del mensaje:

- *el efecto de realidad por una combinación cromática analógica, realista o figurativa;*
- *el valor emblemático, de los prototipos, códigos y culturemas ya bien implantados;*
- *la fuerza simbólica, por medio de la cual el signo transmite valores psicológicos;*
- *la cualidad signica, que convierte al símbolo en una señalización potencialmente pregnante.*

Por otro lado la, pregnancia de la forma asegura una total estabilidad del símbolo de identidad en cualquiera de sus variantes o de sus aplicaciones: su cualidad más importante es la resistencia a las deformaciones cuando se pasa del uso del color al

104. *Ibid.* pág. 34

105. *Ibid.* pág. 40

blanco y el negro. Una forma simple y pregnante permanecerá siempre inteligible, reconocible en fracciones de segundo y sin que exija del receptor un mínimo esfuerzo de atención”.¹⁰⁶

Cuando un signo está bien realizado la pregnancia es inmediata y no requiere de tanta atención y esfuerzo para retenerla. En la comunicación es indispensable crear imágenes visuales sencillas, de impacto y que lleven el mensaje de manera clara y eficaz.

Hablamos por principio de cuentas de la forma en que la gente va a ver o va a visualizar una determinada forma, en este caso de una identidad; se le llama estrategia de visualización, la cual recomienda que la forma plasmada deberá de ser simple, sin elementos que la atiborren o saturen y que carezcan de significado alguno; se debe percibir fácilmente, sin problemas y sobre todo quedar grabada en la mente del receptor; y dentro de una forma dada está la aplicación del color que hace más atractivo al diseño y le da la fuerza necesaria psicológicamente hablando.

Dependiendo del éxito que una identidad posea será lo que determinará un futuro triunfo en toda una serie de aplicaciones que giran alrededor de ésta; la publicidad comercial de que se hace uso para un fin determinado, dar a conocer y representar de manera significativa a una empresa, institución, cosa, o ente, etc.

2.2.1. La forma

En esta cuestión del análisis de la forma, de cualquier tipo de obra llámese diseño, pintura, escultura, etc. debe basarse en una descripción objetiva de la obra, que contenga una estructura retórica bien fundamentada en conceptos específicos que maneje una área determinada.

“No es objetivo describir una obra de arte en términos de ‘hermosa’ o ‘fea’, ‘agradable’ o ‘desagradable’, ‘bien (o mal) diseñada’, etc. Por otro lado no es suficiente describir al arte en función de su estructura dimensional o física, ya que ésta no pone de manifiesto las diferencias de forma, estilo y expresión, que son de importancia para la determinación de sus funciones psicológicas y sociales.

*Ninguna forma de la descripción, sea o no de arte, puede ser puramente objetiva, ya que involucra respuestas humanas de percepción y pensamiento. Pero es posible tratar de desechar los términos más emocionales y valorativos, y enfatizar aquellas características que admiten la observación desapasionada de otros investigadores”.*¹⁰⁷

En este sentido tenemos la obligación de manifestar opiniones con respecto a la composición, pues dentro de una propuesta visual, independientemente de la forma u estructura organizada que contiene otros elementos que la enriquecen como son el color, las técnicas de aplicación del mismo así como los elementos compositivos que los demás no notarían; si tiene movimiento, si es dinámico, si aporta mensaje y persuade al receptor, si existe equilibrio, etc.

Es la comunicación un cúmulo de conocimientos que se ven reflejados en una obra dimensional que ocupa un espacio gráfico preexiste, por tanto es parte de la realidad, realidad que es plasmada por medio de un sentir extrínseco e intrínseco del creador para poder configurar coherentemente un código que emita un mensaje correcto; su análisis.

La forma y el color son, los dos elementos más importantes en la creación de imágenes visuales. Las composiciones que de ellos resulten así como el mensaje dependerán del buen manejo de dichos componentes.

106. Costa, Joan. *Op. Cit.* pág. 95.

“FORMA.

Puede definirse como la figura o el aspecto exterior de los cuerpos, aunque no se trata de una definición total.

Con la invención de la línea el hombre conquista una dimensión. Con la invención de la forma adquiere la posibilidad de representar dos o tres dimensiones, ya sean planos o volúmenes. Tanto línea como forma son valores que hablan al tacto, primer sentido evolucionado en el hombre los valores de las mismas.

La forma, como la línea, es capaz de representar tanto los valores analíticos (planos y volúmenes geométricos) como determinados estados anímicos.

COLOR.

Pero la luz únicamente puede hablar por el instrumento del color, con el cual se consigue la expresión total de la realidad que nos circunda y nos transmite un mensaje constante de formas y colores.

El color es un acto de la luz. Dicho de otra forma; sin luz no es posible el color, ya que es una cualidad de los objetos que, al recibir la luz descompuesta en sus valores cromáticos, le permiten absorber algunos de estos valores y reflejar otros que son los percibidos por nuestra retina.

Así como la forma es valor táctil, el color es un valor totalmente óptico, visual. Lo difícil del color es saber utilizarlo no solamente en sus valores cromáticos, sino conseguir a la vez con ellos formas y volúmenes. El color es un fenómeno óptico, pero el hombre es capaz de convertirlo en un mensaje espiritual”.¹⁰⁸

La forma es la estructura o esqueleto que fortalece y da representación; y el color es el pigmento que da valores cromáticos y vida a esa forma plasmada en un soporte bi o tridimensional, además de que es un fenómeno óptico; y con él, el artista crea y da sensibilidad a sus obras así como también, expresar su sentir como ser humano y ser espiritual. En la comunicación visual se crean imágenes

que perdurarán en el tiempo; pero su verdadero valor esta tanto en el contenido que poseen y en las estructuras o formas, parte de esta composición. Ese acomodo de diversas formas y elementos, son los que dan la estructura a ese lenguaje visual acompañado de cierta persuasión, sentir, y originalidad; es ese atractivo visual que atrae las miradas y llama la atención del consumidor.

El color y la forma son elementos que bien trabajados nos brindan su nobleza al trazar y pintar, nos da diversidad de tonalidades, para un manejo de luz que cree atmósferas de contraste, de claroscuro, de luminosidad, manejos de volúmenes a través del color, perspectivas y plantear una serie de conceptos plasmando formas realistas, amorfas, fantásticas, etc.

El *webster* define forma: como la distribución de los objetos estructurales en un todo organizado; que no es más que la propuesta de ideas plasmadas en una estructura, que da forma y; en cierto sentido es la apariencia visual y física de una composición, es decir la representación.

Con estos elementos manejados dentro del dibujo, los resultados obtenidos dan satisfacción en cuanto a la creatividad y el empeño que un comunicador expresa a la hora de proponer parte de su sentir en una obra que es parte de lo que él es.

“¿Qué es la forma en arte? De acuerdo a la definición del Webster, forma es: ‘disposición ordenada o método de ordenamiento, por ej., orden o método de presentación de ideas; modo de coordinar los elementos de una producción artística, o sistema de razonamiento’. En resumen, la forma de una obra de arte es el modo en que sus elementos están organizados.

La forma estética se da no sólo en el arte sino en todo tipo de

107. Munro Thomas. “La forma en las artes: un panorama de morfología estética”. Ed. Paidos, Buenos Aires 1962. pág. 8

108. Bruned Antonio. “Dibujo: forma y color”. Ed. Vicens-vives. 1991. pág. 5

*objeto natural o artificial. Una flor y una máquina tienen forma estética; también una ciudad o una puesta de sol. No es lo mismo que la forma física (estructura molecular y atómica) sino que consiste, más bien, en la estructura que una escena u otros objetos poseen como objetos de percepción estética”.*¹⁰⁹

El autor nos habla de diferentes tipos de formas existentes en un plano real de existencia como lo son las flores y una máquina, cada uno de manera física distinta, específica; así como la manera como están conformadas una de forma molecular y la otra atómica.

Todo lo existente en este mundo de lo real, tiene dada una estructura que le significa, la distingue, pues su signatura propia le da un valor único e indescriptible que lo diferencia de los demás, de su entorno; pues compete con miles de formas, y objetos distintos a él, que se encuentran a su alrededor. Este valor de unicidad le otorga un valor estético propio, por tanto original en su estructura formal.

Dentro de la comunicación visual, a la hora de transmitir el mensaje en una obra de composición gráfica, es importante el hecho de persuadir al receptor pues esto hace que voltee que llame su atención, que lo estimule visualmente. La composición en sí misma está integrada por elementos como el color, que son los que finalmente ponen el énfasis en una obra y ellos la pueden hacer llamativa o bien gris que pase desapercibida.

Claro que los elementos de composición, sugieren y estimulan al observador, pues como menciona el autor todos ello entra por los ojos, por lo tanto según el nivel cultural de cada persona será lo que verá; y eso es proporcionado por su experiencia educativa.

Dos personas nunca verán de igual forma una composición, o idea, o propuesta visual, o diseño, etc., pues el cerebro trabaja de formas tan amplias que cada cabeza es un mundo; en esto de las percepciones, la diversidad de formas con que se enfrenta el observador le transmitirá un sentir determinado, diferente al de otro individuo; pues su imaginación le hará crear formas y mundos, y cosas que sólo el que observa puede experimentar.

“Los factores que determinan la percepción de objetos complejos son:

- 1.- La tarea planteada al sujeto y la actividad práctica que él mismo desarrolla con esa finalidad.*
- 2.- La experiencia anterior del hombre y la percepción objetiva de las imágenes correspondientes.*
- 3.- Las diferencias individuales de las personas.*

Otras diferencias individuales de la percepción de imágenes son el predominio del carácter analítico de ésta con el desglose de muchos detalles en unos casos y el sintético integral en otros.

Analizando otras aportaciones podemos resumir diciendo que la imagen mantiene con el contenido que representa, diferentes modos de relación: así, puede ser figurativa o exacta, más o menos próxima a lo ‘natural’, o poseer un grado más o menos elevado de complejidad y abstracción.

Mediante la vista, el hombre percibe simultáneamente la imagen íntegra del objeto. La vista se adapta para percibir la simultaneidad de las formas complejas del objeto. La imagen de las formas y de las cosas externas quedan grabadas en la retina y luego se transmite primero a las formaciones ópticas subcorticales y luego a las áreas occipitales de la corteza cerebral.

Las figuras geométricas, objetos y situaciones que nos encontramos en nuestro alrededor, las percibimos como figuras ex-

ternas. Esto ha sido suficientemente estudiado y analizado por famosos psicólogos de la escuela GESTALT o Psicología de las imágenes que según afirman en sus tesis principales, la percepción visual no es un proceso de asociación de elementos sueltos, sino un proceso integral estructuralmente organizado. Varios experimentos más de muchos psicólogos entre ellos los norteamericanos Lashley y Klüver determinan este proceso de estructura integrada”.¹¹⁰

Existen diferentes tipos de imágenes desde las complejas y muy surrealistas hasta las figurativas y sencillas, todo depende del tipo de análisis que se haga sobre ellas, y del receptor que capta el objeto de una forma con referencia a otro receptor; y dependiendo del contexto y cultura que se tenga la vista percibirá una información que codifica para luego pasar a la corteza cerebral. Así que todo objeto, así como el entorno mismo que nos rodea siempre será percibido como figuras externas, a las cuales da estructura y ordena el cerebro, y no es un proceso asociativo. El mundo de las imágenes es muy amplio como gente existe en el mundo y por tanto diversidad de maneras de verlas y entenderlas.

El hombre percibe imágenes a través del ojo, la cual entra por medio de la retina que deja pasar luz, que transmite al cerebro en una imagen del objeto. Las figuras externas, que se han estudiado por la gestalt, y según sus teorías sobre la percepción visual, las cosas u objetos se perciben no de una forma separada sino en un conjunto bien estructurado, que es el proceso integrador.

Todo depende también del ojo con que se mire, pues cada persona es un mundo y por tanto sus experiencias individuales de la vida lo llevarán a analizar sobre lo que vale la pena en una imagen.

Dentro de las imágenes visuales se manejan varios tipos, como menciona el autor la mimesis por ejemplo que es la imitación, el simbolismo, y la asociación común, que tiene un valor de sugerencia muy eficaz.

“En cuanto a factores sugeridos hay, a menudo, mayor desacuerdo con respecto a lo que se ha querido significar o representar. Diversas son las formas de sugerencia empleadas. Una es la imitación o mimesis, como es el caso de la música que asemeja la caída de una cascada de agua o el movimiento de una rueda. Otra forma de simbolismo arbitrario, como el empleo de una cruz sugiriendo cristiandad. Además ciertas cualidades visuales derivan su poder de sugerencia en la asociación común o frecuencia de la contigüidad en la experiencia. De esta manera los rojos y amarillos pueden sugerir calidez, los azules y verdes frialdad, las líneas horizontales reposo o estabilidad, y las líneas onduladas, diagonales o zigzagueantes pueden sugerir desequilibrio, movimiento o agitación. El contexto particular en el cual esa imagen se da, ayuda a determinar su significado. La misma imagen, en diferentes contextos, puede significar cosas muy distintas”.¹¹¹

Así como el empleo de los colores dependiendo de los que se estén utilizando será su significación y por tanto le agregará un valor importante que beneficiará a la propuesta visual según el contexto en el que se desenvuelva.

La forma en cómo se emplea una línea por ejemplo, también será sugerente, así como toda la estructura compositiva en su totalidad, si la manejamos en diferentes contextos o esa misma imagen la aplicamos en diferentes productos u objetos por lógica, su significado cambia totalmente y nos dará un mensaje distinto.

Dentro de la comunicación visual, es cierto que ya están establecidos ciertos parámetros en cuanto a significados

110. Mossi Alberto Facundo. *Op. Cit.* pág. 41

y simbolismos que se dan a las imágenes para su comprensión.

*“Dentro de un particular medio cultural el uso común tiende a atribuir significados totalmente definidos a imágenes y grupos de imágenes determinados. Los artistas hacen uso de ciertas imágenes con una intención definida, y los observadores las entienden del mismo modo por tradición y convención. Pero la forma de una obra de arte, como un todo, desde el punto de vista de la percepción estética, incluye no sólo las imágenes directamente expuestas, sino aquella porción de contenido sugerente que es más claramente demostrable sobre la base de los usos culturales”.*¹¹²

Aunque las imágenes al ser parte de esta realidad atraen al receptor persuadiendo su atención y por lo tanto, esa pequeña parte invisible dentro de esa re-alimentación es captada, el mensaje llega al consumidor, y parte importante es el tratamiento de la imagen misma, es decir su estructura formal y el color que son las bases principales de una composición signífica exitosa.

Se habla de la emociones y de los materiales que ayudan al comunicador o artista a expresarse por medio de una imagen visual, que son parte de estos valores expuestos y sugeridos; el artista hace externas sus ideas al aplicarlas de forma consiente en un plano gráfico; por tanto la imagen obtenida que adquiere una existencia física dada, revela las emociones y sentimientos; revela parte del ser interior, y lo extrínseco sugerido por el comunicador.

Los materiales que se emplean para dar forma y color a una idea que se percibe a través de los sentidos y la propia vista son materiales que realzan una idea a comunicar, le dan vida, vivacidad, expresividad; parte del

quehacer del artista o diseñador. Parte de la conducta humana ya inherente que mueve en él el deseo de comunicación aplicado a un medio sensible como lo es el hecho de plasmar una imagen en un papel, así como la función de ésta, pues provocar reacciones en el observador, es parte del contexto en el que un mensaje se desenvuelve.

“La ‘sensación’ incluye también a la visión y a otros sentidos. En el arte visual, por definición, nos interesamos sólo por las formas cuyos ingredientes expuestos más importantes son más bien visuales que auditivos.

‘Color’ comprende matiz, oscuridad y luminosidad (llamado a menudo ‘valor’ en arte y ‘brillo’ en física), y saturación (llamado también ‘croma’ o ‘intensidad de color’). Al hablar de forma es importante a veces reparar los vanos o espacios vacíos. Los efectos de textura son producidos por gran número de pequeñas variaciones de color, de forma, o de ambas simultáneamente.

*Estos atributos funcionan como componentes elementales de la forma estética. Son conceptos ideados por la mente humana para describir los objetos perceptualmente y no se refieren a realidades independientes”.*¹¹³

Involucrar todos los sentidos, y hacer partícipe al espectador, al hacerlo reaccionar empleando su propio desplazamiento físico y coaccionándolo a actuar en referencia al mensaje que se le ha transmitido. Todos estos elementos como color, dentro del cual se advierten diferentes elementos que lo conforman, como la nitidez, su luminosidad, la intensidad acompañar a éstos con el juego visual óptico de apariencia de texturas impacta de mayor forma a los sentidos.

Como menciona el autor son elementos que componen

111. Mossi Alberto Facundo. *Op. Cit.* pág. 41

112. *Ibid.* pág. 12

una forma estética, que son concepciones humanas creadas para una mayor descripción del objeto visual.

La comunicación consta de varios componentes elementales y dentro de la forma existen diferentes tipos de líneas a utilizar y dependiendo de ello será su interpretación. Existe por ejemplo la líneas rectas, o en ángulos, o líneas irregulares, amorfas, líneas ondulantes que al espectador le causarán diferentes sensaciones visualmente, pues según la línea empleada será el resultado que se obtenga o lo que se quiere expresar.

“Matiz, por ejemplo comprende rojo, verde y violeta; luminosidad o valor, los diversos matices y tintes desde el muy oscuro al muy claro. La forma lineal comprende los diversos tipos geométricos, tales como línea recta, arco, ángulo, y la línea libre, biomórfica, irregular y ondulante. La forma sólida comprende los tipos geométricos, cubo, esférico y piramidal, y otros más irregulares en forma de nube o de hongo.

Puede analizarse cualquier obra de arte de acuerdo a sus ingredientes visuales o auditivos en términos de una serie particular de esos rasgos componentes. El contenido psicológico de una obra de arte visual no está restringido a sus cualidades visuales. ‘Visual’ se refiere sólo a su forma de exposición al observador, a su contenido expuesto. Una obra de arte visual puede sugerir imágenes visuales que no presentan directamente; por ejemplo, el volumen y la profundidad en la pintura. Además puede sugerir una esfera mucho más amplia de imágenes sensoriales. Su contenido sugestivo puede extenderse más allá de lo sensorial: a las emociones, deseos e inferencias racionales”.¹¹⁴

Al analizar una obra de tipo visual y según lo expuesto, observamos lo que está plasmado físicamente, es algo real que existe y el contenido de su estructura formal, es lo que se analiza, o sea las formas percibidas por el ojo.

Es por su misma naturaleza, que una propuesta visual sugiere, crea, provoca, evoca, pues finalmente transmite y despierta en el observador una experiencia sensorial, es decir el uso de sus sentidos removerlos, de manera intrínseca y con ello motivarlo a expresarse de forma extrínseca, y objetiva.

Las sentidos son parte importante para poder plasmar las emociones del comunicador a través de su trabajo visual, pues su obra primero que nada resuelve una necesidad comunicacional, en segundo transmite al receptor un mensaje que está implícito, llámese un cartel, una revista, una fotografía un logotipo, etc.

“Entre las emociones específicas que el arte puede sugerir están el júbilo, el dolor y la ira. El deseo, la aversión, la indiferencia y muchos otros tipos específicos de actitud se hallan comprendidos bajo el título de impulso o volición.

Cualquier obra de arte puede ser descrita de acuerdo a sus ingredientes sugeridos así como de los expuestos en términos de una serie particular de tipos específicos de emoción, impulso, etc.

Estrictamente hablando, los ingredientes de una obra de arte no se hallan realmente ‘en’ el objeto (por ejemplo una pintura) como una cosa física, sino en la conducta de los seres humanos hacia ella”.¹¹⁵

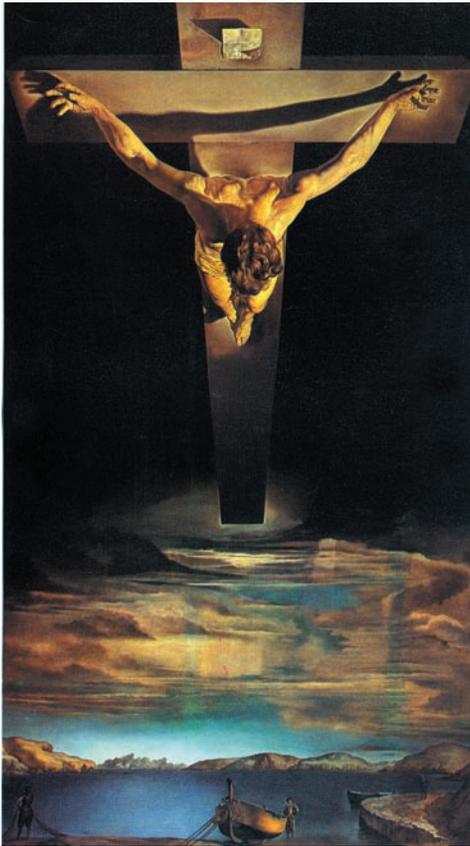
Se puede describir lo expuesto por medio de los sentidos, de las sensaciones que el trabajo visual provoque después de observarlo, y como dije antes, las imágenes son objetos reales que tienen su propia existencia física, y a pesar de ello producen una serie de cosas que lo persuaden, que le significan, por tanto esos códigos le son familiares, por universalidad.

113. *Ibid.* pág. 16

114. *Ibid.* pág. 17

Dentro de una composición de tipo visual la estructura que ocupa el mayor espacio, y rango es la estructura formal, es el esqueleto que sostiene toda la base compositiva; es la forma misma, la apariencia visual que ve el receptor; dentro de la cual se pueden encontrar varias estructuras y diferentes formas en un todo organizado.

Cristo en la cruz con San Juan, Salvador Dalí. Corriente Surrealista. Lozano Fuentes José Manuel. "Historia del arte". Pág. 565



Dentro de la composición tenemos otros elementos más que juegan un papel importante para el desarrollo signi-co visual que sostiene una interacción con el espectador; puede ser un cartel, un folleto, un CD, un logotipo, una pintura, una escultura, etc., todo el arte está inmerso en un mundo de formas organizadas que manejan aspectos espaciales y transmiten emociones muy subjetivas.

"Formas de composición en el arte. La organización compositiva es otra forma de interrelacionar los detalles de una obra de arte. Son cuatro las formas principales de composición: utilitaria, representativa, expositiva y temática.

a) *La composición utilitaria consiste en el ordenamiento de sus detalles de modo tal que resulte ser instrumental (o al menos aparente o intencionalmente instrumental) para algún fin o uso activo. 'Activo' se refiere aquí a la acción o movimiento abiertamente corporal o a la preparación directa para ello, y en general a toda ocupación de la vida ordinaria distinta de la contemplación estética o intelectual, de los sueños y la fantasía. Utilidad es la adaptabilidad para algún uso además de la pura contemplación, audición, comprensión o modificación. La forma utilitaria es a menudo llamada 'funcional'. Pero desde el punto de vista psicológico, el arte cumple con una función si sirve de estímulo tan sólo para la percepción y el goce estético".¹¹⁶*

En cuanto a la composición utilitaria que consiste en la funcionalidad que esta tenga, independientemente de que sea una obra visual atractiva que atraiga las miradas y persuada al espectador; debe tener un funcionamiento activo, es decir la interacción entre el emisor y el receptor, pues es un feed-back o re-alimentación mutua. Es parte de la realidad, del hoy, independientemente del contexto donde se desarrolle, pues la expansión de los mass media a permitido una amplia cobertura, en la vida

diaria que, los medios visuales son un tema sobresaliente en el medio urbano, y con el cual el ser humano tiene que confrontarse día a día en todas partes en donde éste se encuentre, y abarcando por supuesto a todas las clases sociales.

El segundo punto dentro de los tipos de composición es la composición representativa, que nos habla un poco más a fondo de la manera en como vemos una obra o idea visual

“b) La composición representativa es el ordenamiento de los detalles tal que sugiere a la imaginación en forma concreta un objeto, personal, escena o grupo de ellos, en el espacio. Alguna representación irá aún más allá y sugerirá una serie de hechos en el tiempo.

*Existen dos tipos principales de representación: mimética y simbólica. En la representación mimética o imitativa la serie de imágenes (líneas, color, etc.) se asemeja hasta cierto punto a la serie de imágenes que despierta en la imaginación. Puede ser comparativamente realista o muy alterada, simplificada o ‘estilizada’ de tal modo que su significado resulta vago o general”.*¹¹⁷

Ópticamente se pueden observar varios elementos que nos sugieren diferentes cosas, aunque haya un elemento específico que sea el que realmente de significado a dicha obra; son los detalles dentro de las formas existentes.

Dentro de la comunicación podemos manejar tanto elementos de tipo real o imitativo, la mimética; o de tipo simbólico que son imágenes en donde se utilizan signos universales, o sean convencionales, ya establecidos que el receptor reconoce de manera muy familiar.

Dentro de cualquiera de los tipos de composición representativa, tiene que tener elementos que propongan dinamismo, equilibrio, armonía, pues existe también la variante estática dentro de un diseño, y este puede caer en el cansancio visual, y no trascender en mayor medida.

La composición de tipo expositiva es el ordenamiento de los elementos estructurales de la forma, es decir los detalles, que contienen una serie de principios tanto conceptuales, como de técnicas y métodos.

“c) Cierta tipo de composición es expositiva; en ella el ordenamiento de los detalles pone de manifiesto relaciones generales de conexión casual o lógica; significados abstractos, cualidades penetrantes, principios comunes o fundamentales. Este tipo de composición se encuentra hoy más desarrollado en la literatura que en arte visual, pero tiene también ejemplos de esta índole. Una sola imagen simbólica no es suficiente para constituir la exposición; ésta implica un desarrollo sistemático que involucra un número de significados conexos. Para sugerir descripciones y narraciones concretas, así como también para expresar principios y argumentos abstractos, se utilizan jeroglíficos y otros tipos de pictografía.

*d) La composición temática o decorativa es un tipo de forma estética dirigida a, o aparentemente apropiada para estimular la experiencia perceptual directa en el espectador, especialmente a través de la naturaleza y el ordenamientos de las cualidades visuales y auditivas. Diferente de la composición utilitaria en que no necesita adaptarse a ningún uso en el mundo de la acción; ni para ningún otro uso, excepto para constituir un objeto de percepción visual”.*¹¹⁸

Según la opinión del autor, no basta con un sólo elemento, sino que están inmersos un número mayor de significados que tienen que integrarse en un orden que expresen muchas más ideas. Esto es más enfocado a

116. *Ibid.* pág. 27

117. *Ibid.* pág. 29

la pintura dentro de las artes visuales, pues ella puede abordar diferentes temas con el propósito de englobar una idea con sentido común.

La composición temática se refiere más a la cultura visual que tenga un espectador, pues dependiendo de lo que cada cabeza observe y piense al respecto de las formas que le estimulen, será lo que remueva en él en cuanto a la utilización de sus sentidos en un acto de percepción subjetiva, interna y externa.

Es decir, es sólo un objeto creado a placer que existe en este mundo de lo real y no tiene que cumplir ninguna necesidad, ni función ni dar ningún mensaje; es simple y llana expresión visual hecha por el gusto de crear y plasmar el sentir del artista, se entienda o no.

El diseño es una de las partes formales en una composición, aplicando conocimientos teórico-prácticos que lo describan, su contraste, su tonalidad, si hay armonía y congruencia entre sus elementos etc.

“Cuando se desarrolla con cierta complejidad, la composición temática o decorativa se denomina diseño. El diseño es habitualmente tan sólo un factor en la forma total de una obra de arte. Puede ser descrito en función de las relaciones temáticas: la repetición y variación de ciertos rasgos componentes, tales como superficies azules y líneas curvas, y tal vez su contraste con rasgos marcadamente diferentes, como superficies rojas y líneas angulares.

El diseño involucra también la integración de esas relaciones temáticas subordinando los detalles de un patrón amplio o a un clímax.

Las relaciones temáticas y el diseño aparecen en la música y la literatura (especialmente en poesía) así como en el arte

*visual, pero el término ‘decorativo’ no se aplica habitualmente en estos casos”.*¹¹⁹

Es primordial que un diseño bien integrado fortalezca sus detalles. La temática es el punto central de una obra de tipo visual que, de alguna manera, relaciona los sentidos del artista expuesto; así como su acervo visual y la manera en como percibe al mundo que lo rodea, haciendo uso de su experiencia de vida y aportando ideas frescas y nuevas en originalidad y creatividad bien enfocada.

Ya hemos dicho que el diseño abarca diferentes alternativas que le dan la posibilidad de expresión. Dentro de dichas alternativas algunas de mayor complejidad que otras.

*“El diseño puede desarrollarse hasta cualquier grado de complejidad deseado, diferenciando partes e incluyendo pequeñas unidades patrón dentro de otras mayores. Un grupo cualquiera de rasgos componentes puede ser ordenado de acuerdo a cualquiera de estas formas de composición, o a dos o más al mismo tiempo. Algunos tipos de arte están especializados dentro de un tipo de composición en cuanto comprenden el desarrollo en una sola forma; a esto a veces se le denomina ‘decoración pura’, ‘puramente utilitario’”.*¹²⁰

El diseño se puede aplicar de acuerdo con el tipo de composición a utilizar, pues de ello dependerá su funcionalidad, su éxito. El autor menciona que hay tipos de arte que se especializan en uno sólo, que termina involucrando a una sola forma, que no es crear detalles puramente decorativos, adornos, ornamentos.

Recordemos que el diseño es la integración de las parte, de sus elementos que se interrelacionan para organizar una estructura compositiva compleja o simple, pero que

118. *Ibid.* pág. 30

119. *Ibid.* pág. 31

englobe todo en un sólo elemento que de paso a la comunicación visual.

Las partes de un diseño deben estar bien integradas, pues el desarrollo integral de sus elementos, hará énfasis en su desarrollo.

“Desde el punto de vista del análisis de la forma, en una obra determinada, los tipos de composición operan como factores. En otras palabras, una obra de arte puede ser descrito de acuerdo a las diversas formas de composición que ella comprende: su énfasis relativo y grado de desarrollo y sus interrelaciones. Es importante, entonces, advertir no sólo cómo cada factor compositivo se desarrolla en sí mismo, sino también como y cuán cabalmente han sido integrados.

*A veces el diseño parece claramente integrado con la representación de tal modo que no puede distinguirse con certeza el uno de la otra; la forma representativa constituye una estructura básica para el diseño mismo. A veces, por el contrario el factor decorativo en una fotografía o en un edificio es superficial y separado”.*¹²¹

Cada uno de sus componentes tiene su propio significado, aunque lo que define un diseño, con estructura formal compositiva, son la integración de esos elementos que han sido propuestos de forma individual, pero que al final crean una carga simbólica única que deje ver el modo en cómo está compuesta.

Aunque no hay que terminar saturando una propuesta que contenga elementos que no expresen nada, que sean relleno, adorno y sin sentido aparente, como el factor decorativo.

Si bien es cierto que la forma esta “subordinada” a ciertos parámetros estructurales, es bien sabido que una imagen

mientras más sencilla más fácilmente será reconocida

“La GESTALT describió las leyes a las que se subordina la percepción de la forma:

1ª - LEY DE NITIDEZ DE LA ESTRUCTURA: Nuestra percepción destaca ante todo las estructuras más nítidas por sus propiedades geométricas.

2ª - LEY DEL COMPLEMENTO: Las estructuras nítidas pero inacabadas se completan siempre hasta el todo geométrico neto.

*Al hablar del desarrollo de la percepción objetiva del hombre podemos decir que ésta se forma en el proceso de la circunstanciada actividad perceptora, y constituye en sí el producto ‘reducido’ de dicha actividad”.*¹²²

El hombre siempre tiende a relacionarlas primero con figuras geométricas, por tanto mientras más nítida mejor será la comprensión visual. El papel del comunicador será entonces el de asignar a la imagen una estructura simple en cuanto a forma y color, y dando equilibrio y significado a su trabajo.

Es evidente que la imagen ha formado parte del contexto del hombre desde que apareció en la tierra, transformando su cultura visual.

“Cualquier acontecimiento visual es una forma de contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción etc. y sus relaciones compositivas con el significado. Según nos dice Arnheim.

Puede decirse que la imagen ahora, ha suplantado incluso al signo escritural, y que lo visual, en el sentido más amplio de la palabra, ha impuesto su iconografía en todos los campos de la

120. *Ibid.* pág. 32

121. *Ibid.* pág. 33

comunicación con imágenes. Hay por tanto un movimiento de acercamiento no sólo en las Facultades de Bellas Artes donde se imparte el dibujo, sino en otros campos como la filosofía y sociología, como fenómenos esclarecedores de la época en que vivimos, que podríamos considerar como cultura de la imagen. Pero sería vano no recordar que en todas las culturas a través de los tiempos, han venido utilizando imágenes, pero en especial nos referimos al contexto de la imagen como código, técnica y tecnología. Según Herbert Read define en su publicación 'Educación por el arte' la clasificación empírica de los dibujos infantiles, podemos de igual modo ofrecer con el mismo carácter una clasificación objetiva de los distintos modos de representación que podemos encontrar en el espacio gráfico. Con ello se intenta discernir los tipos de mensajes gráficos atendiendo al qué se representa. No es una clasificación cerrada, sino que caben más posibilidades".¹²³

Las imágenes han suplantado en gran medida a la comunicación verbal y escrita; pues las imágenes poseen un contenido organizado que le da significado y gran valía. Hoy que el hombre está rodeado de tanta tecnología en cuanto a la cultura de la imagen se refiere, que para el tema que nos atañe, el de la comunicación, es un punto a nuestro favor como comunicólogos y creadores de imágenes; sabemos que existen diversidad de formas y medios de llegar al observador y abordar su contexto fácilmente.

El hecho de utilizar la imagen como código es una manera más fácil y comprensible en el mundo actual que va tan deprisa y ya no nos detenemos a leer, por lo tanto es más sencillo observar, y percibir al objeto que da significado o referencia a un mensaje específico que aborda de forma inmediata al receptor captando su atención visual.

El dibujo es un canal de comunicación que consta de un emisor y un receptor, que se re-alimentan; y juegan un

papel muy importante dentro de la comunicación visual que persuade a toda una sociedad a la que van dirigidos todos los mensajes; y el tiempo, es quien los vuelve comunes.

"SOCIOLOGÍA

Indudablemente el dibujo como manifestación plástica constituye un canal de comunicación que viene determinado por:

El artista: encargado de emitir los mensajes gráficos a través de unos signos que pueden ser consecuencia de la aprehensión de la 'naturaleza' misma o realidad circundante y de la imaginación.

El receptor: necesario para mantener el diálogo y suscitar una participación con el mensaje recibido.

Todas las imágenes que el hombre va creando se van colocando de manera sistemática en el mundo que les rodea, propiciando así una asimilación que las sociedades van aceptando con el paso del tiempo. El Dibujo Objetivo es fiel portador de contenidos con múltiples formas de ejecución".¹²⁴

El dibujo es una forma de expresión plástica completa de la cuál parte el diseñador para crear su propia comunicación visual llena de conceptos y códigos dependiendo del contexto del cual se hable. Es un medio de representación concreto y parte del sentir del creador.

El signo es el encargado de transmitir a una sociedad entera un mensaje determinado, y está conformado por una forma específica que expresa y comunica un orden estructural basados en una serie de conocimientos y conceptos propios de la comunicación visual integral; obteniendo también una serie de registros históricos que muestran la realidad contextual de una época determinada, así como la simplicidad o la complejidad del signo que utilizaban y que ha ido evolucionando con las diferentes épocas.

122. Mossi Alberto Facundo. *Op. Cit.* pág. 42

123. *Ibid.* pág. 44

La representación es plasmar, es crear, proponer visualmente en un soporte gráfico determinado una idea, con forma y contenido estructurado, organizado, real o imaginario, que maneja conceptos de color y forma; estéticos que dan relevancia y significado a una propuesta visual que comunique.

“La representación puede entenderse como proceso y producto complejo que procura la producción de significados con valores estéticos. Es una comunicación en la que se conjugan diferentes niveles:

NIVEL FORMAL-ESTRUCTURAL: Relativo a la forma que se representa.

NIVEL MATERIAL-TÉCNICO: Materiales usados en la representación.

NIVEL CONTENIDO: Real o imaginario.

*SIGNIFICADO: Según la relación establecida entre forma y contenido”.*¹²⁵

Es decir, lo representado por una forma, que tiene ciertas características visuales de color, de textura, de dinamicidad, etc., los componentes ópticos y sentir que se le imprime, y al organizar a esa forma, producto de la creatividad extraída de un mundo visible o invisible que da significado y me proporciona un mensaje, un contenido visual, entonces el receptor podrá discernir de lo que le representan, y lo que representa para él, todo el contenido visual observado.

Es importante introducirnos en el aspecto teórico de arte ya que los conceptos del diseño parten de una base pictórica, sobre todo el dibujo como medio de expresión plástica universal.

“Todo aquel que se encare con una obra de arte, ya seas que la recree estéticamente, o bien la investigue racionalmente, ha

de sentirse interesado por sus tres elementos constitutivos: la forma materializada, la idea (en las artes plásticas, el tema) y el contenido.

*Aunque, bien es cierto, que de la aprehensión de lo experimentado en la naturaleza (como decían los clásicos renacentistas) es posible llegar a la imaginación. No olvidemos que el artista tiene la misión de buscar esa innovación a través de su capacidad de anticipación a los parámetros que la sociedad emplea. Si consigue este objetivo, la conexión con el marco social, aunque a veces incompleta, llegará a fraguar con una integración absoluta”.*¹²⁶

Dentro del arte se encuentra el diseño gráfico que desempeña un importante papel comunicacional en la sociedad, creando imágenes visuales que constan de una forma, una idea y un contenido; partes esenciales como componente de un todo, de una obra, creación, diseño, etc., y que como comunicólogos, tenemos el deber de comunicar una realidad existente y una irrealidad interna, con originalidad e innovación.

El artista crea su propia realidad tan subjetiva como materializada a la vez por una forma que ocupa un espacio gráfico, refiere un objetivo, con respecto a una sociedad; y para él es una realidad absoluta que el observador percibe.

Históricamente el hombre siempre se ha valido de su percepción para poder comunicarse con otras culturas a través de una serie de códigos creados por él para poder entenderse, y comprenderse primero entre ellos y después de forma general, pero para ello se tuvo que adaptar y generalizar al signo, de forma que si se hablasen diferentes lenguas no interfiriera en la comunicación universal, usando así códigos establecidos.

124. *Ibid.* pág. 46

125. *Ibid.* pág. 47

El artista gráfico parte de una serie de bases teóricas derivadas del arte y de conceptos tan básicos como la línea, quien domina la línea domina la expresión gráfica.

“LENGUAJE.

Si en un principio fue el trazo por el trazo, apareció más tarde el deseo de designar gráficamente las cosas. Por un lento proceso de abstracción, el lenguaje dibujado se convierte en pictografías e ideogramas en oriente, y en las letras del alfabeto en occidente. Así, el dibujo convertido en lenguaje escrito es el instrumento que más ha contribuido a la comunicación entre los hombres.

LINEA

La línea es una invención que determina el conjunto de las figuras, los límites de las superficies y de los volúmenes simplificando las formas para darles mayor claridad narrativa.

La definición de ‘línea’, según el diccionario, es la de una extensión considerada sólo en la longitud. Pero es mucho más, ya que, aún siendo algo intangible, es capaz de expresar por sí sola desde el más complejo estado de ánimo hasta el más exacto problema matemático.

Base de todo el arte plástico, la línea permite marcar el término entre dos masas o el cambio entre dos tonos de distinta intensidad. Dominar la línea es dominar la expresión gráfica en todas sus posibilidades. De ahí su gran importancia”.¹²⁷

Es el lenguaje visual y todo depende de la intencionalidad que se le dé a la línea para crear formas y sensaciones diversas en un plano gráfico bi-dimensional. El dibujo se ha utilizado desde el principio de los tiempos, por el hombre pues este le brindó una forma de expresión gráfica que comenzó siendo simple, figurativa y comprensible a todos. Se convierte pues en un tipo de lenguaje visual que habla por sí sólo y da idea de algo, expresa la realidad abstraída y plasmada en un soporte.

La comunicación por medio del dibujo, del lenguaje visual, es una forma de trabajar, para ello hay que tener conocimiento de las diferentes técnicas al alcance del diseñador y aplicar la más conveniente a su propuesta. Ello implica también el hecho de tener conocimientos de tipo morfológico, de color y de forma, y creo muy importante la habilidad en el dibujo para que ello permita expresar una idea, que se tenga y plasmarla.

La línea actúa según la intensidad que se le dé, puede ser una línea curva, vertical, horizontal, de trazo grueso, o de forma aislada, según sus atributos será la expresión de la misma.

“LA LÍNEA.

La gran variedad que presenta la línea en sus formas, posiciones, espesores, etc., hacen de ella el más expresivo elemento del dibujo.

Considerada la línea aislada como recta, según su posición, tiende a expresar sensaciones primarias. Así, la recta horizontal, en su simplicidad, determina una impresión de reposo.

La vertical nos lleva hacia una sensación de elevación, de espiritualidad, de equilibrio.

La recta inclinada produce siempre en el observador una sensación de inestabilidad, de desasosiego y hasta de malestar”.¹²⁸

Parte importante de la estructura de una composición y que en conjunto crean un todo representativo que da el carácter a una representación visual, dentro del diseño gráfico.

A través de la utilización de la línea, así como otros elementos de composición, dejan ver con claridad tanto la forma cómo una persona se expresa a través de ella, pero también muestran en gran parte como es una persona, lo

126. *Ibid.* pág. 48

127. Bruned Antonio. *Op. Cit.* pág. 4

que hay en su interior. La línea, según el grosor con que se trace, así como la dirección que se le dé, expresan un sentir y hacen sentir un gran número de sensaciones que se producen en el observador, diferentes tipos de reacciones, delatando parte de su personalidad.

El punto no es otra cosa que la huella o rastro que deja un instrumento gráfico en el papel, se dice que carece de forma estructural como elemento compositivo a menos que se le asignen otros valores como dimensión, o valores cromáticos para enriquecerlo

“EL PUNTO.

Se puede considerar el punto como un círculo muy pequeño, aunque en su acepción teórica no tiene validez como elemento estructural, puesto que es un concepto y, por tanto tiene representatividad.

El punto aislado difícilmente tiene valor expresivo, pero si consideramos la facultad de jugar con una sucesión de puntos pronto descubriremos las grandes posibilidades que tiene la repetición de los mismos, dispuestos en alineaciones o masas adecuadas.

He aquí unos ejemplos de la capacidad compositiva que el punto posee distribuido en alineaciones, agrupaciones concentradas o diseminadas de igual o distinto espesor, monocromas o policromas, para ofrecer unas determinadas apariencias de movimientos y volúmenes que pueden recrear formas estructurales existentes en la naturaleza.

El punto tratado con otro valor, tiene una representación más convencional, aunque una significación más concreta, en el campo matemático, donde define lugares geométricos, limita distancias, centra circunferencias, etc.”¹²⁸

Las posibilidades creativas en cuanto a la composición le darán al punto mucho más valor expresivo como elemento gráfico visual. El punto es visto también desde otras

perspectivas como lo era en las antiguas civilizaciones como, la azteca, que hicieron uso de la utilización del mismo para simbolizar un valor numérico, del cual surgió posteriormente el valor numérico: cero, y de ahí una serie de derivaciones como la rueda, la llanta, etc.

Es responsabilidad del artista llámese pintor, dibujante o diseñador transmitir a través de un plano bidimensional sensaciones, hacer sentir al espectador con su obra gráfica visual.

“EL PLANO.

En geometría se define como una superficie plana e ilimitada si bien, para poder ser representado, es necesaria su limitación por medio de líneas que se cortan. Así entendido, el plano puede representar una infinita gama de formas, todas ellas combinaciones de las dos fundamentales: superficies planas y superficies curvas.

El plano tiene también una gran importancia como soporte bidimensional, ya sea papel, muro o lienzo, donde se crean las expresiones gráficas de todo tipo. Es obra del artista, del dibujante, hacer vibrar y sentir, convirtiendo al plano, soporte de su obra, en un elemento de comunicación, llegando a conseguir en él la idea de la tercera dimensión”¹³⁰

Crear mediante el diseño gráfico es proyectar parte de una necesidad que es la de comunicar por un medio visual con creatividad y exponer parte de su contexto personal y social. Y el plano es la base material en donde se plasmará dicho quehacer representativo de la forma.

La veracidad que nos brinda el plano, en cuanto a representación es muy importante, pues se pueden plasmar desde superficies planas, hasta superficies con volumen y perspectivas que muestren una bi o tri-dimensionalidad

128. *Ibid.* pág. 10

129. *Ibid.* pág. 6

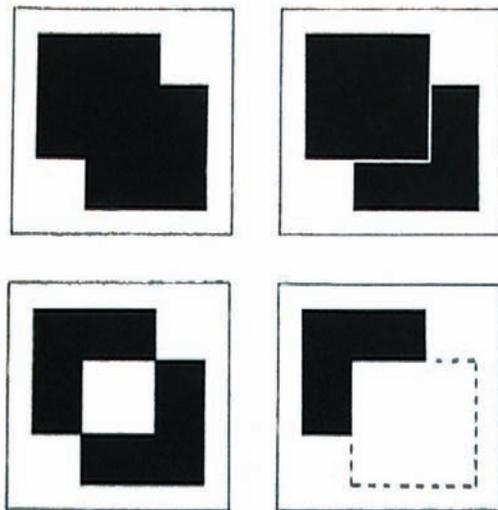
“artificial”, creada por el hombre haciendo uso de la utilización de la línea.

Aquí hablamos de la diversidad de formas de expresión dentro de un plano dado, es decir la técnica; que bien aplicada y utilizada puede brindarnos grandes resultados a nivel tanto expresivo como de composición.

“La representación del plano es posible por medio de todas las técnicas gráficas: lápiz, tinta, texturas, pintura al agua y al óleo, etc. También es posible su expresión por medio del modelado, con lo que se consigue la tercera dimensión, propia de la escultura y de la arquitectura.

Si para la representación del plano y del volumen sólo se tiene en cuenta la luz, los valores irán del blanco al negro, a través

Planos. Wong, Wucius. “Principios del diseño en color” Figs. 1, 2, 3 y 4. Pág. 4.



de una infinita gama de grises. Pero si se tiene en cuenta el valor color el problema se complica, ya que no se pueden utilizar solamente los valores cromáticos puros, sino que es necesario lograr con ellos la forma y el volumen.

Una vez elegida la técnica de expresión para la realización de una obra, durante todo el desarrollo de su ejecución se utilizará siempre la misma, ya que, salvo contados casos, el uso conjunto de varias técnicas crea un desequilibrio plástico”.¹³¹

Las técnicas varían, pero todas son importantes en el desarrollo visual que se desee obtener; no se recomienda mezclarlas para evitar choques que desarmonicen a la misma perdiendo así su atracción. Dentro del plano como en cualquier otro tipo de propuesta gráfica, se escenifican contextos de una realidad abstraída por el ojo humano; y con el auxilio del color dentro de una composición de éste tipo, enriquecer de manera significativa a un proyecto, elevándolo a una propuesta con volumen bien definida en sus partes.

Se puede jugar con el plano y conseguir formas y volúmenes en una superficie bidimensional que finalmente es el soporte sobre el cuál recae toda la información estructural de una forma equilibrada y armónica que lo destaque como elemento fundamental dentro de una composición.

“Así como la línea es el contorno de las formas, el plano es su elemento constructivo. Los cambios de planos son los que configuran y dan idea del volumen, o sea, de las tres dimensiones. Por ello, el plano es un elemento fundamental en la expresión gráfica, de tal manera que Ingres llega a decir: ‘Las bellas formas son planos rectos con redondeces’. Y Cézanne concreta más: ‘en la naturaleza no hay más que planos, esferas y cilindros’.

Al realizar un dibujo, una vez efectuado el encaje de las formas

130. *Ibid.* pág. 16

131. *Ibid.* pág. 6

*por las líneas directrices, se configuran los volúmenes por medio de planos que van dando forma a lo que luego será la obra acabada. De no seguir este camino, se corre el riesgo de caer en una expresión gráfica blanda, a la que faltará toda clase de fuerza y rotundidad”.*¹³²

El plano es un elemento de tipo constructivo, es la base y estructura de un algo a lo que dará existencia física; pero sin antes pasar por una serie de técnicas diversas que ofrecen distintos acabados, y soluciones de volumen, a las formas que la integran.

El plano es el manejo de una línea simple que en conjunto forman una serie de formas, y figuras, expresan y estructuran, para dar equilibrio y firmeza. Aquí se manejan coordenadas y directrices que organizan esas líneas; y pasan de ser un conjunto de líneas a una organización gráfica que constituye a un proyecto.

Según la utilización de la línea será lo que signifique, es decir, hablamos de multitud de formas creadas a partir de la imaginación o abstraídas de la realidad; pero no por ello dejan de ser indispensables

*“Las infinitas formas y posiciones del plano son capaces de conseguir toda clase de estados anímicos y de mensajes sensibles. Las superficies planas sugieren calma, clasicismo y equilibrio. Las superficies curvas suavidad, sensualidad y barroquismo. El conjunto de ambas puede dar lugar, bien a un perfecto equilibrio o a un exaltado dinamismo y contraste. Con elementos tan simples, el hombre ha realizado los diferentes estilos artísticos de su historia”.*¹³³

Se pueden crear todo tipo de ambientes, a esto agregamos el color y la técnica a utilizar, sobre todo en la arquitectura es en donde este tipo de mezclas de estilos y percepción: muestra distintas épocas antiguas que si

bien nos brindaron su conocimiento, también forman parte del acervo de la humanidad como la base e inicio de un nuevo arte visual que perdura aún hoy.

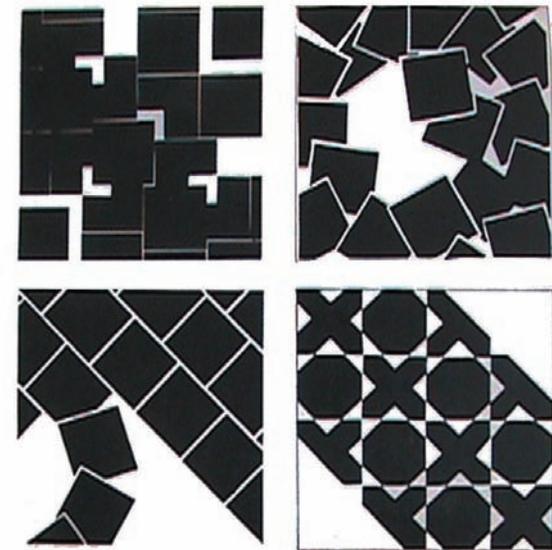
2.2.2. El Color

El volumen es creado por los diferentes remates de la luz que cae sobre un objeto; da contraste entre lo claro y lo oscuro, da forma, así como una gama amplia de valores de grises.

“LA LUZ.

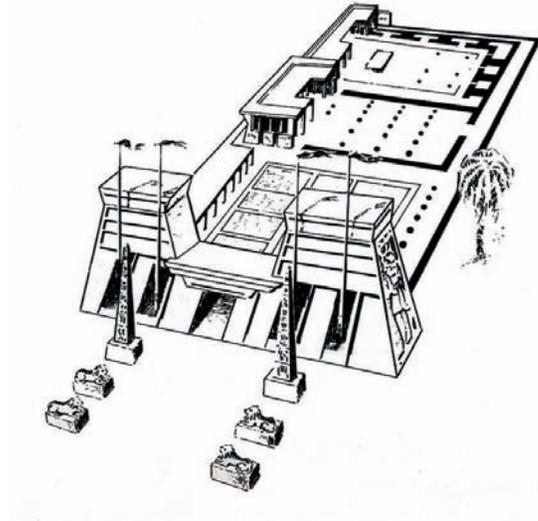
La estructura tridimensional queda perfectamente conformada gracias a la intervención de la luz. Sin una fuente de luz, no apreciaríamos ningún contraste, viviríamos en la oscuridad.

Planos en el diseño. Wong, Wucius. “Principios del diseño en color” Figs. 6, 7, 8 y 9. Pág. 5,



132. *Ibid.* pág. 23

Santuario o celda sombría y estrecha donde se encuentran la estatua del dios. Lozano Fuentes José Manuel. "Historia del arte". Fig. 6-8, Pág. 62 .



114

La luz. Bruned Antonio. "Forma y color". Pág. 67.



Iluminar un dibujo no es colorearlo, como vulgarmente se conoce, si no darle relieve por medio de la luz, creando, consecuentemente, zonas o masas claras y oscuras para darle corporeidad.

Dentro del terreno artístico la luz juega un papel fundamental: modela las figuras, ambienta y entona un espacio, suaviza, destaca, funde y contrasta valores".¹³⁴

La luz es la que hace a un dibujo atractivo, creando sombras y luces. La luz es la que da sentido a una forma en un dibujo es la que sensibiliza al objeto para convertirlo en una imagen con equilibrio agradable a la vista, con brillo y sobre todo una composición eficaz. La luz incidirá en un dibujo dependiendo de donde provenga la fuente de luz, así como de qué tipo es, puede ser artificial o natural; de esta manera crear atmósferas diversas, con mucha o poca iluminación y causando también diferentes reacciones y sensaciones en el receptor de una obra visual.

Sabemos que la luz es una parte fundamental en la composición de un dibujo ya que es quien determina a la figura brindándole un contraste, es decir un juego entre claros y oscuros; partiendo del hecho de que esa luz debe provenir de una determinada fuente bien sea artificial o natural.

"Cualquier foco, emisor de rayos luminosos, es una fuente de luz, clasificándose en dos grandes grupos: luz natural y luz artificial.

Dentro de este breve estudio entenderemos como luz natural la producido por el sol y como luz artificial la producida por la electricidad. La diferencia entre ambos casos es sustancial y las representaciones, atendiendo al estudio de las sombras, muy diferenciadas.

