

34
2E

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



**IDENTIDAD GRÁFICA DEL CENTRO CULTURAL
SAN LUIS TLAXIALTEMALCO**

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA
NORMA ANGÉLICA LUNA ESPINOSA

México D. F., 1995



SECRETARIA GENERAL
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLÁSTICAS
MEXICO, D. F.

FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A dios, a mis padres y a Javier

AGRADECIMIENTOS

A la UNAM, a los maestros de la Licenciatura de Diseño Gráfico y especialmente a los profesores: Miguel Armenta, Modesto Cabello, Salvador Carreño y Francisco Villaseñor, que me asesoraron durante mi proyecto de tesis.

"El diseño es la base de toda actividad humana. La planificación y normativa de todo acto dirigido a una meta deseada y previsible constituye en proceso de diseño"

Victor Papanek

INTRODUCCIÓN

La búsqueda en los últimos años de una identidad nacional mediante del uso de formas del Antiguo México, ha dado lugar a propuestas tan ricas tanto por su valor cultural y creatividad. Contándose entre éstas la realización de símbolos que identifican a individuos o agrupaciones; por lo que un análisis de éstos con sus respectivos logotipos, en donde se aprecien los criterios a seguir en su diseño, mismos que a su vez, oporten posibles lineamientos en la elaboración de una imagen con la misma característica, podrá contribuir al diseño gráfico actual.

La base del proyecto de tesis radica, en que el símbolo a diseñar no se impone al azar a cualquier sujeto; sino que, se ha buscado uno que puede fácilmente identificarse con el tipo de elemento al que se recurre.

La elaboración del trabajo se llevó a cabo objetivamente, a través de una metodología que se inicia con la recopilación de datos de los tres primeros capítulos, y que concluye con el resultado de la investigación: La propuesta gráfica al Centro Cultural San Luis Tlaxiátemalco.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: "ELEMENTOS COMUNICACIONALES"	1.1 Cadena comunicacional 7
	1.2 Elementos básicos 8
	1.3 Técnicas de comunicación 9
	1.4 Imagen visual 11
	1.5 Figuras retóricas 12
	1.6 Texto - Imagen 13
CAPÍTULO II: "IDENTIDAD GRÁFICA"	2.1 Desarrollo de la identidad 16
	2.2 Semiosis comunicacional 18
	2.3 Signos identificadores 19
	2.4 Manual de identificación 20
CAPÍTULO III: "CULTURA AZTECA"	3.1 Características generales 24
	3.2 Formas prehispánicas 25
	3.3 Dios Tláloc 27
	3.4 Historia xochimilca 28
CAPÍTULO IV: "CENTRO CULTURAL SAN LUIS TLAXIALTEMALCO"	4.1 San Luis Tlaxialtemalco 31
	4.2 Símbolos y logotipos analizados 32
	4.3 Formas alternativas 42
	4.4 Propuesta gráfica 50
CONCLUSIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81

CAPÍTULO I " **E**LEMENTOS
COMUNICACIONALES"

1.1 CADENA COMUNICACIONAL

La comunicación es un sistema ordenado en donde un mensaje inicia, desarrolla y cumple una o varias finalidades. Las partes que integran al sistema comunicacional guardan estrecha relación e implican un proceso consecutivo; por lo que se denomina “Cadena comunicacional”, la que muchos expertos como John Fiske en *Introducción al estudio de la comunicación* (1984), estructura como sigue:

Emisor - Codificador - Mensaje - Transmisor - Receptor
o
Decodificador

A su vez, aplicada al diseño, Joan Costa en *Imagen global* (1987), la traduce a

Emisor - Diseñador - Mensaje - Medio difusor - Receptor
o
Usuario Producto
del diseño del diseño

El emisor o usuario del diseño es aquel que necesita del diseño para transmitir un mensaje a algún sector de la población. Siendo éste el que impondrá entre el diseñador y su trabajo determinadas primicias de mercadotecnia, de orden técnico y temporal.

El **diseñador** (codificador) crea el mensaje con base en el análisis de todo aquello que el emisor quiere informar de su producto o servicio; para así, llevarlo al receptor mediante síntesis mentales y técnicas de comunicación en códigos gráficos resultantes del proceso de diseño, el cual comprende:

1. Información: Documentación del problema.
2. Interpretación de datos: Ideas primordiales.
3. Ideas creativas: Soluciones difusas y elección de la alternativa final.
4. Verificación: Correcciones y comprobaciones objetivas de la alternativa final.
5. Producción: Elaboración de la alternativa final.
6. Difusión: Puesta en marcha de la alternativa final en los medios de comunicación.

El **mensaje o producto del diseño** es el conjunto de signos extraídos de un código y que da a conocer lo esencial del usuario del diseño. Es el soporte, por qué de la comunicación y le es conferido:

- a) Una realidad semiótica por referirse a productos o servicios.
- b) *Pregnancia formal* conforme más presente esté en la mente.
- c) Implicación psicológica al acercarse a la ideología predominante.
- d) Una realidad material (correspondiente a su existencia física) al ser llevado a un lugar sobre un soporte con una duración, a veces limitada.

e) Altos niveles de efectividad cuando el receptor y el codificador conocen los mismos repertorios de elementos y reglas de reagrupación, o sea, el mismo lenguaje.