El sol, por su alejamiento respecto a la tierra y por su volumen

*muy superior a ella puede considerarse como un foco infinitamente alejado: los rayos proyectantes son paralelos y el objeto iluminado proyecta su sombra sobre un plano a igual tamaño. Por el contrario, la lámpara eléctrica emite luz desde un punto finito, es decir, a una distancia determinada respecto del objeto que ilumina, por lo que los rayos luminosos, al partir de él en forma de haz cónico, proyectan una sombra aumentada de tamaño. Teniendo en cuenta estos dos fenómenos y sus consecuencias podremos evitar incongruencias y deformaciones que restan veracidad a la expresión gráfica”.*¹³⁵

También nos proporciona la dirección en la que recaerá la luz sobre dicho objeto creando en él tanto un volumen, así como luces y sombras que dan carácter a ese objeto. En una composición debe existir armonía entre dichos elementos que conforman y estructuran la forma visual que se plasma en el soporte.

Las perspectivas que se pueden manejar por medio de la incidencia de la luz sobre un objeto determinado son de gran ayuda a la hora de proponer, pues se pueden obtener ambientes y atmósferas cálidas o lúgubres, que den la sensación de paz y tranquilidad o desequilibrio e intranquilidad. Todo depende de qué tipo de luz se tenga, la dirección y la posición del objeto. Hay una marcada diferencia entre lo claro y lo oscuro, es decir la luz y la sombra, que dan un aspecto de penumbra o luminosidad respecto a la sombra.

“EL CLAROSCURO.

*Como consecuencia de la acción de la luz surge el claroscuro, contraste entre luz y sombra. Ambos fenómenos son inseparables, pero aquí analizaremos el efecto más que causa. El claroscuro define el volumen de las cosas y tiene su peculiar tratamiento. Las técnicas que se emplean en la representación de las sombras y, por descontado, el sentido estético con que se rijan, apoyarán la expresividad del dibujo”.*¹³⁶

En cuanto al diseño gráfico se pueden dar ciertos tratamientos a una imagen utilizando el contraste o colores opuestos como el blanco y el negro; y obtener una imagen en negativo o positivo, según lo requiera la imagen, o lo que resulte más significativo y útil. En este caso del diseño no se da un tratamiento de tipo pictórico como es el claroscuro sino más bien de contraste al 100%; o si se trata en dado caso de una ilustración por ejemplo es probable que se pueda utilizar esta técnica tal cual.

“El color, para el diseñador gráfico, es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas. La luz blanca es una combinación de todos los colores del espectro, pero puede descomponerse en tres colores primarios: rojo vivo en un extremo del espectro, azul (un violeta oscuro) en el otro extremo y verde (un verde hierba fuerte) en la parte media del espectro. Cuando dos de estos primarios se adicionan o superponen, se produce un color más claro, conocido como secundario; cuando se combinan los tres, resulta el blanco.

El claroscuro. La conversión de Mateo Caravaggio. Bruned Antonio. “Forma y color”. Pág. 73.



135. *Ibid.* pág. 68

Por ello, se llaman colores aditivos y se pueden combinar en proporciones variables para producir cualquier color del espectro.

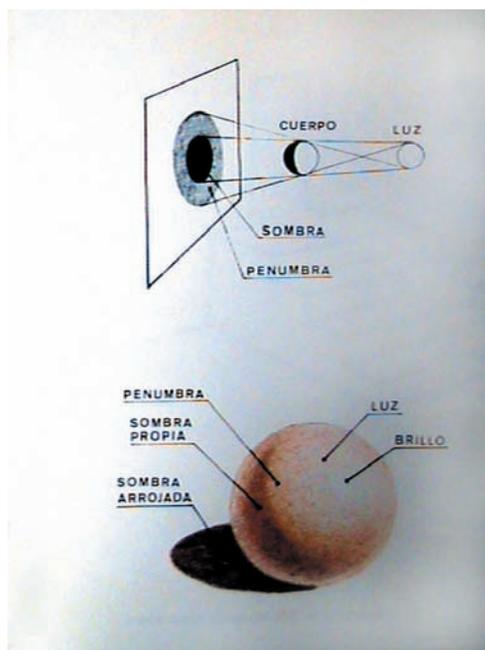
Combinados en proporciones iguales, el rojo y el verde dan el amarillo; el verde, y el azul dan cian, y el azul y el rojo dan magenta. Estos son los colores aditivos secundarios.

Para que se puedan ver los colores de elemento de diseño, esos colores deben estar también en la fuente luminosa que ilumina el trabajo.

En otras palabras, el diseñador debe efectuar el trabajo en color bajo la misma luz a la que lo verá el cliente. Lo mejor es la luz de día intensa, porque se compone de una mezcla bien equilibrada de todos los colores".¹³⁷

Clases de sombra. Bruned Antonio. "Forma y color". Pág. 74.

116



En un trabajo de diseño es siempre importante tener en cuenta de donde proviene la fuente de luz que ilumina el trabajo ya que ello determina la forma en que incide en el objeto o diseño, así como la dirección en que se encuentran las sombras y la densidad de las mismas.

"Colores armónicos. Al igual que las cuerdas musicales, los colores armónicos son aquellos que están suficientemente cerca en el círculo de colores para ser agradables, pero no tan cercanos que aparezcan como una zona desigual del mismo color.

Colores discordantes. Hay dos clases de discordancia que pueden ser útiles para el diseñador gráfico. La primera es la estridente o psicodélica. Dos tonos de puntos opuestos del círculo de colores se colocan cerca de forma que parezca que centellean. La segunda clase de discordancia es el desajuste: dos colores casi iguales, pero que no llegan a coincidir. Normalmente esto tiene un efecto bastante perturbador, y se usa a veces en la imagen del antes en un anuncio de antes y después".¹³⁸

Es de resaltar que la aplicación del color debe ser objeto de estudio pues es el color el toque final de un diseño de éxito. Dentro del diseño se pueden aplicar tanto diversas técnicas de color como tamaños o amplitud de las formas que predominarán y se destacarán en una propuesta, pero dentro de la forma se encuentra implícito el color, que es el que finalmente atrae y persuade al espectador.

"Color dominante. Los colores que se ven muy destacados en una obra, ya sea en virtud de su intensidad o del tamaño de su área. Se llaman colores dominantes, y determinan el estilo del trabajo. Los colores fuertes, tales como los primarios aditivos (rojo, verde y azul), son apropiados para una obra potente. Los rojos a menudo tienen la apariencia de afirmarse con orgullo

136. *Ibid.* pág. 73

137. Swann, Alan. "El color en el diseño gráfico". Ed. G. Gili, Barcelona 1993. pág. 12

en la superficie donde están. A causa de esto, los diseños en que domina el rojo atraen más la atención que los otros.

Colores Recesivos. La mayoría de los colores agrisados son recesivos. Los azules en particular son los más recesivos de los colores y pueden hacer que la mirada ahonde en el diseño, especialmente cuando ocupan superficies de bordes difusos o atmosféricos. Los azules oscurecidos pueden dar la sensación una de sensación de lejanía y misterio”.¹³⁹

Es el actor principal que juega un papel relevante dentro de un diseño.

Los colores sin mayor ciencia, para la mayoría de la gente, que por lo general no conoce, ni maneja la psicología dentro del color; se puede dar cuenta de que existen colores claros, oscuros, llamativos apagados y con esas concepciones populares, el observador detecta de inmediato cuando algo le llama la atención, cuando algo le atrae y son los colores llamativos o dominantes, según sea el caso; pues si se observa una obra del tipo más sentimental puede ver colores más grisáceos que de igual manera le llamarán la atención pero evocando en el una serie de emociones que lo hagan sentir dependiendo de cada persona, los colores recesivos o apagados inciden en ella.

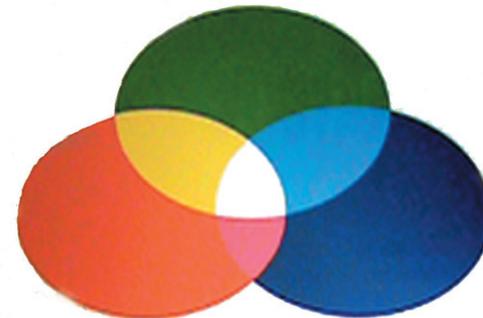
Estos colores poseen tres cualidades indispensables para poder diferenciar entre cada concepto aplicado en un color determinado.

“Colores cromáticos. Nuestra idea común de color se refiere a los colores cromáticos, relacionados con el espectro que puede observarse en el arco iris. Los colores neutros no forman parte de esta categoría y pueden denominarse colores acromáticos. Todo color cromático puede describirse de tres modos. El tono es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etcétera. La descripción de un tono

Con la combinación de los seis colores básicos se pueden conseguir una infinita gama cromática intermedia. Bruned Antonio. “Forma y color”. Pág. 168



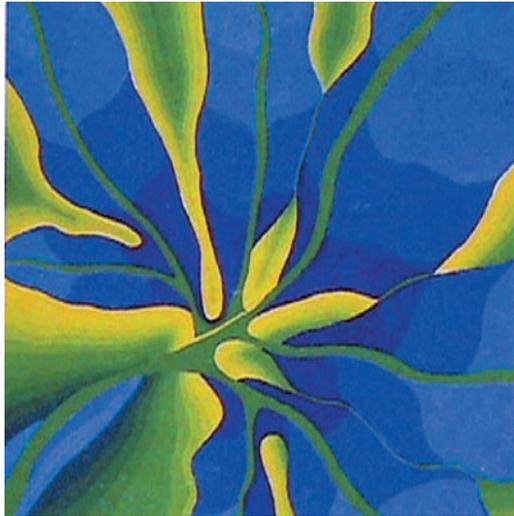
Aditivos primarios son el rojo, el verde y el azul, que al sumarse producen la luz blanca. Cuando dos de estos colores se combinan, crean un tercer color, llamado primario sustractivo. Los colores formados por los aditivos son el amarillo, el magenta y el cian. Swann, Alan “El color en el Diseño Gráfico” Pág. 12.



138. *Ibid.* pág. 14

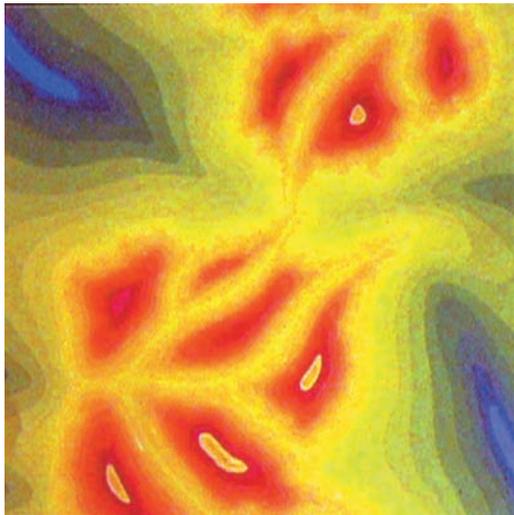
139. Wong Wucius. “Principios del diseño en color”. Ed. G. Gili, Barcelona

Muestras de gradaciones de tono que cubren de un tercio a la mitad del círculo de color. Fig. 99. Wong, Wucius. "Principios del diseño en color" Fig. 99. Pág. 46.



118

Muestras de gradaciones de tono que cubren de un tercio a la mitad del círculo de color. Fig. 100. Wong, Wucius. "Principios del diseño en color" Fig. 100. Pág. 46.



será más precisa y se identifica la verdadera inclinación del color de un tono al siguiente.

El valor se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color. Un color de tono conocido puede describirse más precisamente clasificándolo en claro u oscuro. La intensidad indica la pureza de un color. Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse. Los colores de intensidad débil son apagados; contienen una alta proporción de gris".¹⁴⁰

Hablamos de tonos que son los diferentes colores así como la diferencia que existe de un tono con respecto a otro aunque sea de la misma gama; el valor que es el grado de claridad u oscuridad de un color, es decir si es un color claro u oscuro; la intensidad que indica la vivacidad y pureza de un color.

Es la manera más fácil para clasificar a los colores incluyendo a los colores neutros o la escala de grises que son también llamados colores acromáticos. Teniendo en cuenta las características de los diferentes tipos de colores, y el criterio que se tenga al elegir tal cual color, será basada en un conocimiento total de los mismos, y del cómo actúan e interactúan, así como lo que éstos representan psicológicamente, al utilizarlos.

"Colores Neutros. La mezcla de pigmentos negros y blancos en proporciones variables produce una serie de grises. Esos grises, junto con el negro y el blanco, son denominados colores neutros.

Aunque son posibles numerosas gradaciones de gris, es más sencillo crear solamente nueve y ordenarlas en tres grupos".¹⁴¹

Los colores neutros son un tanto apagados como lo son los grises en general son neutros porque no tienen vivacidad alguna; son apagados, más formales, depresi-

vos, dependiendo del tipo de diseño y la funcionalidad de este para aplicar esta serie de colores sombríos y un tanto tristes. Por tanto habla del grado de intensidad de un color con respecto al tinte que se ha agregado; y ello hace que un diseño sea dependiendo, o más cálido o más frío, según sea la composición. Y las gradaciones son importantes pues aportan a la propuesta diferentes atmósferas. Dentro del mundo del diseño gráfico existen en el mercado cantidad de marcas de tintas especiales como tipos de impresos. Existen tres métodos básicos y más utilizados: la litografía offset en cuatricromía, la impresión litográfica con tintas especiales (como las tintas Pantone) y la serigrafía.

“Básicamente existen tres métodos con posibilidad de ser usados por el diseñador: la litografía offset en cuatricromía, la impresión litográfica con tintas especiales (como las tintas Pantone) y la serigrafía.

La cuatricromía difiere de las otras dos en que en ella se consigue el efecto de ‘a todo color’ por la impresión de sólo cuatro colores: magenta, cian, amarillo y negro. Es posible reproducir casi todos los colores combinando dos o más de ellos. Los otros dos métodos de impresión imprimen cada color con una tinta premezclada separada (aunque ocasionalmente la serigrafía emplea la cuatricromía).

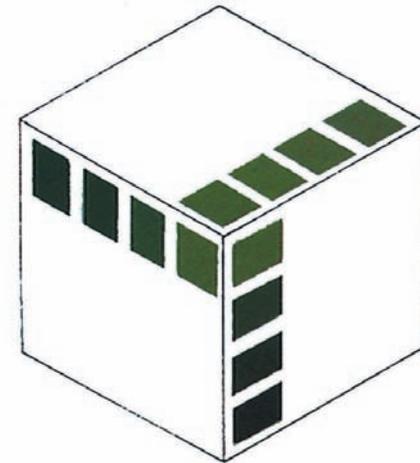
Los originales para reproducción en color pueden agruparse en dos tipos principales: aquellos que consisten en áreas definidas de color y los de tonos continuos a todo color (directos). El último grupo incluye cualquier forma de arte creado a mano, como la pintura un positivo a todo color sobre papel fotográfico o una diapositiva en color. Las áreas planas de color pueden reproducirse mediante cualquiera de los tres métodos, pero el directo a todo color tiene que ser reproducido por cuatricromía el único proceso capaz de recrear una aproximación de la gama completa de colores”¹⁴²

140. *Ibid.* pág.29

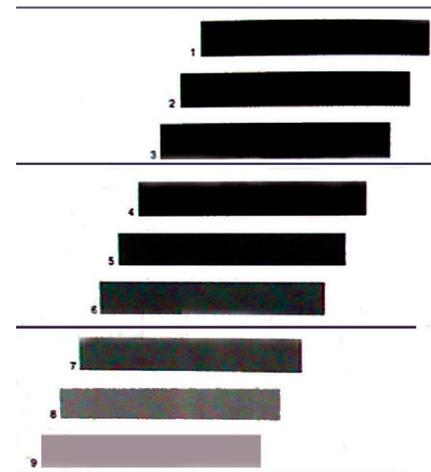
141. *Ibid.* pág. 61

142. Swann Alan. *Op. Cit.* pág. 18

Muestra los tres aspectos del color (tono, valor, intensidad) como tres dimensiones de un cubo de color. Wong, Wucius. “Principios del diseño en color” Fig. 89. Pág. 33.



(Escala de grises) para obtener los grises que constituyen la escala pueden mezclarse pigmentos negros y blancos en proporciones variables. Wong, Wucius. “Principios del diseño en color” Fig. 84. Pág. 30.



En la cuatricromía se imprime a cuatro tinta como su nombre lo dice, y el orden de las tintas para comenzar la impresión es primero el amarillo, magenta, cian y al final el negro, con ello logramos obtener una imagen muy colorida, puesto que con éste método se pueden mezclar dos o más colores entre sí y lograr reproducir casi todos los demás colores.

En cuanto a los otros métodos se mezclan los colores primero para obtener una tinta que después se imprimirá de color en color, o sea cada una por separado.

Existen también dos tipos de originales que se dividen en selección de color y en separación de color. La selección de color son básicamente fotografías, pinturas, diapositivas y se imprimen directo y a todo color; se producen por cuatricromía, que con ella se pueden lograr una amplia gama de colores; en cambio en la separación de color es posible imprimir con colores directos, porque son áreas específicas o plastas de color.

Se tienden a utilizar tres métodos de impresión en el mercado comercial; la cuatricromía, el sistema pantone y la serigrafía.

“La Cuatricromía. Es el método de impresión en color más común, la luz blanca se forma por la combinación de todos los colores del espectro, pero puede descomponerse en tres colores principales: rojo, verde y azul (los primarios). Cuando se suprime uno de ellos, la combinación de los otros dos es un color diferente. El rojo y el azul producen el magenta, mientras que el verde y el azul dan cian. Magenta, amarillo y cian son conocidos como los primarios substractivos y también los colores usados en la impresión por cuatricromía. Para reproducir el original a todo color, éste debe ser ‘separado’ fotográficamente en cuatro películas de semitonos. Éstas, al ser impresas juntas reproducen el efecto de todo color.

Tintas Premezcladas y Sistema Pantone. En este caso se usa el mismo proceso de impresión y las mismas prensas que para las cuatricromías. Sin embargo, los colores no se producen a partir de otros colores impresos sobre el papel. En vez de ello, la tinta se mezcla para igualar la muestra antes de ponerla en la prensa. Puede ser por impresor como un color ‘especial’ para igualar vuestra muestra o, generalmente, formará parte de una gama comercial. La marca más común es el Sistema de Igualación Pantone. La ventaja de estos colores premezclados es que los colores pueden ser más puros y más intensos.

*Serigrafía. En la serigrafía, las tintas también se mezclan generalmente antes de imprimir. Una de las características principales de la serigrafía es el espesor de la tinta, una capa opaca que a veces es diez veces más espesa que las de tipografía”.*¹⁴³

La cuatricromía se descompone en tres colores primarios o principales el rojo, verde y azul, que se pueden mezclar también entre sí y obtener otros colores diferentes, los llamados substractivos; aquí la impresión se lleva a cabo color por color; ya que una imagen se descompone en cuatro películas de color que al imprimirse juntas reproducen una imagen como la del original.

Las tintas premezcladas o sistema pantone es el más utilizado, con la gran diferencia de que aquí se preparan e igualan las tintas antes de comenzar la impresión; aunque en el mercado la más utilizada es el sistema Pantone, que da una buena calidad en color e intensidad en la impresión.

En la serigrafía también se mezclan tintas, que son muy espesas, y pesadas y para tipografía que es una impresión de un punto más fino no es muy recomendada, pues los detalles no son bien logrados.

La forma, dentro de una propuesta visual como un factor importante que es el uso y aplicación del color, puede influir de manera psicológica en la persuasión del receptor.

“Psicología del color. Los colores pueden influir sobre el estado de ánimo. Pensad en cómo se eligen los colores para el diseño de interiores. Por ejemplo, el verde transmite tranquilidad y naturalidad y se considera un color ideal para inducir a la relajación. Los rojos y púrpuras pueden excitar; algunos dueños de restaurantes estiman que el rojo anima a la gente a sentir hambre y colorean sus restaurantes en consecuencia. Una habitación roja puede hacer que te sientas más cálido, aunque la temperatura no haya cambiado. Los azules, por contra, son frescos, a veces incluso fríos.

Uso simbólico del color. Hay otras connotaciones de los colores que derivan no tanto de las sensaciones que producen como del significado simbólico que se les atribuye. Algunos significados son ‘naturales’ y fácilmente comprensibles. El azul representa el cielo y el mar; el amarillo, la naturaleza y el crecimiento; el marrón fuerte, tierra; el rojo, la sangre.

*Al explotar los diseñadores gráficos estas asociaciones del color, éstas se convierten en más sofisticadas. El azul empieza como el color del cielo, el mar, el agua, pero actualmente sus asociaciones incluyen al deporte, la vida al aire libre, la limpieza y la frescura. El marrón empieza por ser el color de la tierra, los cereales y el trigo, el pan; pero en la actualidad representa varias cualidades abstractas como la vida sana, lo natural y la buena salud”.*¹⁴⁴

Por tanto jala su atención incitándolo al consumo del producto o simplemente generando en él una reacción que provoque en su mente el recuerdo de una imagen determinada. La función que el color ejerce sobre un individuo es el ancla total para engancharlo para que éste reac-

cione de la manera esperada, es decir, convencerlo de que haga lo que le se pide con el mensaje. El color es sin duda un disparador de emociones, de un sentir y sobre todo que afectan al estado de ánimo en la gente.

Los colores se dividen en colores cálidos y fríos, por lo tanto cada color tiene ya una asociación determinada, algo que le transmite a la gente y lo asocian a diversos factores de su vida.

El rojo es sin duda, un claro ejemplo de asociación con la vida que corre dentro de un ser humano y vital para su existencia que es la sangre; y es sinónimo de peligro, de exaltar los sentidos al máximo es estar alerta, etc.

En la mayoría de los países se tienen consideraciones muy distintas y alejadas unas de otras dependiendo a que y a quién nos refiramos.

“Color y cultura. Otras asociaciones son ‘producto del hombre’. Se fundan en la tradición y el uso común. El rojo es entendido universalmente como el color del comunismo y el socialismo. En Gran Bretaña, el azul representa el conservadurismo y la política de derechas.

*A menudo estos significados generados por el hombre dependen de la cultura. Por ejemplo, el negro es el color que simboliza la muerte en muchos países, pero en algunas naciones orientales y del África occidental lo es el blanco, en la Costa de Marfil, el rojo, y en América Latina, el púrpura. En Francia, el rojo es el color de la masculinidad, mientras que para la mayoría de los otros países lo es el azul”.*¹⁴⁵

Los significados y simbolismo que hagamos y a lo que asociemos determinado color dependerá mucho de la cultura que se tenga; pues dependiendo de las consideraciones que haga el diseñador gráfico en sus aplicacio-

144. *Ibid.* pág. 22

145. *Ibid.* pág. 23

nes, repercutirá e incidirá enormemente sobre el receptor y la sociedad a la cual se dirige.

La apreciación sobre la utilidad y funcionalidad de los colores en el ramo de la comunicación es el factor principal dentro de una propuesta gráfica visual que atrae y persuade al receptor y en compañía de la forma claro está. Pero el color es sobre quien recae la mirada y es el toque final en una propuesta que determinará su buen uso.

En sí, el color es utilizado para persuadir y manipular al cliente de manera psicológica y muy sutil, que provoca y le hace comprar impulsivamente aunque sean cosas que no necesite, es así de fuerte la influencia de los colores.

La exacta combinación de los colores utilizados, dan tan-

to intensidad y contraste a la composición dependiendo de lo que se desee expresar.

“Armonía del color. Los gustos cambian de generación en generación y según la edad, el sexo, la raza, la educación, el entorno cultural, etcétera, de cada individuo, por ello es difícil establecer normas específicas para la creación efectiva de combinaciones de color.

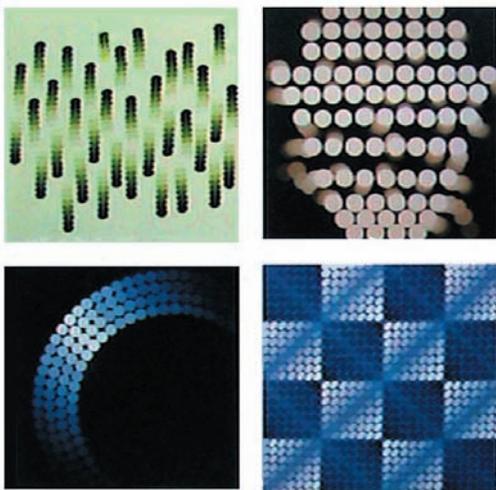
En el marco de nuestros propósitos, la armonía de color queda ópticamente descrita como combinaciones de color afortunadas, que hagan la vista mediante la utilización de colores análogos o la excitan mediante contrastes. La analogía y el contraste son, pues, las dos vías para el logro de la armonía de color. Con objeto de valorarlas en un diseño, debemos considerar individualmente el valor, la intensidad y el tono de los colores.

Los tonos análogos son también producto de una tendencia de tono común (una cantidad muy pequeña de un tono particular se mezcla con cada color, cambiando a veces su tono, su valor y/o intensidad en el proceso).

Los tonos contrastan significativamente cuando están separados por 90 o más grados en el círculo de color. Cuando mayor sea la distancia entre los tonos en el círculo, tanto mayor será el contraste tonal”¹⁴⁶

Aquí no es tanto el hecho de seguir reglas para obtener una buena armonía en nuestra propuesta, es más bien el ojo que tiene el diseñador a la hora de que se expresa en su obra, pues existe armonía en su trabajo por el acomodo u organización de los elementos estructurales, las formas, el color el contraste, el equilibrio, etc., todo en un conjunto congruente y equilibrado de elementos y factores que intervienen en el desarrollo óptimo de una imagen.

122 Diseños con gradaciones de valor. Wong, Wucius. “Principios del diseño en color” Figs. 120, 121, 122 y 123. Pág. 64.



Aquí el autor describe que para lograr una buena armonía en el color, es necesario tener en cuenta el contraste y la analogía que es un tono en cantidad pequeña, que se puede mezclar con cada color, cambiando en ocasiones su valor, intensidad y su tono. Mayor será la distancia entre cada contraste tonal. Así como se distinguen los colores, como fríos o cálidos, también existen otras diferencias que hay que aclarar. Se puede tener un color 100% puro, o sólido y al agregarle un porcentaje determinado de color negro por ejemplo se le denominan tonos, es el mismo color pero con sus diferentes valores tonales, desde el más claro al más oscuro.

“¿Que significan los tonos?. Aquí usamos la palabra tonos para describir a los colores que contiene alguna proporción de negro, es decir, que al color básico se le ha añadido algo de negro o gris. Un artista lo obtendrá mezclando algo de negro en la pintura. Cuando para a material impreso, en el proceso de cuatricromía, se imprimirá un pigmento de negro junto con los otros colores que se usen, o bien si se usan tintas especiales o serigrafía, el negro se habrá mezclado en la tinta.

¿Qué significan los pigmentos? Los pigmentos son colores que contienen algo de blanco. Para el experto en color y el artista esto querrá decir un color al que se le ha mezclado blanco. Para el impresor, lo que significará más probablemente es un color impreso en una trama de semitonos para producir un directo del color. Los tintes se pueden imprimir en varias intensidades o porcentajes de color, que por lo general se especifican como intervalos de 5 o 10 % entre 100 y 5%.”¹⁴⁷

Y por lo contrario, los colores a los que se les agrega algo de blanco son los llamados colores pigmentos, que al imprimirse como tramas reduce la intensidad del color; pues se hacen más claros conforme se agrega un determinado porcentaje.

Los colores son utilizados por el diseñador como una herramienta poderosa que da vida, además de que promueve en el receptor una serie de emociones y sentimientos transmitidos por el color en sí, que es difícil no voltear y verlos.

“Luminosidad y escala de grises. Es casi imposible juzgar la luminosidad de los colores comparándolos entre sí, por lo que la herramienta que tiene el diseñador para juzgar la luminosidad es la escala de grises. Con ella podéis evaluar la luminosidad total (la claridad u oscuridad) de vuestros colores a base de encontrar el tono de gris al que equivalen. Al ser el gris puramente tonal no distrae a la vista con comparaciones cromáticas cuando un color se coloca a su lado.

Por ejemplo, supongamos que queréis comprobar que los colores de vuestro diseño son todos de diferente intensidad a fin de remarcar la importancia relativa de los distintos elementos.

Líneas y planos en gradaciones de tono. Wong, Wucius. “Principios del diseño en color” Figs. 132, 133, 134 y 135. Pág. 71.



147. Swann Alan. *Op. Cit.* pág. 30

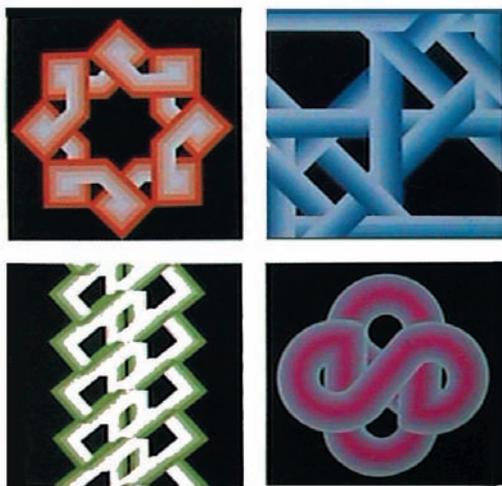
En este caso, podéis medir cada uno de los colores por comparación con la escala de grises".¹⁴⁸

La luminosidad dentro de un color es la que determina en pocas palabras, la claridad o la oscuridad en un color puro. Para ello se utiliza la escala de grises, pues, se hace una comparación del color con un valor en la escala de grises para ver a cual corresponde.

Dentro de un diseño podemos tener diferentes colores con distinta luminosidad y ello hace una diferencia. El diseñador es quien evaluará la efectividad y funcionalidad de un color en cuanto a que si lo que conviene a una propuesta es un color pigmento o no.

El color rojo en específico es un color llamativo por sí sólo, es un color que psicológicamente jala la vista de

Diseños con gradaciones de intensidad. Wong, Wucius. "Principios del diseño en color" Figs. 124, 125, 126 y 127. Pág. 67.



inmediato, se le han dado por su misma condición de un color de alerta, diferentes asociaciones especialmente que tiene que ver con la vida y esencia del ser humano vivo la sangre, que tiene connotaciones y significados en referencia al calor, al sexo, de alarma y cuidado.

"El rojo: captador natural de la atención. EL ROJO ES ANTES que nada y de forma destacada el color de las emociones: de la pasión, la fuerza y la masculinidad. Los rojos vivos y fuertes pueden simbolizar la sangre, la ira, el fuego y el sexo.

Por regla general se acepta que el rojo tiene un poder psicológico sobre nosotros. Se aseguran muchas cosas de los rojos vivos y cálidos, como por ejemplo que las habitaciones rojas nos hacen sentir más calientes, hambrientos o excitados, y en la oficina y el estudio se supone que los rojos aumentan la motivación y hacen trabajar más deprisa.

El rojo también significa peligro y se usa en forma de tipografía gruesa y clara y símbolos en todo tipo de avisos, haciéndolos inmediatamente reconocibles y dándoles el sentido de urgencia e importancia. Las imágenes atrevidas -sangre, luces rojas, lápiz de labios rojos sexy- podrían parecer la aplicación natural del rojo, pero también puede usarse de forma enteramente apropiada para imágenes más sutiles, siempre que se emplee en pequeñas cantidades.

El borgoña, color de los buenos vinos, ha llegado a simbolizar la buena calidad. En el otro extremo de la escala, los rosas vivos, juntos con los colores claros y vivos, son adecuados para la moda, especialmente para el mercado juvenil e infantil".¹⁴⁹

Este color aplicado a diferentes espacios ya sea de manera decorativa, o en tipografía, o en un cartel variará su significado según el contexto en el que se desenvuelva; por lo tanto también las reacciones psicológicas que se tengan.

148. *Ibid.* pág. 31

149. *Ibid.* pág. 33

El rojo es un color que se utiliza como símbolo de peligro, de alerta de cuidado, es un color preventivo, además atrevido, y por lo tanto el tipo de imágenes o aplicaciones que contengan aun color tan imponente como éste, siempre se destacarán y serán llamativos, escandalosos, etc., es un color tan dinámico, que fortalecen una imagen aportándoles energéticamente una supremacía vital que jamás pasará desapercibida ante el espectador.

El color rojo como hemos visto está catalogado como un color todo poderoso, y todo un fenómeno en el ámbito de la comunicación, en especial del diseño gráfico, pues es un color vibrante, llamativo, de alta calidad

*“LOS ROJOS MÁS VIVOS y llameantes son adecuados para cualquier diseño en el que la exigencia principal sea captar la atención de la gente. Los rojos atraen a todas las edades y sexos y, a diferencia de los azules, que le dan al diseño un aspecto racional, los rojos tienen una fuerza emocional. Los rojos cálidos tienen más impacto que los fríos. Pueden ser agresivos y se asocian con la revolución y los carteles de propaganda política. Los rojos oscuros, por otra parte, pueden ayudar ya que un diseño consiga un aspecto de alta calidad y lujo”.*¹⁵⁰

Sobre todo se tienen ya bien establecidos los significados, funcionamiento y propósitos que psicológicamente actúan en el ser humano para hacerlo reaccionar por medio del estímulo que entra por medio de la vista del receptor. Un rojo bien utilizado será por lo general un color destacado, sino es que el principal, un color atractivo y lleno de vida.

El azul como la mayoría de los demás colores tiene su propio significado y contenido dependiendo del contexto al que se remita un mensaje que tiene como tema principal al azul.

150. *Ibid.* pág. 36

“El azul: sugiere serenidad y pureza. LAS CONNOTACIONES MÁS NATURALES del azul vivo claro empiezan con el cielo, el mar y el agua. A partir de ahí emanan ideas de frescura, limpieza, frialdad y pureza, haciendo que el azul sea un color natural para usar en productos de limpieza o productos que tienen una imagen limpia.

El azul es considerado comúnmente un color frío, aunque, tal como sucede con todos los demás colores, su calidez o frialdad dependen del contexto en el que se usa o, en otras palabras, como se relaciona con los otros colores que aparecen junto a él.

El rojo intenso establece un contraste dramático con los bordes definidos de la tipografía y el rostro que grita. Swann, Alan “El color en el diseño gráfico” Pág. 36.



En la mayoría de los países, el azul representa una gama de cualidades abstractas, no todas de sentido positivo, empujando quizá por la integridad y estabilidad y siguiendo por las ideas emparentadas de respetabilidad, formalidad y conservadurismo. (Todas estas connotaciones quizá son sugeridas porque el azul es un color recesivo). Los hombres de negocios llevan sutiles tonos oscuros de azul para parecer formales, respetables, dignos de confianza. Es también un color opresivo: demasiado azul en una habitación puede causar depresión.

*Cuidaos de jugar demasiado sobre seguro con el azul, podríais usar otro color más vivo para aligerar la formalidad. Como alternativa, el color más vivo y contrastante podría ser el tema de vuestro diseño, volviendo al azul para proporcionar una sensación de confianza”.*¹⁵¹

En este sentido el azul es considerado un color frío, que remite a la gente al cielo, al agua, a la limpieza, pureza, frescura, etc. Y como todos los otros colores la exageración de tal color puede sugerir y/o estimular a la gente a sentirse depresiva, así como la interacción del azul respecto a los demás colores que intervengan en un diseño .

Por todo esto el azul es un color estable que es elegante, que emite fortaleza, confianza, seguridad. Es un color del cual se pueden derivar tanto tonos, como pigmentos; pues tanto mezclados con blanco sigue siendo un azul más cálido, y al agregar un porcentaje de negro se va oscureciendo haciéndolo más misterioso por ejemplo; la cuestión es que no pierde su esencia como color pues sigue siendo azul, pero con ciertos valores.

Este color es muy utilizado en productos de limpieza, que reflejen la naturalidad y claridad del agua, de un cielo puro y transparente; así como para productos congelados, que remiten al frío, la nieve el hielo, la frescura.

Como se menciona el autor el azul es un color noble de manera notable, pues tanto en sus valores tonales como en sus colores pigmento, no deja de ser azul como otros colores, aquí el color azul claro puede ser desde frío hasta cálido.

“De todos los colores, el azul es el que funciona mejor cuando se usan juntos pigmentos y tonos del mismo color. Los diferentes tonos y pigmentos que se pueden derivar de un mismo azul proporcionen un mayor contraste que los tintes y tonos de otros colores, por ejemplo, el rojo o el amarillo. El azul puede utilizarse a veces como sustituto del negro, si se escoge un tono suficientemente oscuro. Ciertos proyectos, no todos por supuesto, permitirán al diseñador explotar esta propiedad del azul y podría ser algo a tener en cuenta cuando se diseña con un solo color.

El azul conserva su ‘carácter’ de azul con sus connotaciones en toda la gama de tonos y pigmentos, a diferencia del rojo, que en el extremo más claro de su escala tonal se convierte en rosa, o el amarillo, pasa a crema. El azul claro puede ser suave o frío. Se vuelve más misterioso al oscurecerse y evoca ideas de oscuridad y nocturnidad, para volverse más cálido cuando se le añade rojo.

*El complementario del azul es el naranja. Los colores cálidos tenderán a dominar al azul, aunque un azul vivo se destaca bien sobre los colores cálidos apagados”.*¹⁵²

No pierde su esencia en su valor tonal. El azul nos permite tener también grandes diferencias de azules claros y oscuros, o sea nos permite el contraste entre un mismo color, y eso es difícil de obtener con los demás colores.

La funcionalidad de un color azul oscuro por ejemplo con respecto a una forma más clara del mismo valor tonal se destacará al instante, por lo tanto se hará legible.

El azul puede ser un color dinámico y atractivo depen-

151. *Ibid.* pág. 41

152. *Ibid.* pág. 42

diendo de la necesidad del diseñador, pues es un color elegante, con gran fortaleza y firmeza si hablamos de un azul oscuro, un color que es misterioso, enigmático, pero con carácter.

En primer lugar el amarillo es el color más claro de todos, es un color de luz, a este color se le asocia con el sol principalmente, y se le atribuyen significados de alegre, energético, es un color cálido, aunque también con sus desventajas al ser más claro.

“El amarillo: atrae la atención y es amable. AL COMPARARLO CON los dos colores primarios, y con la escala de tonos de gris, el amarillo es el color más claro. El amarillo tiene casi la mitad de la luminosidad del azul, y este factor domina sus características y uso en el diseño. El amarillo es usado a menudo por los diseñadores para representar la luz. Es cálido, alegre y lleno de energía. La más pequeña cantidad de amarillo, colocada frente a un color oscuro, como el azul oscuro, puede establecer un contraste llamativo.

De entrada, el amarillo es el más visible y reconocible de los colores. Por este motivo se ha adoptado como señal de peligro. Los avisos de prevención de los productos químicos y radiaciones explotan la viveza y gran visibilidad del amarillo y su excelente contraste con el negro.

Puede representar la frescura. El amarillo limón, que contiene algo de azul, tiene una frescura más aguda e intensa que el amarillo puro, pero hay que tener en cuenta que sólo hay unos pocos matices de amarillo limón, ya que en seguida pasa a verde al añadir una mínima cantidad de azul. (También el amarillo limón es uno de los colores que es imposible reproducir usando la impresión en cuatricromía). Se le asocia a la estación de la primavera (esto es especialmente cierto en el caso del amarillo verdoso pálido). El amarillo huevo (amarillo con un poco de rojo) es un color cálido, pero también en este caso, al añadir rojo al amarillo, en seguida pasa a naranja.

Además de las alegres connotaciones de la luz del sol y la naturaleza, también está asociado con la enfermedad. Demasiado amarillo en una habitación puede ser agobiante y, de hecho, puede hacer que la gente parezca enferma y se sienta incómoda. Las fotografías, el papel y las telas blancas, todos amarillean con el tiempo, siendo esto algo que el diseñador gráfico quizá desee imitar con un uso cuidadosos del amarillo.”¹⁵³

Es un color que al enfrentarlo y contrastarlo con colores oscuros resalta de inmediato y da brillo, vida y luminosidad a un diseño, es un color luminoso en toda la extensión de la palabra.

Es un color que como el rojo es un color muy utilizado para advertencia, alertas de peligro; por ello se utiliza en las señales de tránsito por ejemplo, ya que es un color bastante reconocible y que se nota a simple vista y sin ningún esfuerzo, pues destella por su intensidad y luminosidad.

El amarillo en uno de sus extremos si le agregamos un poco de azul se convierte en verde, un verde que va desde el limón hasta el verde más oscuro.

A este color además de asociarlo con la energía, el sol y la naturaleza y vida, se puede caer en el dualismo, pues es un color que también se asocia con la enfermedad; aquí depende de la comunicación, del mensaje que quiera dar el diseñador con su propuesta llámese cartel, tríptico, etc., por lo tanto se tendrá que tener especial cuidado en el uso, la aplicación y la funcionalidad de dicho color, pues es un color con un doble significado, la vida y la “muerte” digamos.

Por lo general el amarillo es más utilizado como plasta,

153. *Ibid.* pág. 49

pues rara vez se aplica en tipografía, a menos que esta se aplique en un fondo negro y llamativo. Es un color que sirve para destacar algún elemento dentro del diseño.

El color verde es un color asociado al la frescura, la limpieza también a la naturaleza, a la ecología, por lógica es el color que se encuentra en los árboles, que nos brindan oxígeno, y van desde una gama de verdes muy claros muy sofisticados, con clase, o de aspecto antiguo

“El verde: limpieza fría y refrescante. EL VERDE ES EL COLOR ‘natural’ por excelencia. Más que los otros colores, los verdes se clasifican como naturales o artificiales. Un verde artificial, uno por ejemplo que contenga mucho azul, es muy característico. La amplia gama de verdes naturales tiene connotaciones de paz y tranquilidad. Es un color usado a menudo en el diseño de interiores para crear un entorno tranquilo y confiable. El verde es también el color adoptado universalmente por los ecologistas.

128

Hay también muchos verdes ‘artificiales’ entre los que escoger. Pueden ser vivos, fuertes y de carácter tecnológico. A menudo viran al extremo azul de la escala cromática. Los verdes con un alto contenido de vibrante azul tienen un aire deportivo y activo. Los verdes con mucho amarillo por lo general tienen una calidad más natural, los verdes lívidos, muy amarillentos, no son naturales. Los verdes amarillentos, al añadirles negro, se convierten en caqui o marrón.

Los verdes oliva o amarronados pueden aportar la sugerencia de países cálidos o, por otro lado, de camuflaje y militarismo. Cuando se añade negro a los verdes azulados, el resultado son verdes ricos, de aspecto antiguo. Los matices oscuros de verde pueden dar al diseño una sensación de calidad establecida y tradición.

El complementario del verde es el rojo y ello puede usarse de forma muy efectiva con colores cálidos y vivos. En la mayoría

*de los países europeos y norteamericanos, los verdes oscuros junto con tonos oscuros del rojo pueden parecer festivos y navideños”.*¹⁵⁴

Llegando a los tonos marrones y los verdes oscuros muy contrastados que dan confianza, y esperanza. Es también un color muy utilizado en los uniformes militares; así como que es parte de la alimentación del ser humano las verduras frescas.

Hay los verdes amarillentos y los verdes azulados, se tiene la idea de que el verde es un color que ópticamente al aplicarlo en un diseño parece que tuviera vida porque es un color parpadeante, y es un color muy bueno como fondo pero si se aplica con otros colores que tengan su misma luminosidad.

Es verde es un color con una amplia gama de tonalidades en cuanto a su valor tonal y pigmentos que el comunicador sabrá cual es su mayor efectividad en cuanto a contexto, pues en este caso son tan amplias sus aplicaciones que abarcan diversidad de ámbitos en donde el verde juegue un papel principal.

La cuestión del color en general como ya he mencionado es vital para el diseño en general, el color le brindará al diseño vitalidad, realce, atracción, y claridad a una forma determinada.

“El naranja: vibrante y vital, atrae siempre la mirada. EL NARANJA ES UN COLOR muy específico porque es cálido, vibrante, vivo y claro. Las connotaciones más obvias del naranja vivo son los lugares cálidos y exóticos, la fresca y sabrosa fruta. La fruta simboliza la salud y vitalidad y, a su vez, el color se ha apropiado estas asociaciones.

Es una opción natural para crear una atmósfera tropical o exó-

tica. Su complementario es el azul, y la vívida y energética combinación de estos dos colores ha sido explotada durante décadas por los diseñadores. Puede usarse para crear motivos solares sobre fondos azules. Los rojos y azules oscuros serían buenos colores para poner junto a los naranjas para evocar paisajes tropicales o bañados por el sol. Los tonos más oscuros del naranja son colores naturales, campestres, posiblemente otoñales. Atraen particularmente a los jóvenes y pueden dar al diseño un aspecto de producto de gran consumo. También es un color típico del período de los años treinta.

El naranja atrae la mirada hacia el diseño. En áreas demasiado grandes fatiga su contemplación, pero es un buen color para los toques. Al tener disponible una rica gama de tonos, desde los naranjas amarillentos más claros hasta las mezclas más ricas en rojo, se pueden usar conjuntamente en un mismo diseño para dar una sensación cálida y fresca.

No es un color que se pueda usar fácilmente en tipografía -tened cuidado con encontrar la luminosidad adecuada para hacer legibles los tipos-, pero es un buen fondo para poner de relieve colores más oscuros, menos vibrantes.”¹⁵⁵

Sobre todo la correcta utilización del mismo dentro de cualquier diseño y sobre todo en una imagen corporativa o logotipo, es imprescindible, pues la mala elección del mismo puede lograr que la funcionalidad del diseño no sea la adecuada y sólo haga que quede en tercer plano, que no se aprecie al color como un elemento de composición que da vida.

Como el color naranja, que es uno de los colores más cálidos y a la vez llamativos, que también causan una serie de reacciones y sensaciones al ojo humano. Este color por lo general tiene ciertas asignaciones, como que es un color vibrante, que nos remite a una playa, al calor, a un lugar cálido y cómodo, que nos haga sentir apacibles; o bien a un lugar exótico como menciona el autor.

El color naranja en especial es un color muy vital, que da energía, y sobre todo nunca pasará desapercibido ante el ojo humano, pues siempre persuade y atrae la mirada del receptor. Se puede combinar con otros colores, pero la relación del naranja con el rojo y el azul causan un efecto inmediato en el receptor; que va desde la calidez, hasta bebidas refrescantes, frescas, de frutas, o bien remitirnos lugares más naturales o campestres con tonos más otoñales, a la vez, tener frescura y jovialidad, que atraiga a los jóvenes; y como menciona el autor demasiado naranja llega a fatigar a la persona.

Como todo tiene sus pros y sus contras como podemos darnos cuenta y sobre todo en este ramo de la comunicación, por medios visuales como lo es el diseño gráfico, el comunicador debe elegir bien en su propuesta, pues para tipografía, no es muy recomendable, en cambio si se aplica como fondo en un cartel por ejemplo, con colores negros o azules oscuros en las formas que integren una composición resaltará de inmediato, y el efecto que cause también.

El naranja en relación a su aplicación dentro de la comunicación visual, es un color vibrante, llamativo que siempre se hace notar resalta dentro de cualquier arte o diseño en donde éste se aplique.

“Un diseño que contenga el color naranja se distinguirá con toda seguridad, lo cual puede explotarse por su viveza y tendencia a saltar al primer plano, o simplemente por su capacidad de evocar el sol y la imagen de verano.

Los naranjas vivos se pueden usar ampliamente en el mercado juvenil, pero como color secundario también puede emplearse con un buen efecto en cualquier gama de productos o servicios que requieran un enfoque animado y no estén condicionados por la tradición. Con todo, para la mayoría de los

155. *Ibíd.* pág. 65

productos de alimentación el naranja debe aplicarse sólo con mucho tino, ya que su uso puede dar a entender que el propio producto contiene naranja.

Es un color válido para un mercado moderno y sofisticado, ya que ofrece un buen contraste con tono de negro o colores apagados. Al 'ensuciar' el naranja mezclándolo con pequeñas cantidades de negro, puede dar un aspecto añejo. Sin embargo, al escoger el naranja hay que tener en cuenta que los naranjas muy vivos son difíciles de obtener en la impresión por cuatricromía".¹⁵⁶

Es un color utilizado para atraer la atención en cualquier tipo de arte, o diseño dentro de un mercado juvenil, pues brinda energía y vida como es la juventud misma.

Con este color podemos lograr obtener efectos varios pues al agregar un poco de negro al naranja, al ensuciarlo un poquito podemos lograr aspectos añejos, de antaño, que proporcionan al diseño un aspecto un tanto elegante y sofisticado, de clase y presencia, sobre todo en productos del ramo alimenticio, como dice el autor.

La alta calidad que proporciona el naranja incide de inmediato en la atracción de las miradas del espectador, y lo persuade, pues es un color que salta a la vista y siempre parece estar en primer plano por su luminosidad, en contraste con colores oscuros.

El púrpura es otro de los colores que contrasta y es muy poco usado en el diseño, pero es un color atractivo y llamativo en un sentido de estilo, de prestigio, de majestuosidad y grandeza y sofisticación.

"El púrpura: símbolo del poder y el prestigio. LAS ASOCIACIONES OBVIAS que hacemos con el púrpura son la realeza, el alto rango y la excelencia. Usado junto con el oro y la plata, el púrpura es lujoso y de aspecto caro. También puede

ser un color romántico y femenino, lo cual es particularmente cierto con los lilas más claros usados con sensibilidad junto a colores armoniosos. Fue un color característico de la época victoriana. En Europa se le asocia también con el chocolate pero no se le usa a menudo para envases de otros productos de alimentación o de menaje.

Este color requiere habilidad en su uso en el diseño. No todos los diseños favorecen el empleo del púrpura. Estudiad cuidadosamente la proporción de púrpura que vais a usar y su luminosidad en relación con otros colores. Con sólo una pequeña cantidad de púrpura se puede dar impacto al diseño. Los púrpuras funcionan bien con los colores armoniosos que, como el púrpura, contengan rojo y azul. El complementario del púrpura es el amarillo, por lo que claramente estos dos colores juntos hacen afirmaciones rotundas. Si sólo se pretende hacer notar, esta combinación seguro que funciona.

Históricamente, el púrpura no se ha usado con frecuencia para la tipografía, pero los púrpuras oscuros pueden usarse para la mayoría de los rotulados, y el blanco en negativo sobre el púrpura es claramente legible. Los púrpuras oscuros tienen la posibilidad de dar tonos más oscuros que el rojo y el azul".¹⁵⁷

Es un color que combinado con cierta delicadeza y en contraste con colores más claros o luminosos como el amarillo o un lila como menciona el autor se destaca de inmediato.

Creo que este color sería bien aplicado por su asociación con el chocolate en productos de este ramo precisamente por simbolizar elegancia y prestigio, así como un toque de distinción.

También proporciona misterio, este color por ser un color tan contrastante se hace notar de inmediato así sea una pequeña chispa del mismo, pues hace énfasis y destaca cualquier elemento dentro de una composición, es sinó-

156. *Ibid.* pág. 66

157. *Ibid.* pág. 69

nimo de lujo y perseverancia, de ambición, se aplica a diferentes ramos que lo utilizan de manera más amplia como los cosméticos o perfumes.

En un sentido más humano el púrpura evoca también espiritualidad, así como de sofisticación, aquí se pone más en juego la cuestión emocional.

Este color nos remite de inmediato a la naturaleza, a la tierra, dentro, este color varía la gama tan amplia que tiene como un café claro, o pálidos, hasta el beige, pasando por marrones con un toque de verde que lo ensucian un tanto haciéndolo un poco aceitinado.

“El marrón: representa la vida sana y la honestidad. EL MARRÓN OFRECE una gama y opciones enormemente ricas, que incluye los marrones cobrizos que contienen una gran cantidad de rojo, los marrones verdosos aceitinados con mucho verde, los marrones tostados que se parecen a un negro cálido, y una gran variedad de colores claros, como el café pálido, el beige y el ante. En general es un color cálido, tranquilizante y confortable, que sufre poco las oscilaciones de la moda.

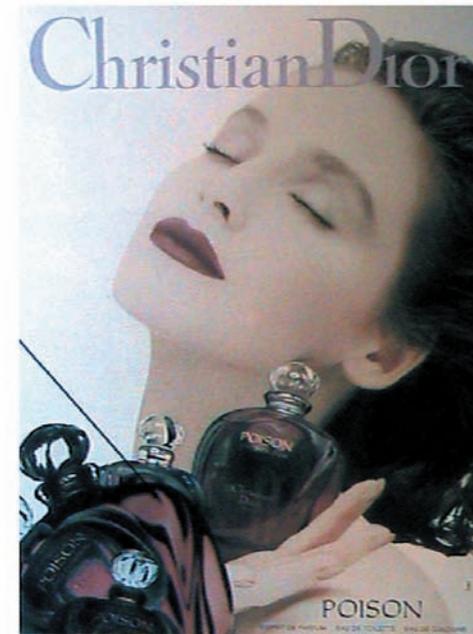
Se le asocia principalmente con cosas tales como la madera, la tierra, el otoño y el campo. Un diseñador le puede crear un aire natural a su trabajo de forma muy directa simplemente usando los colores de materiales naturales, como la tierra, el trigo, la cerámica o el ladrillo. Los marrones y antes oscuros pueden dar al diseño un tono rústico tranquilizador. Los marrones contrastantes usados juntos pueden parecer sofisticados y pueden sugerir la riqueza del otoño.

El marrón también es el color de la buena salud, tanto si es el marrón de la corteza del pan como el moreno de los cuerpos bronceados. También puede usarse para crear productos de alta calidad. Los papeles con toques de marrón hacen buenos fondos para imprimir diseños de calidad sobre ellos.

Es perfectamente posible crear diseños usando sólo diferentes marrones. Al escoger otros colores para vuestro diseño, el azul puede añadir riqueza al marrón, mientras que los grises tienden a apagarlo, y el marrón y el blanco, por contra, dan un aspecto vigoroso”.¹⁵⁸

Valga la redundancia es un color natural por naturaleza; es vida es honestidad, como la propia tierra firme y de gran fortaleza. Es un color que nos remite de inmediato a la madera, al pan, a la tierra mojada, húmeda de un campo, el trigo, etc. En el diseño se aplica bien en temas rústicos, así como relajantes, que sugieren salud, y

Este anuncio usa púrpura del propio producto para transmitir una imagen incitante. Swann, Alan “El color en el diseño gráfico” Pág. 71.



158. *Ibid.* pág. 73

elegancia, sofisticación, como fondos pueden funcionar bien pues la versatilidad del mismo lo permite.

El color en general es la clave que da proyección y realce a la estructura planteada en una composición, pues si bien el dibujo, nos permite plasmar ideas, y visualmente crear formas nuevas que ya por si solas expresan un mensaje, el color es el apoyo, es el toque final y el que aviva el diseño y fortalece a la forma, al conjunto que compone y sustenta a una imagen visual.

Para comenzar este color no es llamativo para nada, tiene ciertas connotaciones de calidad, de fineza, de cierta distinción

“El marrón es un color de bajo tono, no un captador de la mirada, y por ello probablemente no es la mejor opción para cualquier producto que en cierta medida tenga que proporcionarse por sí mismo. Sin embargo sus asociaciones con los productos naturales pueden ser explotadas por el diseñador par este tipo de cualidades.

*El marrón tiene connotaciones intelectuales, que sugieren librerías de estanterías de roble, o las finas cualidades de los instrumentos musicales de madera, pero este color también puede usarse para dar una sensación de actividades al aire libre. Se pueden evocar imágenes de los deportes tradicionales, como el tiro, la caza y la pesca, mediante marrones suaves, mientras que el color bronce sugiere las vacaciones”.*¹⁵⁹

Tiene un significado de naturaleza, salud, con la intelectualidad, y pone como ejemplo la fineza de los instrumentos musicales hechos con maderas, por su asociación con lo natural, la tierra, se asocia con actividades al aire libre, y deportes que se realizan de esta manera.

Cada color tiene sus propiedades, su propia funciona-

lidad, y aplicaciones específicas, en el diseño, pues no todos se utilizan de la misma forma; ya que el color responde de manera un tanto versátil dependiendo de cómo se le relacione y contraste con respecto a los demás elementos que componen un diseño determinado.

Dentro del tratamiento del color en el diseño gráfico se puede apreciar una gran versatilidad y nobleza tanto del color negro como el blanco y el gris, sobre todo el blanco y negro que es muy utilizado para cualquier aplicación que se desee.

“Blanco, negro y gris: sofisticación y seriedad. LOS DISEÑADORES GRÁFICOS PROBABLEMENTE hayan explotado el contraste entre blanco y negro mucho más que entre cualquier otro par de colores.

El negro puro es más oscuro que cualquier otro color, mientras que el blanco es más claro que cualquier otro. La escala tonal de negros y grises proporciona una gran gama de contrastes, constituyendo una excelente combinación para los directos y la impresión en general. El blanco y el negro son los colores tradicionales que acepta la imprenta y se usan para la mayoría de los trabajos a un solo color. Proporcionan una excepcional legibilidad debido a su elevado contraste. La mayoría de las autoridades en la materia están de acuerdo en que el amarillo y el negro es la combinación más legible, pero estos dos colores son bastante molestos de mirar durante cierto tiempo.

*Hablando en plural, el negro no es un color en absoluto. No tiene tono ni intensidad: sólo se le puede medir en términos de su luminosidad. Una fama de pigmentos de negro sería una escala de grises. Quizás a causad esto, o porque estamos tan acostumbrados al material impreso en blanco y negro, el uso del negro normalmente no involucra al diseñador con los gustos y aversiones de sus clientes o clientas, problemas que pueden surgir si se escoge cualquier otro color”.*¹⁶⁰

159. *Ibid.* pág. 74

160. *Ibid.* pág. 77

Es una de las combinaciones en cuanto a contraste y sofisticación más vista por todo el mundo así como cualquier persona.

El negro es un color muy neutro, y a la vez elegante y sofisticado, que en compañía del blanco le da ese toque distintivo de luminosidad y claridad; y el gris es la combinación de estos dos colores pues el oscuro se hace más claro y nos brinda una gran gama de valores tonales y obteniendo así diferentes tonos de gris; y vice versa al blanco al agregarle negro, se va oscureciendo también dejando ver otra gama de grises.

El gris es el punto medio, es la media entre uno y otro, por lo tanto el contraste que se dé entre el blanco y el negro siempre será legible, y fácil de percibir para el ojo humano, ya que la luminosidad y claridad del blanco siempre saltará a la vista y resaltarán. Y como menciona Alan Swann, y yo también lo creo que es una de las combinaciones que más se ha explotado y nos dará para más.

El color negro por sí sólo expresa demasiada solemnidad, seriedad, y también obscuridad y misticismo; por lo tanto al contrastar con colores más claros como el amarillo por ejemplo siempre se destacarán por obvias razones, haciendo que sea más vivaz.

“La mayoría de los colores destacarán al estar rodeados por el negro, pero los colores que dan contrastes más potentes son los que contiene los más claros, en particular el amarillo. Cuando más apagado es el color, más negro o gris contiene, y más suave y atenuado es el contraste.

Los grises también se usan para aislar un color. Al más ligero toque de color se le puede hacer que parezca llamativo cuan-

do se le coloca en un mar de grises. A pesar del hecho de que los dos tengan la misma luminosidad, el color seguirá llamando la atención por su tono e intensidad.

*El negro rotundo le da al diseño un perfil duro, si producimos el mismo diseño en un pigmento de gris lo suavizaremos; si el pigmento es lo bastante claro, el diseño empezará a parecer etéreo y fantasmal. A diferencia del pigmento de otros colores, el gris no añade ningún tono ni carácter adicional al diseño. Este efecto fantasmagórico puede explotarse en una imagen de fondo a la que hay que sobreponer otros elementos gráficos”.*¹⁶¹

En este caso la combinación entre el negro y el amarillo es bastante explosiva, llamativa, se ve a simple vista aunque el contraste de ambos se hace un poco vibrante, ya que salta a la vista y pareciera que destellara, y eso puede hacer que la vista se canse de tan chillón color.

Dentro de la gama de grises que puede hacer destacar un color, ya que el color posee tono e intensidad, o sea es más intenso, luminoso y jalará la vista en lugar de un gris de cualquier valor tonal.

La correcta utilización de estos colores, el negro, blanco y gris puede lograr efectos variados y combinaciones bastante expresivas y coloridas, llenas de equilibrio y buen gusto. El juego entre formas y colores siempre dan por resultado un diseño con temáticas amplias, variadas, y a la vez se pueden obtener composiciones más sutiles y suavizadas que agraden a la vista.

Los colores llamativos son parte de una gran gama de colores existentes como: de pigmentos, de tonos, de valores, etc., pero como su nombre lo dice son colores que atraen la atención y persuaden de inmediato al receptor.

161. *Ibid.* pág. 79

“Los colores vivos: combinaciones de gran relieve. Los colores vivos atraen siempre la mirada y por ello le dan al diseñador un poderoso medio de comunicación. Tradicionalmente atraen a la clientela juvenil, aunque la revolución del arte y el diseño en el siglo XX han ampliado esta aplicación.

Los colores vivos sugieren animación, felicidad, dinamismo y espontaneidad. Son los colores de los juguetes infantiles, y por ello aportan la idea de diversión. Un entorno en colores vivos eleva el tono muscular e induce respuestas instintivas e impulsivas. Los plásticos han tenido tendencia a fabricarse en colores vivos y por eso una paleta viva parece moderna, de alta tecnología, lo opuesto a los colores naturales.

*Los colores más vivos son los que reflejan más la luz. La visibilidad depende de la intensidad; los colores vivos son aquellos en los que la mirada se fija primero, por lo que los diseños en colores vivos tienden a captar la atención. Los colores primarios son colores vivos, aunque no todos los vivos son primarios. Esta asociación con los primarios hace que parezcan puros y no adulterados, así como bastante básicos y serios”.*¹⁶²

Su gran intensidad, luminosidad, y viveza llenan de energía a cualquier diseño en donde se aplique un color o varios colores vivos.

Aunque al aplicar varios colores vivos se logra un efecto de parpadeo que puede ser molesto al espectador. Tal como su nombre son colores muy vívidos que tienen connotaciones muy claras, son colores energéticos, vivaces, dinámicos, divertidos, etc. Esta clase de colores se aplica principalmente a la industria juvenil, así como para la infantil: juguetes.

La intensidad de estos colores los hace muy luminosos, y destellantes, por lo tanto atraen de inmediato la mirada, así que un diseño en el que se empleen esta clase

de colores, jamás pasará desapercibido, dentro de estos colores encontramos tanto a los primarios como a otros colores que no son primarios.

Los colores pasteles son agradables a la vista, pues su claridad y suavidad jalan la mirada del observador, son colores poco sofisticados, pero utilizándolos con respecto a otros colores e imágenes un tanto agresivas la realzan y suavizan.

“Los colores pastel: delicadeza, pureza y romanticismo. Hay colores que contienen una gran proporción de blanco. Son de hecho pigmentos, pero contienen un porcentaje de blanco más elevado que los colores que convencionalmente son considerados como pigmento.

Tradicionalmente se consideran femeninos, pero pueden atraer a ambos sexos. El conjunto de los pasteles se llaman a veces colores ‘caramelo’: sugieren dulzura, una connotación obvia para que la explote el diseñador, pero hay que tener cuidado con que los colores no acaben pareciendo ‘azucarados’. Pueden dar al diseño una apariencia inocente, sin sofisticación. Cuando más pálidos se hacen los colores, de la paleta de pasteles, más suaves y delicados pueden ser. Son románticos, gentiles y sugieren seguridad y confianza.

*Los diseñadores actuales los usan en diseños rotundos y llamativos. Son colores naturales y adecuados para productos que quieran una imagen natural. Los pasteles tienden a ensanchar el área y atraen la atención del público al ser tan claros”.*¹⁶³

Esta clase de colores son asociados a lo femenino, y tienen significados de delicadeza, y romanticismo principalmente, se destacan en fondos oscuros y claros; por lo regular estos colores son muy utilizados en productos para bebé, pues por su pureza se consideran colores higiénicos, limpios; así como para los pasteles valga la

162. *Ibid.* pág. 85

163. *Ibid.* pág. 93

redundancia, la industria pastelera suele utilizar estos colores.

Aunque la aplicación de estos colores debe ser como su nombre lo dice utilizados con delicadeza, y armonía pues su luminosidad puede por momentos hacer que se pierda la atención en el diseño haciéndolo poco atractivo, sin vida y sin chiste.

Estos colores son totalmente lo contrario a los vivos, pues son colores muy apagados y de cierto modo mortuorios como menciona el autor; son más agrisados, con apariencia más apagada, antigua, colores que dan la sensación de algo viejo, de vejes, que nos remiten al pasado a la madurez, principalmente.

“Los colores apagados: una buena opción para un aire de ‘época’. LOS COLORES APAGADOS SON colores que contienen una cierta proporción de gris o negro. Son mortecinos y de carácter algo diferente y en cierta manera opuesto a los colores vivo, la mayoría de los colores pueden ser apagados, e incluso colores como el rosa se tintan de gris para tener una apariencia amortiguada. Una paleta apagada puede incluir, pues, tanto colores claros como oscuros y la adhesión a estos colores garantiza un aspecto armonioso.

Los colores apagados son buenos para diseños que evoquen un sentido del pasado, en particular las épocas georgiana y victoriana, o para diseños que sean una imitación de obras gráficas de épocas pasadas. Se asocian con la masculinidad y dan un aire sólido y robusto al diseño.

La paleta apagada atrae a las generaciones maduras y se asocia con la alta calidad y sofisticación. Estos colores funcionan muy bien con dorados y plateados y, junto a éstos o sin ellos, pueden dar un aspecto caro a vuestros diseños. Sin embargo, en la actualidad existe una amplia gama de trabajos para los que los colores apagados son adecuados, siendo usados

*por los diseñadores con muy buen resultado para diseños muy modernos”.*¹⁶⁴

De colores hechos para representar y dirigirse con éxito a la población de la sociedad ya grande, gente madura, de la tercera edad, pero con clase, de elite y sofisticación. La combinación de colores apagados con dorados y plateados principalmente hace una buena inter-relación que hace a un diseño destacado y elegante. Por consiguiente pueden ser bien aplicados en vinos, pasteles, relojes y cualquier diseño en el que la prioridad sea la de reflejar un aspecto de tradición, respetabilidad, etc.

Los colores apagados suelen ser también vividos y atractivos al receptor dependiendo de la necesidad que se tenga y en que se van a aplicar.

También reflejan una gran gama de colores otoñales, que nos remiten a la naturaleza, a un paisaje un tanto nostálgico, con un cierto aire de melancolía y tristeza. Como se ve, pues, estos colores tienen gran variedad en aplicaciones y en cuanto a la funcionalidad, y de versatilidad que nos permiten explotar esta cualidad de los colores apagados.

El proceso de cuatricromía es el más utilizado en el mercado de la impresión por los diseñadores, pues con éste método se logran obtener casi todos los colores existentes, pero esto sólo es de manera virtual.

“Colores mezclados ópticamente: Proceso de cuatricromía. BÁSICAMENTE EXISTEN DOS MANERAS de imprimir en color que el diseñador debe comprender. La primera se basa en la mezcla óptica del color. La imagen en color se imprime usando sólo cuatro colores primarios -magenta, cian, amarillo y negro-, y estos colores se imprimen como puntos muy pequeños.

164. *Ibid.* pág. 101

Cualquiera que mire la imagen impresa ve virtualmente toda la gama de colores y tonos que había en el original. Éste es el proceso de cuatricromía, el método de impresión más común hoy en día cuando se trata de la reproducción a todo color. La segunda manera usa tinta mezclada especialmente para cada color deseado e imprime de diversas formas.

EL PROCESO DE CUATRICROMÍA. En el proceso de cuatricromía se reproducen una amplia variedad de colores a base de combinar tintas de tres colores -los colores de proceso- más el negro. La variedad de colores producida es suficiente para dar la impresión de que todos los colores pueden ser reproducidos de esta forma, aunque en la estricta realidad no sea así.

Con este método se pueden reproducir fotografías, pinturas e ilustraciones con coloración muy compleja, al igual que los simples planos. Al combinarlos por pares, estos colores forman los primarios aditivos: amarillo más magenta da rojo, magenta más cian da azul violeta y cian más amarillo da verde. Casi todos los colores pueden obtenerse mezclando magenta, cian y amarillo en las proporciones adecuadas. Se añade el negro a los tres colores de proceso porque el amarillo, el cian y el magenta no dan juntos un negro puro. El empleo del negro también mejora la definición”.¹⁶⁵

Los colores que integran a este proceso son el magenta, cian, amarillo y el negro. Estos colores: el magenta, cian y amarillo, por si solos y con la correcta proporción pueden obtener todos o casi todos los colores existentes, aunque el empleo del color negro da una mejor calidad de impresión pues hace que la imagen impresa sea muy real, con bastante definición visual, que recrea tal cuál al original.

Como puede verse la gran “variedad” que existe en la actualidad en cuanto a sistemas de impresión permite al diseñador adaptar su diseño o ajustarlo a un sistema o a otro dependiendo de cuales sean sus necesidades tanto

para, resolver su propuesta como también sus necesidades económicas.

En este proceso se tiene una gran variedad y gama de colores a imprimir mezclando los colores primarios, así como el hecho de que se imprimen de uno por uno, en decir por separación de color, también llamado así.

“Sistema de tintas especiales. LA SEGUNDA FORMA DE IMPRIMIR colores es usar una sola plancha de impresión para cada color con tintas mezcladas especialmente para el mismo. Los colores de la cuatricromía son muy versátiles, pero en general no pueden igualar el aspecto intenso y sólido de los colores de marca premezclados. Si el diseño contiene fotografía o ilustraciones en color, lógicamente usaréis el proceso de cuatricromía, pero si no es así, las tintas especiales tal vez sean lo mejor, siempre que no queráis usar varios colores especiales, ya que el coste se habría prohibitivo. También las tintas especiales pueden usarse para colores que no se consiguen con la cuatricromía o, para un color que forme parte de la identidad corporativa de una empresa, la cual el cuál debe ser igualado exactamente.

El sistema pantone. La gama de colores especiales usada más comúnmente es el sistema PANTONE el cual se estableció para superar las dificultades en la igualación de colores y en mantener la constancia del color en toda una gama de medios. Además de las tintas de impresión, incluye rotuladores de colores y hojas de papel colorado que llevan un número de referencia que corresponde al de otros productos Pantone de exactamente del mismo color. El elemento clave del sistema Pantone es el Especificador de colores, un catálogo de todos los colores Pantone.

También le podéis proporcionar al impresor vuestras propias muestras de referencia del color, pero en este caso estaréis a merced de su habilidad en mezclar visualmente una tinta que se adapte a la muestra entregada”.¹⁶⁶

165. *Ibid.* pág. 110

166. *Ibid.* pág. 114

Las tintas especiales son tintas mezcladas, que dependen de la habilidad del impresor para lograr obtener el color deseado que le encargue el diseñador, y que quede lo más parecido posible; se imprimen a una sola plancha y con este pueden imprimir tanto ilustraciones como fotografías etc., que queden lo más parecido a la realidad, de lo que se observa.

El sistema Pantone es un sistema que cuenta con claves numéricas para cada color, dividido por tonalidades que abarcan colores pigmentos, tonos, fríos, cálidos, apagados, vivos, etc.; y una amplia gama que nos permite identificar con clave que color se quiere específicamente en un diseño.

La cuatricromía es muy buena pero como menciona el autor carece de intensidad, en cuanto se imprimen colores sólidos, y se debe tener precaución al elegir un método pues de ello depende tanto la calidad como lo atractivo del producto.

Por lógica cualquier impresión que se haga a un solo color siempre será más barata que una a todo color o selección de color, se puede imprimir en cuatricromía si se desea.

“A un solo color. UN DISEÑADOR PUEDE QUERER que se imprima un diseño a un solo color debido a las limitaciones del coste por parte del cliente o, simplemente, porque cree que el diseño funcionará a la perfección con un solo color. En verdad el diseñador ahorrará dinero en el proyecto, ya que la impresión a un color es más barata que otras opciones de color. Los pigmentos se especifican como porcentajes del color sólido. El sólido es el 100% y los pigmentos se especifican por lo general según una escala graduada en intervalos del 5 ó 10% hasta un mínimo del 5% del sólido.

Para dar el máximo contraste deben usarse pigmentos pálidos

167. *Ibid.* pág. 118

junto a sólido. Podéis especificar pigmentos de cualquier color, para algunos colores -el amarillo, por ejemplo- ya son bastante claros incluso el sólido.

*Por lo tanto si deseáis usar pigmentos, debéis usar vuestro color en razón de su oscuridad y de la amplitud de su gama de pigmentos. Recordad que el color solo podéis aclararlo, pero no oscurecerlo. Tened también cuidado de no especificar para un fondo un pigmento demasiado fuerte.”*¹⁶⁷

La cuestión aquí es tener cuidado en cuanto al contraste, y el juego de los elementos de diseño que intervienen en una composición, pues hay colores que tienden a ser muy claros como los colores pigmento que siempre se van aclarar pues a los pigmentos se les agrega blanco para hacerlos más cálidos, claros.

Y como el autor recomienda en necesario dar buenos

Sistema de igualación Pantone. Swann, Alan “El color en el diseño gráfico” Pág. 21.



contrastes al usar colores pigmentos pues es bueno usar éstos con respecto a colores sólidos para lograr una buena implementación del color en el diseño.

En general en el ramo de la comunicación por medios visuales como lo es el diseño gráfico, basan sus expectativas en el color que finalmente es el que da la cara en una propuesta visual, y en compañía de la forma resuelvan con seriedad, mediante el estudio de la psicología de cómo actúa el color en el observador para persuadirlo tiene sus repercusiones.

Las composiciones en dúo tono, llamado así por la utilización de dos colores, así como a tres o cuatro a los que se desee, siempre tiene que convertirse una imagen en escala de grises para que esto sea posible, y poder elegir los tonos en los que se requiera una imagen, y según sea la intensidad, el diseño, y lo que se quiera expresar con la misma.

“Bitonos. HAY OTRAS TÉCNICAS que se pueden realizar con dos colores. Se usan normalmente para realizar las fotografías en blanco y negro que contienen una amplia gama de tonos. Se imprime una sola imagen, primero en un color y después en otro color. El sutil efecto de los colores se consigue colocando tramas de semitonos en ángulos ligeramente diferentes, de forma que los puntos de semitono no se tapen completamente entre sí. Tradicionalmente, el negro es uno de los colores (para dar una buena reproducción de cualquier texto que acompañe a la imagen) y la fotografía en blanco y negro toma un aspecto frío o caliente según el segundo color que se use. Se pueden especificar diferentes porcentajes de color o de negro según como se quiera la imagen fría, caliente, suave o dura. Se pueden usar colores para los bitonos, pero obviamente habrá que tener en cuenta el tercer color que van a crear”.¹⁶⁸

Pues se puede variar la intensidad con el solo hecho de

aclarar u oscurecer un tono; esto hace que una imagen pueda pasar de ser fría a cálida, o templada, nostálgica, etc.

El significado que nos dan los colores es muy variado y sobre todo emotivo, ya que nos causan una serie de sensaciones y despiertan o mueven en nosotros un sentir tan subjetivo que hace que afloren de forma extrínseca y los plasmemos en una forma de expresión visual, lo cual es algo tan común en un diseñador, que se expresa a través de su obra.

Por lo regular el color que siempre se utiliza como base es el negro, a partir de aquí se agrega otro color que dará el toque final a la imagen.

Las manchas de color son un gran recurso gráfico que puede sacar de apuros a cualquiera cuando no se tiene en ocasiones claro de cómo va a ser la resolución de una propuesta.

“Manchas de color. LLAMAMOS MANCHA DE COLOR al color aplicado a un diseño que, sin ello, sería a un solo color. Los periódicos, que se imprimen en blanco y negro, utilizan normalmente las manchas de color para los anuncios o encabezamientos. Fuera del campo de los periódicos, la mancha de color se usa a menudo para dar vida al blanco y negro, pero también puede funcionar igual de bien con otros diseños a un solo color.

La mancha de color generalmente será un color especial, pero puede ser un color de proceso. Técnicamente no hay ninguna diferencia entre el trabajo con mancha de color y a dos colores; no obstante, si hay una diferencia visual. El término ‘mancha de color’ se usa para pequeñas áreas de color adicional, que realzan las partes gráficas y dan impacto a elementos determinados del diseño. Un color vivo, o incluso fluorescente, usado

como mancha de color sobre un color neutro destacará inmediatamente. La mancha de color puede ser muy efectiva.

También podéis explotar la mancha tipográfica de color con pequeñas imágenes en negativo sobre el color principal. El color puede destacar los tipos mucho más de lo que lo consiguen títulos de mucho mayor tamaño, con lo que el diseño puede mantenerse espacioso y sin obstáculos”.¹⁶⁹

Me refiero a que es una alternativa viable que se aplica por lo regular al final, pues se tiene primero la imagen y finalmente se encima en primer plano la plasta de color, o tipográfica, la cual resaltará de inmediato, se destaca por su intensidad, y contraste con respecto a la imagen que está en segundo plano, y no por ello pasa a segundo plano, no porque todo está hecho de forma armónica y sus elementos en conjunto crean el impacto visual, aunque siga llamando la atención mucho más la plasta de color.

Dentro de las plastas de color pueden utilizarse tanto colores neutros como el negro o colores vivos que resalten al diseño dependiendo de la necesidad. Las manchas de color solo se aplican a pequeñas y muy específicas áreas de la composición. Ejemplos claros de manchas de color son los periódicos por ejemplo. También aplicables a encabezados, y composiciones de todo tipo.

El contraste simultáneo es cuando se tiene un color de fondo y otro al centro de su interior que contrasta de manera muy visible con el fondo; por tanto tienen cambios tanto de intensidad, como valor y tono.

“CONTRASTE SIMULTÁNEO. Cuando combinemos colores, deberemos prestar atención a los efectos de contraste simultáneo, que pueden modificar el modo en que se perciben los colores. El contraste simultáneo se refiere a los cambios aparentes de tono, valor y/o intensidad que son creados por colo-

*res adyacentes. El estímulo visual hace que el ojo genere una segunda imagen que se sitúa en el tono complementario de la imagen original. Eso ocurre con mucha frecuencia, cuando un color envuelve a otro (el color envuelto es alterado por el color envolvente)”.*¹⁷⁰

La imagen vista de forma óptica parece que fueran dos formas en una porque se encuentran semejanzas de forma y diferencias en cuanto al color, parecen ser dos figuras; y la de mayor tamaño parece ser el fondo de una pequeña que está en su interior; de color contrastante que deja ver con claridad en la yuxtaposición, es decir un contraste simultáneo.

En cuanto a las tintas metálicas creo que no se ha explotado mucho su utilización así como sus aplicaciones, pues siendo un tipo de tintas un tanto especiales para su manejo, así como su costo, el diseñador muy rara vez recurre a su utilización.

“Efectos especiales de color. SE PUEDEN CONSEGUIR una gran variedad de efectos especiales mediante el uso de colores fuera de la gama normal de tintas, en especial, los metálicos y fluorescentes. La aplicación de hoja metálica es una opción particularmente costosa, por lo que deberéis estar seguros de que el efecto vale la pena. Se dispone de varios COLORES METÁLICOS en la gama Pantone hay un plata y variosoros y bronces. Básicamente hay dos formas de imprimir con colores metálicos. La primera es imprimir con tintas metálicas. Estas tintas tienen una calidad metálica, reflectante, pero en algunas condiciones de iluminación no podrán captar la luz y parecerán más oscuras. Entonces dependerán de su tono e intensidad para resaltar. Una ventaja del uso de la tinta metálica es que el color metálico puede ser modificado imprimiéndolo sobre otro color. Por ejemplo, imprimiendo rojo debajo del dorado lo podéis hacer más cálido, mientras que los verdes y amarillos le darán un aspecto añejo.

169. *Ibid.* pág. 126

170. Wong Wucius. *Op. Cit.* pág. 53

El segundo método de imprimir colores metálicos es mediante el bloqueo con hoja metálica. Éste produce un aspecto metálico mucho más vivo y reflectante que las tintas y usa metal auténtico u hojas de finas capas.

Si usáis el bloqueo metálico podéis realzar el efecto haciendo grabar en relieve el área metálica la cual, al levantar la imagen, aumenta sus cualidades reflectantes. Las láminas de oro o plata usadas con colores oscuros como el borgoña, azul marino o verde oscuro, pueden crear una imagen cara y de alta calidad. Este tipo de combinación de colores se usan a menudo en el envasado de artículos de lujo como los perfumes”.¹⁷¹

Claro que los efectos de color que pueden obtenerse al respecto y contrastados con colores oscuros o neutros pueden ser bastante llamativos por su intensidad.

Diseños con tonos complementarios. Wong, Wucius. “Principios del diseño en color” Fig. 148, 149, 150 y 151. Pág. 79.

140



Hay dos formas en cómo se pueden imprimir este tipo de tintas: una es la del Pantone que contiene algunos colores metálicos, aunque las hojas metálicas son bastante caras.

Este tipo de diseños reflejan muy poco la luz pues su superficie hace que la luz rebote, no la absorbe y por lo tanto la superficie de este se vuelve más oscuro, claro que depende de las condiciones en que éste se encuentre, así como la luminosidad del lugar.

El color metálico se puede modificar, es decir se le puede dar otra tonalidad al color que se vaya a emplear, pues dependiendo del color sólido que pongamos como base, más el metálico que va encima, reflejará y adoptará otra tonalidad distinta, como si fuera un filtro, haciéndolo más cálido o más neutro, dependiendo de las necesidades que se tengan.

Y la segunda forma que se tiene para imprimir los colores metálicos es el bloqueo por hoja metálica, en este caso la resolución que se tiene es más viva, pues es un material original u hojas en finas capas.

La calidad que se puede alcanzar en alta y una óptima combinación de colores pueden dar un aspecto caro, sofisticado y de clase. Se emplean por lo general a en empaques para perfumería fina, de lujo.

La serigrafía es un método muy común de impresión porque cualquier persona que no sea un diseñador o alguien que sepa del manejo del color, así como de los sistemas de impresión, no tiene mayor problema al poder encargar con facilidad un trabajo que requiera.

“Serigrafía. EN LA MARORÍA DE los procesos de impresión, el

171. Swann Alan. Op. Cit. pág. 128

papel u otra superficie de impresión contribuye en alguna medida al aspecto final del área impresa de diseño. Sin embargo, éste no es necesariamente el caso en la serigrafía. A menudo, la superficie de impresión se usa sólo como soporte de tintas opacas, lo que produce algo más parecido a una superficie pintada que a una impresa. El resultado son bloques de color sólido y opaco, ideal para crear diseños potentes y bastante diferentes del efecto que puede producirse con otros procesos de impresión.

La versatilidad es la mayor ventaja del proceso; se puede usar para imprimir casi en cualquier superficie, incluyendo madera, vidrio, metal, plástico y tejidos. Debido a la capa gruesa y opaca de tinta que produce, la serigrafía se puede usar para imprimir un color claro sobre una superficie oscura. Es una forma barata de hacer tiradas de imprenta muy pequeñas. Generalmente no favorece las grandes tiradas y los caracteres deben tener un tamaño razonable, ya que las tramas no son ideales para imprimir pequeños tamaños de punto”.¹⁷²

Los técnicos que se dedican a esta clase de impresión le dan las opciones al cliente para que elija un diseño de su agrado y con las características que este necesite.

Es un sistema que imprime con tintas muy pesadas, e imprime plastas de color, se imprime por tramas que bien menciona el autor, la tinta pasa a través de una maya que tiene diferentes puntajes dependiendo de la superficie donde se baya a imprimir; y aún así la trama más fina no permite que se puedan imprimir detalles de un diseño que sean pequeños, ya que pierden su definición, éste método es ideal para cuestiones de color más grandes, y menos detalladas. Permite pequeñas tiradas, y es económica.

“Gráficos generados por ordenador. A PARTIR DEL DESARROLLO de las imágenes de diseño gráfico generadas por

ordenador, el diseñador ha podido experimentar con el color con mucha mayor profundidad de lo que era posible con las anteriores técnicas manuales. Se pueden efectuar instantáneamente cambios de color con un lápiz luminoso seleccionando a partir de una paleta que se muestra en la pantalla, y se pueden crear numerosas superposiciones de color. Sin embargo el diseñador debe darse cuenta de que está trabajando con colores aditivos -los creados por la luz- en vez de con pigmentos o tintas. Esto quiere decir en especial que el color generado por ordenador es más adecuado para filmes, gráficos de televisión y diapositivas fotográficas que para los colores substractivos del material impreso.

Como instrumento para visualizar rápidamente las ideas y producir guías de color alternativas para una evaluación inicial, el ordenador es un instrumento interesante y que hace ahorrar tiempo”.¹⁷³

La computadora es un instrumento más en el auxilio de la resolución de las necesidades del diseñador para resolver su trabajo con mayor rapidez, eficacia y un gran apoyo gráfico a su alcance.

No por eso deja de ser importante pues nos proporciona con facilidad las herramientas de dibujo para crear a través de la pantalla.

Podemos borrar, colorear de inmediato, jugar con fotografías, así como ilustraciones y hacer creaciones espectaculares que destaquen, cuestiones tan surreales como sea posible, todo con la ayuda de la imaginación y creatividad del diseñador.

En este ramo de la comunicación debemos tener en cuenta las diferencias de color existentes tanto en el mercado como los colores que se manejan en el ordenador; aunque el ordenador incluye también una guía de colores pantone con su número específico para que no

172. *Ibid.* pág. 130

173. Wong Wucius. *Op. Cit.* pág. 134

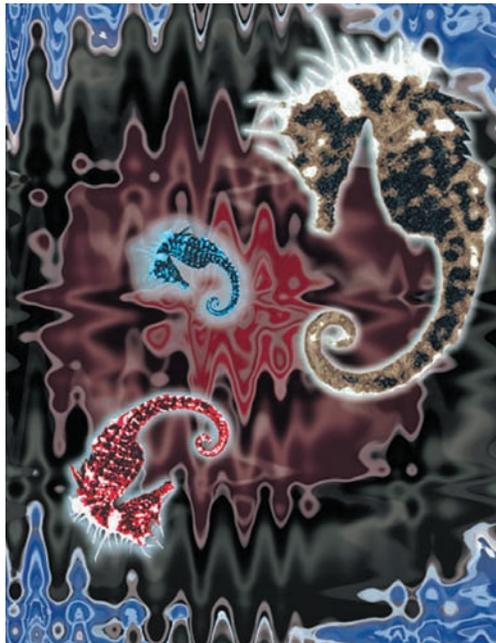
haya fallas a la hora de llevar con el impresor los archivos, pues las muestras de color que tiene el impresor son las mismas que contiene el ordenador.

2.3. Composición

Dentro del campo de la comunicación visual, existe algo que tiene implícito cada obra gráfica que es creada por un comunicador bien sea escultor, pintor, o diseñador gráfico.

“LA COMPOSICIÓN. *Un cuadro, una obra, está bien compuesta cuando en ella concurren una serie de factores que le dan unidad. Resulta difícil, muchas veces, determinar razona-*

Gráficos generados por computador. Título: “De vuelta al origen”. Técnica Digital. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez.



damente las condicionantes que se hacen de una pintura o de un dibujo, una obra bella. Se ha dicho que un cuadro en que salte a la vista su composición es un cuadro mal compuesto.

El sentido de unidad de una obra, al margen de otras intensiones más sutiles, está marcado por la conjunción de múltiples sensaciones: ritmo, armonía, equilibrio, proporción, etc.

El ritmo.

Con seguridad, si en una reunión se comenta el ritmo que tiene cierta pieza musical, una gran mayoría entenderá de qué se trata: no perder el ritmo cuando se canta, cuando se baila, es concepto conocido. Definir el ritmo de la línea, de una composición pictórica, de forma que pueda ser comprendido de inmediato es menos fácil.

El ritmo es una disposición ordenada y armónica de líneas y formas que tienden hacia un movimiento acompasado, dentro de una unidad central. Ejerce una fuerza inconsciente en la obra produciendo en el espectador una sensación grata, acorde con la idea que completa. No se puede recetar su aprendizaje porque se trata de algo íntimo que surge del corazón.

*En casi toda la composición puede descubrirse un movimiento rítmico de líneas, no definido concretamente por ellas, sino a través de formas que las sugieren, de tal manera, que la vista recorre inconscientemente unos ‘caminos’ dictados por el artista. Baste, pues, el conocimiento de su importancia, desde un punto de vista artístico fundamental”.*¹⁷⁴

La cuestión es que comunica a través de su obra, una serie de emociones y sentimiento que lleva en su interior y siente la necesidad de expresarlos, bien sea entendido su mensaje o no.

La realidad es que cada obra está estructurada de tal manera que todas las formas que la componen tienen un orden y un sentido meramente conceptual, pues se ma-

nejan una serie de conceptos dentro de una composición para que esta sea dinámica, original que persuada y jale la atención y el interés del receptor.

En cada obra gráfica tiene que haber integración, en un sentido de unión y congruencia entre los elementos morfológicos que dan estructura y orden; los componentes visuales que con ayuda del color darán realce y vivacidad a dicha obra.

Dentro de estos componentes está el ritmo, que es la forma como se encuentra la línea estructurada pues puede dar la sensación de movimiento, y dinamismo; es una sensación que exalta a los sentidos y a la vista, son formas con carácter que expone el artista o comunicador.

Una obra que posee una composición equilibrada automáticamente brinda al observador una sensación agradable sin saber él que es, pero allí está la armonía, que permite un claro entendimiento de la obra y expresa sensaciones que finalmente un artista desea, transmitir; ya depende de cada persona lo que perciba pues el arte es subjetivo.

“La expresión gráfica precisa de un orden. Es la composición quien consigue este orden y equilibrio en las obras plásticas. El plano, como superficie soporte que encierra toda expresión gráfica, tiene un papel muy importante en la composición, ya que de él depende el reparto armónico y proporcional de la superficie. Además, el plano, en su valor de masa, es el elemento que se maneja en composición para crear el equilibrio preciso.

*Estos valores abstractos y de construcción son los primeros que deben tenerse en cuenta en la composición, para luego darles su valor real, tales como objetos, árboles, figuras, casas, etc.”*¹⁷⁵

Claro que en el diseño el mensaje debe ser entendido y la imagen quedarse grabada en la mente del consumidor, pues aquí lo importante es comunicar.

Dentro del ramo de la comunicación en este caso el diseñador, es el creador que propone de manera visual para resolver una necesidad; y para ello lleva a cabo un proceso muy importante en el cual, define su propuesta, es el proceso creativo, que lo lleva a idealizar y plasmar con creatividad una idea que tenga; dándole valor y significado, sobre todo en el uso y utilización del plano que es una composición precisa, que muestra una realidad más de tipo urbano, social; etc., todo depende de cómo se aplique.

Sabemos que en el diseño la importancia que tienen las formas, el color, así como todo los elementos que conforman una composición, se rigen por una serie de reglas de la estructura de composición, que dan: orden, movimiento, dinamismo, dirección, etc.

“Una composición formal generalmente contiene una estructura matemática subyacente que gobierna con rigidez las posiciones y las direcciones de los elementos. Las normas están determinadas; no se deja nada al azar. Los elementos se ordenan en repetición, según la forma, el tamaño, la posición, la dirección y/o el color.

Una leve desviación de las rígidas normas de una composición formal tiene por resultado una composición semiformal que contiene elementos anómalos, o que sigue laxamente las normas predeterminadas.

Los cuatro modos de producir composiciones formales se basan en conceptos matemáticos de simetría. Su utilización combinada conduce a numerosas variaciones, que incluyen:

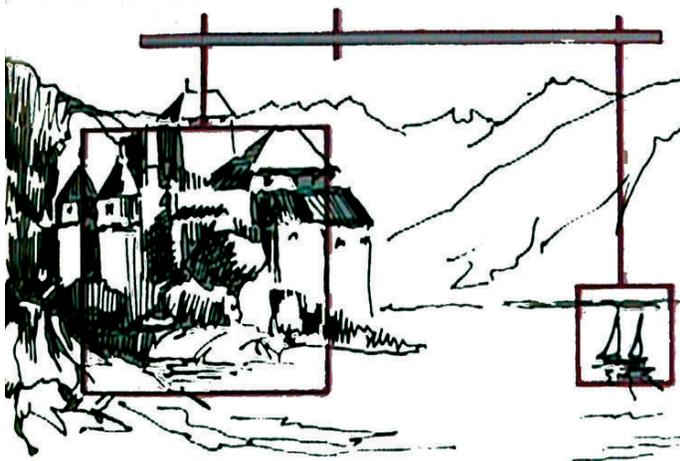
- a. *traslación o cambio de posición.*
- b. *rotación o cambio de dirección.*
- c. *reflexión o creación de una imagen reflejada de la forma*
- d. *dilatación o cambio de tamaño*".¹⁷⁶

Todo se estructura de acuerdo a un orden que valla con el tema a tratar en una composición, por lo tanto contendrá elementos que le brinden un potencial de creatividad y expresividad correctas para su funcionalidad y comunicación visual.

Existen composiciones de tipo formal como menciona Wucius Wong, la cual lleva una dirección y una intención en cuanto a el ordenamiento de sus formas, siguen una especie de patrón y orden en cuanto a la posición, la di-

El plano como elemento activo constructor. Composición asimétrica equilibrada, se utiliza la ley de la palanca o la romana, con la que se consigue una gran variedad de posibilidades, jugando siempre con los espacios libres y ocupados. Bruned Antonio. "Forma y color". Pág. 19.

144



rección, de reflexión y el cambio del tamaño para destacar alguno de sus elementos, o para dar una apariencia de secuencialidad y rigidez a las formas.

"La traslación de una forma hace cambiar su posición. Sin embargo, la dirección de la forma permanece invariable. La traslación es la repetición de una forma en un diseño. En las composiciones formales, las formas sometidas a traslación están espaciadas regularmente. Las traslaciones pueden ser verticales, horizontales, diagonales o combinación de ellas. La distancia entre las formas puede medirse, después de obtenerse una disposición satisfactoria, utilizando como guía un ángulo de la forma. Eso produce una ordenación estructural que sirve para regular el diseño definitivo".¹⁷⁷

Estamos hablando de uno de los puntos a los cuales se somete a la forma para crear una composición formal, que es la traslación, y no es otra cosa que el cambio de dirección de la forma con respecto a otra semejante contenida en un espacio gráfico.

Se pueden hacer composiciones con cambios de traslación ya sean verticales, horizontales, etc., pero siempre conservando una distancia ya establecida entre cada forma, que conserva cada elemento que ocupa un espacio, y dando regularidad a la composición, así como amplitud espacial.

"La rotación de una forma tiene por resultado un cambio en su dirección. En la mayor parte de los casos, la rotación produce también un cambio de posición, de modo que las formas sujetas a rotación no quedan superpuestas.

Las formas radian cuando rotan regularmente alrededor de un centro de referencia. Cada forma debe estar situada en un eje imaginario, a igual distancia del centro de referencia, antes de efectuarse la rotación".¹⁷⁸

176. Wong Wucius. *Op. Cit.* pág. 10

177. *Ibid.* pág. 11

La rotación como su nombre lo dice es el cambio de dirección, todas las formas contenidas en una composición giran en rotación en una misma dirección con respecto a un eje o centro ya determinado.

Pueden girar respecto a su mismo eje también, pero si la forma es irregular se puede producir un efecto de rotación un tanto disparejo sólo visualmente, pues el centro sobre el cual giran, está establecido, es un punto fijo, sin movilidad, así como la distancia que habrá entre forma y forma, el espacio que permite que las figuras se superpongan o no.

La reflexión es el reflejo de una misma forma, como el efecto del espejo, que refleja a la misma figura pero encontrada. Como dice el autor es la imagen de una forma original.

“La reflexión de una forma o un grupo de formas puede tener por resultado una simetría bilateral (una imagen de espejo de la forma o formas originales). La forma original debe ser simétrica, porque la imagen en el espejo de una forma simétrica no es diferente del original. La forma general de un grupo de formas sujetas a reflexión también debe ser asimétrica. Las formas reflejadas también pueden someterse a traslación y rotación.

Los efectos de la dilatación modifican el tamaño de las formas. La dilatación de una forma no sujeta a traslación produce un diseño regular, concéntrico. La dilatación puede utilizarse para mover formas hacia adelante o hacia atrás en el espacio: las formas más pequeñas parecen estar más lejos; las formas mayores parecen más cercanas”.¹⁷⁹

Dichas formas reflejadas se les puede aplicar también la rotación o traslación: es decir, darle a la forma un cambio de dirección y un cambio de posición someterla rota-

ción, con respecto a un centro establecido, es decir jugar un poco con los elementos y buscar lo más adecuado a un diseño.

Existe otro efecto que es la dilatación que es el cambio del tamaño de una forma determinada. Si aplicamos un cambio de dirección en la dilatación de una forma producirá un efecto de perspectiva, es decir la figura mayor parecerá más cercana y la figura pequeña parecerá que está hacia atrás, produce un efecto de cercanía y lejanía, los dos a la vez. Hay que verificar los planos que vamos a utilizar, como los vamos a intercalar para crear alguna sensación, o efecto, o superponiéndolos para crear otras figuras distintas, o bien fondos divertidos, etc., dependiendo de las necesidades requeridas.

Composiciones formales. Fig.25 traslación o cambio de posición. Fig 26 rotación o cambio de dirección. Fig.27 reflexión o creación de una imagen. Fig.28 dilatación o cambio de tamaño. Wong, Wucius. “Principios del diseño en color” Figs. 25, 26, 27 y 28. Pág. 10.

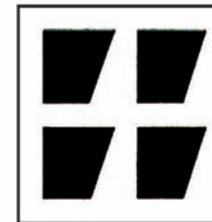


Fig. 25

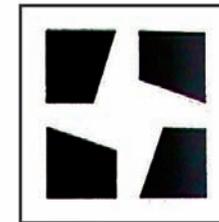


Fig. 26

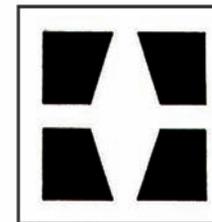


Fig. 27

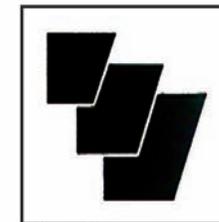


Fig. 28

178. *Ibid.* pág. 12

179. *Ibid.* pág. 13

Existen sólo dos tipos de composición que son las formales y las informales, y bien lo dice su nombre no dependen de cálculo matemático alguno para poder ser aplicada una composición de este tipo.

“Las composiciones informales no dependen de cálculos matemáticos, sino de un ojo sensible a la creación de un equilibrio asimétrico y una unidad general mediante elementos y formas libremente dispuestos.

No existen procedimientos fijos, pero pueden utilizarse los siguientes como criterios para valorar las composiciones informales:

- a. *gravedad: peso y equilibrio de las formas.*
- b. *contraste: diferencias visuales (características de forma y color), dimensionales o cuantitativas que distinguen una forma, parte de una forma o un grupo de formas de otra forma, otra parte de la misma forma u otro grupo de formas.*
- c. *ritmo: movimiento y velocidad sugeridos, similares a desarrollos melódicos en la música.*
- d. *centro de interés: punto focal que atrae la mirada o define la zona de convergencia, divergencia o máxima concentración de fuerzas rítmicas”.*¹⁸⁰

Por el contrario ésta queda sujeta a la habilidad del diseñador o artista creativo, para proponer una estructura visual informal que de alguna manera también contenga cierto equilibrio, dinamismo o ritmo, en el ordenamiento de las estructuras formales propuestas.

Es indispensable contar con un conocimiento al menos general o básico acerca de la disposición de las formas y el color aplicados a una composición “informal”, que tenga atractivo, creatividad, transmita y comunique un mensaje y sobre todo sea atractivo a la vista, al receptor, que lo persuada y centre su atención en la imagen

visual pues, finalmente se basa en el criterio del creador y de alguna manera se siguen ciertos parámetros para no caer en el caos o el desorden, oh bien, que no haya armonía alguna entre los elementos estructurales.

La gravedad en este caso es otro efecto que forma parte de la estructuración dentro de una composición bien sea formal o informal. Es la fuerza de atracción ejercida sobre un cuerpo para mantenerse firme en una superficie.

“Gravedad. *El diseñador manipula el modo en que los pesos de las formas serán percibidos. Las formas oscuras entre formas más claras, sobre un fondo blanco, las formas grandes entre formas pequeñas, tienden a parecer más pesadas.*

Además todas las formas parecen estar sujetas a una presión gravitatoria hacia el borde inferior de un diseño.

La gravedad afecta el equilibrio de los elementos en una composición. Las formas pesadas pueden equilibrarse con formas ligeras, una forma con un grupo de formas. Un diseño perfectamente equilibrado, con cada forma en su sitio adecuado, quedaría trastornado por la adición, la sustracción o la transposición de una sola forma. El diseño puede parecer también desequilibrado si se mira oblicuamente o de arriba a abajo.

*Los efectos de gravedad también pueden contribuir a crear formas estables e inestables. Las formas estables tienen las bases amplias, paralelas a la parte inferior del diseño. Las formas inestables tienen bases puntiagudas o estrechas. Las formas estables pueden ladearse para que parezcan menos estables; las formas inestables pueden hacerse estables con la ayuda de otras formas”.*¹⁸¹

Dentro de la comunicación por un medio visual la gravedad actúa de acuerdo a los pesos, y la disposición de las formas. Pues todo depende del ordenamiento que se le dé a un grupo de formas, con respecto a otra forma por

180. *Ibid.* pág. 14

181. *Ibid.* pág. 15

ejemplo. Es decir la pesadez de un elemento con respecto a otro más liviano, podría provocar un desequilibrio armónico, dando la sensación de que: bien algo se cae, es jalado por el peso.

Aquí entra también en juego el color como elemento de composición que bien dará un orden a las formas o un desorden con respecto a las mismas, así como el contraste entre ellas las hará más perceptibles en su disposición dentro de dicha estructura. El color hará que visualmente algunas formas parezcan más pesadas, o más grandes, o pequeñas.

La cuestión es jugar con la composición y equilibrar las formas; desde las pesadas con las ligeras, las claras con las oscuras, partir de una desarmonía y terminar en armonía para que un diseño sea congruente, contrastante en formas y en color respectivamente, quitar y poner elementos, etc., que exista equilibrio, equidad.

“Contraste. *El contraste es la comparación de elementos disímiles y ayuda a identificar las formas y a aumentar la verdad visual en una composición. Los aspectos del contraste no sólo incluyen la forma, el tamaño, el color y la textura, sino también la posición, la dirección y los efectos espaciales. La cantidad de formas utilizadas y su densidad afectan también el contraste.*

Los antónimos que oímos en la comunicación cotidiana pueden inspirar la utilización del contraste en el diseño: recto/torcido; cuadrado/redondo; cóncavo/convexo; afilado/rombo; regular/irregular; grande/pequeño; largo/corto; claro/oscuras; brillante/mate; tosco/suave; positivo/negativo; perpendicular/oblicuo.

En la mayor parte de los casos, el contraste se introduce de manera subconsciente a medida que se crean y disponen las formas. El contraste se introduce intencionadamente cuando

se necesita un énfasis visual; un contraste insuficiente puede tener por resultado un diseño anodino, carente de interés. Por otra parte, un exceso de contraste puede perjudicar la unidad general del diseño.

El contraste es una parte esencial dentro de una composición pues en general se aplica un contraste entre las formas, así como un contraste en colores, o el contraste en la disposición de los elementos del diseño, es decir los tamaños, las dimensiones.

*El contraste, en términos generales, debería ser máximamente visible en el centro de interés. Sin embargo, no debe introducirse como un añadido, sino emergente de forma natural durante el proceso de creación del diseño”.*¹⁸²

Un contraste de luces y sombras, de saturación, o bien un contraste en cuanto a los pesos que pueden observarse de una figura a otra, o los fondos que se utilicen con respecto a un grupo de figuras, repercutirá de manera importante en la trascendencia de una propuesta visual.

Por lo cual es quehacer del diseñador el hecho de proporcionar a su propuesta un buen contraste, dando el énfasis dentro de su composición en los elementos que así lo requieran o que se pretendan destacar; de ésta manera, se podrá tener el interés del receptor en un punto focal determinado por el mismo creativo; persuadir al espectador centrando su interés.

La palabra ritmo se expresa por sí sola, pues inmediatamente nos remite al movimiento, al ritmo como el de la música, que es el que lleva la melodía, brindando la cadencia, así como el tiempo al que éste irá.

“Ritmo. *Un diseño figurativo describe un tema, mientras que los diseños abstractos con frecuencia se inspiran en ideas: he-*

182. *Ibid.* pág. 16

chos, movimientos o fenómenos naturales que pueden expresarse rítmicamente.

Estamos envueltos en ritmos que pueden expresarse en forma de diseños: rizos en la superficie de un lago; pájaros en vuelo; árboles que extienden sus ramas; flores con los pétalos abiertos; nubes que se desplazan en el cielo; arena que revolotea en una playa; una fuente de la que emana agua; olas que rompen en las rocas; pasos de baile; una explosión de dinamita. Los diseños abstractos inspirados en tales ideas no son meramente decorativos. Es más importante lograr que se perciban el espíritu y el ritmo de que está imbuido el diseño, que el hecho de que la idea sea o no perceptible. Además, la idea refleja una visión personal del diseñador y puede alentar la creatividad.

El ritmo se genera mediante la manipulación de las direcciones de los elementos y de los espacios entre ellos; los elementos pueden ser paralelos, similares, contrastados o radiados. Los espacios anchos y estrechos entre los elementos sugieren la velocidad del movimiento.”¹⁸³

148

El ritmo aplicado en una composición puede dar al diseñador una propuesta creativa, con dinamismo, con movimiento; una propuesta que muestre una interacción entre sus elementos que reflejan euforia, menos la pasividad, dinamismo, una imagen vívida. Pueden crearse composiciones tanto figurativas, como abstractas, o realistas, aplicando este concepto siempre serán atractivas, porque muestran la fortaleza de su propia creatividad, de su espíritu libre y original. El ritmo provee a un diseño de dinamismo que se reflejará en la disposición de sus elementos, en cuanto a las formas estructurales, la disposición del color, así como la dirección de los elementos, el acomodo de las figuras en los espacios dimensionales que se tienen determinados para su distribución.

En el ramo de la comunicación por medios visuales como es el caso del diseño gráfico, se puede tener una composición de tipo formal o informal, y tiene que cumplir de alguna manera ciertas características de composición; es decir en la parte estructural como las formas, su disposición, la organización de un todo, dirección, ritmo, gravedad.

“Centro de interés. *Una composición informal debe coordinar sus elementos alrededor de un centro de interés: una área donde todos los elementos se originan, cesan o interaccionan, proporcionando el drama visual sin el cual el diseño se convierte en una simple agregación de partes.*

Una composición formal, en cambio, no incluye necesariamente un centro de interés especialmente si hay una retícula general basada en una traslación regular. Sin embargo, un diseño radiado basado en la rotación tendrá un centro de referencia obvio, y un eje central subyacente a los diseños de simetría bilateral, basados en la reflexión. Cuando se introduce una anomalía en un diseño formal, esa anomalía se convierte habitualmente en el centro de interés de una composición que pasa a ser informal.

Un centro de interés, aunque puede encontrarse prácticamente en cualquier parte de un diseño, tiende a hacer que el diseño sea estático en su centro geométrico; si se sitúa en uno de los cuatro ángulos de un diseño cuadrado o rectangular, la distribución desigual del peso puede romper el equilibrio.”¹⁸⁴

Son una serie de conceptos que brinden a la propuesta equilibrio entre las partes que la integran; congruencia entre sus elementos, armonía, y sobre todo un elemento que desempeña un papel muy importante el color.

El color es la parte que proporciona el atractivo visual mayor a un diseño, es la parte que conforma la composición

183. *Ibid.* pág. 17

184. *Ibid.* pág. 18

jalando el interés del receptor junto con alguna forma que esté dispuesta como punto focal, integrada ésta con el color, atraerán la vista hacia el diseño o propuesta.

Tengamos en cuenta que cuando el ojo humano observa tiende a ver primero los elementos que están dispuestos de manera horizontal, se observa hacia el eje horizontal por la pasividad, de esta manera irlo familiarizando con el resto de la composición, y descubrir poco a poco la estructura, al observarla por completo. Por tanto el centro de interés es el énfasis, el elemento que acentúa y se destaca del resto de la composición, es el punto de interés y atractivo que destaca de los demás elementos. Podemos darnos cuenta que el espacio es el principal elemento sobre el cual se determinan la colocación y distribución de uno o varios elementos según sea el caso, es el espacio gráfico, proporciona las dimensiones o medidas; es el campo o espacio en blanco donde se dará rienda suelta a la creatividad.

“Espacio. El diseño empieza con áreas vacías que luego son activadas, llenadas o transformadas por elementos diversos. El espacio ocupado suele denominarse positivo; el espacio no ocupado se denomina espacio negativo. El espacio negativo entre formas positivas puede ser ancho o estrecho. Una forma negativa puede representar una forma sólida constituida por el color de fondo.

El espacio dividido por una línea invisible puede producir:

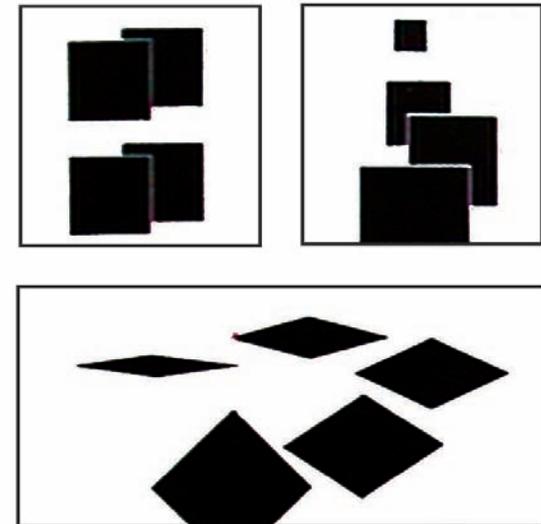
- a. formas cortadas por líneas.
- b. formas positivas que se convierten en negativas al otro extremo de la línea.
- c. formas que cambian de posición y/o de dirección al otro extremo de la línea.
- d. la aparición de elementos visuales diferentes al otro extremo de la línea.
- e. formas positivas que cambian en la línea”.¹⁸⁵

En general aquí el autor nos habla de la distribución de las formas, en este espacio, por lo general al realizar una figura en negro se le denomina espacio positivo, ya que ocupa una área dentro de ese espacio; y el área en blanco que es el espacio sobre el cual se crean las formas se le denomina espacio negativo.

Tanto si se utilizan las formas o espacios positivos o negativos podemos representar con facilidad formas sólidas que interactúan una con respecto a la otra, pues una da existencia a la otra; y viceversa.

Las perspectivas dentro de una composición, pues como bien menciona el autor si se superponen las formas aun-

La ilusión de profundidad en el espacio. Wong, Wucius. “Principios del diseño en color” Figs. 65, 66 y 67. Pág. 20.



185. *Ibid.* pág. 19

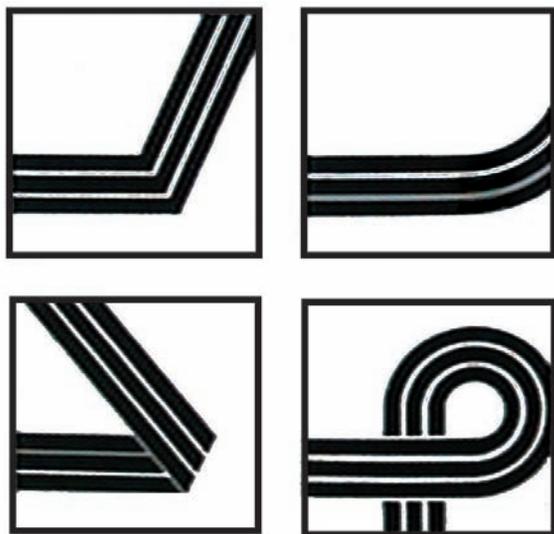
que estas sean del mismo tamaño parece que se alejan, creando así la sensación de profundidad.

“La ilusión de profundidad en el espacio. Un espacio parece poseer profundidad cuando una forma se superpone a otra sin unirse a ella. Cuando las dos formas tienen igual tamaño, la sensación de profundidad es bastante limitada.

*La ilusión de una mayor profundidad puede lograrse mediante tamaños diferentes de la misma forma, puesto que la forma mayor parece estar más cerca que la menor. También puede crearse una ilusión de profundidad haciendo girar lateralmente una forma en el espacio. Así, por ejemplo, un cuadrado se transforma en un rombo, un paralelogramo o un trapezoide. Cuando las líneas de una secuencia son quebradas, las curvas, enroscadas u onduladas, se obtiene siempre una ilusión de profundidad”*¹⁸⁶

La ilusión de profundidad en el espacio 2. Wong, Wucius. “Principios del diseño en color” Figs. 68, 69, 70 y 71. Pág. 20.

150



En cambio si se superponen figuras con distinto tamaño parecerá que se alejan. O según sea la distribución de las formas; un simple cuadrado en diferentes posturas, sean estas direcciones verticales u horizontales, en un mismo plano, nos daría la sensación o ilusión de flotar en el aire por ejemplo.

Las líneas que llevan una dirección determinada sean estas curvas o rectas, en planos positivo - negativo nos dejan ver una cierta profundidad. Se propone la profundidad como un concepto más que se agrega a una composición brindando carácter, así como el manejo de planos e ilusión de alejamiento o acercamiento.

El volumen es la forma en cómo se plasma sobre un plano bidimensional otro tridimensional que da la sensación de ocupar un espacio, que representa a una realidad que se abstrae en un papel o soporte gráfico.

“EL VOLUMEN.

Se entiende por volumen la concreción espacial de un cuerpo, es decir, el espacio ocupado por un sólido en su realidad tridimensional.

El hombre ha ejercido esta realidad mediante la arquitectura, la escultura, la cerámica y un largo etcétera, hasta el último modelo de automóvil y la más avanzada computadora electrónica. Pero adviértase que todo ello ha necesitado, generalmente, plasmarse previamente mediante un croquis, un diseño o un boceto, sobre una superficie. Las tres dimensiones deben concretarse en dos mediante una ficción: el dibujo. El color hará esa realidad falseada más próxima, más presente.

Existen dos procedimientos fundamentales para determinar el aspecto volumétrico de un objeto sobre una superficie: la representación del objeto tal como lo vemos, con sus proporciones, tonos y colores, que llega directamente al observador, y la representación del objeto tal como es, es decir, descom-

*puesto en sus diferentes aspectos mediante alzados, plantas, secciones, etc., que llega al observador gracias a un esfuerzo de éste, activando su concepción espacial hasta recomponer idealmente el volumen”.*¹⁸⁷

En cuestión comunicación visual, es de alguna manera una forma espectacular que llama la atención por su veracidad y parecido al contexto de su mundo de tres dimensiones, del receptor.

Otro valor que nos brinda el buen manejo del color, dentro de una forma dada, así como los contrastes y claroscuros, que dará mayor credibilidad a una idea, pues el agregar valores como éstos, nos permite obtener objetos con apariencia real, que produce sensaciones de todos tipos, sensoriales, táctiles, etc.

El plano y el volumen van de la mano y crean atmósferas tridimensionales útiles para plasmar una idea bien trazada y compuesta que juega con los espacios, dando orden a todo, en proporción y equidad con el urbanismo.

El volumen es otro elemento que nos puede proporcionar una composición un tanto atractiva dependiendo del manejo de éste.

“La ilusión de volumen en el espacio. Los volúmenes aparecen cuando los planos se curvan para formar cilindros, o cuando los planos se unen partiendo de direcciones diferentes y parecen encerrar un espacio. Los planos pueden ser sólidos, estar formados por una secuencia de líneas o puntos, estar contorneados, o ser creados con una combinación de esos métodos. La construcción del volumen puede producir composiciones ambiguas: un plano puede parecer encerrado hacia arriba o hacia abajo, según como se lo mire, y puede formar parte de cubos adyacentes vistos desde ángulos diferentes.

*El mismo cubo puede ordenarse según ángulos diferentes para formar un diseño interesante”.*¹⁸⁸

El volumen se crea a partir de la superposición de planos, que no es lo mismo que el espacio, en el espacio se superponen formas o figuras, aquí se manejan los planos; con la ayuda de espacios positivos y negativos, así como la interacción de éstos se puede lograr un buen volumen en un espacio gráfico.

Es decir, el plano gráfico sobre el cual se distribuirán los planos de forma geométrica, para crear una forma con volumen. Se superponen planos y se crean estructuras.

Con el volumen se puede crear una sensación de doble dirección porque puede crearse un cubo por ejemplo, pueden también crearse figuras sólidas en positivo o en negativo con un contorno en negro para delimitar su estructura, o mezclando las figuras con caras distintas, es decir un lado positivo, otro negativo y otro con líneas intercaladas en positivo y negativo; dentro del volumen se puede manejar diferentes ángulos para destacar alguna forma en especial, o bien el propio volumen.

La textura es dentro del plano de lo visual lo que más atrae la atención en un sentido táctil, la mirada del receptor; ya que por sus propiedades ópticas provoca sensaciones de tipo táctiles muy reales, casi palpables, que se salen del plano, visual y se vuelven reales, pero ficticias.

“TEXTURAS.

Toda expresión plástica estimula tanto el sentido de la vista como el del tacto, por lo que las cualidades táctiles o texturas tienen un importante valor en cualquier creación plástica.

Se entiende por textura el valor táctil y visual de una superfi-

187. Bruned Antonio. *Op. Cit.* pág. 65

188. Wong Wucius. *Op. Cit.* pág. 21

cie. Las diferentes técnicas empleadas en la expresión plástica: lápiz, tinta, color, etc. ofrecen valores de texturas distintos. Como también los diversos materiales usados tienen valores táctiles de diferente calidad: papel, tela, madera, metal, etc.

Aun dentro de una sola técnica, por ejemplo la de pintura al óleo, se puede conseguir texturas de calidad variada, ya se aplique la pasta del color de una forma plana o bien con un grosor de pincelada o de espátula que ayude al ritmo de las formas.

Las texturas, al igual que todos los elementos plásticos, siem-

Muestra de texturas visuales. Título: "Acabose de pensamiento".
Técnica: Digital. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez.



pre deben estar al servicio de lo que se pretende expresar, y cada obra permite y exige el uso de una textura adecuada".¹⁸⁹

Dentro del diseño gráfico es importante así como en cualquier otra rama de las artes, la persuasión que se haga por medio de este elemento compositivo, pues con ella se hace una invitación visual sugestiva para atraer la atención; de esta forma se comprende mejor el mensaje que se le envía.

Una forma de persuadir al receptor o consumidor visualmente hablando, es por medio de la utilización de las texturas visuales que no son otra cosa más que sensaciones visuales de tipo táctil, dan ganas de tocar y experimentar; la curiosidad, produce en el receptor distintas inquietudes, pero el buen observador sabe distinguir el "engaño"; aunque también haciendo uso de algún tipo de técnica que deje relieves y texturas, no se produce la misma sensación pues, se sabe, que es real está allí plasmado; gran diferencia de las de tipo visual, las irreales que alteran la percepción poniéndola alerta.

En una composición gráfica, de tipo visual, jala la atención de la vista de inmediato por la fuerza y el poder de impacto que esta pueda tener sobre un receptor sobre todo en imágenes armónicas.

"El equilibrio.

Al propio tiempo las líneas, los tonos y los colores tienen sus leyes de compensación para lograr el equilibrio necesario en toda obra, de forma que su contemplación resulte placentera. El ojo advierte inmediatamente cualquier desajuste y el equilibrio ha de corregirse mediante una compensación entre líneas (rectas y curvas), tonos (luces y sombras) y colores (fríos y calientes).

Existen unas normas matemáticas que estudian estas com-

pensaciones, pero de su aplicación resultaría una composición desprovista de toda la fuerza vital y espontánea que debe presidir cualquier obra artística. De ahí que la solución más segura y precisa, y también la menos recomendable sea la simetría. La distribución simétrica, respecto a un eje central, de formas lineales o de manchas, despierta escaso interés por su estática impresión.

*Ocurre también respecto a la simetría, que se admite, inconscientemente, con mayor facilidad un eje de simetría vertical que uno horizontal. En ello influye nuestra propia constitución física: el cuerpo humano presenta una simetría según un eje vertical".*¹⁹⁰

Hablamos antes de la integración de los elementos o formas que estructuran esa imagen visual y que son el apoyo, y la firmeza que validan a los demás elementos compositivos que pueda haber dentro de una obra. Tales como el ritmo, y en este caso el equilibrio; puesto que es algo que por la propia naturaleza del hombre tiene que dar a su obra, ya que es algo que el ser humano al observar ve una línea recta horizontal, siempre busca la horizontalidad por la tranquilidad y balance que debe haber respecto a él y a la obra.

El equilibrio siempre está presente porque una obra que no está equilibrada pierde fuerza, carece de congruencia y por lo tanto su validez es escasa en cuanto que no es muy tomada en cuenta, o posiblemente pase todo lo contrario que al causar desintegración en sus elementos y tensión atraiga a unos cuantos. Debe haber pues equidad, en cuanto a la forma y el color; una línea equilibrada que no caiga en el agobio, pues tanta pasividad puede causar desinterés a un observador ávido de originalidad y de formas que manifiesten en él una sensación agradable, dinámica, colorida, pero sin exagerar.

La composición equilibrada o simétrica, podría decirse que casi siempre es lo habitual, pues la horizontalidad casi siempre es más válida en ese sentido respecto de la verticalidad, que es más de tipo espiritual por ejemplo

"Equilibrar masas asimétricamente dispuestas es una función, muchas veces intuitiva, que influye en una obra condicionando su grado de belleza. Las compensaciones entre volumen y espacio, entre trazos, manchas, tonalidades y colores, deben tratarse cuidadosamente. Cuando estas compensaciones no son precisas producen un efecto de que el cuadro se 'cae'. La vista está exigiendo una corrección, un apuntalamiento que evite esa sensación de desequilibrio.

*Al fotografiar a un grupo de personas, un paisaje o cualquier escena, se tiene bien presente el encuadre, esto es, seleccionar el espacio que se observa y que el objetivo captará, de forma que todos los elementos fotografiados respondan a una intención con la unidad necesaria, destacando el motivo principal sin que haya otra figura, un árbol, una sombra que moleste o anule esa intención: se está ejercitando la composición, seleccionando los elementos observables".*¹⁹¹

Si tomamos en cuenta que la asimetría es usada como función que resta estética, cae en la descompensación, en la incongruencia. Por ello siempre que un artista realiza su obra primero nos dejará ver lo que él nos quiera dejar ver. Y si su obra produce tensión e intranquilidad, así como una cierta falta de organización es porque esa es la intención y no tenemos que buscar más pues no existe la perfección.

La organización de un todo en los componentes, es muestra de que se busca un punto de atención específico, que sobresalga de lo demás, y en ese contexto no haya nada que interfiera y le reste atención, es jugar con la composición para hacerla lo más estética, posibi-

190. *Ibid.* pág. 86

191. *Ibid.* pág. 87

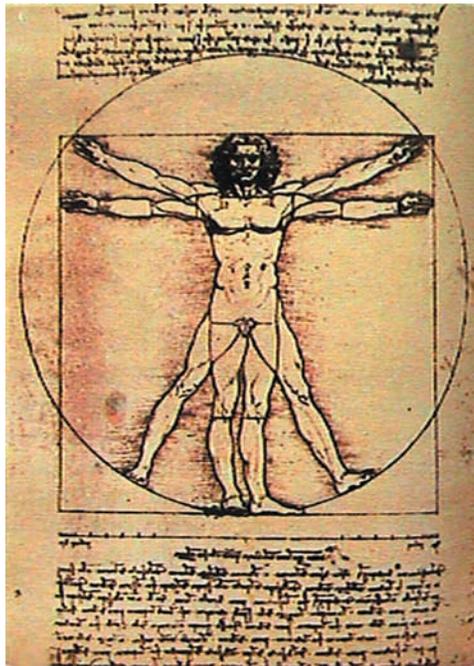
litando así su comprensión y retención, ser casi perfecta aunque creo que la perfección no existe, existe la similitud y la organización en un espacio gráfico que hablará por sí sólo.

Una composición debe poseer equilibrio, dinamismo o ritmo, así como proporción entre sus partes, es decir los componentes o diversidad de formas que contenga; pues las líneas utilizadas con infinidad de formas existentes que causarán diferentes sensaciones.

“La proporción.

Otro factor importante, integrado en la composición y comple-

El canon de Leonardo Da Vinci. Bruned Antonio. “Forma y color”. Pág. 88.



mentario del equilibrio es la proporción, es decir, la dosificación de las partes de una obra y su relación entre sí y el conjunto.

Como se ha dicho, resulta improcedente acoger a unas fórmulas exactas para solucionar la armonía de las proporciones, puesto que ello dependerá, como algo intangible constitutivo de la belleza, de la sensibilidad del artista. No obstante, se han dado unos cánones o módulos sobre los que fundamentar una teoría de la proporción, basándose en el cuerpo humano. Grecia y luego Roma ajustaron las alturas de sus esculturas a la medida de la cabeza y posteriormente, en el Renacimiento, se prosiguió con estos estudios. Actualmente, los urbanistas y arquitectos proyectan edificios, calculan espacios y distribuyen superficies, lo mismo que el diseñador de muebles, tomando como medida patrón al hombre”.¹⁹²

La proporción es el punto de equilibrio pues si una forma es irregular e incongruente con respecto al contexto que lo rodea no estará integrado dentro de dicha organización, debe ser proporcional primero con ella misma y después con respecto a los demás elementos que dan estructura.

El artista tiene una educación gráfica en la cual el dibujo es parte muy importante, y parte de su desarrollo y habilidades, así como de sus conocimientos en cuanto a las diversas prácticas y/o técnicas utilizadas para dar proporción a lo que plasma. Y una de estas técnicas muy utilizada es la implementada por la medida de la cabeza en relación con las veces que se miden las diferentes partes del cuerpo.

Hemos estado hablando de la manera y la forma en que se distribuyen los elementos en una obra de arte o una imagen visual, que expresa un contenido, un mensaje. Refleja una armonía, equilibrio y proporción entre sus componentes.

“No cabe duda que la proporción debe tender a una variedad, expresión de vida, incluyendo la relación de simetría como oposición de dos partes iguales, tal como se vio al estudiar el equilibrio. La división de espacios en terceras, cuartas y tantas otras partes iguales padece los mismos defectos y se aleja de esa variedad deseable. La repetición de magnitudes lineales o espaciales generalmente cansa y solamente en la arquitectura (repetición de columnas, ventanas, cuerpos constructivos, etc.), o en objetos corpóreos (cerámicas, mobiliarios, etc.) se acepta esta simetría o igualdad repetida, quizás por su sentido funcional o utilitario, pero especialmente, y precisamente, por su condición tridimensional que permite al espectador, variando constantemente su punto de vista, romper o deshacer la relación simétrica de estos modelos al percibir una imagen asimétrica de los mismos”.¹⁹³

Dentro de esta organización de los elementos sobresale el equilibrio, que sin duda es parte importante, pues si no hay una buena distribución de los elementos, y de la relación que existe de uno con respecto al otro; es sólo una muestra y debe hacerse una buena utilización y distribución del espacio gráfico bi o tridimensional.

Todo esto proporcionará a la obra igualdad, congruencia, simetría, así como dinamismo entre las líneas que por medio de las cuales se crea a la forma, así como la división de espacios, sin caer en la repetición y el aburrimiento.

La repetición como menciona el autor es utiliza con frecuencia en la arquitectura, en la creación de cerámica, que son cuerpos que fueron construidos, creados para un fin funcional, útil para el hombre. Dentro del diseño podría utilizarse la igualdad en ocasiones, pues el hecho de abarrotar el espacio gráfico con objetos ornamentales o repetitivos le restaría importancia al punto focal central del mensaje que se quiera dar, perdería su eficacia.

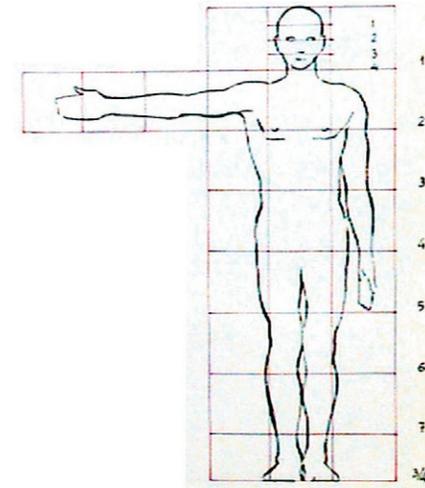
193. *Ibid.* pág. 90

Dentro del dibujo como todas las carreras de arte, bien sea diseño gráfico, comunicación visual y sobre todo en las artes visuales, es indispensable tener un buen conocimiento acerca de las técnicas, así como de lo teórico, tener una mano educada que ejecute los trazos sin mayor esfuerzo y trabajo, tener soltura, pues ello nos permitirá de forma sencilla poder expresar nuestras ideas en un espacio gráfico, el ver una idea plasmada en un papel.

“Proceso de realización.

Si bien puede admitirse que el artista nace no se hace, también es cierto que existe un aprendizaje que educa la mano y la mente para expresar con mayor precisión cualquier manifestación gráfica. Existirá una mayor o menor disposición innata para el dibujo, pero determinadas actividades gráficas son siempre perfectibles.

También el cuerpo humano ha sido sometido a esta relación de medidas, donde el módulo es la cabeza. según el canon de Fritsch la cabeza está contenida siete veces y tres cuadros en la altura total del cuerpo. Bruned Antonio. “Forma y color”. Pág. 95.



El encaje.

Encajar un dibujo consiste en situarlo dentro de un espacio, limitado por el tamaño de papel o superficie sustentadora, de forma que todas sus partes mantengan la proporción adecuada y ocupen el lugar deseado.

Encaje por cuadrículado.

Para los no iniciados resulta eficaz la utilización de este sistema que consiste en cuadricular, a unas medidas adecuadas y separaciones iguales, la lámina que sirve de modelo y proceder de igual forma sobre el papel donde se ha de realizar la copia, manteniendo el mismo número de cuadrículas, con interlineado constante a igual, mayor o menor separación, según se desee trasladar, ampliar o reducir el dibujo, respectivamente. Cada retícula sirve de guía para asegurar el encaje de la representación”.¹⁹⁴

El tener un buen sentido de la organización para que

Uno de los estudios que, sobre las proporciones del cuerpo humano, realizó Alberto Durero. Bruned Antonio. “Forma y color”. Pág. 88.



visualmente pueda determinar ya desde aquí cuál va a ser la ubicación del dibujo, las proporciones, que haya equilibrio, el encajar bien mi modelo; y para ello, existen también técnicas adecuadas tanto para principiantes y creo adecuadas a todo artista gráfico, escultor, pintor, que desee proporcionar y encajar una figura bien detallada, y es la utilización de cuadrículas, el dividir de manera proporcional un dibujo, y de la misma forma el espacio donde se desea plasmar dicho dibujo, de esta manera se traza por secciones o cuadro por cuadro, y obtener un buen resultado.

La medición por medio de cuadrículas se usó desde el Renacimiento, pero como se recomienda en la mayoría de los casos, es mejor experimentar uno mismo sea uno apto o no para el dibujo.

Al dibujar siempre es bueno comenzar a trazar a través de líneas auxiliares que son de gran ayuda, pues por medio de ellas es posible realizar los primeros trazos sobre lo que se va a plasmar es un espacio gráfico

“Este sistema muy empleado en el Renacimiento por los grandes maestros de la pintura, y en toda época por los muralistas, es el más apropiado para ejecutar obras de gran tamaño, partiendo de un boceto reducido.

El encaje por medio de líneas.

El inconveniente que presenta el sistema anterior se plantea cuando el dibujo tenga que realizarse por copia directa del natural, si bien también puede aplicarse una retícula semejante a la anterior sobre un cartón perforado, cruzado por hilos, o sobre un cristal, para lo que sería necesario que el punto de vista, en relación con la cuadrícula y el objeto a copiar, permanecerá a una distancia fija constante.

Para superar este problema y desarrollar con un sentido más

liberal el aprendizaje es más apropiado a un estudio y práctica del encaje por medio de líneas auxiliares que sirven de orientación, asegurando la proporción del dibujo, antes de pasar a los detalles del acabado.

*Las formas excesivamente concretas de lo que se observa se inscriben, adaptándose, en figuras geométricas elementales, lo cual simplifica las operaciones de medición”.*¹⁹⁵

Son trazos simples que nos permiten trazar figuras geométricas que se observan con respecto del objeto a dibujar; es decir nos proporcionan la primer base figurativa de una forma, de manera sencilla, como una plantilla conformada por figuras geométricas que uno mismo atribuye a la forma en cuestión; encerrando a la forma en trazos envolventes que dan cierta proporción o delimitan el espacio o volumen que ah de ocupar el objetivo a plasmar.

Todo está en el saber observar con detalle, y tratar de encajar las figuras de la forma más sencillas que sea posible, creo que no hay tanta necesidad de aprenderlo sino más bien de sentido común, de tratar de ver de qué forma yo mismo puedo simplificar el hecho de dibujar, y sin que me cause mayor dificultad. Al realizar un bosquejo o utilizar líneas auxiliares que delimiten y nos proporcionen formas figurativas de lo que queremos representar, es observar y ver cómo voy a dar proporción y cómo voy a utilizar de manera organizada ese espacio gráfico que tengo para plasmar lo observado.

“En muchas ocasiones es conveniente servirse de las sombras para el encaje de un dibujo. Cuando el sombreado presenta un fuerte contraste y delimita masas concretas se fijan las manchas por líneas maestras, lo que no puede hacerse en dibujos donde las manchas quedan difuminadas, inconcretas en su forma, escapándose a una representación estructural.

195. *Ibid.* pág. 92

196. *Ibid.* pág. 95

Medición.

La medición exacta de un dibujo solamente se ejecuta en trabajos extra artísticos: dibujo industrial y técnico, de diseño, topográfico, etc. Hablar, pues, de operar con medidas en la realización de los encajes que se están tratando podría parecer inadecuado, si no nos apresuramos a decir que por medición debe entenderse las mínimas manipulaciones necesarias que deben realizarse para establecer unas proporciones ajustadas entre unas partes y su conjunto.

Lo que se toma como medida no serán centímetros ni milímetros, sino un módulo, diferente en cada caso, que sirva para relacionarlo con otras partes. Así la magnitud parcial al relacionarla con la total, se observa que queda contenida en ésta dos, tres, y media veces, etc., lo que permite establecer, partiendo de otra dimensión total, mayor o menor, la correspondiente proporción.

*No se trata, pues, de manejar escalas ni reglas. Como elemento de medición se utiliza el propio lápiz con el que se realiza el dibujo (o el pincel en su caso) para comparar dimensiones, es decir, para establecer relaciones proporcionales”.*¹⁹⁶

Encaje por cuadrícula. Bruned Antonio. “Forma y color”. Pág. 91.



Las medidas son importantes como mencione antes, todo buen observador se da una cierta idea de lo que pretende dibujar y el cómo lo quiere hacer, y en la medida en la que observe su objetivo, él mismo establece su propia medida de medición y no se trata de delimitaciones numéricas sino más bien de su propia creatividad y lo que tenga a la mano; así una medida que es muy utilizada para proporcionar un dibujo es la de tomar como referencia la punta del lápiz y en base a lo que mide una cabeza humana, se trata de ver cuántas veces cabe esa medida en las demás partes, hacer la medición y dar proporción a lo plasmado.

La medición se hace entonces por medio de módulos o partes del mismo tamaño que conformarán una a una un conjunto que dará estructura a un conjunto de elementos organizados.

158 **2.4. Teoría de la Comunicación**

La teoría de la Gestalt habla sobre la estructura de la forma, así como el conjunto en su totalidad: que expresan cada uno de sus elementos por separado; como individualmente el mensaje que dan, así como en lo visual que es la interacción de los elementos como estructura visual ordenada memorizable frente a un receptor, y como es percibida ésta.

“El principio ‘gestáltico’ sustenta la idea de estructura: configuración formal o arquitectura interna de la forma. La idea de estructura aparece aquí en dos niveles congruentes pero claramente diferenciados:

- El de la estructura formal de cada uno de los símbolos de identidad por separado, su configuración visual breve y pregnante (símbolo gráfico, logotipo).

- El de la estructura del sistema de la identidad visual, que comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y la normalización que los constituye precisamente en ‘sistema’.

*El principio estructural se fundamenta en el hecho de que el sistema de identidad visual se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente invariantes. Son aquellos factores del design que están en relación intrínseca de interdependencia, y que por ello mantienen el conjunto de la identidad visual como una organización estable -una estructura memorizable-, aún cuando cada elemento del sistema, o cada mensaje, sea percibido por separado”.*¹⁹⁷

En el campo de la comunicación visual es un principio importante que el comunicador debe tomar en cuenta, puesto que él expresa visualmente o gráficamente sus ideas, y el hecho de obtener una forma sencilla que lleve mensaje, sea atractiva al receptor y sobre todo se quede grabada en su memoria, la forma en que se persuade y se llega al consumidor, completa su tarea.

Claramente se establece una relación de comunicación con el receptor por medio de un mensaje que finalmente es lo más importante en este proceso comunicativo; y todo dependerá de que el mensaje cumpla su propósito, ya que a partir de este punto el mensaje culminó su trabajo si fue tomado en cuenta por el receptor.

“La relación del usuario con los mensajes es evidentemente diferente: no hay actos energéticos, no hay participación física activa, como con los objetos, sino un proceso que implica la percepción y, eventualmente, la comprensión y la integración psicológica del contenido del mensaje. Puede haber reacción por parte del receptor, según el contenido del mensaje (por ejemplo, acudir al teatro después de haber visto el anuncio de una obra interesante), pero acudir a un lugar ya no es la comu-

nicación, sino sencillamente el acto energético de trasladarse al teatro -como resultado de la comunicación-, que es inherente al disfrute de la obra, como acto consumatorio.

Por otro lado, los mensajes son el soporte y el contenido de la comunicación, y parte esencial del conocimiento y en la cultura. Los mensajes transmiten información acerca del medio ambiente, los objetos, los productos, los servicios y las ideas. Es por esto que el diseño gráfico constituye la mayor parte de las comunicaciones visuales que han dado nombre a nuestra 'civilización de la imagen', en la célebre expresión de Fulchignoni".¹⁹⁸

Sea un cartel, el empaque de un producto, un folleto, etc., todo dependerá del receptor para que después de ser persuadido, de seguimiento según sea el caso, mediante actos energéticos y consume totalmente en un acto de consumo.

El mensaje es la parte esencial de la comunicación por que ello da pie al consumidor u objetivo al cual están dirigidas todas las acciones que comunican de manera visual; es esa pequeña parte no visible que está implícita de manera directa en la forma y el color, la composición y la manera en que se estructura una idea para resolver una necesidad y que exprese un contenido con significado.

El diseño gráfico es una disciplina que estudia a los signos para comunicarse, y expresar una idea creativa por un medio gráfico visual.

"Vamos a penetrar ahora al universo del 'grafismo'. Pero precisaremos que, en el orden semántico, preferiremos la expresión más completa y exacta, de diseño gráfico -y no 'grafismo'- porque con el término 'diseño', incluimos asimismo el concepto moderno de design.

El diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales, de la telecomunicación por imágenes, de la difusión -donde no se incluyen las demás formas de diseño: ambiental, industrial, etc.- (la difusión de mensajes por los medios de comunicación, configura el universo del diseño gráfico, pero su equivalente en el plano industrial: la distribución material de productos, no se establece por los medios de comunicación, sino por los medios de transporte. El diseño del medio ambiente, en su aspecto dinámico, no tiene que ver directamente con la 'difusión' sino más bien con la 'profusión').

El diseño gráfico se orienta en dos grandes direcciones: el área diversificada del diseño de informaciones y la vertiente precisa del diseño de identidad.

Por otra parte, el 'diseño de identidad' alcanza desde el diseño de marcas en la práctica del marcaje, y el diseño de la identidad corporativa, hasta el design interdisciplinar y más complejo, de la imagen global, tal como veremos en esta obra.

Llamamos diseño 'de información' a todos aquellos mensajes que son transmisores de contenidos complejos. Lo diferenciamos así del diseño 'de identidad', el cual constituye un modo de comunicación esencialmente esquemático, cuya función es la de transmitir unos signos específicos reconocibles y memorizables, con los cuales se simboliza una empresa o una institución.

El diseño de la información funcional se oriente básicamente hacia la utilidad pública, es decir, hacia el individuo de una sociedad, con el fin de facilitar aquellas informaciones utilitarias que corresponden a sus necesidades y expectativas, sobre todo vinculadas a la movilidad social, a la complejidad de los productos técnicos y a la exigencia de informaciones que todo ello requiere".¹⁹⁹

Últimamente se ha introducido el término de design, pero aquí hablamos específicamente del diseño de identidad

198. *Ibid.* pág.17

199. *Ibid.* pág.19

corporativa que es una imagen que simboliza y representa a una institución, empresa, etc. Da significado a sus expectativas; y con ello comunicarle a una sociedad su existencia y con ello identificarla.

El diseño gráfico es la difusión de mensajes por un medio visual. El diseño puede ser tomado como un medio informativo o un medio que también da significado, una representación, o una signatura propia que revele las expectativas que muestran lo que es una representación gráfica que simboliza a todo un universo. La identidad dentro del diseño juega un papel muy importante en la comunicación visual ya que de manera global da funcionalidad, haciéndolo útil a una sociedad, le facilita la información sobre un producto, una empresa o institución, etc.

El diseño es una disciplina que actualmente se encarga de difundir de manera creativa una idea, y en esta sociedad moderna y compleja recrea de manera directa al receptor por medio de imágenes que emiten un mensaje y muestran parte del contexto que vive el mismo; está rodeado de imágenes por todos lados, así pues tiene que adaptarse y convivir con ellas todo el tiempo; pues finalmente todo es diseño.

El diseñador siempre va a dar un significado a su propuesta y funcionalidad, descodificado en un “mensaje”; pero no por significar está comunicando. Es el hecho de interactuar entre un emisor y un receptor. es persuadir al usuario del diseño para evocar ideas.

“Diseño gráfico: diseño de comunicación.

El principio número dos, que hemos dejado anotado más arriba, postula que no todas las formas del diseño son ‘comunicación’.

En primer lugar, un autobús, el edificio de un hospital o una batidora son sustancialmente ‘objetos técnicos’. Son sistemas o útiles que han sido creados con propósitos funcionales muy determinados: transportar personas, atender enfermos, preparar alimentos.

Sólo en segundo lugar -y desde el punto de vista formal o visual- estos objetos significan. Recordemos que todo objeto tiene una existencia material y una existencia semiótica. Y es en este segundo aspecto que los objetos y las cosas significan, es decir, se asocian a ideas, evocan. Somos nosotros quienes proyectamos nuestras ideas sobre ellos. Todo significa pero no todo comunica. Así que el problema del significado no es una cuestión exclusiva de la comunicación, sino un fenómeno más general.

Obviamente los mensajes contienen significados o cuando menos algún ‘sentido’. Y es el hecho de transmitir significados lo que los define funcionalmente como mensajes. Pero esto no supone que el mero significado, como proceso semiótico, constituya un acto de comunicación.

Observaremos, por lo menos, dos aspectos diferenciales intrínsecos del diseño gráfico o diseño de comunicación. Primero, que todo elemento comunicativo comporta implícitamente intencionalidad, un propósito (el de comunicar o poner en común), toda vez que comunicar es transmitir significados, o mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos.

Por eso, todo lo que transmite en la comunicación, intrínsecamente significa. Pero no todo lo que para nosotros -receptores- significa, tiene que ver necesariamente con el hecho comunicativo”.²⁰⁰

y es él quien finalmente proyecta sus ideas su sentir ante un significante. La comunicación es pues algo subjetiva, ya que dependerá del emisor y su criterio creativo para

seducir a un receptor carente de una cultura visual, y entonces referirle o comunicarle una idea que le signifique y le sea sugestivo visualmente.

No todo lo que se crea es comunicación, la comunicación como bien se menciona va más allá de un mero conocimiento del comunicador visual, sino que es algo más profundo que involucra a toda una sociedad, y a los medios de comunicación; es algo más universal.

Visualmente el emisor evoca o comunica; pero el receptor capta la idea de manera superficial, para él es un juego de colores y formas que lo atraen pero no por ello le están comunicando una idea, un mensaje. Es un círculo, que va del emisor al receptor, y de por medio la comunicación, un mensaje, una necesidad que atañe a las partes, los involucra y permite de una manera un tanto subjetiva tener relación con el consumidor, y, ofrecerle un producto de calidad.

Según la Gestalt sugiere en sus leyes de agrupamiento reglas para la comunicación: similitud de figura, proximidad y color que son vistas como unidad según estén agrupados. La sencillez es cuando percibimos más de una organización de elementos, por tanto se notará la alternativa más sencilla.

“La teoría Gestáltica de la percepción ha sugerido, en sus leyes de agrupamiento, una serie de reglas para la comunicación visual. Las formas que tienen una similitud de figura, proximidad y color que serán vistas como unidad según el modo en que estén agrupadas.

Otro principio de la Gestalt la sencillez, los casos en que pueda percibirse más de una organización de elementos visuales se verá la alternativa más sencilla. Además de las leyes de

similitud, de figura, proximidad y color de la sencillez hay naturalmente, las leyes de continuidad, de totalidad y claridad agradable -equilibrio y organización- de la forma; es importante, distinguir sobre todo, entre signos y símbolos.

Considerando los tres signos siguientes: la letra e, la silueta de un hombre y el emblema de dólar. Evidentemente, estos signos son distintos y por esto debemos ser capaces de identificarlos de manera diferente si queremos distinguirlos. Cuando escribimos una e u otra letra cualquiera, producimos una clase especial de signo gráfico llamado fonograma relacionado con la modulación del sonido de la palabra. Por otra parte, la silueta del hombre y el emblema de dólar no pertenecen a los sonidos; forman un sector propio llamado de los logogramas, que al ser independientes de los sonidos y las palabras, tienen la importante característica de comunicar a través de las barreras lingüísticas. Hay, sin embargo, claras diferencias entre la silueta del hombre y el emblema o símbolo de dólar: la primera se refiere al objeto real por semejanza y se denomina por tanto ideograma, mientras que el símbolo del dólar, independientemente también del sonido de la palabra -pero sin ser imagen-”²⁰¹

Hay las leyes de similitud de figura, proximidad y color de la sencillez y las leyes de continuidad de totalidad, y claridad agradable -equilibrio y organización- de la forma y saber distinguir entre signo y símbolo.

-Letra es un signo gráfico o fonograma relacionado con el sonido o modulación.

-Silueta del hombre y dólar no son sonido pertenecen a los logogramas porque comunican independientemente del idioma.

Existen diferencias entre la silueta y el dólar:

201. Camera F. *Op. Cit.* pág. 10

-La referente al objeto real por semejanza o sea un ideograma.

-El símbolo de dólar sin relacionarse con el sonido, y sin ser imagen entra en los diagramas; y aquí la relación entre objeto real y signo es arbitraria.

Con estas diferencias tan marcadas entre signos ideográficos podemos darnos cuenta que la imagen expresará un mensaje determinado dependiendo del tipo de signo o símbolo que se utilice.

El trabajo del comunicador en este caso el diseñador, es de gran importancia, y no se le ha dado el valor que merece, por eso es necesario seguir construyendo diariamente una cultura visual para tener así a un receptor más educado que comprenda la forma, y la manera en cómo está siendo bombardeado y saturado de información por los medios de comunicación, así tener la capacidad de desechar aquello que no le es útil.

“Sabemos también que no decimos nada nuevo, pero quisiéramos simplemente aludir a un medio de comunicación visual que, si se expresa y se utiliza convenientemente, podría contribuir, al menos en parte, a resolver el fenómeno de la comunicación y la necesidad cada vez mayor de la comunicabilidad. La eficiencia y la rapidez de la comunicación no verbal es uno de los problemas fundamentales en las actividades de cualquier nivel; es esencial porque los conceptos tienen la necesidad de ser transmitidos de manera más rápida y sencilla que a través del lenguaje, o también porque los símbolos, concebidos y adaptados oportunamente, a falta de un idioma internacional, pueden ser entendidos en cualquier lugar en que se usen.

La comunicación gráfica, su función consiste en comunicar un mensaje de modo más eficaz y directo. De esta manera en la comunicación gráfica la aplicación de signos y símbolos

ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia. Esta comunicación que trasciende las tradicionales barreras lingüísticas, ocupa un lugar importante en la instrucción y en la tecnología. Es sorprendente que el estudio teórico de la comunicación visual haya progresado tan poco y que la comunicación gráfica no haya sido todavía objeto de un profundo estudio, lo que es peor todavía, ni siquiera terminología capaz de describir e ilustrar los elementos y los factores de la comunicación gráfica. Las páginas siguientes parten de un informe sobre la comunicación visual gráfica redactada por el Dr. Martin Krampen, profesor de diseño y psicología de la Universidad de Waterloo, Ontario (Canadá), y más tarde profesor de la Hochschule Für Gestaltung de Ulm (Alemania). La discusión puede surgir al reconocer la función fundamental de la comunicación gráfica, es decir el deseo de la fuente -o transmisor- de influir en el receptor.

*Este intento de influir o modificar la actividad del receptor asume dos formas muy amplias. El que comunica intenta cambiar la forma de pensar del receptor -aumentando sus conocimientos, su vocabulario, su habilidad, estado de actitud del receptor puede llamarse persuasión”.*²⁰²

El tema principal aquí es el hecho de influir en el receptor según la comunicación visual, el que comunica intenta cambiar la mentalidad del receptor o consumidor, mediante ideas filosóficas, el hecho de persuadirlo, dice el Dr. Martin Krampen egresado de la Universidad Waterloo Ontario Canadá.

La comunicación visual es un medio de trascendencia, ya que la imagen por ser universal es comprendida en cualquier parte del mundo que se le ubique, traspasando las barreras del idioma. Por tanto la comunicación no verbal expresada por medio de formas gráficas; resuelve problemas y necesidades comunicacionales que funcionen, la eficiencia y capacidad que posee un mensaje abarca

todos los ámbitos de tipo social y de una forma sencilla transmite una idea dada.

2.5. Comunicación y percepción visual

La percepción visual forma parte de la vida cotidiana del hombre, es su entorno; pues vive rodeado de imágenes, es lo más importante dentro de su vida como conocimiento. La percepción va a depender en gran medida, de 1) quien sea el receptor; 2) cual sea su información y como la estructura ; y 3) finalmente la forma en cómo capta esa información, como la decodifica, y saber como la percibe.

“Justo Villafañe en su obra ‘Introducción a la teoría de la imagen’ dice que para justificar el carácter inteligente de la percepción visual existe un proceso de tres fases básicas:

1ª FASE	2ª FASE	3ª FASE
Recepción información	Almacenaje información	Procesamiento información.
SENSACIÓN VISUAL	MEMORIA VISUAL	PENSAMIENTO VISUAL

La percepción tiene naturaleza cognitiva. La sensación visual podría ser el proceso o mecanismo receptor de información. La sensación es la primera fase de la percepción. Las sensaciones constituyen la fuente principal de nuestros conocimientos acerca del mundo exterior y de nuestro propio cuerpo.

De esta manera el proceso para conocer una imagen sería:

1º Hipótesis del objeto. Toma de decisión del objeto sobre su hipótesis.

2º Percepción del objeto. Por la que identificamos el objeto. Ésta evoluciona con la edad.

*3º Conocimiento del objeto. La retentiva que nos permite identificar y conocer por lo tanto dicho objeto”.*²⁰³

Dentro de la comunicación visual se da el sistema de feedback o re-alimentación entre emisor y receptor, se juega constantemente de ida y vuelta para analizar y estructurar mejor la información que se quiera transmitir.

Como menciona el autor una imagen está llena de sensaciones que de manera intrínseca da forma a las experiencias de nuestra realidad perceptiva plasmada en una imagen gráfica, es conocer tu interior y proyectarlo de forma que muestre una serie de sentimientos involucrados, dando pie a la creación artística.

Es obvio que dentro de la comunicación el diseñador o creativo tiene la responsabilidad de expresar con claridad lo que desea comunicar al receptor. Una de sus armas principales la creatividad aplicada al dibujo como un factor expresivo que refleje la época en que vive, así como dejar ver su estilo visual único y original.

“Como apuntábamos, la nueva tecnología, la psicología, sociología y todos los avances de las corrientes artísticas actuales, pueden estar al servicio del artista, pero sólo al servicio. Pues los trabajos de investigación plástica de éste deben ser fruto de su tiempo y estar pendientes de lo que debe comunicar a su tiempo. De lo contrario se perdería esa conexión de lenguaje comunicativo entre él y el receptor. Todo ello unido a una gran dosis de creatividad que le posibilite estar en la vanguardia.

Los códigos visuales son la sintaxis última de todas las fuerzas, factores y la razón por la que buscamos un sistema de comunicación y expresión. El momento histórico actual, qué

203. Mossi Alberto Facundo. *Op. Cit.* pág. 43

duda cabe, está inmerso en concepciones que provienen de los estilos visuales clásicos y funcionales al mismo tiempo. Pero impregnados de un 'hacer' distinto como corresponde a cada momento de la historia. La búsqueda actual del artista en este período histórico delicado, como todos, y aparentemente decadente, va a propiciar unos resurgimientos que ya se deja entrever pese al actual escepticismo. Vuelta a paradigmas clásicos pero con una acepción distinta".²⁰⁴

La sintaxis del comunicador es la expresión por medio de un código universal de tipo visual que se vuelve complejo sino se le da una funcionalidad clara. La imaginación constituye un panorama amplio que da forma a las más diversas creaciones hechas por el hombre, para una comunicación generalizada, que de pie al entendimiento de un signo específico que conecta al emisor con un receptor re-alimentándose ambos.

164 El trabajo del diseñador es indispensable, y actualmente creo se debería de dar más cabida al profesional que diseña, que finalmente es el punto medio entre empresa y usuario; debe ser flexible psicológicamente hablando, tener creatividad, etc., para resolver una necesidad que sea funcional, a través de una comunicación visual sin involucrar gustos personales, ese el lenguaje del diseñador; el manejo de signos y símbolos queda en sus manos para hacer buen uso de los mismos y expresar una idea y dar un mensaje.

"Quién utiliza el diseño; quién lo establece; cómo se materializa en objetos y mensajes; cómo se introduce en el sistema social; quién lo recibe y consume finalmente, constituyen los eslabones sucesivos de una verdadera cadena de comunicación. Y de su proceso, el cual corresponde al esquema paradigmático de Shanon.

Cada uno de los componentes de esta cadena: a) tiene una

posición determinada en relación con los demás componentes; b) desarrolla un rol preciso, y c) ejerce una función interactiva. Hay pues un sistema de feedback o retroactivo, una interacción permanente entre los elementos de la cadena.

El diseñador deviene, pues, una suerte de intérprete intermedio entre ambos demandantes: empresa y mercado. Por esto, su rol -que es en síntesis el de convertir unos datos simbólicos en un proyecto funcional, y éste en un producto o un mensaje- requiere un talento especial, una seria formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales.

Desde ahora, el diseñador deberá ser, sobre todo, hombre de comunicación; deberá operar en todo momento 'soluciones' en forma de verdaderas síntesis expresivas; desarrollar un proceso de síntesis mentales y técnicas, de estrategias comunicativas, que desembocarán en forma de 'respuesta' a los requerimientos de la empresa, del producto o del mensaje y de sus funciones, así como de las demandas y condicionantes socioculturales de sus destinatarios.

Componentes y funciones de la cadena comunicacional. Examinemos ahora la naturales y la acción de los diferentes componentes del proceso comunicativo por el diseño: Empresa -Producción -Comunicación -Consumo.

1. **El Emisor o 'usuario del diseño'**, confirma en primer lugar la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño en sus formas variadas: de los productos, los planes de producción, la comunicación, la formalización de los mensajes. El usuario de diseño es, de un modo preponderante, la empresa, o todo tipo de organización cualquiera que sea su tamaño, su ubicación sectorial, su antigüedad, su mercado, sus objetivos y sus resultados financieros; cualquiera que sea, así mismo, su orientación mercantil, cívica, cultural, ideológica".²⁰⁵

Al diseñador se le da muy poca importancia, siendo que su área que es la comunicación visual, debería quedar

204. *Ibid.* pág. 65

205. Costa Joan. *Op. Cit.* pág. 11

exclusivamente en manos de profesionales, pues hoy en día cualquiera diseña y hace uso de las formas para expresar una idea y según esto “resolver una necesidad” que queda sujeta a como acoja el receptor esa información; y en ocasiones ni siquiera cubre las expectativas que una empresa requiere para venderse.

El creativo es él quien puede hacer un mejor uso a las formas visuales para solucionar y dar funcionalidad a su producto, aquí entran en juego cuestiones de técnicas, de la utilización del color, la psicología de la forma y responder a una necesidad que cumpla con las demandas que requiere el espectador.

Hoy en día no toda la gente comprende aún lo que es el diseño gráfico, y mucho menos tiene una cultura visual, que pueda brindarles una comprensión de todo el panorama visual expuesto ante ellos, y muy a pesar de que se encuentra siempre rodeados; tanto en la calle, como en su propia casa, no lo saben apreciar, y/o ni siquiera les interesa voltear y observar. Las estrategias mercantiles, así como las publicitarias van de la mano para poder encontrar juntos una solución.

El diseñador puede trabajar o bien de forma independiente teniendo relación directa con el cliente y su empresa, o ser parte de una empresa “asalariado”. La finalidad de su trabajo es el codificar la información y crear una serie de signos que den un significado a su trabajo, dirigido al espectador mediante una imagen gráfica que simbolice ese mensaje claro, y contenga la filosofía de su cliente codificada en forma gráfica conceptual

*“2. **El diseñador** es, en términos de comunicación, el ‘codificador’ de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un*

propósito definido, y su ‘puesta en código inteligente’. Las relaciones entre empresa y diseñador conocen diferentes formas de dependencia.

a) En el caso del diseñador asalariado, éste puede serlo de una empresa o bien de una oficina de estudios de diseño. En la empresa, el diseñador se integra a un departamento de estudio, agregado a menudo a la dirección técnica, de marketing o de publicidad, y otras veces directamente a la dirección general. Cuando el diseñador asalariado depende de un departamento de estudio, interviene, a la demanda de los clientes, en nombre de su sociedad, de la que él es el interlocutor jurídico.

b) En el caso del diseñador independiente, cuyo estatuto es de las profesiones liberales, éste colabora directamente con la empresa, ya sea ocasionalmente o de modo permanente, ya sea como consultor o interviniendo en un problema sin entrar en su realización, o bien haciéndose cargo plenamente de un proyecto.

3. El mensaje es el resultado material del diseño gráfico, (del mismo modo que el ‘producto’ lo sería del diseño industrial). Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se constituye el ‘sentido’, emerge el significado, la información, esto es, el “mensaje” propiamente dicho.

El diseño gráfico trabaja, en síntesis, con unos elementos simples que son los signos, correspondientes éstos a los códigos. Letras y textos, en tanto que signos caligráficos, mecanográficos, etc., pertenecen a códigos lingüísticos”²⁰⁶

Como dice el autor el finalmente después de un largo proceso de comunicación se obtiene un resultado que es el mensaje, el cual se transmite a través de una imagen visual que tiene cierto contenido simbólico, está lleno de signos que tiene un orden y estructura en cuanto a la composición y la forma.

206. *Ibid.* pág. 12

El diseñador tiene la libertad de utilizar al signo de la manera que sea más conveniente para llegar al receptor, y pueden ser signos de todo tipo. Existen una gran diversidad de signos, que se convierten en universales por su gran simplicidad y entendimiento de parte del receptor; así, el signo dentro de una sociedad tan cambiante como la nuestra que se abre pasos día a día con la nueva tecnología, no deja de apreciar al signo como un valor universal que forma parte de su cultura visual global, es decir para todo el mundo.

El signo entonces es una raíz bien arraigada en la mente del receptor, al cual se pretende persuadir para que capte el mensaje que éste le muestra. Por lo tanto el signo, tiene historia con bases establecidas que se han ido estilizando conforme a la época; pero no pierde su esencia ni su forma básica; el signo da significado y funcionalidad a una necesidad, que en la historia del hombre al querer expresarse adoptó como una nueva forma de comunicación, la gráfica o visual que siempre ha estado ahí, solo que ahora tiene un nombre, existe una profesión como lo es el diseño gráfico que se encarga de resolver estas necesidades que dan sentido y representación a un todo.

Muchas de las veces se piensa que el diseñar es sinónimo de dibujar somos “dibujantes” de cierto modo; pues tiene que ver, ya que es la forma por la cual nos expresamos, plasmando nuestras ideas en un papel, esbozos, bocetos; pero no lo es todo. El propósito fundamental del diseñador va más allá de sólo dibujitos, es el hecho de planear y ver qué es lo que más conviene para obtener un producto o diseño final que cumpla los requisitos en cuanto a comunicación, el mensaje. Por lo tanto tiene que formular cuál será su estrategia de trabajo brindando funcionalidad.

“Pero para el receptor de mensajes -que es en primer lugar el “consumidor” de sus contenidos- el diseño tiene una realidad

diferente de la que tiene para la empresa, para el diseñador y el analista. Si para una empresa el diseño es una herramienta fundamental de su actividad productiva y estratégica (económica); si para el diseñador su profesión constituye una disciplina, un conjunto muy especializado de técnicas, y un modo de expresión y de creatividad individual, para el consumidor el “diseño” como tal no existe. Sólo existen objetos, cosas, productos y mensajes: elementos funcionales y emocionales, más o menos útiles, más o menos estéticos, más o menos deseables.

El diseño como proceso.

Principio uno: el ‘diseño’ no es un producto o el mensaje. No es la manifestación material de formas visuales, sino el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje.

Principio dos: no todas las formas de diseño son ‘comunicación’.

El principio número uno postula que el diseño (design) no es exclusivamente la expresión final de forma visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador industrial o el grafista traducen un propósito en un producto o un mensaje, en tanto que resultado de dicho proceso.

Tradicionalmente se consideran ‘diseños’ los apuntes, los esbozos y bocetos, los dibujos y también los objetos caracterizados por una cierta componente estética. Pero un dibujo no es un diseño, sino un dibujo, y una silla no es un diseño, sino una silla. Lo que introduce la idea moderna de design es el hecho de que, ya se trate de un dibujo o un objeto, estos nacen en un proceso, un plan mental, un ‘programa’ o ‘proyecto’ que incluye un performance, una estrategia del mismo hacer. El design es el proceso, desde que se inicia la concepción del trabajo hasta su formulación final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador -mentales y energéticas- que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo del proceso. O sea que ‘diseño’ es lo que podemos concebir como una ingeniería interna de la elaboración y la puesta en forma del mensaje o del producto”.²⁰⁷

Aquí el autor habla del receptor como un “consumidor”, quien es el que finalmente consume sus productos y, para una empresa el diseño sólo es una actividad funcional, para el diseñador es una disciplina; para el consumidor el diseño no representa mucho sólo imágenes de cierto modo útiles y funcionales, no valora el trabajo visual que está observando y por lo tanto a veces no entiende ni el mensaje.

El diseño es tomado en ocasiones como solo un producto, más bien es todo un proceso objetivo basado en una serie de conocimientos que dan origen a una propuesta de producto.

A través del dibujo, se pueden crear ideas, más el diseño no es dibujo, se crean y plasman en una superficie gráfica, ideas, un plan mental es el quehacer del comunicador que entra en un proceso creativo para llevar a cabo sus proyectos.

El diseñador es el obrero que canaliza y moldea su creatividad para cubrir una necesidad, dándole funcionalidad y haciéndola llegar a un consumidor que a pesar de que no comprenda por completo un producto, el resultado del diseño, posee un cúmulo de emociones y sentir; logra persuadir aunque no se le dé la demasiada importancia a lo que visualmente tiene frente a él.

El diseño a pesar de lo que se crea conlleva a un proceso creativo, que no es otra cosa que la forma de trabajar del diseñador, el hecho de empezar a indagar acerca de la necesidad que se tiene; por donde ir; reunir información; proponer ideas creativas; es algo que todo el mundo ignora; y desgraciadamente el desconocimiento del trabajo que aporta un diseñador a la sociedad no es tan reconocido, es una disciplina que da solución a un problema,

para hacerlo atractivo y funcional al consumidor por medio de la utilización de la imagen.

“Lo que define pues al diseño -y a la comunicación misma- es: 1.º, la existencia de un propósito; 2.º, el conocimiento de los datos de base y la posesión de las técnicas para realizarlo; 3.º, la disposición de los medios materiales necesarios; 4.º, el proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el ‘propósito’ en una forma.

Diseño es pues, la expresión planificada de un propósito, poniendo el acento de esta definición, tanto en la idea de ‘planificación’ y de proceso, como en la de ‘expresión’ material y ‘sentido’, resultante de lo anterior.

El proceso de diseño no es un proceso lineal, sino iterativo. Es un constante regresar al principio, o alternativamente a las etapas intermedias, hasta conseguir la certidumbre, la consistencia de la solución que se está desarrollando.

Etapas del proceso creativo de diseño.

I. Información. Documentación. Recogida de los datos. Listing de las cuestiones a tener en cuenta: pliego de condiciones.

II. Digestión de los datos. Incubación del problema. Maduración. Elaboración ‘subconsciente’. Tentativas en un nivel mental difuso.

III. Idea creativa. Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles.

IV. Verificación. Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulación. Comprobaciones objetivas. Correcciones.

V. Formalización (‘puesta en forma’). Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

El diseño no es el mensaje. El diseño es pues una actividad múltiple y compleja que no se limita a la forma externa; la solución de la forma externa no es más que la expresión visible de un proceso creador. Por tanto el diseño no puede confundirse con la forma estética exterior, puesto que la finalidad y los requisitos previos constituyen los criterios que determinan la for-

ma exterior. Un funcionalista de diseño de objetos como Fritz Eichler, expresa así esta idea: No puedo imaginar, tratándose de productos finales que deben de cumplir una función, que ésta no sea el punto de partida del diseño, a pesar del aspecto final de la solución”.²⁰⁸

La realidad es que todo es diseño, estamos rodeados de él, pero nadie parece notarlo; éste implica dentro del ramo de la comunicación, el apegarse a una serie de pasos que le van a proporcionar la información necesaria, una base de datos informativa que le ayudará a ver por donde encaminarse; y proponer con originalidad y creatividad una idea que funcione, así se verá materializada de forma física una imagen visual que cumple un propósito y tiene una forma determinada. El diseño dentro de una empresa se lleva a cabo por medio de etapas, uno: información o documentación, dos: la digestión de datos,

tres: la propuesta creativa, cuatro: la comprobación de hipótesis, y cinco: la propuesta visual final.

El contenido más importante que atañe al diseño es en realidad el proceso por el cual se llega a una resolución, las ideas mentales que se hacen, los criterios a tomar, el desarrollo en el proceso creativo, eso es lo importante; y así tomar una decisión que da origen a una forma exterior la plasmación física a la que llega el diseño.

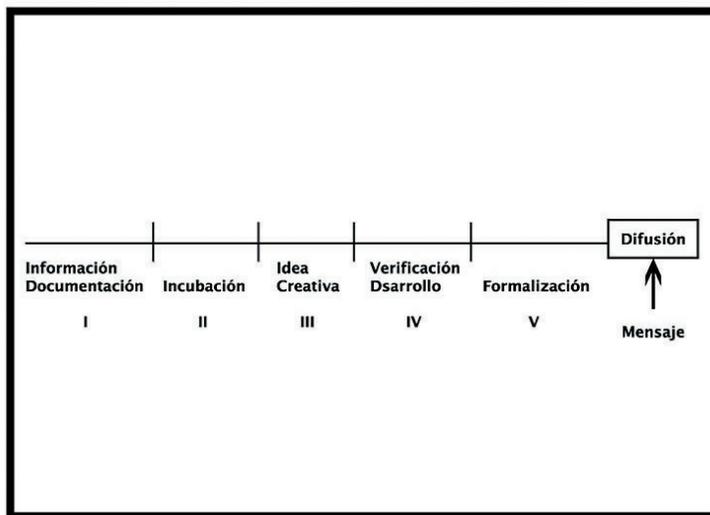
Dependiendo del tipo de material u objeto que se tenga como base para expresarse, es decir, el soporte y las aplicaciones y aunado a este un signo o “dibujo”, es lo que significará este cambiará tal vez su significado si se aplica en diversos objetos y/o soportes.

“De la transformación de las imágenes en signos simbólicos.

a. Proceso de estilización.

El punto de partida de una investigación sobre la formulación visible de una representación es en primer lugar el soporte objetivo, material, base portadora de una imagen, de un signo o una ornamentación. El objeto dibujado es, por consiguiente, de importancia fundamental para interpretar su representación simbólica. Es indudable que el mismo signo, hallado en un recipiente de alimentos, en un altar, en una prenda de vestido, o en un monumento funerario puede no encerrar un mismo significado. Procede entender al mismo tiempo a que en el caso del símbolo (en contraste con el signo puro) la propia configuración formal debe ser estrechamente considerada en relación con lo representado. Lo sígnico sólo puede entenderse, pues, desde la reducción figurativa.

Su proceso de adaptación se llama hoy ‘estilización’. El dibujo se adapta al material y a la forma del soporte, potenciando así su expresividad sígnica. Y esta tendencia hacia el signo acerca nuevamente la imagen al terreno de lo simbólico”.²⁰⁹



En cambio un símbolo su estructura está ligada a lo representado, lo real. La comunicación sígnica de una imagen figurativa puede convertirse en una imagen simbólica dependiendo de la aplicación del signo en un objeto determinado.

La forma misma del símbolo tiene que ver con lo representado por el comunicador, la estilización del signo es un proceso evolutivo que ha ido cambiando conforme la humanidad ha avanzado en su proceso tecnológico, histórico y comunicacional.

La comunicación hoy es vista y entendida casi, por todo el mundo, también escuchada y leída; y el constante bombardeo de imágenes y mensajes visuales amplían cada vez más la imaginación y la forma en cómo se aprecia lo visto, así como su capacidad perceptiva.

“Abundancia de imagen - saturación de imagen.

Hoy los medios técnicos permiten diseminar información de lo más realista por lo tanto el globo terráqueo, prácticamente de manera instantánea, no sólo si aquella es de carácter verbal (teléfono, radio) sino también pictórica (cine, T.V.).

La oleada de representaciones captadas a diario por el individuo, o sea por televisión sea en forma impresa, jamás puede satisfacer su necesidad; tampoco su capacidad imaginativa resulta robustecida por semejante plétora sino, más bien, esquemática.

Por otra parte, el texto impreso, que actúa sobre el lector en manera ilimitadamente múltiple, obedece a ciertas limitaciones. La letra ha perdido precisamente parte de su fuerza de atracción como signo por haberse convertido en medio necesario, casi trivial.

La demanda de una nueva ‘estilización’ de la imagen, de di-

bujos y signos, cuya comprensión se deriva de la reflexión, investigación y meditación, destaca claramente, por ejemplo, en toda la línea del arte contemporáneo.

Hoy cabe observar el renacimiento de un vivo interés por el sentido de aquellos signos con configuración simbólica.”²¹⁰

Aunque los textos actúan ilimitadamente, en un sentido estricto, la palabra pierde su valor al convertirse en cotidianeidad, trivial. Se necesita actualizar al signo para entender mejor el mensaje. Es evidente que para empezar no todo el mundo está acostumbrado a leer, y esto ya es un impedimento a la hora de crear un texto impreso, pues si carece de imágenes, que ayuden a la comprensión de una buena lectura, visualmente la hace más digerible; de tal forma que, esto se ha convertido en un hecho trivial y sin gran importancia también para la gente, ha ido perdiendo credibilidad.

En cambio una narrativa con apoyos visuales siempre tendrá una ventaja: tanto más estética será como fuerza de atracción y como un anclaje hacia un hábito de la lectura. Y sin atiborrar al lector de tanto texto.

El contexto y la educación cultural en un nivel universal, es lo que define el uso y la utilización de signos, símbolos y señales por una sociedad; que proporcionan al receptor una forma clara y concisa de resolverle visualmente una necesidad; determinando el tipo de mensaje y soporte que mejor cumpla esa función, la de comunicar.

“La cuestión principal en esta comunicación cultural es saber si el objeto representado es comprendido o no en el campo de experiencia del público o de un sector del público, a que se destina. Por ejemplo, tan difícil será comunicar a los esquimales, con palabras o figuras, determinada característica de los

209. Frutiger, Adrian. *Op. Cit.* pág. 65

210. *Ibid.* pág. 167

elefantes, como comunicar a los africanos alguna característica del oso polar.

De todo lo expuesto nos parece poder concluir que, a raíz de la revolución industrial, la necesidad de comunicar a través de las barreras lingüísticas ha ido aumentando constantemente, y los nuevos medios de transporte han incrementado la frecuencia y la facilidad de los viajes internacionales.

Los intentos de crear lenguajes internacionales, como por ejemplo el esperanto, hasta ahora no han tenido éxito. Los signos pictóricos parecen vehículos eficaces, pero también ellos requieren de una internacionalización, pues son sustitutos no convencionales.

El estudio del desarrollo de los sistemas de señales internacionales revela que esta convencionalización parece haber seguido, generalmente, un cierto ritmo:

1º. Surgen problemas ambientales debido a desarrollos tecnológicos o de otra especie;

2º. Se crean señales o símbolos, a menudo anónima y experimentalmente, a fin de notificar estos problemas;

3º. Estas señales y símbolos son modificados o corregidos después de la experiencia colectiva;

4º. Finalmente, las versiones modificadas se convencionalizan;

5º. A medida que surgen nuevos problemas, el código de señales se amplía, se modifica, se corrige, etc.

Sería de desear que en los distintos países y en los organismos y reuniones internacionales se trabajase activamente en este campo, del que pueden esperarse tan buenos resultados para una comunicación humana. La convencionalización y unificación de los signos y símbolos puede derrocar fronteras hasta ahora infranqueables".²¹¹

Los intentos de romper las barreras lingüísticas para establecer un lenguaje internacional no han tenido éxito. La utilización de signos pictóricos parecen lo más viable

pero requieren también de una convencionalización; es decir un acuerdo, que al parecer avanza a un ritmo lento, sobre todo en países como el nuestro; que a pesar de la riqueza histórica que tenemos no nos hemos permitido el hecho de tener un lenguaje propio, que se base en nuestros antepasados por ejemplo; y de esta manera, al menos el diseñador, en este país, tuviera una generalidad en cuando a la interacción del comunicador - receptor y fuera comprendido el mensaje a todos niveles culturales.

Aquí se sigue tratando el tema de la falta de cultura hacia una comprensión del signo, puesto que a pesar de la gran industria y tecnología existentes actualmente con respecto a las comunicaciones, no ha tenido mayor trascendencia; ya que la gente que procede de niveles culturales bajos, o de etnias, no interactúa con las formas visuales que se le presentan; pues carece de información más consiente, a su nivel.

El establecimiento de nuevas normas que regulen el uso de la utilización de signos convencionales, como de nueva creación del lenguaje visual, fomentaría una generalidad universal, y entendimiento, habría una especie de desarrollo educativo visual más amplio que si traspase en su totalidad las barreras del mismo lenguaje.

La comunicación visual depende del nivel de contexto del que se hable, o al que nos dirijamos, de esto se deriva el hecho de como utilicemos una imagen gráfica con elementos de un orden más complicado y que no se utilizarían habitualmente.

"También la caricatura o hipérbole -exageración- puede utilizarse para acentuar las características de un objeto o de una situación que el diseñador considera más importante señalar.

Así también llama la atención el acoplamiento de materiales que habitualmente no están relacionados, o sea, el artificio retórico del zeugma.

*El dibujante sólo podrá utilizar eficazmente todos estos recursos si van dirigidos a receptores de elevado nivel de instrucción dentro de una determinada cultura”.*²¹²

Esto solo es posible en un nivel cultural alto. Por ello la comunicación debe ser universal y clara a todos niveles. El desarrollo de un trabajo visual se acompaña de la claridad que el comunicador tenga al respecto, en la utilización de un signo consiente, pues si carece de información que le ayude a recabar datos para proponer una idea, estará limitado de recursos y el resultado no será funcional.

Existen muchos factores que hacen que un receptor sin educación elemental o con poca experiencia en todos los ámbitos de su vida no logre entender la comunicación visual que le rodea, y sobre todo los detalles de la misma.

“La edad y la educación parecen ser las variantes más importantes que influyen en la habilidad de comprender los símbolos pictóricos. Las personas jóvenes -con poca experiencia de la vida- y los analfabetos son claramente inferiores en cuanto a comprensión pictórica. Más en particular, la selección del detalle es muy importante para facilitar la comprensión de los signos pictóricos a las personas jóvenes de limitada educación escolar.

Cuando el diseñador gráfico deba dirigirse a un grupo de nivel educativo medio elevado, podrá emplear signos y figuras cuyo significado simbólico puede interpretarse con ayuda de la cultura. Podrá recurrir al uso de la metonimia, clásica figura retórica, sustituyendo en el signo la causa por el efecto, o bien, poner en práctica el artificio del empleo de la parte por el todo, poniendo por ejemplo sólo los monogramas a B en

212. *Ibid.* pág. 16

213. *Ibid.* pág. 15

*lugar del abecedario completo o del título Curso de instrucción elemental”.*²¹³

Un signo por tanto no será comprendido a falta de educación. En cambio si nos dirigimos a un público de nivel alto o ‘mayor’ culturalmente; con el sólo hecho de utilizar un signo o símbolo, lo interpretará sin problemas, ya que con poco se expresa demasiado o mucho, y un detalle simbólico expresa todo lo que se quiera decir gráficamente y visualmente.

Por ello si se contara con un lenguaje gráfico y pictórico bien establecido; algo más general y accesible a todo público, la comprensión comunicacional sería mejor para todos, cumpliendo su propósito, transmitiendo lo que el comunicador quiera expresar con una imagen.

El diseñador juega una parte muy importante con respecto al quehacer comunicacional ya que debe tener claros sus conocimientos. La psicología que es la base teórica y establece los conocimientos, la manera en como una persona percibe las imágenes.

“También en estos casos el dibujante o diseñador hace siempre predicciones sobre cambios de su público y las aplica en sus análisis. Para mejorar estas costumbres tradicionales, debe conocer, al menos en parte, los principios científicos de la percepción y de la comunicación. La psicología perceptiva nos ayuda a establecer la base teórica, diciéndonos porqué la persona que percibe ve las formas gráficas como una figura reconocible, distinta de su fondo.

En la comunicación visual, consciente o inconsciente, el diseñador predice constantemente qué borde o perfil será percibido como perteneciente a una determinada superficie. No se trata de saber qué forma es la más familiar. Es, más bien, toda la configuración y organización de la representación -la

Gestalt- la que determina lo que será percibido como figura y lo que será percibido como fondo”.²¹⁴

La comunicación visual que es la forma como un diseñador acomoda y da forma a una estructura formal organizada; utilizando figuras; que no tienen por qué ser conocidas para el receptor, y según el orden o acomodo que tengan dichos elementos en su composición; el diseño según la Gestalt determinará qué forma se verá como fondo y/o figura.

Se habla de la manera en que el comunicador da forma y organiza y compone una serie de formas estilizadas y

Ilustración: “Vampirella”. Técnica: plumas de color. Autor: Magdalena Ortiz Ramírez



originales que son los componentes que dan significado. Pues el signo es quien proyecta coherentemente, lo que el receptor observará.

Actualmente el hombre esta bombardeado por un gran número de imágenes al día, está rodeado de ellas todo el tiempo y en todas partes trabajo, calle, casa, etc. Por tanto el trabajo de la comunicación visual hace más digerible el mensaje al receptor, y le facilita todo en una imagen.

*“Es indiscutible que el hombre actual recibe y elabora a través de la comunicación visual gran cantidad de información y la mayor parte de sus decisiones, tanto en la vida ordinaria como en las más variadas situaciones de trabajo o de recreo. Es el desarrollo que caracteriza a la civilización de consumo, o mejor, la civilización de la eficacia de los medios y de los productos y de los hombres que la viven han debido y deben afrontarla partiendo de posiciones distintas y salvando grandes dificultades, de entre las cuales, sin salirnos del campo que nos concierne, o sea ,el de la comunicación visual la más acertada es la barrera lingüística”.*²¹⁵

Una imagen dice más que mil palabras; de manera que si el mensaje es realmente claro, entonces el comunicador cumplió su función, proponiendo en una imagen para que sea recordada y entendida.

Nosotros como civilización de consumo vivimos entre imágenes, que muchas veces por estar en otro idioma no entenderíamos; pero la imagen tiene la función de romper con esa barrera lingüística una imagen habla por sí sola aquí y en china.

En cuestión comunicacional es importante destacar que el consumidor o receptor es lo más importante, ya que a él se dirigen los mensajes, hablando gráficamente: el

214. *Ibid.* pág. 9

215. *Ibid.* pág. 15

lenguaje visual, es el medio por el cual se hace uso de la utilización del signo en una marca, que se consume y hace la vida al receptor más cómoda; ya que está a su alcance; así como el hecho de que es parte de su cotidianidad, convive y vive a diario con ellas, y de ellas, a donde quiera que éste vaya.

“2. Los signos de la industria en la actualidad.

En la economía moderna toda persona es contada hoy como consumidor. El entorno vital aparece abarrotado de bienes de consumo, sin los cuales la vida se nos antoja impensable. El artículo de consumo se ha convertido inmediatamente en una necesidad. Y podríamos decir que el día no empieza hasta que no hemos puesto la mirada en el signo-marca impreso en el paquete del café de nuestra confianza; y a partir de este primer signo material, todos los caminos de nuestro hacer cotidiano hasta reparar por la noche en la imagen del reloj despertador aparecen salpicados de señales de este tipo.

*La oferta y la demanda de bienes de consumo se agolpan de tal manera en nuestro campo de visión que sólo es posible proveerlos de signos abreviados si se quiere que les quepa la posibilidad de que aun fugazmente apreciados sean reconocidos y ocupen en la memoria del consumidor un lugar seguro. El hallazgo y configuración de esos motivos captadores de nuestra atención, la decisión en cuanto al sector de la memoria sobre el que deben incidir eficazmente, la elaboración de la expresión más lograda y poderosa, el logro del efecto gráfico más estimulante cuentan entre los objetivos más importantes de una nueva profesión: la del diseñador gráfico”.*²¹⁶

El artículo de consumo es ya una necesidad, ya que cada persona es tomada como consumidor, está rodeada de imágenes visuales, dirigidas a un receptor, al cual el diseñador persuade haciendo el mensaje digerible y atractivo a la vista y así, logre retenerlo el mayor tiempo posible en su memoria.

El comunicador, pues, hace uso del signo y estudiándolo desde nuestros antepasados hasta hoy sabemos cómo se ha ido transformando hasta la actualidad; así como conocer la relación del hombre con respecto al signo, y la forma como el hombre tuvo y tiene la necesidad de comunicarse a través de él.

2.6. La semiótica en la comunicación visual

Dentro de la comunicación, hablando en términos más generales, podemos decir que el hombre siempre ha tenido la inquietud de expresar sus emociones, lo que acontece en su contexto. Pero para ello tenía que elaborar una forma de comunicarse, una forma que fuera común a todo el mundo para su mejor entendimiento.

“Los hombres son, de entre los animales que usan signos, la especie predominante. Naturalmente, existen otros animales que efectivamente responden a determinadas cosas como signos de algo, pero esos signos no alcanzan la complejidad y elaboración que encontramos en el habla, la escritura, el arte, los mecanismos de verificación, la diagnosis médica y los instrumentos de señalización propios de los humanos.

*Los signos y la ciencia están inextricablemente conectados, habida cuenta de que la ciencia, simultáneamente, ofrece a los hombres signos más fiables y expresa sus resultados en sistemas de signos. La civilización humana depende de los signos, y al propio tiempo la mente humana es inseparable del funcionamiento de los signos, si es que, en verdad, la mentalidad misma no debe identificarse con ese funcionamiento”.*²¹⁷

Es por ello que surgen los signos, elemento indispensable que por sus características de reconocimiento, simplicidad, veracidad, y comunicación no verbal, funcionan

216. Frutiger Adrian. *Op. Cit.* pág. 258

217. Morris Charles. “Fundamentos de la teoría de los signos”. Ed. Paidós, Buenos Aires Argentina 1985. pág. 23

como mecanismo de interpretación universal; es decir reconocible en todas partes.

Hoy en día, dependiendo del contexto y el campo, donde se desenvuelva un signo, será la forma, la función y el grado de complejidad o simplicidad que éste adopte, para su mejor reconocimiento; por tanto, su estructura formal tendrá que distinguirse del resto. La humanidad, pues, siempre ha necesitado del signo para comunicarse, sin el signo no habría una comunicación comprensible, y accesible a todo aquel ser racional que emite un juicio en razón de lo que observa, de lo que piensa, y de la manera en cómo actúa.

La semiótica es una disciplina que es aplicable a cualquier otra ciencia, y a la vez es la base de la cuál partir para poder expresarse de manera coherente, consciente y con fundamento en la utilización de un signo determinado, pues mediante el signo, es la parte elemental de la comunicación.

*“La semiótica tiene un doble vínculo con las ciencias: es una ciencia más y a la vez un instrumento de las ciencias. La significación de la semiótica como ciencia estriba en el hecho en suponer un nuevo paso en la unificación de la ciencia, puesto que aporta los fundamentos para cualquier ciencia especial de los signos, como la lingüística, la lógica, la matemática, la retórica y (al menos parcialmente) la estética. El concepto de signo puede ser importante en la unificación de las ciencias sociales, psicológicas, sociales y humanísticas en la medida en que éstas difieren de las ciencias biológicas y físicas”.*²¹⁸

Aplicable al estudio de las artes y el hecho contemplativo que una imagen visual es capaz de producir en el receptor; dadas las habilidades del comunicador, al funcionar una serie de signos y elementos de composición dentro de su obra y emitir un mensaje determinado.

218. *Ibid.* pág. 24

219. *Ibid.* pág. 25

La semiología es la encargada del estudio de los signos dentro de cualquier disciplina, en este caso nos enfocaremos en el área comunicacional, a través de la cual, se comunica y/o hace llegar un mensaje dado a un público receptor.

*“Más ávida cuenta de que nada puede estudiarse sin signos que denoten los objetos en el campo objeto de estudio, un examen del lenguaje de la ciencia debe emplear signos que se refieran a signos, y es la semiótica quien ha de proporcionar los signos y principios pertinentes para realizar ese estudio. La semiótica proporciona un lenguaje general aplicable a cualquier signo o lenguaje especial, y aplicable también al lenguaje de la ciencia y a los signos específicos que ésta utiliza”.*²¹⁹

Específicamente en el diseño gráfico, mediante ésta disciplina se aplican una serie de conocimientos, y dentro del objeto de diseño está el crear una composición con estructura formal, color y sobre todo el manejo del signo, así como la interacción entre ellos, y la forma en que comunican el mensaje, por medio de la imagen visual. La semiótica ayuda al diseñador a comprender los signos para una mejor aplicación y funcionamiento de éste con respecto a una sociedad de consumo que digiere con mayor rapidez las imágenes, pues está rodeado y atosigado de ellas.

Dentro de la comunicación visual se emplean signos, a ese hecho funcional se le llama semiosis. Es decir, la forma de interacción del signo, lo que significa y comunica, es la manera en que incide en el receptor.

“El proceso en el que algo funciona como signo puede denominarse semiosis. Comúnmente, en una tradición que se remonta a los griegos, se ha considerado que este proceso implica tres (o cuatro) factores: lo que actúa como signos, aquello a que el signo alude, y el efecto que produce en determinado intérprete”.

te en virtud del cual la cosa en cuestión es un signo para él. Estos tres componentes de la semiosis pueden denominarse, respectivamente, el vehículo sígnico, el designatum, y el interpretante; el intérprete podría considerarse un cuarto factor. Estos términos explicitan los factores implícitos en la afirmación común de que un signo alude a algo para alguien".²²⁰

En la comunicación visual, el hecho de crear una composición "x" equivale a proponer una imagen visual, la cual al ser plasmada, adquiere una materialidad, es decir pertenece al mundo real, una imagen es un algo real; y el hecho de enfrentar esta imagen ante un receptor, ésta comunicándole algo específico, es decir al receptor le significa porque para él se convierte en un signo funcional; el ve un signo en su conjunto, que le está expresando algo. éste proceso es el que una composición plasmada en un soporte gráfico (una imagen) funciona como signo por el hecho de existir y comunicar se le llama semiosis; un algo que se convierte en signo para un intérprete.

En la semiosis interactúa un proceso que involucra a una ciencia o área determinada, dentro del proceso de comunicación que se lleva a cabo en el diseño gráfico; tiene que proceder con cuidado de llevar a buen término funcional una imagen, que se convierte en signo para alguien, es decir aquel interprete que le da importancia, pues le significa algo.

"Por tanto en la semiosis algo toma en consideración otro algo mediatamente, es decir, a través de un tercer algo. La semiosis es, en consecuencia, una consideración mediada. Los mediadores son vehículos sígnicos; las consideraciones son interpretantes; los agentes del proceso son los intérpretes; lo que se toma en consideración son los designata.

Debería quedar claro que los términos 'signo', 'designatum',

220. *Ibid.* pág. 27

221. *Ibid.* pág. 28

'interpretante' se implican mutuamente, puesto que sólo son formas de referirse a aspectos del proceso de semiosis. Los objetos no necesitan ser referidos por signos, pero no hay designata a menos que se produzca esa referencia; algo es un signo si, y sólo si, algún intérprete lo considera signo de algo; la consideración de algo es un interpretante sólo en la medida en que es evocado por algo que funciona como un signo; un objeto es un intérprete sólo si, mediatamente, toma en consideración algo. Las propiedades que conlleva a ser un signo, un designatum, un intérprete o un interpretante son propiedades relacionales que las cosas asumen al participar en el proceso funcional de semiosis".²²¹

Este proceso de semiosis consta de tres pasos que son el vehículo sígnico, designatum e interpretante, y uno cuarto que es el intérprete. Es decir el mediador entre las partes que interactúan en el proceso; el mediador, toma las debidas consideraciones, entre los sujetos del proceso, así como es capaz de tomar la consideración final que se elija.

Dentro de la comunicación visual, que es un medio de expresión, que hace uso de la imagen y transmite un mensaje; ya que de ello depende su funcionalidad, si es atractiva, si tiene pregnancia, si persuade al receptor, etc. etc., esto es un proceso de semiosis, pues el diseñador al elegir los elementos que irán en su composición, seleccionar un signo que signifique algo; y todo esto enfocado a la percepción de un receptor, cumple con el proceso si y sólo si ese algo creado, es funcional, cumple con ciertos criterios de consideración del intérprete, y le significa algo; es decir que se convierte en un vehículo sígnico que establezca la verdadera comunicación entre el mensaje y el receptor.

Dentro de este proceso, de la semiosis, hay un punto más que hay que considerar, y es el denotatum, pues,

según menciona el autor no todo signo existente tiene denotatum, en sí todos tienen designatum; pero el denotatum qué es aquello a lo cual se hace referencia, es decir se denota a un objeto no real, que no tiene existencialidad alguna.

*“Cuando aquello a que se alude existe realmente como algo referido al objeto de referencia, hablamos de denotatum. De ello se sigue que, si bien todo signo tiene un designatum, no todo signo tiene un denotatum. Un designatum no es una cosa, sino un tipo de objeto o conjunto de objetos, y como es sabido un conjunto puede contar con muchos miembros, con uno solo o con ninguno. Los denotata son los miembros del conjunto. Un último comentario sobre la definición de signo. Habría que señalar que la teoría general de los signos no necesariamente obliga a contar con teorías específicas acerca de los procesos que implica tomar en consideración algo mediante el uso de un signo. En realidad, es posible tomar la expresión ‘considerar mediante algo’ como el término primitivo y singular para el desarrollo axiomático de la semiótica”.*²²²

176

Es un algo no conocido que se toma como referente visual de comunicación. En sí todo signo cuenta con designatum que es un grupo o conjunto de objetos. En la comunicación existen una serie de conocimientos teóricos que no necesariamente se utilizan o aplican en su totalidad; sino que más bien intervienen una serie de características que el diseñador tomará en cuenta para elegir el camino que deberá seguir, para la aplicación del signo de manera evidente y clara, que no necesite de demostraciones o explicaciones al respecto.

El proceso de la semiosis consiste en tres pasos: el vehículo sígnico, el designatum y el interpretante. Aplicables a las relaciones del signo respecto de los objetos de diseño se encuentra la dimensión semántica; pero al objeto de estudio se le denomina dimensión pragmática.

*“En términos de los tres correlativos (vehículo sígnico, designatum, intérprete) de la relación triádica de semiosis, pueden abstraerse -para convertirse en objeto de estudio- una serie de relaciones diádicas. Pueden estudiarse las relaciones de los signos con los objetos a los que son aplicables. Esta recibirá el nombre de dimensión semántica de la semiosis, y la simbolizaremos con el signo ‘Dsem’; el estudio de esta dimensión se denominará semántica. Pero el objeto de estudio también puede ser la relación de los signos con los intérpretes. En este caso, la relación resultante se denominará dimensión pragmática de la semiosis, y la simbolizaremos como ‘Dp’; el estudio de esta dimensión recibirá el nombre de pragmática”.*²²³

Este proceso conformado por dos partes, cosas u objetos, que se relacionan y vinculan entre sí; no puede existir uno sin el otro necesariamente para complementarse. Pues uno implica las relaciones de los signos, y el otro el objetivo a cumplir, el porqué fueron propuestos y/o utilizados ciertos signos; tiene que haber funcionalidad y objetividad para que un signo contenga: semántica - pragmática; es decir la complementación de ambos para una mayor comprensión en el proceso de semiosis; y parte de la comunicación visual.

La semiosis implica un proceso que cuenta con sus propios términos, pero estos pueden retomarse y aplicarse en la semiótica, de la comunicación visual, claro está adoptando sus propios términos y significados.

“La semiótica como ciencia utiliza signos especializados para establecer determinados hechos acerca de los signos; es un lenguaje para hablar de signos. La semiótica cuenta con tres ramas subordinadas, sintáctica, semántica y pragmática, que se ocupan, respectivamente de las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática de la semiosis. Cada una de estas ciencias subordinadas tendrá que contar con sus propios términos especiales; si consideramos los que hemos utilizado

222. *Ibid.* pág. 30

223. *Ibid.* pág. 31

anteriormente, 'implica' resulta ser un término sintáctico, 'designa' y 'denota' términos semánticos y 'expresa' un término pragmático. 'Signo' es un término estrictamente semiótico, que no puede definirse de forma aislada ni en la sintaxis, ni en la semántica, ni en la pragmática; sólo podrá decirse que todos los términos que se utilicen en estas disciplinas serán términos semióticos si se utiliza 'semiótica' en su acepción más amplia".²²⁴

La semiótica como ya se ha mencionado es la ciencia encargada del estudio de la relación de los signos. Dentro de la semiótica se aplican tres términos muy conocidos en el proceso de comunicación visual que son: el proceso sintáctico, el proceso semántico, y el proceso pragmático.

Los cuáles consisten en lo siguiente:

La sintáctica: que es la relación entre los signos, el sentido de los signos, "implica".

La semántica: es la relación de los signos y su significado, el mensaje y su objeto, "designa", "denota".

La pragmática: es la relación de los signos respecto al contexto o las circunstancias, es decir la relación del mensaje y el receptor, "expresa".

Si bien la semiótica estudia los sistemas de signos y su relación como elementos que forman parte de la comunicación; existe un tipo de semiótica llamada descriptiva; cada tipo de ciencia o área donde se aplique toma sus propios términos explicativos en un proceso específico; es decir se forma un metalenguaje propio.

"Se elaboraría entonces de forma sistemática el metalenguaje en cuyos términos podría discutirse cualquier situación signica. La aplicación de ese lenguaje a aspectos concretos de los signos podría así denominarse semiótica descriptiva (o bien sin-

taxis, semántica, o pragmática, según convenga al caso)".²²⁵
Dicho lenguaje es aplicado a los signos, por ello recibe ahora el nombre de semiótica descriptiva: sintaxis, semántica, y pragmática. Así las relaciones entre los signos sean hechas de forma coherente a la hora de enviar un mensaje en una imagen visual.

Dentro de un lenguaje específico, existe una relación directa pues éstos se vinculan unos a otros, y conforman una estructura formal; pues dentro de la comunicación las formas utilizadas, es decir los signos aplicados tienen que cumplir con su función, es decir son la conexión.

"Un lenguaje, por tanto, como sistema de signos interconectados, tiene una estructura sintáctica de tal clase que de entre sus combinaciones permisibles de signos algunas pueden funcionar como afirmaciones, y como vehículos signicos de tal tipo que pueden ser comunes a una serie de intérpretes".²²⁶

Los encargados de asegurar el contacto con uno o varios receptores o intérpretes de todos tipos.

Debe establecerse una buena relación entre el signo que comunica ese algo que aporta a un intérprete, pues él le brinda esa cualidad.

Realmente al significado no se le da una definición o designación clara, puesto que varía de a cuerdo con el tipo de lenguaje que se esté utilizando y el medio donde se aplique.

"En algunos casos 'significado' alude a los designata, en otros casos a los denotata, a veces al interpretante, en otros casos a lo que el signo implica, en algunos usos al proceso de semiosis como tal, y a menudo la significación o valor".²²⁷

224. *Ibid.* pág. 34

225. *Ibid.* pág. 35

226. *Ibid.* pág. 37

Es como el resultado esperado del significante que designa y propone ideas a transmitir en una imagen, y finalizando el proceso con un mensaje contiene un significado. Los elementos que lo componen y el elemento individual que es el signo como tal.

2.7. La importancia del logotipo en el diseño gráfico. (diseño de identidad)

La utilización del logotipo dentro de la comunicación visual expone una serie de alternativas y resoluciones reales; pues el manejo de ésta disciplina, que se ha desarrollado cada vez más con eficacia dan como resultado, la representación y signatura.

“Las marcas y los logotipos de los productos y las organizaciones son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo.

178

De hecho, hablar de las ‘marcas y los logotipos’ como de dos cosas distintas es un tanto desorientador.

A menudo, los nombres de marca tan sólo son denominados ‘marcas’ y las imágenes de las marcas, sobre todo las bidimensionales, ‘logotipos’. De hecho, se trata nada más que diferentes tipos de marcas utilizadas por los comerciantes para distinguir sus productos”.²²⁸

Una imagen de tipo visual contiene en su composición y estructura formal, los elementos simbólicos y significativos que nos dejan ver tanto la filosofía como las políticas que un cliente quiere dar a conocer sobre su empresa o sobre él mismo.

Este tipo de imagen refuerza la representación que brinda, por tanto es muy utilizada por los comerciantes, y hasta hoy podemos ver su trascendencia en un medio de comunicación de amplio alcance. Esta pequeña imagen encierra una serie de factores atrayentes para el receptor, y su representación dice mucho.

Son conocidas las potencias mundiales, y en este caso no son la excepción, pues Francia, así como E.U. y Gran Bretaña fueron los primeros países en darse cuenta de la importancia y el valor representativo que tiene una imagen como el logotipo; así como también el valor económico.

“Desde comienzos del siglo XIX, las leyes de Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña y otros países avanzados empezaron a reconocer que las marcas eran propiedades valiosas. Se hizo posible obtener el reconocimiento oficial de la propiedad de una marca o logotipo, registrándola, y vender o ceder bajo licencia los derechos inherentes a una marca o un logotipo determinados. Esto ha continuado hasta el presente, y las marcas se venden a menudo por sumas enormes.

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes:

*Identifican un producto, un servicio o una organización.

*Lo diferencian de otros.

*Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad.

*Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos.

*Representan, potencialmente, haberes valiosos.

*Constituyen propiedades legales importantes”.²²⁹

De esta manera surgen las imágenes que se vuelven legales, para evitar los fines de lucro y sobre todo dar pertenencia y representación a una empresa, compañía,

227. *Ibid.* pág. 88

228. Murphy John / Rowe Michael. *Op. Cit.* pág. 2

229. *Ibid.* pág. 35

institución, etc., etc., pues al ser parte de la propiedad de una organización, nadie puede por lo tanto, hacer uso de ésta, pues sus derechos están reservados.

El Logotipo nos proporciona una serie de beneficios tales como: que en principio sirve para identificar; de manera original hacerlo distinto a los demás; emiten un mensaje, es decir comunican los valores de una determinada organización; brindando valor a lo representado; y la manera en como las aplicaciones de dicha imagen convierte a éstos en posesiones legales con un alto costo.

Desde épocas más antiguas existen evidencias físicas de los antecedentes de la marca y el logotipo; pues éste es un recurso original, y personalizado que brinda un sello distintivo a un producto u organización; sacándolo del anonimato y diferenciándolo de los demás.

“BREVE HISTORIA. Los comerciantes han utilizado desde muy atrás marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos. Podemos suponer, sin gran riesgo a equivocarnos, que las imágenes de marca o logotipos, antecedieron a los nombres y marca.

El orgullo por el objeto fabricado tenía, sin duda, algo que ver en esto, pero el buen ceramista esperaba también que sus clientes buscasen sus marcas y comprasen sus vasijas, prefiriéndolas a las de otros ceramistas. Esto, por supuesto, convenía también al consumidor.

Si se querían vasijas que diesen buen servicio, era más seguro comprarlas al mismo ceramista que arriesgarse a comprar un producto quizá no tan bueno.

*En el curso de los siglos, las marcas y los logotipos se utilizaron sobre todo a escala local. Las excepciones eran las marcas distintivas utilizadas por reyes, emperadores y gobiernos”.*²³⁰

Prueba de ello son los artesanos, quienes son los iniciadores, entonces la mercancía se vendía directamente del artesano a manos del cliente, la calidad que le brindaban era mejor, y no había así competencia, pues se aseguraba la garantía del producto en cuestión.

Aunque sobre todo la burguesía, y los gobiernos, la gente en el poder eran quienes más utilizaban este recurso de identificación.

Dentro de este sistema de comunicación, existen muchos y muy variados medios y formas por las cuales se puede hacer llegar la publicidad al receptor, uno de ellos es la televisión.

“Pero la auténtica explosión de las marcas comerciales y los logotipos se han producido en el curso de los últimos treinta años. La televisión tiene mucho que ver con ello, así como el rápido auge de las industrias secundarias y de los servicios.

*IMPORTANCIA DE LAS MARCAS Y DE LOS LOGOTIPOS. En las economías desarrolladas, los consumidores tienen una pasmosa diversidad de opciones: por ejemplo, hay docenas de automóviles, centenares de modelos y millares de variedades de automóviles”.*²³¹

Así como el gran bombardeo de imágenes en la actualidad que se adentran él en contexto de una sociedad entera para persuadirla, de tal manera que éste se sienta atraído por un mundo de formas y colores que centren su mirada y atención en una determinada imagen.

Sobre todo en una sociedad consumista como la nuestra, una sociedad occidental que a través de su desarrollo y la influencia de su exterior nos han llevado a un desenfadado consumismo involuntario que queda grabado en

230. *Ibid.* pág. 5

231. *Ibid.* pág. 10

nuestro subconsciente sin mayores dudas. El logotipo logra esto, es por ello que su aplicación y participación en un contexto determinado tiene sus consecuencias.

Está claro que el logotipo es una fuerte influencia en el contexto en el que se desenvuelva, pues es de suma importancia para la empresa que lo adopta, como representante de sus intereses, y también para el consumidor o receptor, quien finalmente es el que tiene la última palabra al respecto de sus necesidades y la calidad que un producto le ofrezca a través de una imagen.

“La marca y el logotipo nos permiten adoptar, casi subconscientemente, una decisión rápida cuando nos hallamos ante opciones diferentes.

*Las marcas y los logotipos, los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, sirven, pues tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores. También está claro que son, para sus propietarios, un fuerte incentivo para mantener la calidad”.*²³²

Dentro de la comunicación visual, el receptor es la clave, pues en este medio de información visual, se cumplen con expectativas planteadas desde un inicio; y así llegar a un resultado de imagen; en forma estructural coherente, que ejerce su influencia en el receptor acercándolo a un medio visual amigable que le envía un mensaje y lo adentra al mundo visual. Proporcionando también al productor ganancias por sus productos.

Al plantear una idea para la creación de un logotipo o imagen corporativa que representa los intereses, tanto de una empresa como las necesidades del consumidor, receptor; se deben dejar a un lado toda clase de gustos

personales; pues se debe discernir acerca de una propuesta creativa particular, y en la cual no entrar gustos, ni estilos personales, sino intereses particulares. Puesto que lo importante en un logotipo es la funcionalidad dentro del contexto en el que éste se desarrolle.

“El diseñador de marcas y logotipos debe tener esto presente. Como veremos más adelante, a menudo es tentador un estilo de diseño muy espectacular por el momento, pero puede quedar anticuado muy rápidamente. También son tentadores los cambios o manipulaciones en los logotipos al cabo de algunos años: tal año, la marca está en un cuadro, al año siguiente en un óvalo, después se pone en verde y, más adelante, se le da un atractivo tono dorado.

Es un hecho muy conocido, en los ambientes publicitarios, que con frecuencia los consumidores sólo empiezan a prestar atención a un cartel o a un anuncio televisivo cuando el anunciante y la agencia de publicidad están ya absolutamente hartos de la campaña. Esto también es cierto en el caso de los logotipos.

*Por otra parte, los consumidores son muy conservadores. Se necesita tiempo para que se desarrolle el ‘significado visual’ y la asociación con un determinado producto o empresa que se intenta promocionar, incluso si se utilizan presupuestos publicitarios multimillonarios. Si se desea modificar o actualizar este significado hay que hacerlo pausada y cuidadosamente, como los casos de Mercedes, Shell, Coca-Cola, Westinghouse Electric y otras marcas y logotipos punteros”.*²³³

Hace falta más educación visual por parte del consumidor, pues en ocasiones, por falta de cultura visual dependiendo del nivel educativo, y las características del público a quien se dirija una imagen; por lo regular siempre avanza con lentitud el objetivo de plantar en la gente una nueva imagen; independientemente de lo sencillas o complicadas que sean las formas de ésta.

232. *Ibid.* pág. 12

233. *Ibid.* pág. 14

Al consumidor tiene que educársele, más al respecto, pues como menciona el autor, para que una propuesta visual alcance su desarrollo visual, es decir su significado real en el mercado, expuesto al receptor tendrá que pasar bastante tiempo a pesar de lo aburrido y repetitivo que resulte al comunicador y la empresa para poder ser reconocida, y las modificaciones en un logotipo tienen que ser pausadas y hacerse con cuidado de no afectar e influir en el significado y el mensaje de una imagen visual, además de que debe ser de actualidad.

El logotipo ha sido parte importante en desarrollo de la comunicación visual, pues a lo largo del tiempo el hombre ha tenido la necesidad de crear su propia signatura, y por supuesto, siendo comerciante su propia marca o logotipo: imagen visual que mediante un estilo particular en la tipografía da representación y un significado específico, que va directo al receptor o potencial consumidor de sus productos, es decir el cliente.

“LOGOTIPOS SÓLO CON EL NOMBRE. En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos, aplicaba, literalmente, su marca a sus mercancías. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas, y se hizo corriente que los fabricantes pusieran anuncios advirtiendo que ‘ningún producto que no lleve esta firma es auténtico’, o ‘cuidado con las imitaciones; fíjense en la firma’. La firma era un indicador de calidad, valor y origen, y comerciantes poco escrupulosos intentaban copiarla.

Con el tiempo, la firma original se desarrolló en estilo de logotipo distintivo (por ejemplo, los de Harrods, Kellogg’s o Boots), o se convirtió en parte integrante de la etiqueta de un producto, como, por ejemplo, en numerosos whiskies escoceses y otras marcas de licores.

*Los logotipos sólo con el nombre (los estilos de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. En una época en que el precio de los medios de comunicación y el de llegar al consumidor aumenta cada vez más, y en que la plétora de mensajes que compiten por la atención del consumidor crece constantemente, un mensaje simple y directo tiene mucho a su favor”.*²³⁴

En un principio se utilizó la firma como un sello distintivo de los productos artesanales, aplicado en cerámicas, y toda clase de objetos que un artesano crea para beneficio y expansión de su negocio, así como dar a conocer sus obras y la calidad y originalidad de la misma; así el cliente sólo comprará productos que no sean falsificados en su origen. El logotipo es parte del paquete completo, se integra a un producto que contiene una etiqueta, y así dar mayor estilización y significado al producto.

El consumidor en la actualidad, se encuentra rodeado de miles de imágenes, por tanto tiene una mayor variedad a su alcance, en calidades, como en cantidades, así como de marcas que se distinguen y sobresalen unas de otras, dejando al consumidor elegir la que más convenga a su economía, etc., etc., y el mensaje de una imagen finalmente llega al mercado directo al receptor e interactúa con él para lograr atraer su atención y cumplir con un proceso de comunicación.

Los logotipos con nombre y símbolo son aquellos que encierran una palabra en su interior, en decir al símbolo y el significado, siendo el símbolo la imagen que se adopte y el significado o significante la palabra utilizada que da mayor refuerzo a la imagen en su conjunto, favoreciendo así una mejor comunicación y facilitándole al receptor una mayor comprensión al respecto.

234. *Ibid.* pág. 17

“LOGOTIPOS CON NOMBRE Y SÍMBOLOS. *Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. Ford, Texaco, Du Pont y Fiat adoptan ese enfoque. Igual que los logotipos sólo con el nombre, el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí sólo. Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación. Tanto si el logotipo se utiliza en un camión como si se utiliza en un informe anual, en un saco de café o en un filtro de aceite, el nombre debe encajar bien ahí, porque constituye parte integrante del logotipo.*

INICIALES EN LOS LOGOTIPOS. *Es tentador, para las empresas o las sociedades, el adoptar nombres considerablemente recargados y de muchas palabras. Tales nombres se basan, quizá, en una descripción de sus actividades (Universal Widing Corporation, por ejemplo), o pueden ser la conjunción de los nombres de dos socios (Cadbury-Schweppes, por ejemplo), o incluso pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio (como en el caso de Wight Collins Rutherford Scott). En la práctica, los diseñadores descubren a menudo que el desarrollo de logotipos basados tan sólo en iniciales es una tarea directa. Sin embargo, aunque el logotipo con iniciales puede resultar interesante para el diseñador, también puede tener serios inconvenientes para el cliente”.*²³⁵

En este tipo de logotipos se emplean muchas figuras geométricas como fondo y soporte visual de una palabra, reforzando su proyección con una envolvente, y delimitando así el campo visual y el espacio gráfico que éste ocupe dentro de una composición.

Existen otra clase de logotipos como los que se realizan a partir de las iniciales, y son de mucha utilidad, pues existen necesidades del cliente que hay que cubrir, en este caso pueden ser tanto varios apellidos, o la propuesta de dos o más nombres; y eso implica ponerse de acuerdo,

pues no se puede ignorar ninguna de las partes, o seleccionar sólo a una. Es más sencillo a la vista del receptor si se le minimiza el trabajo visualmente resumido en una palabra o iniciales. Así como las dificultades que esto conlleva, pues se tiene que ver qué es lo realmente funcional para solucionar una necesidad, y dejar a un lado intereses personales, o necesidades absurdas.

Una idea gráfica visual, dentro del plano comunicacional, sobre todo si se trata de un logotipo o una imagen que dará representación a un determinado cliente; nos adentra en el mundo de la creatividad del diseñador que de una idea original exponga y plasme una tipografía distintiva.

“LOGOTIPOS CON EL NOMBRE EN VERSIÓN PICTÓRICA. *En estos logotipos, el nombre del producto de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario.*

*Entre los ejemplos de logotipos distintivos figuran los de Coca-Cola y Rolls Royce. Si cambiasen esos dos nombres corporativos, el carácter distintivo y la integridad de los logotipos se mantendría y la transposición sería obvia. Ambos logotipos han quedado tan cargados, en el curso de los años, de significado y asociaciones visuales que el transponerlos en ese modo sería chocante. La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo tan distintivo que desafía esa clase de manipulaciones”.*²³⁶

Un logotipo es crear a partir de una palabra o grupo de letras, o abreviaturas, etc., etc., una imagen apropiada que simbolice y de significado respondiendo a una serie de necesidades y filosofías. El logotipo en versión pictórica se aplica el nombre de forma muy original, en su

235. *Ibid.* pág. 19

236. *Ibid.* pág. 20

estilo tipográfico que es en su totalidad el elemento más representativo del logotipo.

Así este se encuentre integrado en otro elemento envolvente, que de forma original se integra al conjunto compositivo. Pero la verdad de las cosas es que como siempre, si una imagen está bien lograda visualmente y cumple su función comunicando el mensaje, que a pesar de las manipulaciones que puedan hacerse, no afectaran su significado y estilo bien proporcionados.

Esta clase de logotipos, está basado principalmente en lo que el nombre quiere decir, significa, para representarlo visualmente de forma simple. Es una asociación directa entre el nombre y el significado; así que la forma en que son creados es de una manera mucho más libre, claro, sin caer en lo obvio.

“LOGOTIPOS ASOCIATIVOS. *Los logotipos asociativos gozan de libertad; habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Algunos ejemplos la concha distintiva de Shell Oil, el galgo de Greyhound Corporation, el Monsieur Bibendum de Michelin (personaje hecho de neumáticos) y el escudo de armas ‘al estilo británico’ en el logotipo de British Airways.*

Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo.

*Como es natural, no todos los nombres de corporaciones y productos se presentan a simples logotipos asociativos de esta clase, o el logotipo obvio puede ser inadecuado”.*²³⁷

Pues el significado tiene que ser claro sin excederse.

Aquí el autor menciona claros ejemplos como el personaje de Michelin la compañía de neumáticos, y el personaje está conformado a base de neumáticos.

En estos logotipos lo simple y directo es la clave, y al receptor no le costará tanto recordarlo y entenderlo, pues existe una co-relación clara con respecto al producto que se promueve. El hecho de su simplicidad no debe ser tan exagerado que haga caer al cliente en lo obvio, aburrido y carente de atractivo y/o carácter visual en un contexto determinado.

Aquí se aplican por ejemplo, elementos que son retomados de formas reales ya existentes, forman parte de un detalle, distintivo que se relaciona directamente a un elemento físico ya conocido.

“LOGOTIPOS ALUSIVOS. *Se ha dicho que la ‘estrella’ de Mercedes alude a un volante, aunque la relación puede ser una pura coincidencia. Pero la ‘A’ distintiva del logotipo de Alitalia, las líneas aéreas italianas, está, ideada, sin duda, para recordar al timón de cola de un jet.*

La conexión, en esos ejemplos, entre el nombre y el logotipo no es, en absoluto, tan directa como en caso de los logotipos asociativos, y lo cierto es que la alusión puede perderse para la mayoría del público.

*Con todo, la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo. Por otra parte, los empleados, los clientes, los inversores y otras partes interesadas a menudo parecen estar más contentos con un logotipo que tenga un núcleo de significado que con un logotipo puramente abstracto. En cierto sentido, la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido por ‘aquellos que están en el ajo’, pero incomprendible para otras personas”.*²³⁸

Aunque el gran problema de éstos es el hecho de que sólo los involucrados en la creación del mismo son los que conocen de donde proviene la imagen creada; esto hace que el público o receptor a quien va dirigido el mensaje, en ocasiones no logre distinguir el significado real, esto es la parte que más dificulta la comprensión total de un logotipo alusivo.

No existe una conexión directa, como bien se menciona, pues su procedencia, composición y creación visual no son entendidos por la mayor parte del público. Lo verdaderamente importante que es el mensaje y el significado de este tipo de logotipos está escondido y es una parte implícita e invisible que conforma junto con los demás elementos morfológicos de la composición, éste se vuelve secreto e irrelevante para todos los demás sujetos involucrados en el sistema comunicacional, el receptor incluido su exterior.

184

Personaje de Michelin. Costa Joan "Imagen global". Pág 55.



La creación de logotipos de este estilo abstracto, son en cierta medida atractivos, aunque, al enfrentarlos en un contexto plagado de imágenes de cualquier tipo, llegan a ser ignorados; sobre todo si se encuentran rodeados de logotipos del mismo tipo; o por el contrario en un lapso muy corto de tiempo una imagen abstracta puede resultar atractiva al receptor, pero gradualmente pierde el interés, pues no le resulta comprensible al final, por más espectacular que este sea.

“LOGOTIPOS ABSTRACTOS. Muchos de los logotipos que hoy se utilizan son puramente abstractos o, al menos, las alusiones a los significados son en ellos tan remotos que, a efectos prácticos, resultan abstractos. En los logotipos abstractos, el diseñador tiene campo libre por delante. Puede diseñar ‘una forma estructural que cree una ilusión óptica variada’.

Los logotipos abstractos parecen gozar de particular favor en Estados Unidos, donde su ejecución ha alcanzado un alto nivel de refinamiento. Su popularidad, en parte, se debe a la naturaleza diversificada de muchas de las grandes corporaciones estadounidenses.

ales corporaciones no quieren logotipos que, en términos de origen o de productos, favorezcan o particularicen una parte o división de la corporación en detrimento de otras. La respuesta obvia a tal exigencia es un símbolo abstracto”.²³⁹

En este campo de los logotipos abstractos, el diseñador puede tener el campo abierto para expandir su creatividad al máximo y sin privaciones, pero la realidad es que este tipo de imágenes complejas, deben ser tratadas más a fondo para que en verdad cumplan con su función, y es la de informar a cerca de la credibilidad de una empresa, así como de su organización, metas, filosofías y propuestas que ésta tenga.

Sobre todo la interacción del receptor con la imagen, debería ser primordial, y en este caso creo que se pierde todo rastro de comunicación, pues la interacción es casi nula, y difícil de entenderla.

En los Estados Unidos es donde más se crean este tipo de logotipos, para diferenciar una empresa de otra, así como de las que están en decadencia o no sobresalen al respecto de otras tantas, sin importar que exista un enlace comunicativo con respecto al receptor.

2.8. Identidad corporativa

Identidad, que posee su propio significado, una individualidad, una materialidad y existencia única con respecto a los demás. La identidad habla por sí sola porque encierra en sí misma un todo que comprende y representa los intereses de un determinado sector o ente; es decir una empresa, una institución, etc.

“Etimológicamente, identidad viene, del latín identitas, átis, de idem, lo mismo. Decir pues, que ‘cada cosa es lo que es’, que ‘un árbol es un árbol’, o que ‘yo soy yo’, no son sino tautologías. Pero en su misma redundancia ponen de manifiesto esta condición intrínseca de la identidad: lo único e idéntico, la unicidad y la mismidad de cada cosa, como un círculo cerrado.

Filosóficamente, el concepto de identidad se puede expresar por una secuencia muy simple:

1) es el ser o el ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir;

2) todo ente está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia: es su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad;

*3) toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorable: su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes”.*²⁴⁰

240. Costa, Joan. *Op. Cit.* pág. 84

Hablamos de la existencia de un ente que posee una materia, tiene su propia designación, es decir su signatura su propia identidad que le es única, individual, lo que lo hace diferente a los demás. Es una de las principales características tratándose del ramo de la comunicación gráfica pues en ella intervienen una serie de conocimientos aplicados que dan origen a una imagen visual determinada que representa a un ente y lo identifica ante los demás, además se le proporciona una materialidad, un existencia plasmada en un soporte gráfico.

Como comenta Joan Costa, la identidad posee tres características principales que son la sustancia, la función y la forma; es decir las características de cada cosa, o ser biológico natural que poseen y que identifican a cada uno con su materialidad, su esencia y el rol que cada uno juega dentro de una sociedad, así como la manera en que esa individualidad es reconocida en cada uno; lo identifican por sus propios signos de identidad.

“La noción de identidad comporta una dependencia intrínseca de los tres elementos que encierra: la sustancia, la función y la forma. Todo lo que existe en el mundo, cada cosa y cada organismo biológico, son determinados ellos mismos por su esencia, su rol o su orientación y su forma material. Hay pues una independencia de la sustancia, la función y la forma, en la que una y otra se condicionan y se determinan recíprocamente.

Pero la identidad no es solo la de las cosas y los seres ‘naturales’ es decir, los organismos biológicos como un árbol, un delfín o un individuo, elementos de la naturaleza predecesora a la que nos estamos refiriendo como expresión primaria de la noción de identidad.

Así que podemos hablar de la identidad de un individuo, de un grupo, de un país, de una civilización o una empresa. Cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos per-

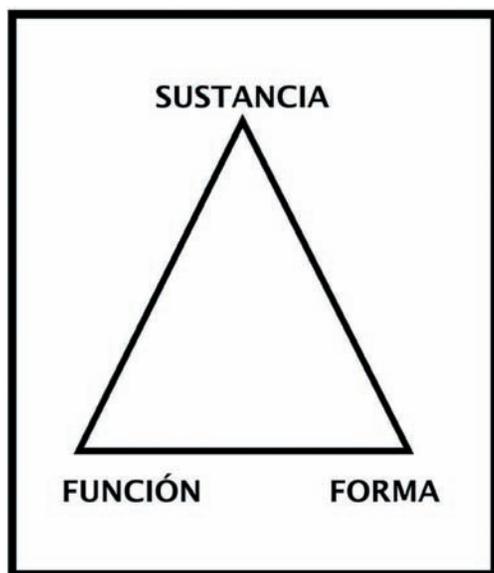
ceptibles que le son propios y característicos: sus signos de identidad".²⁴¹

La identidad como es mencionado antes proporciona una existencia particular materializada, respecto a todo lo que ya existe; por lo tanto al poseer cada cosa, individuo o ser biológico, una identidad propia se convierte automáticamente en un signo; signo que lo identifica ante los demás; cada uno con características específicas poseen sustancia, una función y una forma. Todo lo existente se simboliza con un signo que le da significado propio.

Un ente que es identificado con un símbolo que de significado a lo que representa, le otorga una identidad; le da identificación ante una sociedad, una existencia. La necesidad de la comunicación entre los pueblos ha existido desde que el hombre apareció en la tierra, lo cual lo llevo a desarrollar un lenguaje para expresar sus ideas, sus pensamientos y un lenguaje para comunicarse por medio del habla.

Noción de identidad. Costa Joan "Imagen global". Pág. 85.

186



"Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos. Así, el principio de la identidad corporativa es, necesariamente, simbólico.

Y en la medida que las empresas son anónimas por definición, los símbolos de identidad las liberan de su anonimato.

Por último las 'señales' del mundo natural son, en el universo socio-cultural, signos, que es algo esencialmente distinto. Los signos y los sistemas de signos constituyendo códigos, son evidentemente testigos de la necesidad y de la voluntad de comprensión del mundo y de comunicación entre humanos. Los signos de la escritura y de los jeroglíficos, los signos numerales, musicales, astrológicos, mágicos, constituyen el 'lenguaje convencional' inventado por el hombre para transmitir mensajes, almacenar conocimientos, construir ideas y proyectos. El universo de los signos y los símbolos visuales es el universo de la comunicación del diseño gráfico".²⁴²

La comunicación es el manejo de signos y símbolos gráficos que comunican y representan un entorno visual, para comunicar una idea.

Dentro del diseño gráfico como bien se menciona, se emplean una serie de símbolos que dan significado y sobre todo comunican ideas de tipo visual, que plasman el contexto de una sociedad, resuelven una necesidad y cumplen su función, que es transmitir un mensaje determinado; es el lenguaje del signo representado a través de una imagen y que habla por sí solo.

La identidad consta de cuatro principios fundamentales

241. *Ibíd.* pág. 85

242. *Ibíd.* pág. 88

que dan forma a una idea para crearla, simbólico; la estructura u organización de signos; sinérgico la manera como interactúa el signo para llevar el mensaje; y la universalidad. Aquí se manejan elementos psicológicos de la realidad material, una necesidad y se proyectan en una imagen simbólica que represente y de identidad.

“Entrando pues en el terreno conceptual, y precisamente en la práctica de la traducción icónica de la identidad, que es el objeto del designer, determinaremos ahora los postulados de base:

- 1. el principio simbólico: que constituye el universo de los signos y los símbolos,*
- 2. el principio estructural: cada uno de estos signos y el conjunto, deberán funcionar en el “todo” organizado de la identidad,*
- 3. el principio sinérgico: donde la propia estructura signica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un ‘discurso’,*
- 4. el principio de universalidad.*

La combinatoria de los elementos mentales, materiales y técnicos que emergen de estos principios, es la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad corporativa en su sentido exacto de programa.

Lo que no pertenece a la realidad material (los atributos psicológicos); lo que no puede ser representado globalmente ni directamente (la empresa) ha de ser evocado por medios simbólicos. Así que el principio consistirá en visualizar la identidad por símbolos, símbolos icónicos, símbolos lingüísticos, símbolos cromáticos. Recuérdense las potencialidades del símbolo, ya que si es cierto que una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes”.²⁴³

Sabemos bien que el trabajo del diseñador gráfico está basado en una serie de principios teórico - prácticos que

dan forma y color a una estructura y composición determinadas; a un todo organizado que, en este caso va a dar identidad o significado a un ente. Pero aquí tiene que ver algo muy importante para lograrlo y es la creatividad de este para entrar en un proceso creativo que le ayude a plasmar de la manera más original una idea.

a) Postulados base de la identidad corporativa.

La estructura de la identidad corporativa es la propuesta signica que se hace visualmente y la otra son los conceptos organizados en un conjunto; un mensaje en un soporte gráfico dado y el “identificador”, que es la imagen o firma que representa a una institución anónima; el logotipo en sí es la forma visual particular creada para identificar a una institución.

“La estructura de la identidad corporativa tiene dos grandes niveles: 1), el nivel de la organización de los signos simples de identidad -logotipo, símbolo, gama cromática-, constituyendo un todo indisociable y significativo, y 2), el nivel de los elementos complementarios de la identidad -concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones-. Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa.

En el primer nivel, el logotipo es función del código icónico; el color, del código cromático. Juntos se constituyen en un súper-código de la identidad, el cual opera en diferentes registros de la percepción de la memoria.

En el segundo nivel, el concepto gráfico, los formatos, tipografías e ilustraciones, son los soportes estables -normalizables- de la visualización de mensajes. Este segundo nivel constituye lo que podríamos llamar el código corporativo.

Al primer conjunto de los signos de identidad formando un todo estable lo llamamos identificador. El identificador es la 'firma' de la empresa representando la garantía y el compromiso conforme hemos señalado en el caso de la marca.

El logotipo es la transcripción escrita del Nombre (nombre de empresa o de marca) por medio de una gráfica particularmente caracterizada y exclusiva. El vocablo logotipo está impregnado del lenguaje de la tipografía y su etimología procede del griego logos, que significa 'palabra', 'discurso', y de tupos, que significa 'golpe formando una impronta', como la que hace un marcador estampando al fuego sobre la piel del ganado o una cuña estampando a presión una moneda (acuñación).

Un logotipo es, pues, un 'discurso cuajado', una totalidad significativa completa en sí misma e indisolublemente inscrita sobre un soporte. En grafismo una palabra diseñada: una palabra 'logotipada', es la que está formada por letras unidas entre sí, entrelazadas formando una unidad signica que se diferencia de los tipos simples, móviles, porque constituye en sí misma un todo gestáltico y no una sucesión de letras corrientes".²²⁴

188

Y como dice Joan Costa el logotipo es una "palabra diseñada" que forma una unidad signica. La importancia que tiene una identidad corporativa o logotipo es de resaltar ya que en ellas se encierra el manejo de la forma a través de la utilización de signos y símbolos que dan significado y representación a un todo y singularidad por medio del color; así como proponer una retórica visual que exprese su mensaje.

A una identidad corporativa se le distingue por su clara organización en cuanto a forma; así como de los elementos que la conforman, y dan significado, o sea el identificador que es la firma o nombre que recibe en este caso una empresa para distinguirse y ser identificada con una gráfica original.

Es el hecho de diseñar a la empresa una identidad por medio de una tipografía o grafismo original, es una organización de letras que se convierten en signo. El diseño es pues importante en el campo de la comunicación pues encierra todo un conjunto organizado, que va y viene; de feed-back; y re-alimentación mutua con respecto al receptor o consumidor.

b) Etapas fundamentales de la identidad corporativa.

Cuando se lleva a cabo un sistema de identidad que alcanza la dimensión de "design" es porque se realiza un trabajo más completo en cuanto a que se tiene que recaudar información previa, hacer un sondeo del contexto, trabajar con otros profesionales y determinar las condiciones sociales, las propuestas creativas y decidir qué será lo mejor para una empresa o institución que lo identifiquen, así como de la difusión que la misma le dé al proyecto, etc. Todo esto en conjunto determinará el éxito de un proyecto de identidad.

"Planificar implica organizar el conjunto de las tareas de diseño a partir de la obtención de las informaciones de base. Diseñar los signos y el sistema de la identidad, así como determinar sus normas de aplicación. De este modo, el trabajo puramente gráfico alcanza su plena dimensión de 'design'.

Este plan puede ser desarrollado con mayor o menor amplitud, según lo requieran las características y los objetivos de la empresa en cada caso. Pero de todos modos, el esquema esencial no varía. Invariablemente en todos los programas de identidad corporativa concurren las tres etapas fundamentales: 1. Información y planificación. 2. Diseño gráfico; creación y desarrollo. 3. Implantación.

La fase de la planificación, comprende en primer lugar la definición de todos los criterios de base que han de orientar precisamente el diseño del plan.

La fase de la planificación concluye con la clasificación y estudio, por parte del equipo de diseño, de los datos obtenidos durante los pasos precedentes.

El inicio de la fase siguiente, que es la fase del diseño gráfico, se hace en base a las informaciones obtenidas previamente. Esto ha dado lugar a la formalización de un documento 'pliego de peticiones del diseñador'.

Así empieza la investigación creativa, que consiste en primer lugar, en la búsqueda de un concepto original, el cual será expresado en formas icónicas y desarrollado exhaustivamente en la fase ulterior".²⁴⁵

El término design se aplica al hecho de lograr reunir una cantidad de información que da origen al desarrollo de un sistema de identidad, y así poder saber cuáles son las mejores formas de aplicación que favorezcan la función de una necesidad que es la de ser identificada, reconocida, designada; por tanto éste término se aplica al ámbito puramente gráfico y nada más.

El diseño de identidad corporativa se basa en fases que constituyen el camino para definir un plan de diseño. Después se hacen una serie de peticiones que tendrá que cumplir el diseñador, para poder dar inicio al proceso creativo que finalmente se exprese en una idea gráfica plasmada en un soporte gráfico.

c) El diseñador de imagen corporativa.

El diseño es una disciplina que abarca diversas formas de expresión en cuanto al medio y la forma en que se di-

funde a la sociedad, la comunicación por medio del grafismo y, ese eterno juego del comunicador haciendo uso del signo para expresarse y mandar un mensaje visual digerible al público o usuario del diseño.

"La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos. Hoy constituida en una disciplina de diseño muy desarrollada, la identidad visual es aplicada, de forma creciente por las empresas, y organizaciones de nuestras economías de mercado y también por las organizaciones e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas) como una de las estrategias fundamentales de comunicación.

El planteamiento que vamos a dar a nuestro tema abarca los campos específicos de interés del profesional del grafismo, y también del estudiante de Diseño y de Comunicación. Pero no se limita a ellos, sino que rebasa este campo y se extiende al área de interés del usuario de diseño (las empresas), y al sistema de su difusión, y de su inserción social. Y, también, al área del destinatario final o consumidor de los productos del diseño. Nuestro enfoque comunicacional del diseño pone de relieve la existencia de tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público.

El tercer elemento del circuito: el diseñador, situado en el punto central, ejerce desde este lugar el rol de intermediario. Como tal, enlaza la empresa y su público a través de los diferentes resultados de su tarea, que pueden clasificarse en estos grupos:

- Los mensajes gráficos, que constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de la identidad.

- El área de la comunicación por mensajes visuales define el universo del diseño gráfico, que es el universo de los signos y de los símbolos.

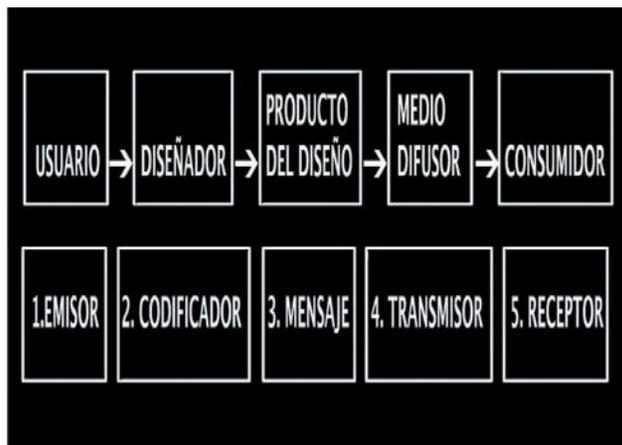
245. *Ibíd.* pág. 118

- La relación entre el usuario del diseño (las empresas), el profesional (diseñador) y el destinatario (público consumidor), constituye un sistema interdependiente. Y, por tanto, un proceso de comunicación y de interacción, donde no sabríamos privilegiar ninguno de sus componentes en detrimento de los otros que lo integran".²⁴⁶

La imagen corporativa es cada vez más utilizada por empresas de todo tipo, y en diversos ámbitos culturales existe una gran necesidad de ello pero la realidad es que aun en la actualidad la mayoría desconoce de qué trata el Diseño Gráfico, en qué consiste y cuál es su campo de aplicación; por tanto a pesar de que en todo existe diseño, no todos saben que es, y que lo tiene todos los días en sus manos; conviven con él, y son consumidores del mismo.

La identidad visual tiene la ventaja de persuadir al receptor de manera que quede grabada en su memoria de manera permanente; claro si es una imagen bien tratada

Componentes y funciones de la cadena comunicacional. Costa Joan "Imagen global". Pág 11.



bajo los principio de color y de forma del diseño, es una imagen que da la cara y es la representación de un grupo de personas, de gente que conforma una empresa, una institución de tipo educativo, administrativo, etc. Es la designación propiamente dicho que crea el diseñador por medio de una forma determinada que abarca el campo de la funcionalidad para dar difusión a un determinado producto que va dirigido a un contexto dado.

El diseñador es el mediador que utiliza al signo y al símbolo para proponer una organización gráfica de la forma, y hacerla llegar al público, quien finalmente es el objeto de mercado al cuál se quiere hacer llegar un mensaje específico, cubriendo así una necesidad, y comunicar a través de una imagen visual un cúmulo de ideas que consolidan a la institución que representa en una identidad.

2.9. Métodos de diseño

Es el planteamiento y el uso de una metodología para el diseño, y en cualquier disciplina que tenga bases reales.

"Como toda disciplina, el diseño ha de acreditar sus fundamentos racionales, motivo por el cual es necesario hacer referencia a los principios ontológicos en que descansa, y condiciones de conocimiento que lo determinan como objeto específico de estudio. En esta virtud la metodología sirve de puente entre los principios generales del hacer y el conocer comunes a todo saber con las características específicas de la materia. El enfoque hace necesaria no solo la remisión a principios filosóficos, sino a la toma de postura que frente a ellos obliga toda praxis verdadera".²⁴⁷

Al ejercer en la práctica una filosofía bien planteada, caerá en nuestro conocimiento como profesionales de una carrera como lo es el diseño gráfico, cuyo propósito

246. *Ibíd.* pág. 10

247. Vilchis Luz del Carmen. "Metodología del diseño, fundamentos teóricos". Centro Juan Acha A.C. México 2002 . pág. 9

es el de comunicar; una parte muy importante del contexto, y dentro de una sociedad, que ejerce su individualidad, y elige las formas en cómo se comunica con su exterior.

En este apartado se explican a fondo varios de los métodos de diseño que, se aplican en apoyo a la creación de una resolución de tipo visual; y resolver así una necesidad social; pues el diseño está en todas partes, a donde quiera que miremos estaremos rodeados del diseño en todas sus vertientes;

“Los principios metodológicos expuestos evidencian la interdisciplinariedad inevitable tanto a la teoría como a la práctica del diseño que supone también consideraciones axiológicas -habida cuenta de las epistemológicas y las ontológicas- en tanto que, como toda obra humana, el diseño tiene un sentido y una función social que le son inherentes y a los cuales no puede ser ajeno quien lo tenga por objeto de estudio o lo haga práctica profesional.

El planteamiento aquí expuesto presenta al diseño como una disciplina y un hacer integrado en el ámbito social pues, como todo hacer humano no puede ser desligado de sus condicionamientos ni de sus consecuencias sociales. La perspectiva permite entender el diseño en sus aspectos fundamentales, inevitablemente controvertidos”²⁴⁸

Todo quehacer humano, las cosas existen por una razón: cumplen una función y resuelven una necesidad, y comunican; por tanto es responsabilidad del creador, el hecho y la forma en cómo manipula los medios a su alcance, de esta manera repercutir bien sea en el comportamiento, o la persuasión de una imagen al ser vista e incidir directamente sobre el receptor.

En esta disciplina, como cualquier otra lleva todo un pro-

ceso a la hora de crear, por tanto también sus bases teóricas y desde luego una metodología o proceso que nos ayudará a sustentar tanto teóricamente como materialmente una idea, es decir las propuestas visuales que son creadas para un fin específico.

La creación es meramente libre, y fuera de toda restricción que permita experimentar y expresar un sentir humano, que saque a flote sus emociones y su particularidad muy subjetiva de pensar y crear.

“En consecuencia, la metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos. Las proposiciones metodológicas no tienen un fin en sí mismas, conservar el carácter de instrumentos intelectuales de la metodología general; por ello no ha de confundirse -como sucede con frecuencia- los métodos de diseño con recetarios o rutinas rígidas cuya aplicación, de seguirse escrupulosamente, garantizará fines óptimos. Los métodos de diseño implican conocimientos técnicos que han de adaptarse según las circunstancias y los fines”²⁴⁹

El diseño es una disciplina que cumple con los requerimientos que una sociedad le exige, pero no por ello tiene que seguir de una forma rígida los medios que utilice, así como los métodos en los cuales se basa para cumplir un objetivo y obtener los mejores resultados.

La autora deja claro que no son recetas de cocina que se siguen al pié de la letra, pues dependiendo de las circunstancias que se tengan, será la forma de resolver una necesidad, así como, las técnicas y las características específicas que deberá contener una propuesta, a partir del discernimiento metodológico y teórico que sustentará a la forma propuesta.

248. *Ibíd.* pág. 10

249. *Ibíd.* pág. 41

El diseñador es el creador, el compositor que escribe su propia música visualmente, a través de imágenes alterando los sentidos, las emociones, las experiencias de vida, con originalidad para proponer y crear, a partir de una necesidad.

“La tarea del diseñador consiste en configurar, en dar forma a los objetos: sin embargo, como éstos implica una relación directa con el hombre, la tarea queda condicionada de modo que no se trata de dar forma por la forma, sino de definirla a partir de la utilidad.

*Dotar a los objetos de la peculiar y específica configuración que permita mejorar su función como útiles, su servicio y su relación con el hombre: tal es el quehacer del diseñador. Al diseñador corresponde proyectar de manera coherente la posición de los elementos que serán sometidos a la percepción de los usuarios, por ello se le considera fundamentalmente un organizador de estructuras”.*²⁵⁰

192

Así como un músico compone y plasma en una partitura las notas específicas que llevará la melodía; el diseñador es el que propone a partir de la forma, creando una estructura compositiva que contenga ciertos códigos, como el color, la técnica a utilizar, y el medio. Los signos: significan, dan significado, es decir que comunican un mensaje al receptor, y dan sentido a las formas propuestas que cumplen una función social en razón del contexto en el que se aplique.

El diseñador pues, es sobre quien recae el planteamiento de una forma, que en relación a otras formas o signos utilizados en un todo organizado, darán equilibrio, congruencia, dinamismo, etc. y persuadirán al receptor para tener su atención y de forma congruente comunicar.

2.9.1. Método de diseño de Roman Jakobson

Existen diversos modelos de métodos de diseño, en los cuales se analiza de maneras muy distintas, y según el punto de vista de cada autor propuesto aquí como es el caso del modelo de Roman Jakobson, quien divide el proceso en seis pasos principales.

“De manera que, según el análisis original de Jakobson aplicado por J. Llovet da origen al siguiente esquema representativo de las funciones fundamentales de la semiótica en donde:

- emotiva, define las relaciones entre el emisor y el mensaje pues al comunicar expresa una actitud determinada respecto del objeto de la comunicación;
 - fática, cuyo objeto es asegurar el contacto entre los sujetos del proceso comunicativo;
 - poética, también llamada estética, concerniente al valor plástico del mensaje;
 - metalingüística, consistente en la definición del sentido de los signos a partir de otro sistema conceptual;
 - referencial, que define las relaciones entre el mensaje y su objeto y
 - connotativa, relativa a las relaciones entre el mensaje y su receptor”.
- ²⁵¹

El primer punto la función emotiva, que se refiere al objeto de comunicación que es el resultado entre el emisor y el mensaje que va implícito. Y es la parte emotiva como su nombre lo dice, pues involucra la parte afectiva y la forma de sentir y el cómo expresa el emisor u exterioriza sus vivencias y experiencias a la hora de comunicar por un medio visual.

La función fática: es la relación entre el objeto de comunicación, es decir la imagen y el receptor, a quien se dirige,

250. *Ibíd.* pág. 62

251. *Ibíd.* pág. 86

pues tiene que ser persuadido para que existe el contacto visual, y comunique. La función poética, es decir la forma visual, la estructura formal de una composición, la forma en cómo se verá físicamente el objeto de comunicación.

La función metalingüística, es decir la relación de los signos entre sí, dentro de la estructura comunicacional que a partir del manejo de un concepto de diseño, será lo que signifique éste. La función referencial, los antecedentes físicos del objeto en relación a los objetivos que se desea cumplir con una propuesta. La función connotativa, es la interacción de la propuesta visual y el mensaje que se quiere dar al receptor, la interacción de ambos.

El proceso comunicacional involucra a un emisor, que emite un mensaje a través de signos que se entrelazan dentro de la composición y dan significado a un código que también es conocido para el receptor. Dicho mensaje llega a través de un canal o vehículo que es el que finalmente se dirige al receptor

*“En resumen, y siempre de acuerdo con Jakobson los factores que intervienen en la comunicación podrían reunirse en esta frase: “la construcción, por parte de un emisor, de un mensaje acuñado a partir del marco de posibilidades articulatorias de un código lingüístico común al emisor y al receptor a quien va dirigido el mensaje, vehiculado a través de un canal y que supone que habla de algo contextual a lo cual remite o refiere el mensaje”.*²⁵²

Teniendo en cuenta el contexto de éste y en donde desea aplicarse el signo, por un medio visual. El diseño es una disciplina que va más allá de la mera visualización de una idea plasmada en un soporte gráfico. El diseño es aplicable dependiendo de la necesidad, del contexto en el que se desee.

“La función comunicativa del diseño determina que éste no queda limitado al texto de los objetos sino que implique necesariamente al contexto en que se da la y que la relación entablada entre texto y contexto del objeto sea la que permita hacer emerger los contenidos específicos de los objetos; su claridad y precisión dependen entonces del conocimiento que tenga el diseñador de la realidad social.

*La complejidad del diseño es tanto más intrincada en tanto que su lenguaje no sólo es el verbal, sino que abarca imágenes, colores, formas, sonidos, símbolos, etc., cuya amplia gama demanda además de lenguajes bien estructurados, entre otras condiciones, exactitud informativa, objetividad de los signos, codificación unívoca, ausencia de ambigüedades, etc.”*²⁵³

Este objeto de diseño debe ser coherente, equilibrado, congruente, con respecto al medio social y el acervo cultural del emisor, o diseñador; el mensaje por tanto debe ser claro y conciso, sin ambigüedades. El diseño involucra tanto técnicas, y medios a su alcance, así como conocimientos teórico prácticos que ponen a prueba a la hora de desarrollar con originalidad una idea que contiene formas, color, etc.

Así como exactitud informativa también debe existir un método congruente que permita al diseñador manejar los signos dentro de la comunicación para crear un lenguaje propio y que sea universal a todo receptor, de manera sencilla, elocuente y coherente.

2.9.1. Método de diseño de Bruno Munari

Para Munari, el diseñador es quien proyecta la idea, la visualiza y plasma en un soporte gráfico, es decir, una imagen visual, además abarca otros ámbitos en los cua-

252. Jordi Llovet. “Ideología y metodología del diseño”. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1979. pág. 86

253. Vilchis Luz del Carmen. *Op. Cit.* pág. 88

les se necesita de la creatividad y aplicación de ésta, las áreas son varias, por ejemplo el diseño de interiores, el industrial, el textil, etc., de tipo visual, gráfico, o industrial, etc.

“Método proyectual: 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 el problema se describe lógicamente, dará lugar a una lógica estructural, cuya materia será lógica y, por consecuencia, lo será su forma.

*Actualmente, en el mundo occidental, el empleo de signos es cada vez más amplio, el receptor vive rodeado de innumerables estímulos visuales, algunos quedan en su consciente, otros como referencias inconscientes. La gran multitud de imágenes corresponde a la llamada polución visual dado que asaltan indiscriminadamente al usuario, no hay criterios de organización en la información visual”.*²⁵⁴

Dentro de la comunicación el diseñador tiene que empararse de información para tener un referente tanto histórico como filosofías y objetivos que tiene un determinado cliente, y que el diseñador tiene que transmitir a través de una imagen visual. Por lo tanto para Munari el diseñador es un proyectista, pues teniendo la información tiene que plasmar sus ideas de forma creativa, y ver el proyecto con objetividad, y lógica. Pues si se plantea todo de manera correcta, se obtiene una forma bien estructurada, y una imagen con contenido.

Los signos son universales y siempre comunicarán aquí y en China, pero existe una verdadera confusión al respec-

to de la comunicación visual, pues el receptor se encuentra atrapado en un mundo de imágenes que lo saturan y le causan un caos mental; a esto se le llama polución. Si no se estudia de manera estratégica el contexto de una imagen visual, pasará desapercibida, al ojo del receptor, en vez de persuadirlo para que recuerde conscientemente una forma expuesta que interactúa con él.

Dentro de un esquema de comunicación visual, es necesario hacerse responsable de la amenaza que es la polución en la exposición de una imagen con el receptor, pues el contexto donde se desarrolle la interacción entre emisor-canal-receptor; será gravemente afectada.

*“Hablar de polución visual conlleva una reflexión sobre la amenaza del diseño. El diseñador ha de aprender, insiste Munari (Diseño y comunicación visual), que es un informador internacional y por tanto debe propiciar que el significado de sus mensajes se reciba en él plenamente. El punto más importante de la comunicación visual, para este autor, es el proceso de producción de mensajes visuales, éstos los sitúa en un esquema de comunicación”.*²⁵⁵

El diseñador es un comunicador que ejerce influencia a través de sus imágenes sobre el consumidor, pues éste maneja los signos de la manera más apropiada para dar significado al mensaje, y que llegue correctamente al usuario de diseño. Para Munari lo más importante en este proceso comunicacional es a la hora de producir un mensaje, y el propone un primer esquema, para describir su punto.

Para Munari el punto más importante del proceso de comunicación es el proceso de producción de mensajes, los cuales divide en dos partes: 1. la información, y 2. el soporte gráfico visual, pues al convertirse en un objeto

254. *Ibíd.* pág. 89

255. *Ibíd.* pág. 90

que existe, se convierte en una imagen real, y está visible físicamente.

“El profesional del diseño debe conocer los factores que alteran visualmente el entorno de tal manera que sean controlables en la expresión del mensaje, que a su vez se analiza desde dos perspectivas: la de la información y la del soporte visual o conjunto de elementos que hacen visible el mensaje.

*Para ello el diseñador ha de disponer de un método que le permita realizar su proyecto con la materia adecuada, las técnicas precisas y con la forma que corresponda a sus funciones (incluida la función psicológica)”*²⁵⁶

Al proponer una idea el emisor en este caso el diseñador, debe basar sus conocimientos así como la recopilación de la información en un modelo de proyectación, que le ayude a resolver una necesidad de manera formal, funcional; así como las técnicas a emplearse en su aplicación.

El diseñador tiene a su alcance toda clase de técnicas a utilizar, según el objetivo de su proyecto. Quien no ha intentado proponer a partir de un conocimiento y experimentar con una técnica nueva como una propuesta personal.

*“Normalmente el artista proyecta sus obras utilizando técnicas clásicas o bien ya experimentadas, por lo que no necesita un método de proyectación. Pero el diseñador, dado que ha de utilizar toda clase de materias y toda clase de técnicas sin prejuicios artísticos, ha de disponer de un método que le permita realizar su proyecto con la materia adecuada, las técnicas precisas y con la forma que corresponda a la función (incluida la función psicológica). Además se preocupa de que el público entienda su producto”*²⁵⁷

El autor es de la idea de llevar de alguna manera un proceso que nos permita desarrollar nuestro proyecto, sin ser necesariamente estricto a la hora de ponerlo en práctica, pues cada proyecto es diferente en cuanto a necesidades a cumplir, a la funcionalidad, al público a quien se dirige, etc

El chiste de todo esto es que el proyecto al final cumpla tanto en un sentido de comunicación con el receptor, así como con una forma estructural adecuada, y que su mensaje sea transmitido eficazmente.

Mencionaré en primera instancia que el proceso que involucra al diseño, es meramente una necesidad que habrá que resolverse de la mejor manera visual posible. Teniendo en cuenta que lo primero que hay que hacer es, después de haber detectado el problema, proceder a plantearlo, a definirlo.

“Enunciación del problema. El problema que se ha de abordar puede ser indicado al diseñador por la industria, de acuerdo con un análisis de las necesidades, o bien puede ser propuesto por el diseñador a la industria. Se ha de presumir que el problema esté bien definido, o en otro caso de ha de hacer una definición exacta del mismo, ya que si se parte de una manera equivocada todo el trabajo se altera.

Identificación de los aspectos y de las funciones. El problema se analiza bajo dos componentes principales: el físico y el psicológico. El componente físico se refiere a la forma que ha de tener el objeto que se ha de proyectar, y el componente psicológico se refiere a la relación entre el objeto y el usuario. En lo que se refiere a la parte física, se hace una comprobación técnica y económica para ver si no ha sido ya resuelto total o parcialmente en otros casos. Y en la parte psicológica se hace una comprobación cultural, histórica y geográfica para ver si este aspecto particular ya ha sido abordado por otros pueblos

256. *Ibíd.* pág. 91

257. Munari Bruno. “Diseño y comunicación visual”. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1979. pág. 356

o en otros lugares. De estas informaciones se pueden obtener datos que pueden incluso modificar el mismo problema".²⁵⁸

Todo depende, de, si el problema lo indica el cliente al diseñador, o bien que el diseñador pueda proponer al cliente la mejor alternativa. Después de identificar el problema debe analizarse con detalle según Munari bajo dos criterios de funcionalidad, importantes: que son el físico y el psicológico; El físico como su nombre lo dice es la forma propuesta dentro de la composición; y el aspecto psicológico que es la relación del objeto con el receptor.

Ahora bien, dentro de la parte física se plantea la cuestión técnica y económica, para verificar que no se tengan resoluciones anteriores. Y dentro de la parte psicológica, se plantea la parte geográfica, cultural e histórica, es decir los antecedentes, así como la misma filosofía de la empresa para la cual se trabaje o un cliente. Esto nos ayudará a resolver el problema o a lo mejor cambiar ciertos criterios y planteamientos.

Los límites son fijados por lo general, por el cliente o la empresa, pues dejan ver al diseñador una serie de factores tecnológicos a utilizarse en la creación del objeto de diseño. Aquí se debe plantear la posibilidad de que el diseño sea desechable o bien que durará años.

"Límites. De acuerdo con otros datos que pueden deducirse de una investigación sobre el tiempo de duración del objeto (¿ha de ser una cosa que se usa y se tira, o bien un objeto que ha de durar años?); sobre si se han de utilizar parte prefabricadas, por razones económicas; sobre el conocimiento de reglas o prohibiciones particulares; sobre determinadas formas o colores, y en fin, sobre exigencias del mercado (un jabón negro no se vende, porque parece que ensucia las manos); se llegan a determinar los límites del problema. Los elementos de la proyectación se han de identificar dentro de los límites.

258. *Ibíd.* pág. 358

259. *Ibíd.*

Disponibilidades tecnológicas. Se ha de tener en cuenta que el proyecto se ha de realizar con materias y técnicas determinadas, con el fin de obtener el mejor resultado con el menor costo".²⁵⁹

Tanto el cliente como el diseñador tienen que buscar alternativas, y buscar tanto la más adecuada como la más económica, pero no por ello deja de ser la mejor opción funcional. Se deben tener en cuenta cuestiones como la aplicación de los colores, pues, si la empresa o el cliente cuentan con sus propias propuestas de color institucional, habrá que limitarse a ellos; como también las limitaciones en cuanto a propuesta, pues no puede lanzarse al mercado algo que sea un tanto incongruente con los gustos del usuario, y las reglas del mercado.

Es importante tomar en cuenta después del presupuesto, las opciones que ofrece dicho mercado en cuanto a tecnología, para que el proyecto sea aplicable a una determinada técnica, así como los factores físicos ambientales, si estará expuesto o no, etc.

Finalmente la creatividad es la parte más importante a la hora de proponer ideas gráficas para resolver una necesidad; pues en mi caso el dibujo es una parte esencial para poder resolver una forma determinada, así como la idea que se tenga en la cabeza y poder proyectarla de una manera formal coherente.

"Creatividad. Aquí entra en escena la creatividad del diseñador. Sabe que una creatividad de tipo artístico, irónico, fantástico, no sirve para una buena proyectación, precisamente porque chocaría con los límites antes propuestos. No tiene la menor idea de lo que puede salir de sus elaboraciones de datos, hasta que su creatividad no opere aquella síntesis de los elementos recogidos, síntesis que ha de llevar a la función óptima de todos los componentes. Solamente entonces aparecerá la

forma global del objeto a proyectar, forma que el diseñador acepta como forma lógica. De este tipo de creatividad puede nacer una estética de la lógica, que se puede hallar en otras formas naturales: en las conchas, en las formas vegetales, animales, minerales, en las que la forma es el resultado de consecuencias lógicas.

*Modelos. De esta síntesis creativa nacen los modelos, al natural o a escala, según los casos. Estos modelos se someten a un examen de selección, por parte de algunos tipos de usuarios y de los que quedan, el diseñador elige el más sencillo y pasa a proyectar los detalles para llegar al prototipo".*²⁶⁰

Después de que hemos planteado nuestra idea en el papel, una vez adentrados ya en el proceso creativo, debemos dejar a un lado nuestras preferencias o gustos personales, pues la resolución de un problema, depende exclusivamente de la necesidad dada, así como de todas las libertades o limitaciones que ésta pueda brindarnos.

No se debe caer en diseños efímeros que no comunican, y nada tienen que ver con la realidad; de un proceso de comunicación que debe cumplir ciertos lineamientos pues no todo lo que se diseña comunica. La síntesis de los elementos utilizados nos llevara a resolver adecuadamente por medio de la forma adecuada que proyectaremos. Debe existir una estética lógica como el entorno que nos rodea, una estética natural. Y finalmente resolver la necesidad visual por medio de una forma adecuada, sencilla que proyecte con detalle un prototipo.

Munari propone una ficha para analizar los objetos, y que éstos sean comprendidos, así como todos los valores de análisis formal, de producción y funcionalidad, para que nos proporcione un mejor enfoque de la proyectación que vallamos a darle al trabajo.

"Como auxiliar del modelo de proyectación, Munari propone la ficha de análisis de los objetos existentes para poder entenderlos desde todos los aspectos posibles y desde valores objetivos como:

- nombre del objeto, que debe ser apropiado, - autor, cuyo conocimiento permite, en algunos casos, conocer el método proyectual, - productor, - dimensiones, pues el buen funcionamiento depende de la manuableidad y ésta a su vez de dimensiones adecuadas, - material, apropiado respecto a la función, - peso, en relación a las dimensiones, - técnicas, como formas de trabajo del material, - coste, para compararlo con el de otros objetos parecidos que desarrollen funciones iguales - empaque, tipos, información, protección, etc. - utilidad declarada, - funcionalidad, de las partes y su relación con el esfuerzo, - ruido, si el objeto tiene partes mecánicas o motores. - mantenimiento, si el objeto lo requiere y como se lleva a cabo o si necesita de protección especial, - ergonomía, consiste en la relación del objeto con las actividades que desarrollo el hombre para usarlo, - acabados, como resistencia, textura, etc. - manuableidad, para su traslado o movimiento, - duración, o período de funcionamiento y las alteraciones ambientales particulares que produce, - toxicidad, determinada en relación con el usuario. - estética, relativa al modo coherente como las partes integran el todo, - moda, styling, si el objeto representa símbolos específicos de bienestar, lujo o clase (pero debe saberse que estos en realidad no son objetos de diseño), - valor social, por las funciones que desempeña el objeto: división de trabajo, contribuciones culturales o tecnológicas a la comunidad, etc. - esencialidad, para precisar si el objeto no tiene más elementos de los necesarios, - precedentes, cuyo conocimiento puede indicar si ha sufrido una evolución lógica, - aceptación por parte del público, vinculado con rechazo a la publicidad".²⁶¹

Nos propone una serie de pasos a seguir, iniciando por el nombre del objeto; el cual nos permite conocer que método vamos a utilizar; productor; dimensiones, que es la parte nos permite escalar la imagen o el objeto a ma-

260. *Ibíd.* pág. 359

261. Vilchis Luz del Carmen. *Op. Cit.* pág. 94

nipular, sin deformarse; material, se refiere a la propuesta que se desea hacer para resolver materialmente y de manera funcional.

Peso, referente al tamaño del objeto; técnicas, la tecnología y los materiales al alcance y la manera como se trabajan; coste, hace una comparación entre objetos parecidos y precios, el presupuesto; embalaje, todo lo relacionado al tipo de material que se utilizará y la información sobre ello; utilidad declarada; funcionalidad, que tan eficiente es el objeto de diseño; ruido, partes extraordinarias que sean parte del diseño, como si es hidráulico, etc.; mantenimiento, si es necesario darle mantenimiento especial; ergonomía, que sea útil al hombre y se adapte a su estructura física sin producirle daño físico alguno; acabados, qué apariencia visual tiene el objeto, si tiene alguna textura u otra clase de acabado visual; maniabilidad, que sea manejable y se pueda trasladar, por ejemplo; duración, si es un objeto desechable o no; toxicidad, esto determina, que tiene contacto con el receptor; estética, la apariencia física y formal del objeto; moda, que tipo de objeto se va a crear, y hacia que contexto se dirige, si es de clase o no, puesto que este tipo de objetos no son creados para comunicar, es simple diseño efímero; valor social, es el valor dado a las funciones que el objeto desempeña, con respecto a su entorno social; esencialidad, quitar toda clase de elementos excedentes que no sirven de nada, recordemos que la simplicidad es lo mejor a la hora de diseñar; precedentes, la evolución del objeto creado; aceptación por parte del público, la interacción del objeto de diseño con el receptor, si es aceptado.

2.10. Aplicación del método de comunicación de Roman Jakobson

Aplicación del Método de Comunicación Roman Jakobson: En el logotipo de la Universidad Autónoma de la

Ciudad de México, UACM. Los métodos de diseño, que hemos revisado con anterioridad, son una clara muestra de la forma de trabajar dentro del campo de la comunicación visual, como lo es el diseño gráfico. Pues ellos nos ayudan en gran medida a verificar y organizar los datos informativos que se recaban, a la hora de plantear y resolver, una necesidad comunicacional por un medio visual.

El diseño gráfico es, una disciplina encargada de resolver necesidades visuales, haciendo uso de la utilización del signo, esclareciendo la información, al proponer ideas, planteadas a través de una estructura formal lógica, y coherente tanto estéticamente como a la hora de transmitir el mensaje: para lo cual fue creada una imagen visual. Teniendo en cuenta los puntos propuestos por Roman Jakobson, explicaremos cada punto para ordenar los datos ya recabados.

Pero para que el mensaje llegue del emisor al receptor se necesita además de:

El código lingüístico que consiste en “un conjunto organizado de unidades y reglas de combinación propias de cada lengua natural”.

Y por último el canal, que permite establecer y mantener la comunicación entre emisor y receptor.

Este modelo permite establecer seis funciones esenciales del lenguaje inherentes a todo proceso de comunicación lingüística y relacionada directamente con los seis factores mencionadas en el modelo anterior.

Por lo tanto las funciones del lenguaje son la emotiva, conativa, referencial, metalingüística, fática y poética.

Función Referencial: Universidad Autónoma de la Ciu-

dad de México, es una universidad pública; sus oficinas se ubican en Peztalozzi, Colonia del Valle, pues la universidad cuenta con varios planteles.

Creación de un logotipo para la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Tener una identidad que de signatura y representación a ésta nueva universidad.

Que con la propuesta de identidad la universidad pueda tener un mayor reconocimiento cultural, con respecto a las demás instituciones educativas. Así como brindarle presencia y respeto; como institución seria y de calidad educativa que debe ser tomada en cuenta desde un principio, como una nueva alternativa de estudio para los egresados de bachillerato.

La UACM, es una institución abierta a todo el mundo, con ganas de prepararse, sin importar condición social o religión.

Función Emotiva: En primer lugar brindarle mayor seriedad, y presencia; que el mensaje que se dirige al receptor sea conciso, pues la imagen debe ser entendida. Así como que el receptor en general, se sienta atraído al ver sólo su imagen y que sienta la necesidad y las ganas de pertenecer a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, para prepararse, y tomarse como una primera opción al elegir una carrera. El logotipo debe persuadir al receptor por medio de signo, que le signifique y que sea comprendido, por lo tanto la imagen comunicará en su totalidad.

Función Connotativa: Aquí se involucra al receptor del mensaje, es decir al público a quien va dirigido el mensaje. Trabajadores: maestros, intendencia, el área administrativa; y el área académica, los estudiantes, a quie-

nes finalmente representará; en cuanto a los estudiantes sabemos que por ser una universidad de tipo público, el contexto abarca una variedad de ámbitos tanto social, como en edades, cultura, religión, etc.

Función Poética: Esta función nos habla de la manera en que finalmente plasmaremos la imagen de identidad o logotipo; pues hay que tener en cuenta la técnica a aplicar. Por lo tanto el mensaje debe ser claro y conciso; debe ser comprendido por el receptor. Las características de la imagen deben estar en equilibrio y armonía, tener sencillez en cuanto a su forma estructural y composición; pues en ello deviene el verdadero éxito de una imagen para que persuada al receptor y ésta quede grabada en su mente.

Función Fática: Aquí se tratará de establecer el verdadero vínculo del receptor con el objeto de diseño, es decir con el logotipo, imagen a la cual la institución educativa dará difusión a través de sus propios medios, impresos, visuales, de tipo informativo, cultural, etc.

La Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) será la encargada de la utilización de la imagen; en general de la forma más apropiada para poder llegar a todo el público.

Función Metalingüística: Es la aplicación de los signos dentro de una composición visual, cuya inter-relación denotará un significado; que expone un mensaje dirigido al receptor, que es el resultado final de una imagen visual, aplicada a una necesidad comunicacional; regida por condicionantes que se establecen a partir de los antecedentes y datos recabados de la institución educativa en cuestión.

Algunos puntos, a tomarse en cuenta, por ejemplo son:

Que una imagen entre más sencilla, mejor su adhesión

visual entre los estudiantes, así como los trabajadores de todas las áreas, deberá ser inmediata.

Libertad: se ve reflejada en la imagen por la apertura que tiene la forma de la corona de olivos; en una cuestión como de envolvente que abraza, que corona al monograma, el cual surge de la representación de los estudios dibujísticos de cada plantel; es la libertad en varios sentidos como la libertad de expresión, de elección, para asistir a la universidad y terminar una carrera.

Integración: este concepto abarca, tanto la parte visual de los elementos manejados en la composición como los significados. Puesto que la corona de olivos refleja la intensión del trazo más libre, en contraste con el monograma de tipo más arquitectónico, formal que refleja la rectitud, orden; y un tercer elemento es el texto como la base, que equilibra y da firmeza, reafirmando la interacción y armonía de la estructura formal así como pertenecer, integrarse y ser parte de la comunidad de la UACM para servir a la sociedad después de ser egresados y poder aportar sus conocimientos.

Pluralidad: aquí los tres elementos integrales, son distintos uno de otro tanto en la intensión del trazo, como las dimensiones y el orden jerárquico, con ello exaltamos el hecho de que aún siendo distintos, existe armonía en su conjunto, respecto al mensaje y significado. La comunidad estudiantil que es de un perfil muy variado tanto en condición social, religión, edad; a pesar de ello hay equilibrio y pluralidad entre ellos.

Del Método de Proyección Bruno Munari retomaremos los siguientes puntos, para un mejor complemento con respecto del Método de Roman Jakobson.

Identificación de los Aspectos y de las Funciones: Es decir, se requiere hacer un análisis tanto físico como

psicológico de la propuesta que se tiene en mente. En este caso nos referimos a la propuesta de logotipo para la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; el cual deberá contener una estructura formal adecuada a los principios filosóficos de la (UACM).

Los Aspectos Físicos: éstos se refieren a la forma visual, es decir la manera en cómo se verá la estructura formal organizada en una composición, que contenga los conceptos filosóficos manejados dentro de ésta universidad; de esta manera se verán reflejados en las formas propuestas visualmente.

La Universidad Autónoma de la Ciudad de México tiene como principio fundamental abrir sus puertas a todo aquel que así lo desee, que tenga ganas de aprender y prepararse; sin tomar en cuenta edad, condición social, o religión, pues la educación está al alcance de todos. (Diversidad Cultural y Social).

La Universidad Autónoma de la Ciudad de México es una Universidad de carácter público, en la cual se cultivan todas las manifestaciones y las creaciones del espíritu humano; desde la ciencia, el arte y la tecnología. (Democracia, Equidad, Capacidad Analítica, Libertad de Expresión).

La Universidad Autónoma de la Ciudad de México tiene como principio también innovar en su enseñanza y aprendizaje, y dotar de herramientas al egresado para integrarse en la sociedad. (Integración, Equilibrio, Congruencia).

Estos conceptos son parte del contenido filosófico que maneja la universidad. Pero los conceptos seleccionados que engloban a todos los anteriores son los siguientes: Libertad, Congruencia y Pluralidad, que representarán y darán forma visual al logotipo.

El logotipo tendrá que transmitir un mensaje al receptor de un contexto específico, en este caso, dentro de una institución educativa de nivel superior, es decir los docentes, académicos, administrativos, trabajadores de intendencia; quienes laboran y llevan a cabo todas las actividades al interior de cada plantel.

Los Aspectos Psicológicos: Aquí se manejan las relaciones del mensaje y su receptor; de que manera la imagen propuesta se va a desenvolver en su contexto. De esta forma podemos darnos cuenta que la imagen utilizada por la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, se basa en las puras siglas de la misma, es decir (UACM), la cual maneja una tipografía de tipo “times”.

Por tanto, la proyectación que se debe dar a la imagen propuesta en un logotipo para la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, se va a desenvolver en un contexto de tipo educativo; y la imagen debe denotar educación, cultura, así como también debe ser una imagen sencilla sin tanto ornamento que le resten importancia a la forma estructural principal. Pues la comunidad estudiantil es muy variada, y la imagen debe ser comprendida por todos.

Los conceptos a manejarse en este caso son: Educación, Equilibrio, Integración, Dualidad. Puesto que en ellos se encierra parte de la filosofía manejada por la (UACM), la forma estructural deberá de ser sencilla, con elementos que denoten educación principalmente.

Así proyectar de manera coherente las formas contenidas en el logotipo, como también, éste llame la atención del receptor, que al ver la imagen se interese, le agrade, y le transmita el mensaje, con ello, asegurar el contacto de todos los involucrados en éste proceso comunicativo.

Además de que cualquier otra persona externa al plantel,

con ganas de prepararse, con el simple hecho de ver el logotipo, le darán ganas de querer pertenecer a dicha institución.

Límites: La imagen que pretende proyectarse será una imagen duradera, puesto que la idea es que perdure con los años, como la identidad de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; por supuesto que debemos tomar en cuenta factores físicos (externos del lugar, como colores institucionales si es que los tiene; y el tipo de propuesta debe ser acorde a la filosofía, economía y agrado del cliente).

Creatividad: Partiendo de una forma lógica, en este caso, un vegetal, el maíz, o la mazorca, que es la base de la alimentación mexicana; la idea de alimentarse, alimentar el alma, el espíritu de conocimiento, tener las ganas y el hambre de aprender, puesto que con conocimiento se siembra lo que se cosechará después, aun no muy largo plazo; así al egresar de la universidad, en este caso la Universidad Autónoma de la Ciudad de México la (UACM) los alumnos logran sus metas y se integran a la sociedad laboral para contribuir así, al desarrollo del país, tanto en un aspecto educativo, personal, con tener un mayor rango cultural, y un mejor nivel social.

Por ello mi propuesta está inspirada en este alimento que es parte de nuestra herencia cultural como un país con raíces aztecas bien cimentadas; además de que en aquel entonces el maíz era considerado un alimento sagrado y fruto del esfuerzo de todo un pueblo para obtener su alimento.



**Capítulo III. Propuesta de Logotipo
para la Universidad Autónoma de la
Ciudad de México (UACM)**

3.1. Proyección

La proyección que se realizó para este trabajo fue la propuesta de un logotipo para la Universidad Autónoma de la Ciudad de México bajo el método de diseño de Bruno Munari y el método de comunicación de Roman Jakobson. En virtud de que la misma actualmente no cuenta con una imagen que represente sus valores filosóficos.

“Indudablemente el dibujo constituye un canal de comunicación entre un emisor y un receptor. El emisor, quien transmite los mensajes gráficos a través de signos derivados de la experiencia y creatividad (inspirada) tomada de la realidad o la imaginación; y el receptor, en este caso, la UACM que participa al recibir el mensaje. La representación puede entenderse como un proceso y producto complejo que procura la producción de significados y valores estéticos; es decir conjugada en diferentes niveles: forma estructural, material - técnico, contenido y significado “según Alberto Facundo Mossi”.

Puesto que aquí el tema principal es el hecho dibujístico dentro del diseño gráfico, ya que es indispensable tener soltura para poder plantear las ideas que se tengan, así como el manejo de la intensidad del trazo, que nos signifique por medio de la línea empleada; agresividad, dureza, suavidad, etc.

Por ello se incluyen en la propuesta estos estudios dibujísticos, -de la etapa proyectual- como parte del proceso, que finalmente, y a pesar de las vueltas que pueda uno dar, nos llevan a la resolución correcta de la necesidad planteada.

Tal necesidad se resolvió, partiendo de un carácter dibujístico, ya que este medio nos permitió encontrar libertad

de expresión tanto en la intensidad del trazo, las dimensiones y el juego de formas geométricas encontradas a través de un estudio de tipo dibujístico arquitectónico. En el análisis del registro fotográfico, se encontraron figuras como cuadrados y rectángulos, los cuales dieron paso a una composición armónica de los elementos para llegar a una estructura formal ideal que signifique los principios filosóficos más representativos de la universidad.

Dicha imagen visual la sacaré del anonimato haciéndola una opción viable y de atractiva elección para un nivel educativo superior.

Lo primero que se tomó en cuenta en este proyecto visual es el logotipo, entendido como la representación de los principales objetivos que se manejan dentro de la filosofía de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

1. Aumentar las oportunidades de educación superior. 205
2. Crear un espacio académico autónomo.
3. Instituir una universidad de carácter público.
4. Desarrollar un proyecto innovador.
5. Constituir una comunidad académica.
6. Garantizar la libertad académica y la pluralidad de pensamiento.
7. Contribuir al desarrollo cultural, profesional y personal de los estudiantes.
8. Asegurar un alto nivel en todas sus actividades académicas y la plena confiabilidad de los certificados, títulos y grados otorgados.
9. Establecer una relación responsable con la sociedad.

Por tanto, para la propuesta, se retomaron tres conceptos: **Libertad**, **Integración** y **Pluralidad**, como los principales a representar en el logotipo. En una estructura formal lógica, pues Munari sugiere que la inspiración debe estar fundamentada bien sea en la naturaleza como en este

caso, la arquitectura que es naturaleza urbana, retomada de los cinco planteles, específicamente, su fachada y acceso principal, siendo éstos el eje que conforma a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM). La universidad es una puerta abierta, una entrada al conocimiento, es una invitación a integrarse y formar parte de ella; está dispuesta a enseñar a cada estudiante, prepararlo y entregarle un tesoro muy valioso, que es coronado con el fruto de su esfuerzo, su propio triunfo les dará libertad y capacidad de análisis para expresarse, y fomentar la educación en nuestro país así tener un mejor nivel de vida y cultura al integrarse a la sociedad con mayores herramientas de estudio.

A continuación se exponen los tres conceptos principales que se retomaron para dar significado a la resolución de la propuesta visual; que refleja la filosofía integral de la universidad como institución educativa de orden público que da cabida a todo aquel que así lo requiera, sin distinción de raza, religión o condición social alguna.

Dentro de la parte conceptual, se hace una traducción, o interpretación de los signos en formas visuales que representen a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).

Libertad: se ve reflejada en la imagen por la apertura que tiene la forma de la corona de olivos; en una cuestión como de envolvente que abraza, que corona al monograma, el cual surge de la representación de los estudios dibujísticos de cada plantel; es la libertad en varios sentidos como la libertad de expresión, de elección, para asistir a la universidad y terminar una carrera.

Integración: este concepto abarca, tanto la parte visual de los elementos manejados en la composición como los significados. Puesto que la corona de olivos refleja la intensidad del trazo más libre, en contraste con el mono-

grama de tipo más arquitectónico, formal que refleja la rectitud, orden; y un tercer elemento es el texto como la base, que equilibra y da firmeza, reafirmando la interacción y armonía de la estructura formal así como pertenecer, integrarse y ser parte de la comunidad de la UACM para servir a la sociedad después de ser egresados y poder aportar sus conocimientos.

Pluralidad: aquí los tres elementos integrales, son distintos uno de otro tanto en la intensidad del trazo, como las dimensiones y el orden jerárquico, con ello exaltamos el hecho de que aún siendo distintos, existe armonía en su conjunto, respecto al mensaje y significado. La comunidad estudiantil que es de un perfil muy variado tanto en condición social, religión, edad; a pesar de ello hay equilibrio y pluralidad entre ellos.

- Aquí aplicaremos el Método de Comunicación de Roman Jakobson y el Método de Diseño de Bruno Munari; los cuales coinciden en varios puntos.

- **Identificación de Aspectos y Funciones y Aspectos Físicos (Mét. de D. B. M.)** se relaciona con **La Función Emotiva, Fática y Poética (Mét. de C. R. J.)**. Es decir analizamos y definimos los criterios bajo los cuales se trabajó: la filosofía de la institución, la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), ello nos marcó la pauta para establecer los conceptos principales a desarrollar, aquí enumerados en orden jerárquico: Libertad, Integración y Pluralidad; hablando del aspecto semántico de los elementos visuales y como se ve la propuesta final. Con ello se busca asegurar el contacto entre los sujetos involucrados en el proceso comunicativo; estudiantes principalmente, así como los profesores, administrativos, intendencia y el público en general.

- **Aspecto Psicológico (Mét. de D. B. M.)** involucran a la **Función Conativa (Mét. de C. R. J.)**, es decir la relación

mensaje - receptor; la manera en cómo se desenvuelve la imagen visual que está basada en siglas, es decir, un monograma, dentro de un contexto educativo de orden público y a un nivel superior de estudios. Enumerados en orden jerárquico: Libertad, Integración y Pluralidad.

- **Límites (Mét. de D. B. M.)** se relaciona con la **Función Fática (Mét. de C. R. J.)**. Aquí nos referimos a la manera en cómo los estudiantes y todos los trabajadores de la universidad van a ser persuadidos por el monograma que proponemos como la parte signíca representativa de la filosofía de la universidad, y como se relacionan. Es la interacción del mensaje con su objeto es decir, comunicar los valores filosóficos transmitidos por la imagen visual y la comprensión del mismo.

3.2. Bocetos

Los primeros bocetos para la propuesta, están basados en una forma lógica de un vegetal, el maíz; partiendo de ésta estructura formal lógica, surge la inquietud de crear la imagen visual que dará representación a la universidad.

El maíz como alimento sagrado de los dioses, para los aztecas, y base principal de la alimentación del pueblo mexicano. La forma que tiene la mazorca en la milpa, antes de ser cortada, esa es la forma que me inspiró a la creación de una imagen visual.

La significación que le doy es, el hecho de sembrar lo que cada uno cosecha al estudiar y prepararse, así como de alimentar el alma con conocimiento, y principalmente tener el hambre, la necesidad, y las ganas de aprender; pues el estudio y la educación es el mayor tesoro que una persona puede poseer; y así lograr obtener mayores beneficios tanto personales como sociales al poder in-

tegrarse a la sociedad teniendo las armas necesarias, y ser personas con un mejor nivel de vida y cultura.

Los bocetos que a continuación se muestran proceden de la idea del maíz, que representan la forma como se abren las hojas, que tienen una caída hacia los lados, con la mazorca en medio. Pero la estilización a la que me llevó no era del todo legible, pues el monograma tenía dificultad para ver las cuatro iniciales de la universidad UACM.

Posteriormente, se planteó la idea de buscar por medio de la inspiración una representación como la ciencia y las humanidades como elementos tipográficos; era el comienzo de una búsqueda que nos llevó a plantear lo siguiente:

El nombre completo de la universidad es: Universidad Autónoma de la Ciudad de México y sus siglas (UACM). Un diseñador al analizar toda la información a su alcance debe ir deduciendo por lógica, es decir, el método inductivo - deductivo, el cual es clave, la palabra clave que dé todo; que semánticamente exprese y represente el mensaje requerido.

Tal palabra es "Ciudad". La ciudad como un todo, dentro de la cual se encuentran los cinco planteles que la conforman. Al analizar la palabra ciudad y lo que me significa obtenemos lo siguiente.

CIUDAD nos remite a: urbanismo, diversidad, arquitectura, modernidad, cultura y sociedad; la ciudad de México es como varias partes unidas en un todo, que reflejan y dan muestra de nuestro diario vivir, nuestro sentir, y al mismo tiempo poder pasar de un lugar moderno de lujo a otro más rústico y humilde, es decir llena de contrastes.

La ciudad es eso, un rompecabezas, las partes que le

dan unión y la integran. Se envuelve en ella cultura, sociedad, urbanismo, arquitectura, nos permite poder vivir dentro de ella con todo lo diversa que pueda ser, tanto en su gente como sus lugares y las propias aves que han sobrevivido a la contaminación, y que forman parte de esta urbe. Se hizo la representación gráfica y semántica de lo que es para mí la ciudad.

208 Retomando el concepto de libertad, como el principal significado a representar en la propuesta, y partiendo de la ciudad como un mundo de posibilidades, se analizó la posibilidad de plantear algo a partir de un estudio sobre las aves que conviven con nosotros, y quien más que ellas representan la libertad en la ciudad, que vuelan libres. Que más libertad que esa, la que representa un ave al volar, al iniciar el vuelo. Se hicieron estudios dibujísticos de varios tipos de aves, que van desde aves de rapiña hasta domésticas y acuáticas; al analizar su tipo de alas y movimientos nos sirve como referente para plantear ideas nuevas.

Al considerar ésta posibilidad de plantear gráfica y simbólicamente la libertad por medio del vuelo de las aves, se pensó entonces en incluir una figura representativa de la Ciudad de México, es decir dentro del Distrito Federal: La Victoria Alada o Ángel de la Independencia, del cual se plantearon también una serie de estudios dibujísticos con intensidad en el trazo para poder integrarla a la composición arquitectónica obtenida.

En este primer planteamiento del proceso creativo se tuvo la idea de retomar al maíz como forma natural de inspiración según lo expresa Munari. Por medio de la utilización del dibujo, se propuso una forma gráfica inspirada en la mazorca, como se muestra en la **fig. 1 y 2**. La inspiración está basada en la manera en como caen las hojas del maíz, se realizó una estilización dibujística en forma como de “V” y sobreponiendo otra más e invertida. Se planteaba la posibilidad de integrar a las iniciales de la UACM de forma muy figurativa y con muy escasa legibilidad sígnica y gráfica.

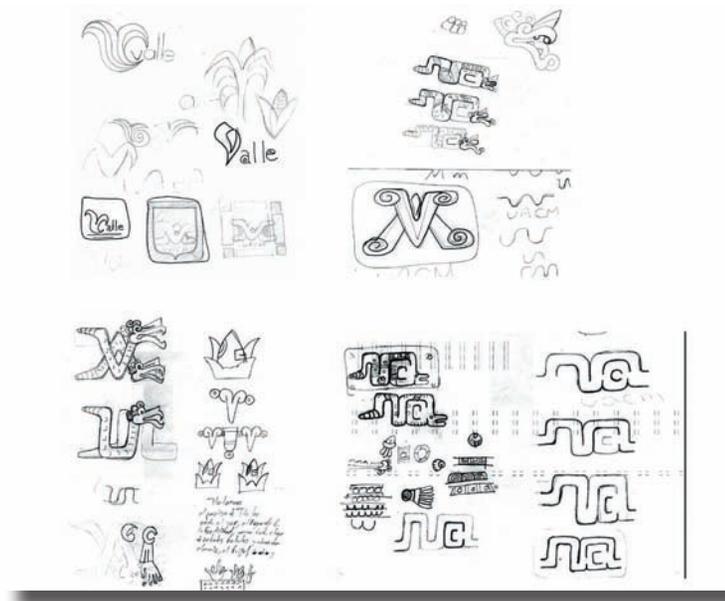


Fig. 1

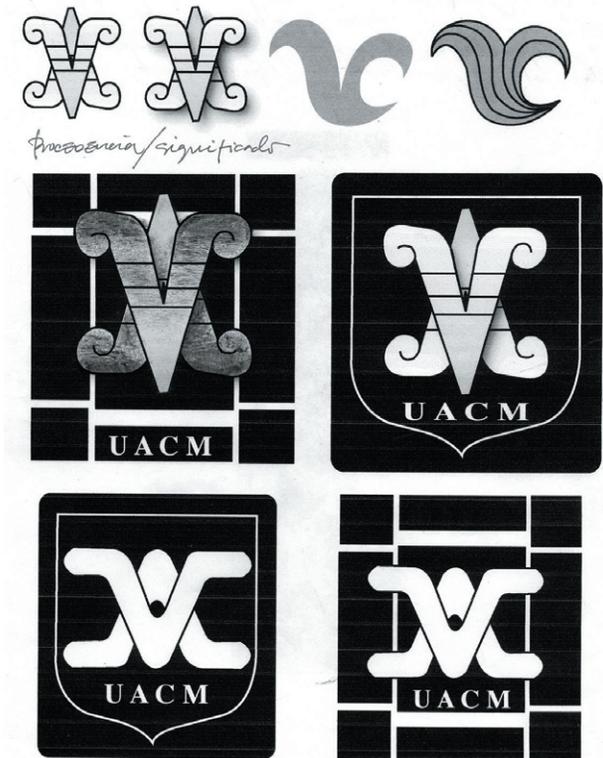


Fig. 2

Se planteo la posibilidad conceptual de libertad a partir de las aves, y se trato de incorporar un tipo de ave que simbólicamente representara la fuerza, la trascendencia y un espíritu libre como el águila, la cual se integró a la tipografía como se muestra en la **fig. 7 y 8 y 9**. Las propuestas resultaron ser muy pesadas, y el elemento del ave no se mostraba ninguna integración en cuanto a las formas y estilo, por tanto no tenían legibilidad.

212

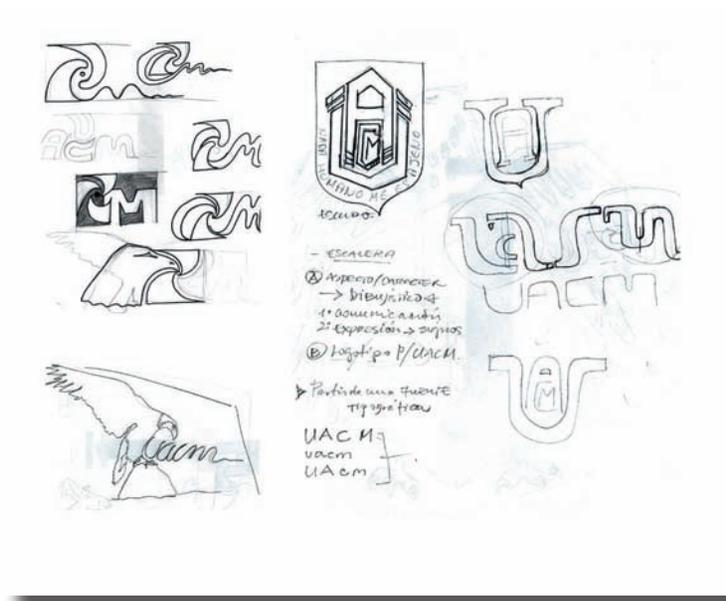


Fig. 7



Fig. 8

A partir de aquí nos enfocamos directamente ya a explotar el concepto global del proyecto, es decir la palabra “Ciudad”. Comenzando por el hecho de expresar de manera textual y gráfica lo que para mí significaba y a lo cual me remitía la ciudad. Introducimos en lo que nos propone la Ciudad de México y parte del nombre de la UACM Universidad Autónoma de la Ciudad de México como muestra la **fig. 10**.

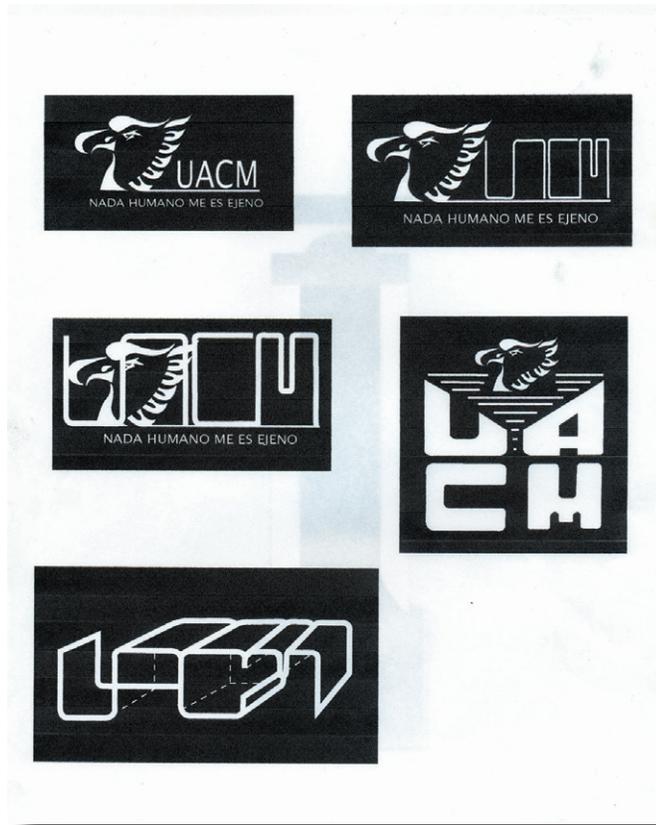
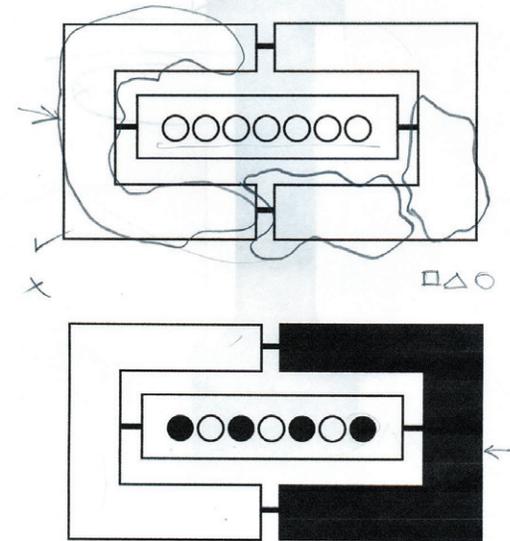


Fig. 9

La palabra ciudad me remite a los siguientes conceptos: urbanismo, diversidad, arquitectura, modernidad, cultura, sociedad.
 La ciudad de México en mi propio sentir es como varias partes unidas en un todo, que reflejan y dan muestra de nuestro diario vivir; nuestro sentir, y al mismo tiempo poder pasar de un lugar moderno y de mucho lujo a otro lugar más rustico.
 Es un todo integrado: como un rompecabezas; que son las partes que le dan union y la unifican. Se envuelve en ella cultura, sociedad, urbanismo, arquitectura, etc. y nos permite así vivir dentro de ella: la ciudad.



→ Dibujística / tu propuesta

Fig. 10

La UACM es parte de la ciudad, su ciudad, dentro de la cual ocupan un espacio geográfico parte del entorno arquitectónico urbano; se retomó entonces un icono y símbolo de la ciudad al “Ángel de la Independencia o Victoria Alada”. Como se muestra en las **fig. 11 y 12**; los estudios dibujísticos tomando en cuenta tanto diferentes direcciones, perspectivas, retomando detalles. Hechas a lápiz y manejando contorno, mancha plana, volúmenes, en imágenes contrastantes y manejos de luz y sombra. Se seleccionaron las más adecuadas para dar significado a los conceptos de libertad, integración y pluralidad.

214



Fig. 11



Fig. 12

En la **fig. 13**, se muestran otras propuestas dibujísticas del Ángel de la Independencia en contorno, muy figurativas con pincel y acrílico negro. Se busco integrar a este símbolo de la ciudad con el elemento tipográfico después de indagar que tipografía sería la más adecuada que brindara frescura, modernidad y reforzara la composición visual como muestra la **fig. 14**.

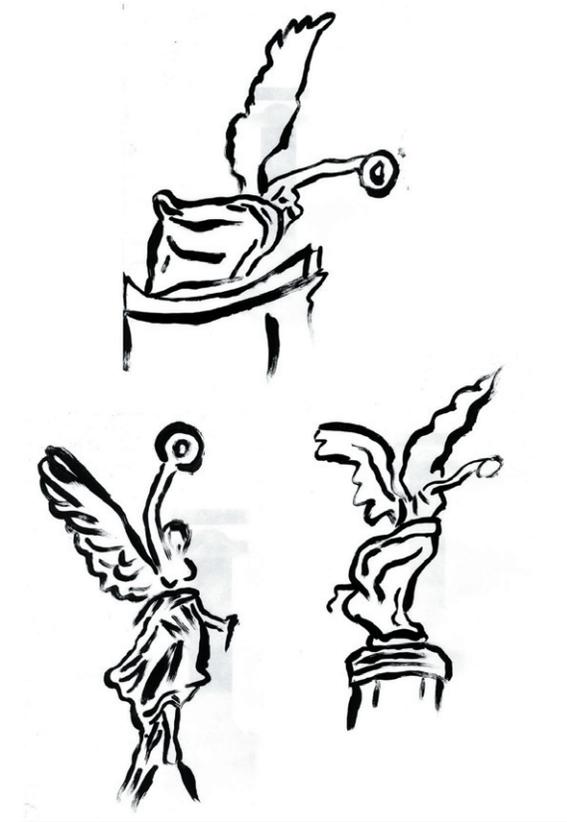


Fig. 13

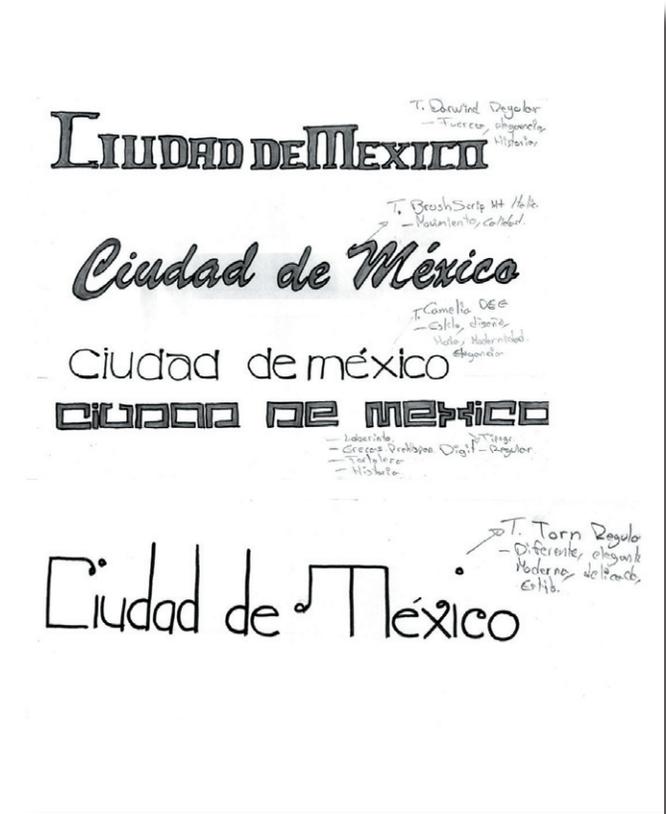


Fig. 14

3.2.1. Bocetos basados en la arquitectura

Se analizaron las estructuras de los planteles y la de gente que asiste a la universidad, puesto que ellos son el eje principal sobre el cual giran los valores filosóficos que la universidad transmite a sus estudiantes. Por ello la otra posibilidad que nos daba la ciudad era la arquitectura de los 5 planteles, los cuales, sirvieron de referentes para hacer la suma de todos los elementos compositivos que conforman el monograma.

Se hizo primero un archivo de imágenes de los cinco planteles. Se tomó como factor de importancia la fachada de cada plantel; pues es el acceso libre al conocimiento; como un rasgo distintivo de cada uno. Se eligieron las 5 tomas más significativas, y se procedió a hacer un estudio dibujístico morfológico arquitectónico.

216 El cual consistió en hacer una síntesis de los rasgos arquitectónicos más importantes de cada plantel; basados en signos primarios como el rectángulo y el cuadrado principalmente que es un signo reconocible para todo el mundo; además de su simplicidad brinda una sensación de estabilidad y firmeza; es una envolvente y es fácilmente asociada con un muro o pared. Dicho signo primario nos permitió hacer la construcción de las formas de cada plantel.

Después de tener los estudios dibujísticos arquitectónicos de cada plantel, se hizo un *collage*; es decir una composición armónica donde convergieran todos y cada uno de los estudios morfológicos arquitectónicos.

Cada plantel cuenta con un estilo arquitectónico tan diferente como su propia comunidad estudiantil, tienen su signatura propia y única que los diferencia de los demás aunque es sólo un antecedente, puesto que a la hora de plasmar la síntesis de cada uno, se propusieron imá-

genes figurativas con mayor comprensión visual, lo cual permitió llegar a la resolución de las 5 propuestas de los planteles con un mismo estilo y sencillez dibujísticos que los unificara, sin perder su carácter. Los cinco planteles que conforman a la UACM son:

- Plantel del Valle: Recinto Arquitectónico Tipo Árabe.
- Plantel San Lorenzo Tezonco: Estilo Bauhaus.
- Plantel Centro Histórico: Edificio de los años 70's.
- Plantel Iztapalapa - Casa Libertad: Ex Cárcel de Mujeres.
- Plantel Cuauhtemoc: Estilo moderno.

Se trató el aspecto de la forma visual, y como está conformada la geometría en cuanto a estructura arquitectónica distintiva de cada plantel.

Al hacer la composición, se formaron entre las estructuras arquitectónicas compositivas las siglas de la UACM; se retomó entonces la composición figurativa resultante, y se jugó con la composición de los elementos tipográficos, hasta tener un resultado armónico, con equilibrio, ritmo y congruencia, y se le dio un estilo propio, significativo, acorde a los conceptos manejados en ésta propuesta. De esta manera surge el monograma inspirado en la arquitectura.

Es así como tenemos una composición en orden ascendente, las siglas están distribuidas de la siguiente manera, comenzando con la letra "U" que encabeza el orden en el ángulo superior; en el ángulo inferior, se encuentra la letra "A" y en ángulo inferior de ésta otra se encuentra la letra "C" que es parte de la base que sostiene a los elementos tipográficos "A y U"; pero la composición se equilibra y compensa la distribución, con la letra "M" que se encuentra de manera frontal a la "C".

La construcción geométrica de cada letra está basada en

un signo básico: el cuadrado. Un cuadrado de 15 x 15 cm, tomamos de este elemento 1/3 de fracción para el trazo grueso o fuste, es decir la mitad de la unidad; y 1/6 de la fracción para el trazo más delgado. Existe armonía y equilibrio entre los trazos, puesto que están en proporción, y se compensa el trazo grueso con el vértice curvo que suaviza el ángulo superior izquierdo en las letras “A y C”; y en la “M” en el superior derecho; la letra “U” tiene el vértice curvo en el ángulo inferior izquierdo; esto está dado por la dirección y disposición del intersticio que da singularidad y orientación a cada una.

El monograma, conforma y unifica a los cinco planteles en sus siglas compuestas por cuatro letras UACM, que es como ver a través de una ventana o una puerta que nos invita a entrar, a traspasar ese muro, la barrera de la ignorancia para adentrarnos en el mundo del conocimiento; por ello las siglas representan la arquitectura de los planteles.

Después de resolver el diseño del monograma, retomaremos el elemento del Ángel de la Independencia, como antecedente; puesto que la figura, a pesar de intentar integrarla en una proporción equilibrada con respecto a los otros elementos, se torno un tanto pesada para la composición; daba la sensación de estar sobrepuesta a pesar del tratamiento que se hizo en los estudios *dibujísticos* y la variación en los perfiles y ángulos.

Este elemento simbólico nos aportó dos detalles principales, sin tener que hacer uso de la unidad completa. Haciendo énfasis en el concepto de libertad, como el principal inspirador del Ángel de la Independencia, se tomaron los elementos de las “alas” y “la corona de olivos”, y claro está, la posición de dicha escultura y lo que representa, con sus ropas en movimiento, como dando un paso, lanzándose hacia adelante, y con el brazo en alto tratando de coronar el esfuerzo y el logro de un pueblo, como los estudiantes que ingresan para ser coronados

con conocimiento, la herramienta para labrar su triunfo ante la vida.

Dado que en este trabajo la intensión dibujística es primordial, como la base creativa que nos permite plantear y expresar una idea en un soporte gráfico, se hicieron estudios dibujísticos, de la “corona de olivos y las alas”, detalles retomados del Ángel.

Se hicieron por lo tanto, tres propuestas, de las cuales dos están compuestas de tres elementos, cada uno, la primera propuesta es el elemento del monograma (siglas, UACM), la corona de olivos y la tipografía del nombre de la universidad de forma textual. La segunda propuesta está conformada por el monograma, las alas y la tipografía; y la tercera propuesta sólo cuenta con dos elementos compositivos, el monograma y la tipografía.

La manera en cómo se perciben las formas geométricas, bien sean realistas, más o menos parecidas o abstractas, todo es percibido de forma externa; y según la psicología de la Gestalt, las imágenes visuales son percibidas no de forma separada o elementos sueltos, sino en conjunto o elemento estructural bien organizado (Thomas Munro). Con ello, sustentar la composición estructural de las formas perceptibles en la propuesta que integran un todo, es decir, en un mundo de cosas reales, las imágenes son reales.

En la **fig. 1 y 2**, se muestran los estudios dibujísticos de los cinco planteles de la UACM, este se retomo del archivo fotográfico que se realizo con el fin de elegir las imágenes más funcionales que mostraran el contexto del lugar así como la signature de cada uno. Como aspecto significativo de cada imagen se hacen presentes conceptos como: acceso, pertenencia y parte integral de la UACM se eligieron las entradas y acceso principal para acceder a los planteles.

218

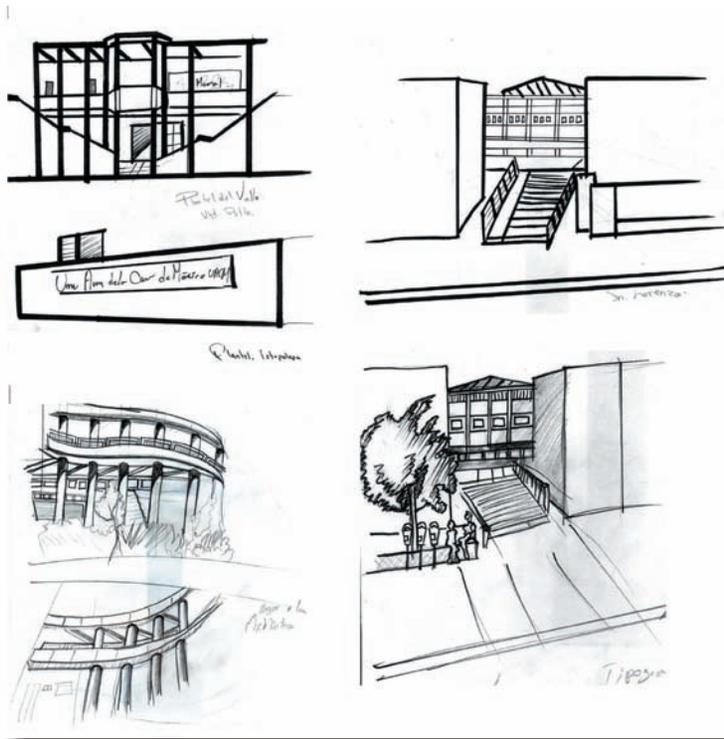


Fig. 1

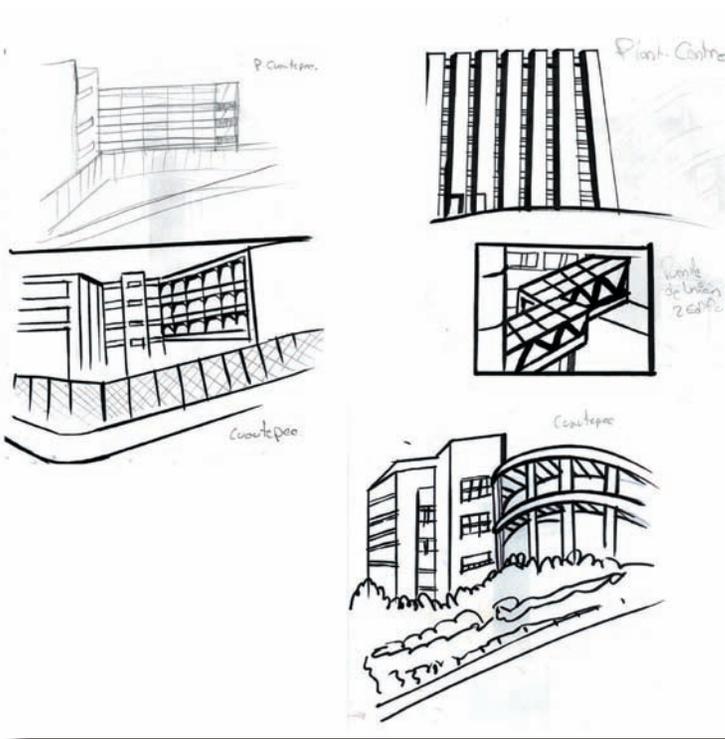


Fig. 2

La **fig. 3**, muestra parte de las composiciones de orden dibujístico resultantes de la integración e interacción tanto del elemento tipográfico, como el dibujístico arquitectónico de los planteles y el del Ángel de la Independencia y lograr un equilibrio, armonía y un metalenguaje claro. Los elementos contrastaban y competían en jerarquías, estilo dibujístico y resultaban muy pesados, carecían de integración visual armónica. En la **fig. 4**, se muestra un ejemplo del comienzo de bocetaje que realmente está inspirado en las formas estructurales y arquitectónicas de los planteles. La figura que se muestra en el boceto se obtuvo de una toma en picada retomada del archivo fotográfico realizado, del Plantel del Centro Histórico; es un puente cerrado que une dos edificios y esa es su forma.

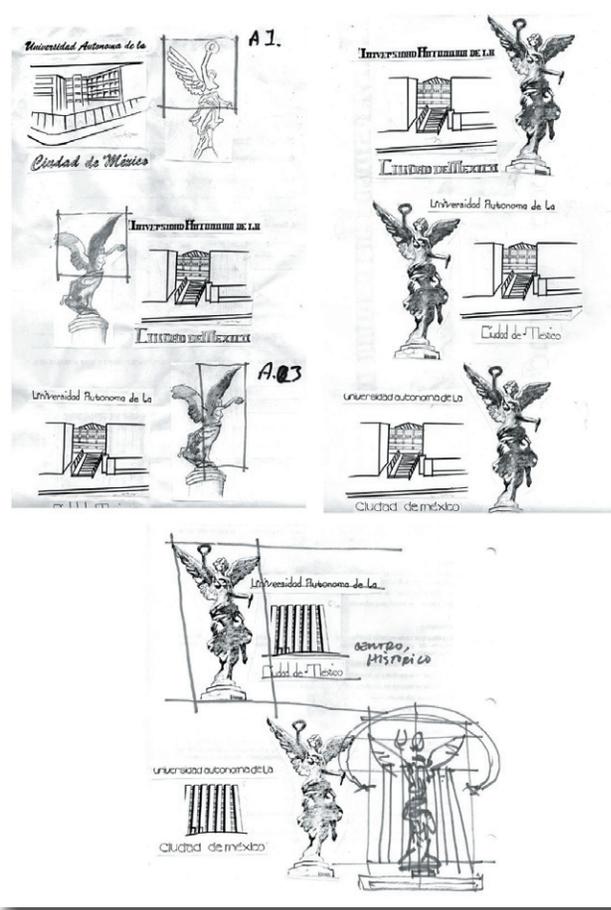


Fig. 3

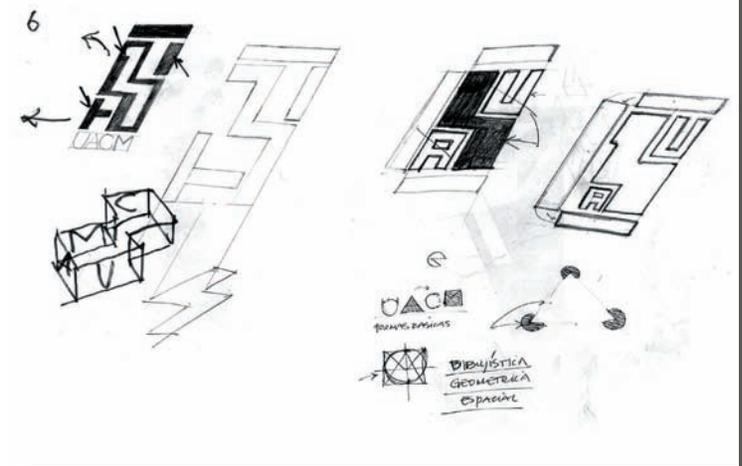


Fig. 4

La **fig. 5**, muestra ejemplos de composiciones de las propuestas dibujísticas de los cinco planteles. En la **fig. 6** se hizo un collage, en donde se integraron en su totalidad por el estilo del dibujo los planteles y del cual surgen las iniciales de la UACM que se derivan de formas básicas como lo es el cuadrado.

220



Fig. 5

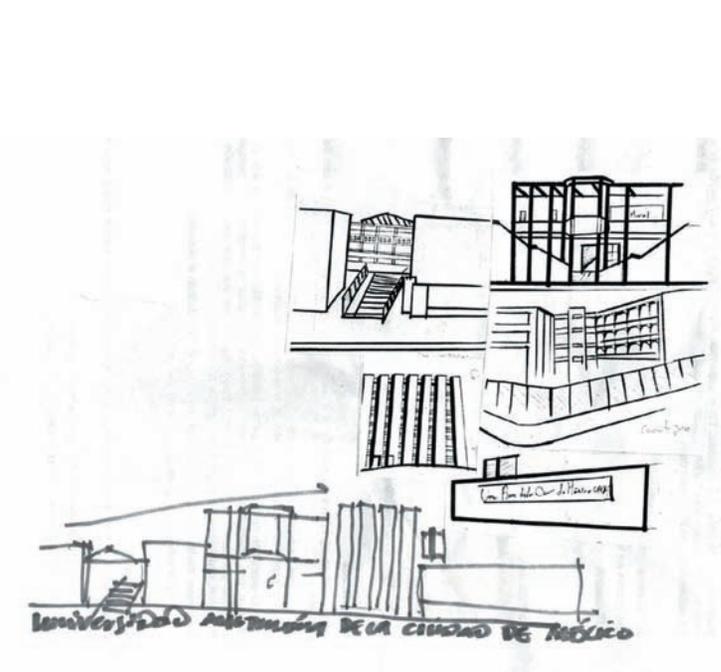


Fig. 6

En la **fig. 7**, se muestra la disposición de las iniciales de la UACM, como es que surgieron, y comparada con la figura anterior puede notarse el orden de los elementos, y la manera en cómo se plasma cada letra. En la **fig. 8**, se ve el elemento gráfico figurativo, el cual tiene como base el cuadrado que da la sensación firmeza, estabilidad, nos remite a un muro o barda.

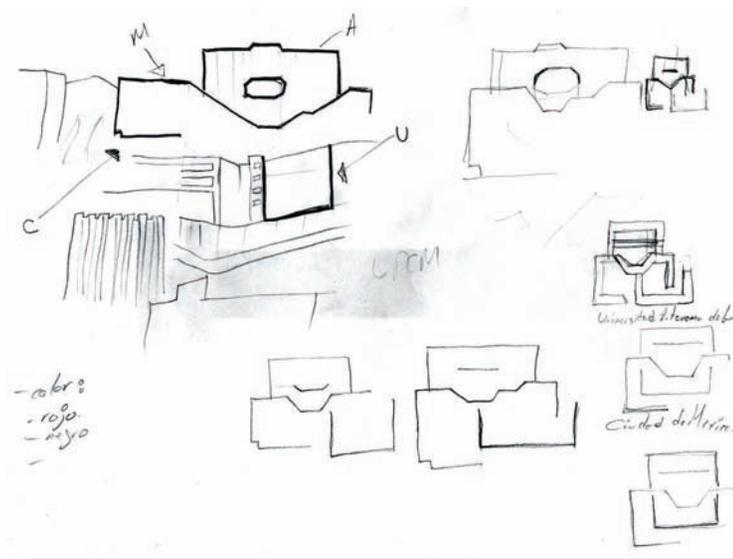


Fig. 7

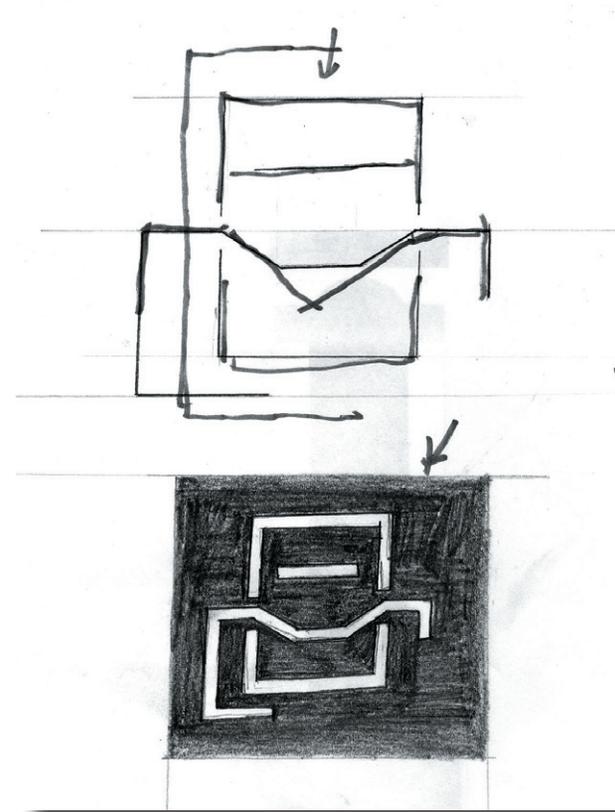


Fig. 8

Observamos ahora en la **fig. 9**, como se van integrando las iniciales de la UACM, así en el anagrama resultante con la tipografía y el Ángel. En la **fig. 10**, se comienza a dar una distribución armónica de los elementos, más organizada y con estilo propio al anagrama; respecto de la disposición obtenida en un principio, y jugar con la figura/fondo, el ritmo, equilibrio, dinamismo.

222

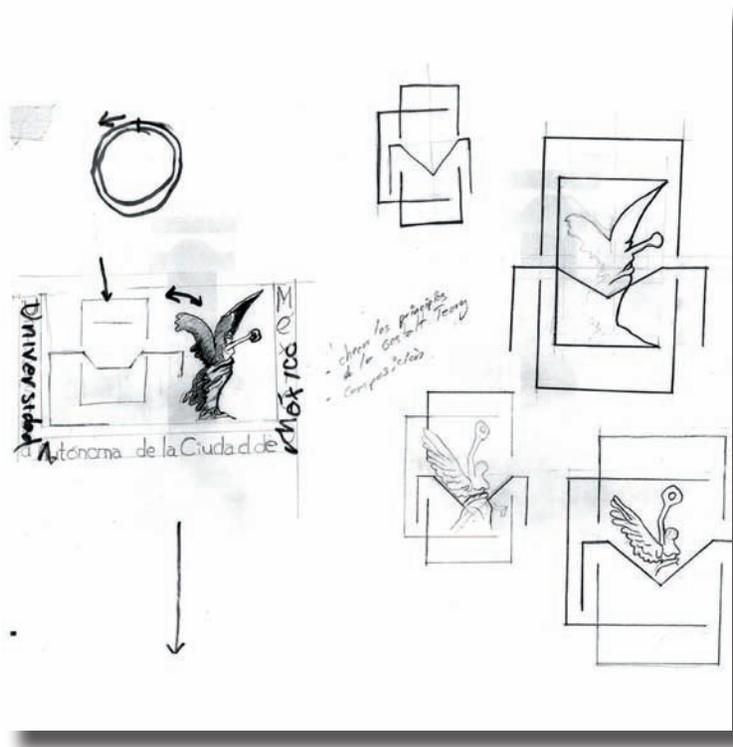


Fig. 9

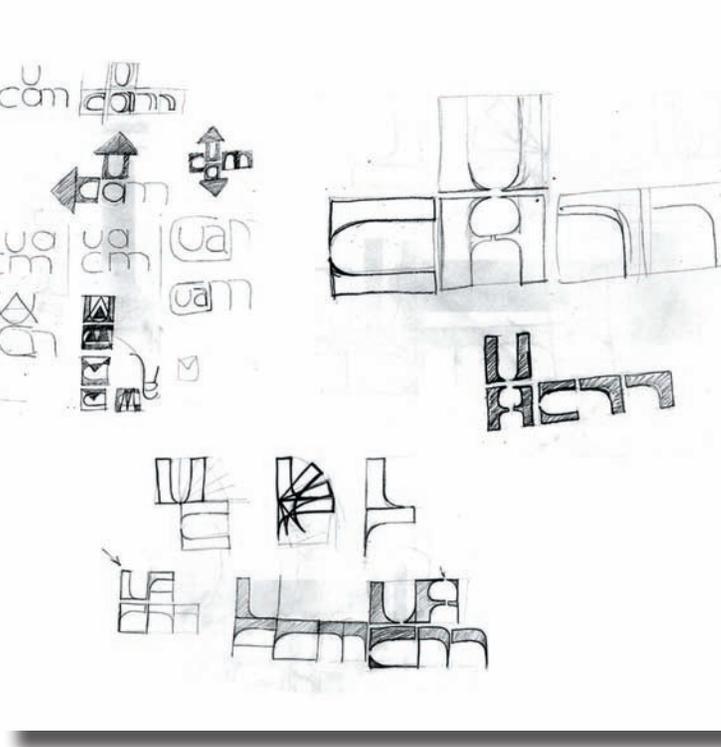


Fig. 10

La **fig. 11**, muestra una composición de los elementos del anagrama más equilibrada, así como los dos estilos resultantes y el que se seleccionó. En la **fig. 12**, se generaron gráficos por computador con los dos estilos e incorporando el elemento tipográfico y un detalle del Ángel.



Fig. 11

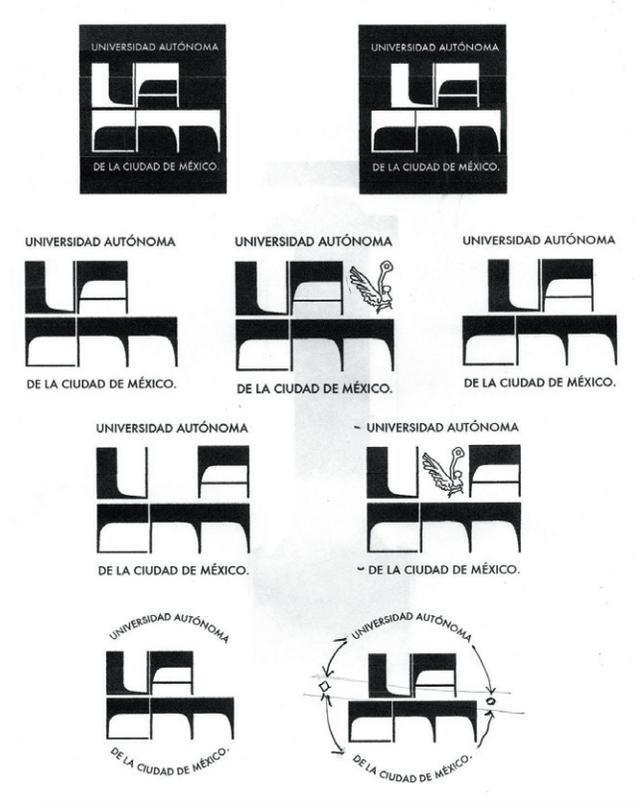


Fig. 12

Fig. 13, muestra el segundo estilo tipográfico propuesto de las iniciales de la UACM. En la **fig. 14**, se muestran las diferentes variaciones de la distribución de los elementos, pero descartando al elemento del Ángel pues se volvió muy pesado, seleccionando las dos estructuras formales con mayor legibilidad y funcionalidad.



Fig. 13

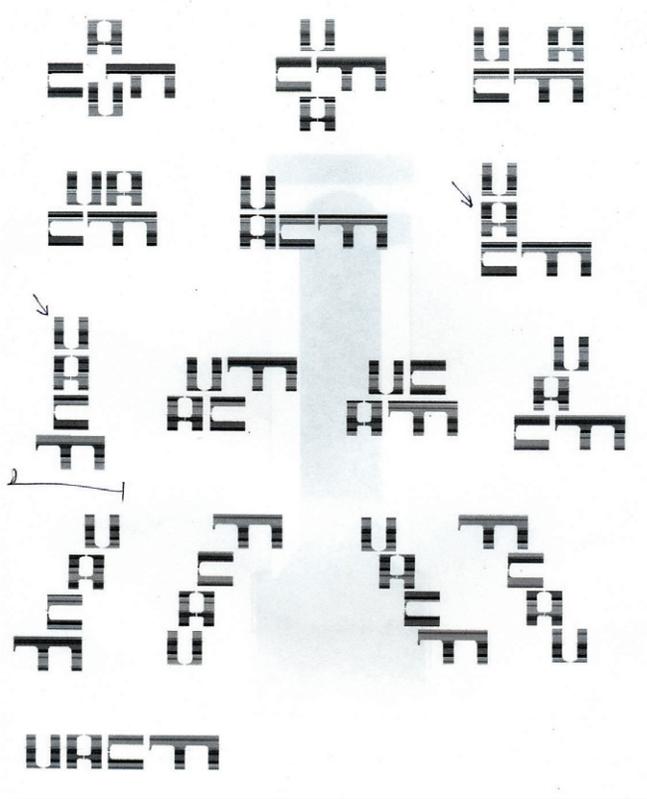


Fig. 14

La **fig. 15** muestra como en la anterior el segundo estilo y seleccionando las dos formas funcionales y el estilo con el cual se trabajara más adelante. Se tuvo la intención de integrar al Ángel de nuevo pero no fue funcional la utilización de este elemento completo y se retomaron dos detalles que nos remitieran al concepto de libertad, la corona de olivos y las alas como se muestra en la **fig. 16**, e integrarlos a la composición.

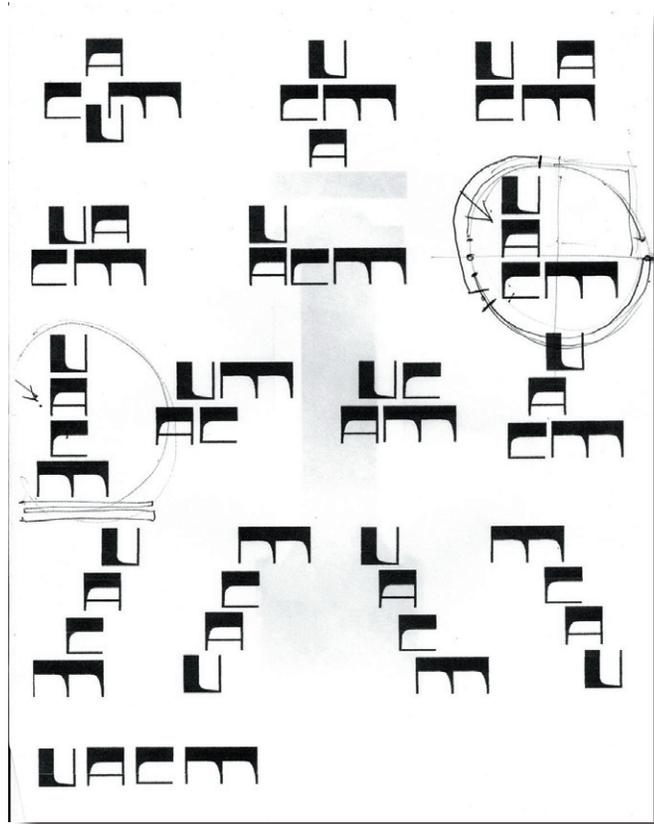


Fig. 15



Fig. 16

Hasta esta parte del proceso se comienza a ver una mejoría en la disposición de los elementos, se dio mayor énfasis al anagrama, sin restar importancia a los demás elementos, como los detalles que ahora se integran con el elemento tipográfico **fig. 17 y 18**.

226



Fig. 17



Fig. 18

En la **fig. 19 y 20**, se muestra parte del proceso de síntesis dibujístico de la forma, tanto en la corona de olivos como en las alas, son bocetos hechos a lápiz y con marcadores, para darle mayor carácter e intensidad al trazo. Se muestran los bocetos seleccionados.



Fig. 19

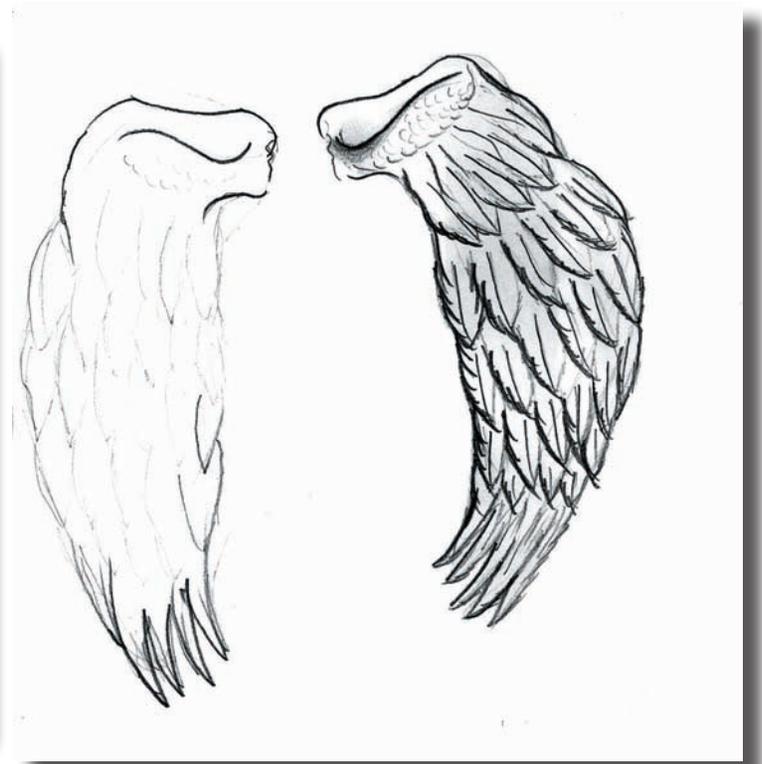


Fig. 20

Fig. 21, muestra parte de los bocetos y estilización del detalle de las alas. **La fig. 22**, muestra una composición más precisa e integral de los elementos; el anagrama está dispuesto en una envoltive cuadrado que uno forma imaginariamente, en un ángulo de 180 grados con respecto a la corona de olivos y la tipografía como envolviendo y enmarcando al anagrama, y sin temor a los espacios abiertos en blanco, que denotan libertad pura.



Fig. 21



Fig. 22

Es así como muestran las **fig. 23 y 24 y 25**, también el progreso gráfico e integral de los elementos.



Fig. 23



Fig. 24



Fig. 25

La **fig. 26**, muestra parte del proceso de construcción estructural de la forma y el estilo de la tipografía. Aquí el esquema con errores y como muestra de la construcción se toma un módulo, la letra U, la cual por su estructura nos sugiere automáticamente las demás letras, es decir la A, C y M, solo es cuestión de cambiar la dirección y girar este módulo para obtener las demás iniciales.

La construcción se basa en una envolvente cuadrada de 15 x 15 cms., se marco primero el centro con una línea diagonal, así como el eje de la x y la y para mayor exactitud geométrica. El espacio gráfico queda dividido en cuatro partes iguales. Lo primero que se trazó fue el fuste o trazo ancho que mide la mitad $1/3$ equivalente a 7,5 cms. con respecto al trazo angosto de $1/6$ de fracción equivalente a 2,5 cms., así como la parte inferior que equivale a $1/6$ o 2,5 cms; el intersticio en la parte interna y en la parte inferior izquierda que suaviza al trazo, dándole singularidad y distinción.

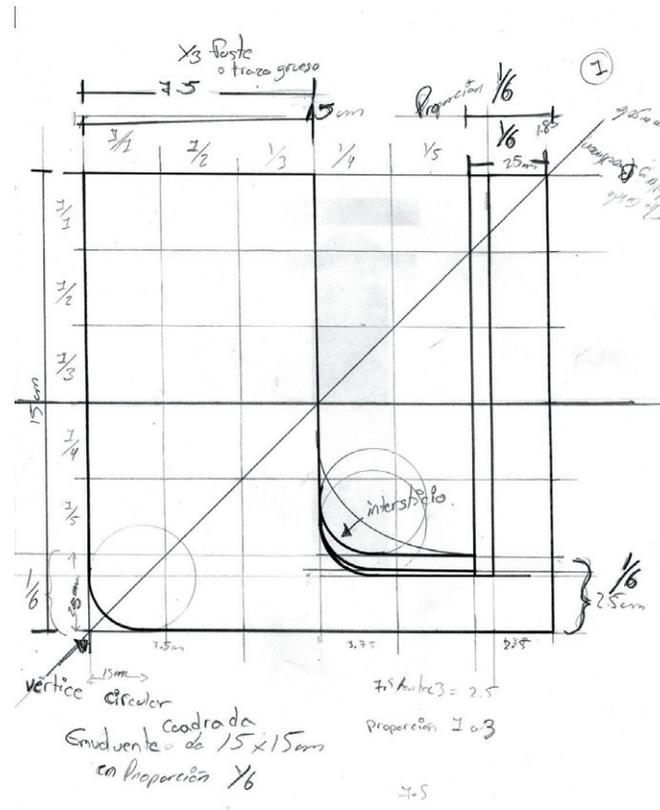


Fig. 26

3.3. Variantes de la Propuesta

Al dar solución a la necesidad planteada, se realizaron tres propuestas, cada una con elementos semánticos distintos, pero que representan muy bien los tres conceptos en los cuales nos basamos, Libertad, Integración y Pluralidad.

A continuación explicaremos cada propuesta por separado.

- **Propuesta 1.** Está conformada por los elementos del monograma, la corona de olivos y la tipografía, el nombre de la universidad de manera textual.

Tenemos como elemento principal al monograma, es decir, una composición armónica estructural de las siglas de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) que como explicamos anteriormente surgen de un estudio dibujístico arquitectónico basado en las fachadas de cada plantel. La intensidad del trazo es más bien geométrica, muy angular en tres de sus vértices, y un cuarto vértice curvo, que suaviza la rigidez, el orden y seriedad.

Después tenemos un segundo elemento la corona de olivos, que se realizó con un trazo más despreocupado, libre de tensión, cuenta con un ritmo continuo en la secuencia que llevan las hojas, en dos direcciones. La corona está semi-abierta pues abraza al monograma, corona a las siglas, como señal de triunfo; el éxito obtenido al adquirir un conocimiento.

La tipografía es una fuente: **Futura Md, BT** que pertenece a la familia de palo seco, en altas y **bold**, que está dispuesta en la parte inferior de la composición; pues es la base, sobre la cual recae el peso del monograma como

la responsabilidad de la universidad, es el respaldo, que brinda conocimiento a todo aquel que así lo requiere. Es una tipografía que por su grosor tiene carácter, firmeza y modernidad.

El monograma en sí es la punta de flecha que refleja los **tres** conceptos; pero a la vez se integra con los otros **dos** elementos, la corona de olivos y la tipografía para reforzarlos aún más.

Libertad: Lo primero que sobresale, son las siglas del monograma dentro de una envolvente que se traza de manera imaginaria, puesto que está abierta para reforzar más el concepto; la composición está reforzada en una columna vertical del lado izquierdo, que contiene los **tres** primeros signos fonéticos "U, A y C", en seguida de forma horizontal se encuentra la "M" que por ser una



"Nada humano me es ajeno".

letra compuesta por dos módulos tiene el peso suficiente para equilibrar la distribución de los elementos. Como lo expone en su filosofía la universidad, existe libertad de expresión, así como para elegir y decidir sobre su futuro y formar parte de la UACM abierta a todos sin distinción de raza, edad, clase social o religión.

El elemento de la corona de olivos refuerza junto con las siglas UACM un ímpetu de libertad, de apertura, de abrirse a recibir a todo aquel interesado en prepararse y tener un mejor futuro, puesto que la corona es de un estilo despreocupado, libre, que otorga el reconocimiento y éxito por ser y formar parte de su comunidad; y el tercer elemento es la tipografía de forma escrita, el nombre de la universidad que da firmeza y apoyo como un ente institucional de tipo educativo que tiene la misión de preparar a sus estudiantes.

232 **Integración:** La integración está dada por su estilo y forma arquitectónicos, que unifica las siglas con la corona de olivos por la manera en que están dispuestos estos **dos** elementos; es decir, muestran el contraste entre el orden y la rectitud sin perder la libertad de la corona con un trazo más suelto; así como la dirección de los mismos; el peso del monograma es compensado por la ligereza de la corona, que envuelve al monograma, lo hace liviano, pues a pesar de la estructura geométrica de las siglas, es sostenida por la corona que parece que juega abrazándolas.

Las siglas del monograma muestran carácter por sus vértices agudos, y a la vez suavizados por un vértice circular, existe rectitud, orden y seriedad, pero al dejar ese espacio abierto muestra una clara inclinación de espacio y libertad, como lo es para los alumnos que al ingresar a la UACM se sientan como en su casa, en su propio espacio, libres de elegir, de tener autonomía y capacidad de analizar lo que ellos consideran correcto; así puedan

tener ese respaldo de conocimientos para integrarse a la sociedad.

Pluralidad: Como los estudiantes que conviven en cada uno de los planteles y un mismo ambiente; puesto que ellos fortalecen y son parte del desarrollo y organización de la institución educativa superior, la UACM.

Todos tienen voz y voto al participar e integrarse a las actividades de que les brinda la universidad puesto que la variedad, (pluralidad) de gente que converge en ella, tendrá que dar su punto de vista, ser analíticos, para obtener los mejores resultados.

Existe en los elementos, al ser contrastantes, tanto forma, intensidad dibujística en el trazo; sus pesos y dirección; están distribuidos de forma equilibrada, equitativa, pues la figura del monograma que es un tanto pesado, contrasta con la corona como elemento central de la composición; y estos a su vez son sostenidos por la tipografía como base y cimiento de un conocimiento adquirido en la universidad y su diversidad en cuanto a estudiantes que se involucran y se integran.

- **Propuesta 2.** En esta propuesta se integra el elemento de las alas, se sigue manejando las siglas que componen al monograma (UACM) de tipo arquitectónico, pero el orden de la composición es distinto en la dirección; pues aquí el monograma está sostenido por el signo fonético, la letra "M", su orientación es ascendente. La lectura del monograma se hace de forma descendente. La estructura formal de ésta composición está equilibrada, y refuerza la idea de lo arquitectónico; un ejemplo de edificación de alguno de los planteles, y la M pareciera la entrada, la fachada y acceso a sus instalaciones; la manera en cómo se encuentran construidas las siglas, en bloques cuadrados.

Por su disposición, también nos da la idea de una perso-

na de pie que extiende sus alas, que inicia el vuelo hacia la libertad, el triunfo, las ganas de aprender, que inicia en una universidad el camino hacia la trascendencia y superación personal. El elemento de las alas se estilizo, además de que es un trazo más libre, con un interior de plumas geométricas del mismo grosor tanto en las plumas como en el contorno; la punta de las plumas tiene unos trazos rectos de un grosor menor para suavizar y detallar esa parte.

La disposición del texto que se hace aquí es una envolvente circular; en un sentido de unificación de los elementos de integración; es una tipografía *Futura medium*, en altas; para denotar autoridad, carácter con respecto al elemento de las alas y las siglas que son el cuerpo que

contrasta en trazos y formas, las alas reflejan calidez y soltura, con respecto al cuerpo arquitectónico del monograma.

La semántica de los elementos compositivos refuerza la filosofía de la institución en los conceptos seleccionados: libertad, integración y pluralidad; además de que reflejan armonía en pesos, formas, así como el grosor de los trazos, equilibrio, ritmo y un movimiento implícito en las alas. El círculo es un signo primario, que brinda movimiento a la composición enmarcado por la tipografía dispuesta de esta manera.

- **Propuesta 3.** La propuesta tres cuenta con dos elementos en su composición estructural. Es el contraste



"Nada humano me es ajeno".

"Nada humano me es ajeno".



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

por un lado de la tipografía de manera textual o escrita del nombre de la universidad dispuesta de forma circular como envolvente, y las iniciales en un monograma de estilo dibujístico arquitectónico dispuesto en el centro para equilibrar su peso; pues está construido en dirección ascendente, apuntando hacia arriba y adelante como lo es la enseñanza, el conocimiento como punta de lanza y desarrollo de los estudiantes que ingresan a ella; en outlines, o contorno que da la sensación de espacio, de libertad, integración y pluralidad que se ve coronada por una tipografía Futura Medium, en altas.

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

DIDOT BOLD

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

ARIAL BOLD

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

BASQUERVILLE BOLD

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

GEORGIA BOLD

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

FUTURA MEDIUM.

**Universidad Autónoma
de la Ciudad de México.**

FUTURA MEDIUM. Para la tipografía en altas a 45.56 pts en púrpura y la para la tipografía en altas y bajas 34 pts. en itálicas, y en verde

Al reducir el logotipo en un porcentaje del 50%, la tipografía en altas queda disminuida al 22.78%. Y la que va en altas y bajas que da un porcentaje de 17pts.

3.4. Tipografía

Después de varias propuestas de estilos tipográficos se determino la utilización tipografía de una **Futura Md BT**, es decir de un grosor medio y en negritas, pertenece a la familia de “palo seco” y en estilo geométrico; esta tipografía se utiliza mucho en textos breves, y maneja una serie de pesos, anchos y cursivas.

Esta tipografía de trazo geométrico es sencilla en su estructura, y sin ningún ornamento que impida su fácil lectura. Es moderna y acorde con la estructura formal que representa el monograma. Se manejo en un grosor ancho, es decir en negritas para hacer una letra con más carácter y armónica que fuera la base o pedestal que sostiene al monograma y la corona de olivos. Además de que la tipografía refuerza el nombre de la institución la UACM.

Se analizó el orden que llevaría el elemento tipográfico, en un principio se dispuso de forma semicircular abrazando a la corona de olivos que contiene a su vez al monograma, pero se volvió un tanto monótono y cargado hacia el ángulo inferior izquierdo y daba una apariencia de caída.

La mejor disposición del elemento tipográfico fue de manera horizontal, en la parte inferior del monograma, pues el nombre de la institución educativa queda de forma escrita como base fuerte, integral y soporte de la composición; como lo propone la UACM al ser una base y fuente que brinda preparación y soporte, al adquirir conocimientos, e integrarse también a la sociedad.

3.5. Revalorización de la Propuesta

Propuesta visual final

Tomando en cuenta la propuesta anterior se dio un giro en cuando a la nueva propuesta, como se muestra; a partir de una estructura formal ya establecida, se busco hacer más dinámica al logotipo. Así que se tomo cada módulo y se intento darle un aire más de juego, de frescura a las formas mediante el movimiento, sencillez, modernidad y elegancia en la nueva disposición de los elementos.

Se retomo un módulo, es decir la letra “U” que es la que da origen y significado, a partir de la cual surgen las demás iniciales que conforman al logotipo para la UACM. De esta forma representar los conceptos elegidos: libertad, integración y pluralidad parte de la filosofía que maneja la Universidad.

Mi propuesta está basada en una disposición concéntrica, es decir parte de un núcleo cuadrado, estable, que da dirección a los elementos compositivos, es decir los cuatro módulos. La idea era representar a partir de esta estructura formal simple pero dinámica, y rítmica, con un sentido y dirección en los elementos, una especie de mosaico, de diversidad como lo los estudiantes de la UACM, nos remiten a un mosaico, aun tapete de tipo artesanal o mosaicos de pisos.

Con esto queda demostrado que la forma está sometida al soporte gráfico, por lo tanto la semántica del signo cambia drásticamente su contexto, es decir el mensaje, el discurso visual. **Fig. 1**

Textura visual.

Se realizó también una propuesta de textura modular,

pues tiene esa frescura, esa intensidad de libertad, de juego, movimiento, y en un aspecto más formal nos remite a libros en un estante acomodados, en el sentido de las manecillas del reloj, etc., esto es diversidad manejada desde los significados que nos sugiere la misma forma; por esa razón se obtuvo un resultado e cuanto a una textura de tipo visual con cualidades ópticas, la manera en cómo es percibida. Se proponen cuatro diferentes modulaciones y se eligió la más atractiva. **Fig. 2**

Selección de la imagen y tipografía.

El resultado de esto fueron dos composiciones, que a partir de su origen y por su distribución armónica, dio la pauta para solucionar a partir de un simple trazo recto la integración de la letra “M”, esto está dado por contraste y figura fondo como muestra el logotipo seleccionado y los pasos que se siguieron.

En toda la propuesta anterior manejando al final una tipografía de palo seco como lo es la Futura Medium; y al integrar el elemento tipográfico a la nueva composición causaba conflicto en cuanto a la morfología, no existía relación alguna; por lo tanto se eligió otra adecuada a la nueva imagen, se seleccionó una tipografía de patines, como la Times Regular. **Fig. 3**

Logotipo en Blanco y Negro.

Aquí se muestra como la estructura denota elegancia, modernidad y contraste con tan solo el negro. **Fig. 4**

Escala.

Muestra de los porcentajes en valores del 10% en cuanto a la reducción para visualizar con precisión hasta donde es lo mínimo que aguanta la imagen al reducirla y que no pierda legibilidad. **Fig. 5, 6 7 y 8.**

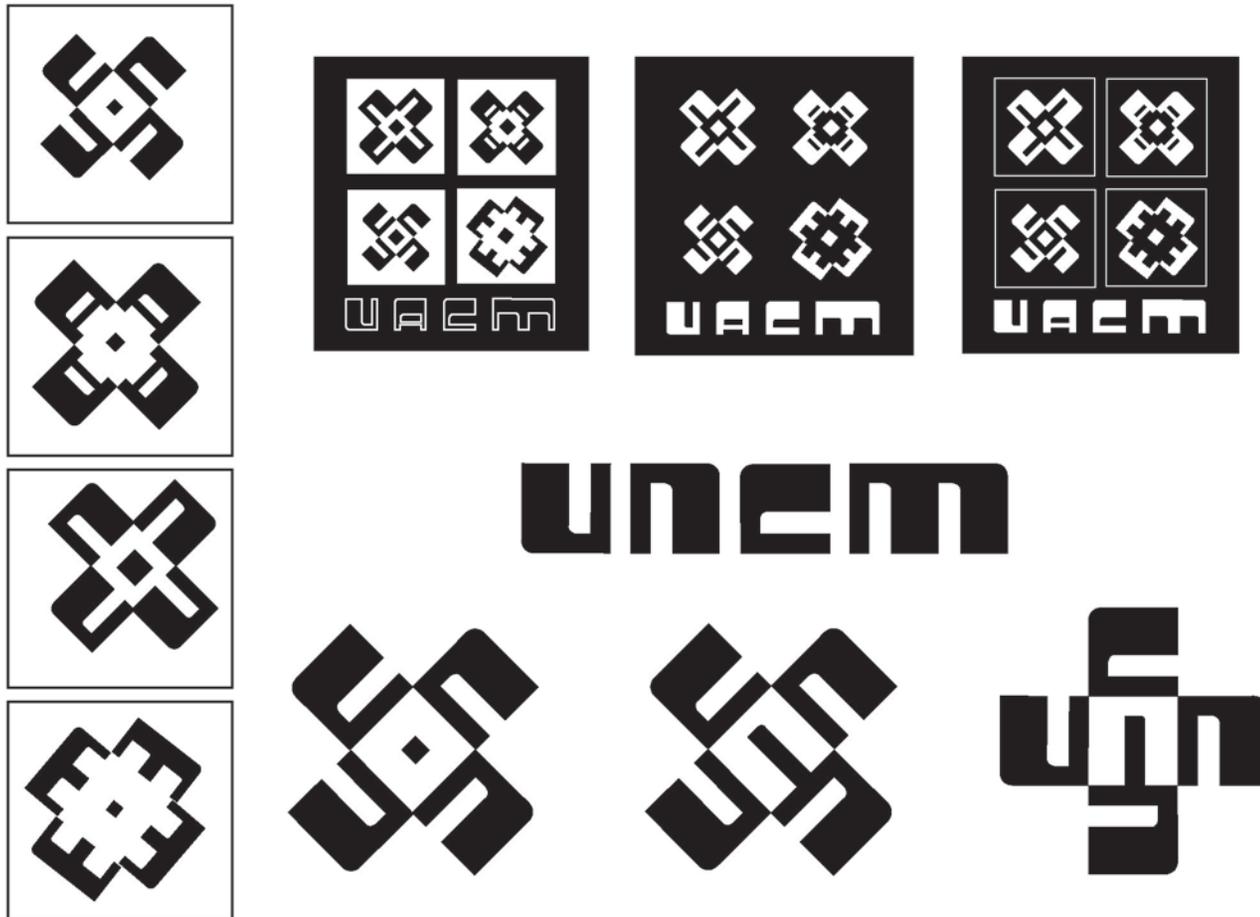


Fig. 1

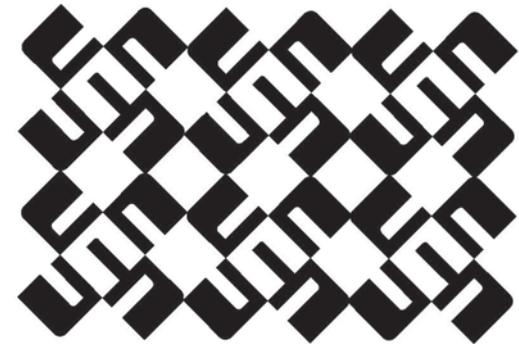
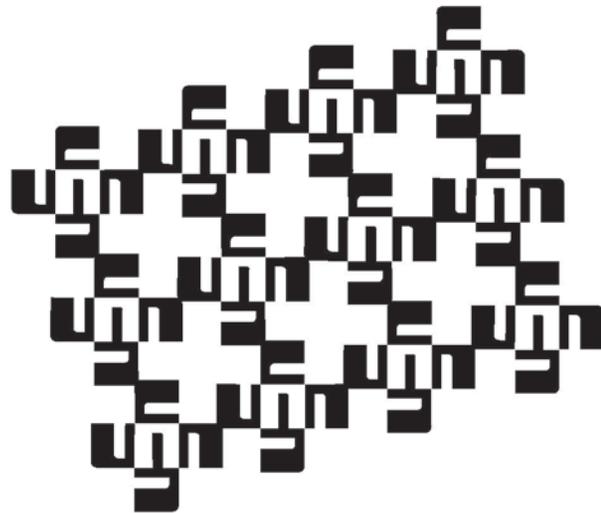
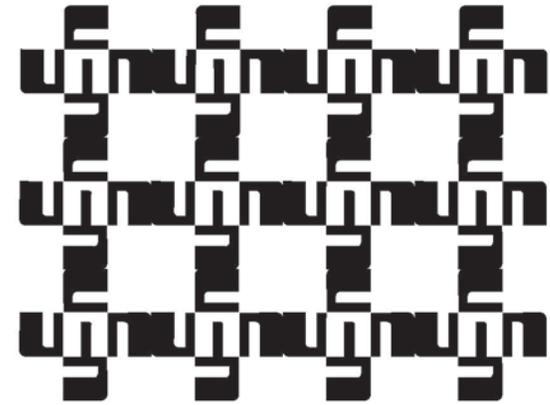
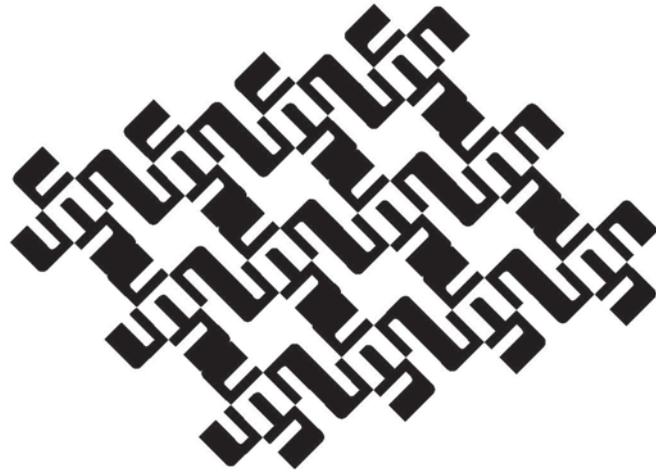


Fig. 2



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

Fig. 4



Fig. 5



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

90%



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

80%

Fig. 6

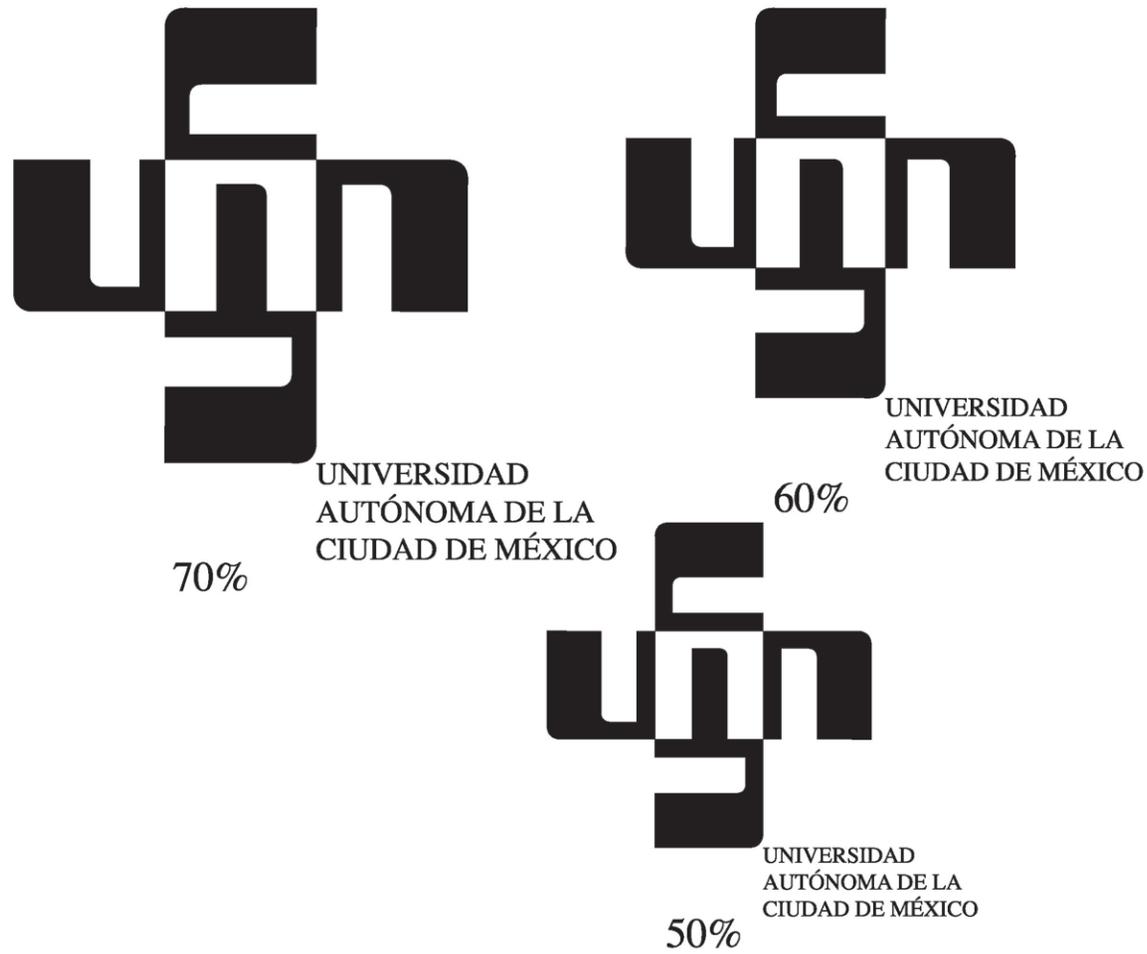


Fig. 7



Fig. 8

3.6. Color

Parte de la creación de una imagen visual, se deriva de la percepción del diseñador que expresa sus emociones de manera intrínseca y extrínseca, sobre una superficie gráfica, dado que en esta propuesta lo primordial es el dibujo, que nos permite estructurar una idea, a través de la forma; otro elemento importante es el color.

El color nos permite tener una composición adecuada de manera armónica y equilibrada, para persuadir al receptor a través del colorido de la propuesta. “Recordemos que el color es una cualidad de la luz reflejada por superficies entintadas y no entintadas” según Alan Swann.

Por lo tanto, un diseño con color adecuado en sus elementos ajustan y armonizan todo el conjunto, y por supuesto el correcto manejo de las luces y la intensidad.

244 El color es la más poderosa forma de comunicación no verbal. El color en general es energía, y afecta al humano, pues le produce sensaciones que no son perceptibles, de forma consciente.

Para esta propuesta se eligió el color púrpura, que abarca un espectro amplio de tonalidades que van desde el lila, violeta y morado. Es un color secundario formado por dos primarios: el rojo y el azul. Dependiendo de la proporción, es decir, inclinarnos más hacia el rojo o el azul se hará una diferencia en su valor tonal.

No obstante, por sus componente, me refiero al pigmento azul que lo hace un color un tanto frío, aunque el azul le aporta al púrpura estabilidad, y el rojo energía; su color opuesto el amarillo, por tanto funcionarán muy bien juntos y el contraste será muy marcado.

A un nivel simbólico y psicológico, el púrpura que es de

la gama de los violetas, es un color asociado con la sabiduría, reflexión, creatividad, independencia, dignidad y frescura por su inclinación hacia el azul, y en muchos casos se relaciona con la educación y productos de lujo. También es muy asociado a la espiritualidad, el color que transmuta las energías negativas. Es un color un tanto mágico, representa también la fe, devoción y templanza. En la (Universidad Autónoma de la Ciudad de México) UACM se trata de resaltar al espíritu humano en todas sus expresiones, esto es, en las ciencias, artes y humanidades, ya que las carreras que se imparten en la UACM pertenecen a estas ramas del conocimiento humano. Y, puesto que su lema es: “Nada humano me es ajeno” hace mayor énfasis en exaltar al ser humano, a su espíritu de lucha, en este caso para aprender, prepararse para un futuro al adquirir conocimientos, como un tesoro que nunca perderán y trascender a través de su estudio, que le permita a los estudiantes tener una mejor calidad de vida y un mayor nivel cultural; integrándose a la sociedad y ser personas útiles, que contribuyan al desarrollo de su país.

El elemento con color en la propuesta lo contienen las siglas de la UACM, que fueron construidas a partir de un estudio dibujístico de tipo arquitectónico; pues ellas representan a los planteles que son la parte fundamental y sobre los cuales gira la importancia de la creación de esta universidad, del tipo pública para contribuir con el país a la preparación de un mayor número de gente que así lo requiera y convertirse en otra buena opción educativa.

El color le aporta al monograma mucha mayor firmeza, es decir, respalda y reafirma el significado y crea un mayor impacto visual en su estructura formal; el mensaje que se dirige al receptor esta aún más integrado con respecto a los otros dos elementos compositivos. La corona de olivos se optó por dejarla en outlines o puro contorno

que contrasta en suavidad, pureza y ligereza del trazo, con respecto al monograma, pues el contraste de estos dos elementos hace una composición más dinámica, con movimiento y ritmos a la vez que las formas se complementan. La tipografía en color negro que refleja rectitud, firmeza, orden, y es el pedestal que corona el triunfo de los estudiantes con la corona de olivos, abrazando las siglas de la institución.

3.7. Resolución de las propuestas en color

Es para todos conocido el hecho de que un logotipo sirve para identificar y dar significado y representación al cliente y sus valores filosóficos, en este caso la UACM. Y en la medida que una imagen da significado, el mensaje es reforzado por el elemento tipográfico que la integra, por lo tanto el valor que el color brinda a la misma tiene demasiado peso.

El color es la luz reflejada en una superficie y debe ser eficiente su aplicación para persuadir al receptor; de manera que una buena selección del mismo impacte visualmente y de a la forma un mayor valor y significado.

En este caso se eligieron dos tintas el púrpura y el azul. Púrpura Pantone Proces DS 167-1C, es un color visualmente atractivo, fuerte, denota elegancia, aunque es un tanto frío por el azul también tiene parte un porcentaje de rojo que le brinda calidez, este color se le asocia con el campo educativo, y más frecuentemente en artículos de lujo. Por la manera en cómo se disponen los colores, es decir el púrpura en dirección horizontal. Refuerza y da mayor realce al color azul.

El púrpura es muy asociado a lo espiritual, ya que la Universidad considera a sus alumnos su principal motor de

existencia, su lema “Nada humano me es ajeno” da cabida y entrada a todo aquel que quiera ser acogido por ella para obtener un mayor status social, seriedad, con el mayor tesoro que ésta puede ofrecer: el conocimiento, y el púrpura refrenda esta idea sin dejar a un lado al espíritu humano.

Azul Pantone Proces DS 196-1C es un color frío, pero en este caso el azul se ve reforzado por el púrpura; el azul refleja un poco más de frescura, de autoridad, confianza y seguridad que es parte de lo que la UACM tiene para ofrecer, así como el hecho de ser una Universidad nueva que es parte de esta ciudad, su ciudad.

Los dos colores se ven integrados en la imagen, reforzando a la forma, asegurando el contacto visual, pues el nombre dispuesto de manera textual en color azul refrenda su postura y su filosofía, pues requiere estudiantes comprometidos con su ciudad, con la sociedad y sean capaces de analizar y discutir, así como también encuentren en sus instalaciones mayor bagaje cultural y estar más preparados. **Fig 9 y 10.**

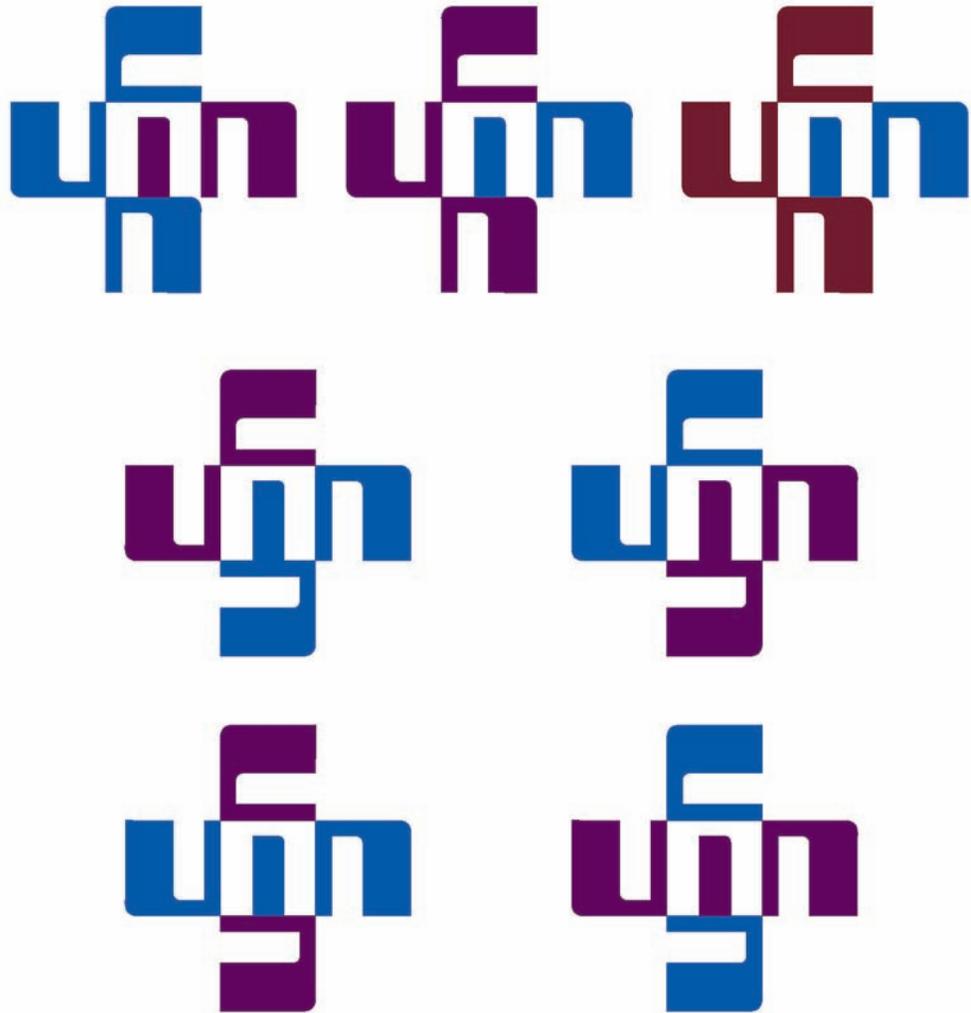


Fig. 9

Color utilizado Pantone Proces Púrpura DS 167-1C
Pantone Proces Azul DC196-1C
Tipografía Times Regular en azul de 35 pts



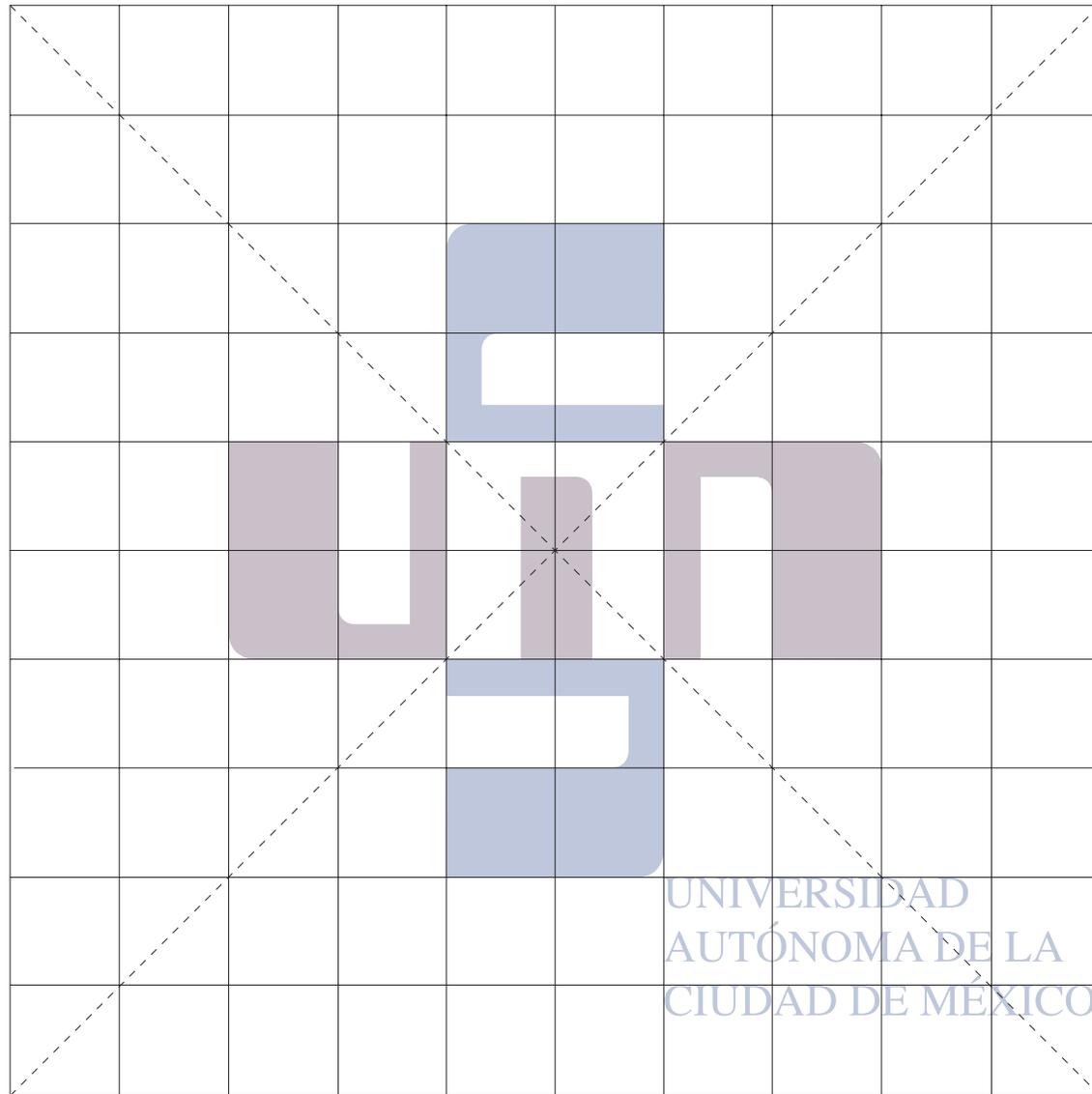
Fig. 10

3.8. Trazos auxiliares

248



3.9. Proporción



3.10. Aplicaciones

La tarjeta de presentación tiene una composición armónica equilibrada en la disposición de los elementos tipográficos, el fondo de agua y el logotipo. La distribución del sello de agua está en porcentajes descendentes del 20, 12 y 10 % respecto de la imagen del logotipo que se integra a la disposición, sin saturar el espacio gráfico, puesto que el fondo de agua solo es un detalle modular, de la textura visual.

La hoja membretada en relación a la tarjeta de presentación, tiene una escala mayor en cuanto al aprovechamiento del espacio interno; se aplicó una textura modular adecuada que surge a partir de la modulación del logo como distintivo ornamental.

El volante muestra al logotipo en la fotografía del plantel Cuauhtepac, integrándolo al contexto que muestra la misma imagen, es decir refleja modernidad, elegancia, simplicidad, movimiento y frescura de una universidad con diversidad estudiantil; conceptualmente refleja y significa la libertad, integración y pluralidad en la estructura del logo, la comunidad y sus valores filosóficos como Universidad pública autónoma.

La valoración del espacio gráfico es la que nos da la pauta para distribuir los elementos gráficos de manera equilibrada, y destacar a los elementos importantes aquí.

3.10.1. Tarjeta de presentación:



3.10.2. Hoja membretada



3.10.3. Volante



La Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) nació en 2001 como un proyecto innovador, de carácter público, para atender la enorme demanda de educación superior en la capital del país. La Universidad cuenta con más de 10 mil alumnos y alumnas en cinco planteles ubicados en diferentes puntos del Distrito Federal y, en nueve años de historia, se ha consolidado como una opción educativa de alto nivel académico, participación comunitaria de sus estudiantes y desarrollo de nuevas áreas de conocimiento para atender necesidades y problemas relacionados con la ciencia, la cultura y la educación.

“Nada humano me es ajeno”.



Conclusiones

El presente trabajo, abordó el tema del dibujo como el principio de ideas en toda creación de tipo visual. Pues el dibujo forma parte del lenguaje visual, por medio del cual el hombre primitivo expresó sus ideas y nos lego como antecedente de su experiencia de vida, y cotidianidad contextual.

Partiendo de la idea de que el dibujo es la principal herramienta del diseñador, para proponer ideas, a la hora de adentrarse en el proceso creativo, los bocetos son el punto de partida para un desarrollo de propuestas que el mismo diseñador realizará; y la tecnología debemos utilizarla sólo como una herramienta de ayuda, más no como una hoja donde se plantean ideas, esperando que el ordenador resuelva todas nuestras dudas y necesidades de comunicación. El dibujo nos brinda la posibilidad de enfrentarnos a una hoja blanca, y es ahí donde se deben concretar las ideas, es un medio que nos permite expresar de manera intrínseca y extrínseca nuestro sentir (no es sólo intuitivo y expresivo, es analítico, crítico y consecuente)

La expresión del hombre ha ido evolucionando, con el desarrollo y avances tecnológicos al alcance de la humanidad, pero en el ámbito de la comunicación como lo es el diseño gráfico, la imagen es de vital importancia para un desarrollo de tipo conceptual, que maneja un lenguaje sígnico, y expresa eficazmente un mensaje decodificado, que va dirigido a un determinado público, para persuadirlo y manejar los signos a la conveniencia de los requerimiento de una necesidad, e incidir en el receptor sutilmente.

253

Dicho desarrollo ha alcanzado su cumbre hoy en día, pues la imagen adquirió una materialidad física dentro de este mundo de cosas reales, existenciales. El receptor está siendo bombardeado todo el tiempo por diversos tipos de imágenes como lo es el logotipo, específicamente, e interactúa con ellas.

El diseño gráfico es la disciplina encargada de llevar a cabo la resolución de problemas por un medio visual, y de gran aporte para la sociedad, pues el hombre está rodeado de diseño todo el tiempo, convive con él desde que se toma por la mañana el café para iniciar su día. El logotipo, es una de las alternativas que ofrecen soluciones de representación.

El logotipo es un lenguaje de signos que nos permite dar significado y representación a partir de la utilización de la forma, plasmada en un soporte gráfico. La expresión de la misma dependerá de los medios al alcance del diseñador como el uso del ordenador.

La utilización y funcionalidad del logotipo, es muy útil hoy en día, pues así como cada uno de nosotros posee una signatura propia y única que nos distingue de los demás, la importancia del logotipo es en la misma proporción, y en cualquier ámbito bien se cultural, social o educativo como el presente trabajo, en el cual se propone el logotipo para la Universidad Autónoma de la ciudad de México la UACM.

El desarrollo de este trabajo, dentro de la disciplina que es el diseño gráfico, se encarga del estudio de la comunicación por medio de la correcta selección y aplicación de los signos en un medio visual; está basada en métodos tanto de comunicación como de diseño que permiten al diseñador reunir la información necesaria, y ordenarla, de tal manera que el proceso de la resolución de la propuesta, tomó en cuenta los diversos aspectos y rumbos por dónde ir, hasta llegar a un análisis concreto de la estructura formal que resuelve la necesidad visual del cliente.

El método de comunicación de y de diseño, nos permitió llegar a una selección correcta de una serie de elementos en un todo organizado, resolución de la propuesta por la cual nos condujo a la integración del logotipo.

En este caso la creación de un logotipo, es una de las posibilidades en donde se aplica el diseño gráfico, y abarca diversos rubros como lo es el social, cultural, comercial y/o educativo como es en este caso. La importancia de la creación de una imagen que identifica y da signatura y representación a una institución educativa de suma importancia, la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), pues le da reconocimiento y la saca del anonimato, identidad que en la composición armónica de sus elementos, manifiesta la filosofía manejada por la universidad en su estructura formal. Así como el aspecto cromático y el tipográfico, son elementos que refuerzan a la imagen en sus tres variantes, basadas en estudios dibujísticos arquitectónicos.

254 El logotipo de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, (UACM) representa una solución gráfica, que fue creada a partir del estudio dibujístico arquitectónico de sus propios planteles, de los cuales se hizo una síntesis formal, es decir una imagen figurativa y en un mismo estilo de línea. Al hacerse la composición con los estudios dibujísticos, se obtuvo cada una de las iniciales de la UACM del anagrama, así como el detalle de la corona de olivos, y las alas, que fueron retomados como un detalle del Ángel de la Independencia, y como elementos significativos que son parte de los conceptos filosóficos representados. Se integró también una tipografía adecuada como la Futura Medium, que es moderna, acorde a lo que se quería representar, brindándole a la imagen un toque de modernidad y reafirmado los valores de ésta institución.

El anagrama es un seudónimo o siglas, es decir una abreviación, resultado del estudio arquitectónico, fue el que dio origen a la creación de cada inicial de la UACM, del cual se buscó una composición adecuada, coherente y armónica, dando significado a las necesidades comunicativas que requería la universidad.

El presente trabajo fue una experiencia nueva que me permitió conocer a profundidad el proceso que se lleva a cabo en la realización y planteamiento de un logotipo, puesto que uno como receptor, en ocasiones, emite un juicio acerca de una imagen que se observó en un contexto determinado, sin saber el motivo por el cual, dicha imagen fue planteada de tal o cual forma.

Es muy fácil criticar lo observado en cualquier lado, pero no podemos expresar una opinión al respecto, sin antes saber y conocer los criterios bajo los cuales se rigió la imagen e idea resultante. La sencillez y simplificación de un logotipo, requiere de un arduo proceso de síntesis formal, que en su cuestión semántica exprese el mensaje adecuado.

Pero cuando se tiene una mente muy dispersa, no es fácil concretar una idea, se tiene que hacer un largo recorrido, rodear y llegar posiblemente al punto de partida para resolver una necesidad y cumplir con el objetivo.

Profesionalmente éste proceso teórico práctico que muestra parte del quehacer comunicacional del diseñador gráfico, me permitió conocer un aspecto importante del proceso creativo, es decir un planteamiento a partir de un método proyectual, comunicacional y de diseño, que me llevó a alcanzar el objetivo, en la solución visual de la propuesta y resolver una necesidad específica.

La creación de un logotipo, es de suma importancia para cualquier cliente que así lo requiera, puesto que con ella, su representación en un mundo rodeado de imágenes, tiene un valor muy alto, y adquiere una materialidad y existencia física, al tener una identidad propia, planteada con originalidad. La forma está definida por su utilidad y función con respecto de su objetivo: que es el receptor. Así como el aspecto de orden cromático y tipográfico que integran a la imagen.

El logotipo o imagen como elemento sígnico que aporta a la imagen mayor fluidez le brinda reconocimiento, presencia en el ámbito social, impacto, comprensión y una signatura que la diferencia de las demás.

Tal proyección, permitió que los requerimientos planteados en los objetivos al resolver la parte visual en una estructura formal lógica y coherente, y dando fin al proyecto.

Bibliografía

Bruned Antonio. "Forma y color". Ed. Vicens-vives.

Bruno Munari. "Diseño y comunicación visual". Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

Camera, F. "Símbolos y signos gráficos: medios para una comunicación universal". Ed. Don Bosco, Barcelona España 1975.

Charles Arthur, Fox - Davies. "Diseños de heráldica". Ed. Limusa, Madrid 1991.

Costa, Juan. "Imagen global". Ed. CEAC. Barcelona 1987.

De la Mota, Ignacio H. "Diccionario de la comunicación. Televisión, Publicidad, Prensa, Radio; Tomo 1º A-H. Ed. Paraninfo S. A. Madrid España, 1988.

Diccionario de la Real Academia Española. Vigésima Segunda Edición. www.rae2.es/anagrama/ideograma/

Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas. Ed. Don Bosco, Barcelona 1981.

257

Diccionario Manual de la Lengua Española; Vox.c 2007, Larousse Ed. S.L. <http://www.esthefreedictionary.com/mo-nograma>.

Dondis, D. A. "La sintaxis de la imagen". Ed. G. Gili 5ª. Edición, S.A. 1985.

Ferrero Juan José. "La comunicación y los mass media". (Traducción Española). Ed. Mensajero Bilbao España, 1975.

Frutiger, Adrian. "Signos, símbolos, marcas y señales". Ed. G. Gili, Barcelona 1981.

Jordi Llovet. "Ideología y metodología del diseño". Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

Marca, imagen, envase y embalaje. Mejor Arte. Guía Para el Artesano. www.contactopyme.gob.mx/archivos/metodologías/p22fp2004-4071/imagen.pdf.

Meggs Philip B. "Historia del diseño gráfico". Ed. Trillas México, D.F. 1991.

Morris Charles. “Fundamentos de la teoría de los signos”. Ed. Paidos. Buenos Aires Argentina, 1985.

Mossi Alberto Facundo. “El dibujo enseñanza aprendizaje”. Ed. Servicio de Publicaciones. Valencia.

Muller, Brockmann, Josef. “Sistema de retículas, un manual para diseñadores gráficos”. Ed. G. Gili. Barcelona 1982.

Munro Thomas. “La forma en las arte: un panorama de morfología estética”. Ed. Paidos, Buenos Aires, 1962.

Murphy John / Rowe Michael. “Como diseñar marcas y logotipos”. Ed. G. Gili. Barcelona 1989.

Parramón, José M^a. “Así se dibujan letras, rótulos logotipos”. Ed. Instituto Parramón. Barcelona 1974.

Portada del País. Edición Nacional, del Sábado 25 de Abril. www.elpais.com/diccionarios/castellano/grafismo.

Swann, Alan. “El color en el diseño gráfico”. Ed. G. Gili, Manuales de diseño. Barcelona 1993.

258 Universidad Autónoma de la Ciudad de México. “Discursos Inaugurales de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Primera Reimpresión, 2006, Talleres de la Universidad Autónoma de la Ciudad.

Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Aprobada por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, III Legislatura el 16 de diciembre de 2004 y publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 5 de enero de 2005. Impreso en los Talleres de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Vilchis, Luz del Carmen. “Metodología del diseño, fundamentos teóricos”. Centro Juan Acha A.C. México 2002.

Wong, Wucius. “Principios del diseño en color”. Ed. G. Gili, Barcelona España 1987.