El **medio difusor** se compone de los recursos comunicacionales por donde circulan los mensajes hasta llegar al receptor como son el cartel, el folleto, etc. Y que gracias a su desarrollo continuo aportan nuevos recursos que mantienen en constante relación al emisor con el receptor.

El **receptor** (decodificador) es todo individuo al que va dirigido el mensaje para que lo interprete mediante alguno de los siguientes sistemas:

- 1) Sistema dominante: Como su nombre lo indica, es aquél que impera en la sociedad por una preferencia ideológica general.
- 2) Sistema subordinado: Acepta la interpretación dominante, sin dejar de admitir otra alternativa.
- 3) Sistema radical: Rechaza el concepto tradicional y va en busca de su opuesto.

Cabe señalar, que la ausencia de alguno de los componentes de la cadena comunicacional da sistemas particulares de comunicación (como es el caso de la correspondencia, en la que el receptor capta el mensaje, aún sin la presencia física del emisor, por citar un ejemplo).

1.2 ELEMENTOS BÁSICOS

Los mensajes gráficos parten de elementos básicos sin los cuales no podrían llevarse a cabo; de modo que, su conocimiento es primordial a cualquiera que realice una manifestación visual. Se conocen como: (Andrea Dondis, *La sintaxis de la imagen*, 1976):

Punto	Color
Línea	Textura
Planos básicos	Escala
Dirección	

El **punto** es la unidad visual mínima que puede ser de diversas formas (cuadrada, circular, triangular, irregular etc.) y múltiples dimensiones (micro o macrométrica).

Una **línea** está formada por una cadena de puntos que sugiere dirección y que deja ver o no la distancia que los separa.

Los **planos básicos** son el resultados de la intersección de una o varias líneas que limitan un espacio en su interior, y de los cuales se derivan todas las formas existentes. Los tres planos básicos son:

Cuadrado: Asociado a la torpeza, honestidad, rectitud, esmero, a la dirección vertical y horizontal.

Triángulo (equilátero): Relacionado con la acción, conflicto, tensión y a la dirección diagonal.

Círculo: Connota el infinito, la calidez, la protección y la dirección curva.

La **dirección** es hacia donde se orienta la vista. Da la sensación de estabilidad en la horizontal y vertical, inestabilidad en la diagonal y calor, encuadramiento y repetición en la curva.

El **color** es una de las características físicas de los elementos a la que va unida un fuerte carácter simbólico. Las dimensiones que lo distinguen son:

- a) **Matiz:** Propiedad que distingue a un color de otro (todas las variedades del verde son del matiz verde).
- b) **Saturación:** Pureza con respecto al gris.
- c) **Brillo:** Aproximación al blanco o al negro.

La **textura** es la característica superficial de la materia correspondiente a su composición y a como es vista, por lo que es táctil y visual.

Mientras que el tamaño o dimensión de los objetos se refiere a su **escala** en comparación con otros o con su entorno.

Es la composición de los elementos básicos donde se encuentra el mensaje visual y su significado, y no en la sustancia física que se percibe.

1.3 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

Las técnicas de comunicación son las opciones de expresión compositiva de una idea a las que puede recurrir el diseñador, cuyo fin es lograr la mejor solución gráfica posible. Éstas expuestas por Andrea Dondis en *La sintaxis de la imagen*, (1976), se organizan en bipolos de acuerdo a los que se ubican dentro de los conceptos de armonía y contraste. Algunas de ellas:

ARMONIA	CONTRASTE
Unidad	Fragmentación
Equilibrio	Inestabilidad
Sencillez	Complejidad
Opacidad	Transparencia
Singularidad	Yuxtaposición
Predictibilidad	Espontaneidad
Simetría	Asimetría
Neutralidad	Acento
Sutileza	Audacia
Pasividad	Movimiento
Plano	Profundo
Difusión	Agudeza

Armonía: Relaciona las partes por una o varias características en común.

Contraste: Anula rasgos afines entre las partes.

Unidad: Presenta diversos elementos como integrantes de un todo.

Fragmentación: Muestra elementos que no pertenecen a una unidad, aunque se relacionen.

Equilibrio: Iguala pesos a los lados de un centro de gravedad.

Inestabilidad: Provoca e inquieta por la ausencia de equilibrio.

Sencillez: Presenta formas sin complicaciones.

Complejidad: Recurre a numerosas formas y fuerzas que hacen difícil la organización del significado.

Predictibilidad: Induce a lo que será el mensaje visual a través de un mínimo de información.

Espontaneidad: Expone una aparente ausencia de plan.

Opacidad: Oculta parcialmente elementos que no pertenecen a un primer plano.

Transparencia: Permite ver lo que se encuentra atrás de un objeto.

Singularidad: Centra la atención en un estímulo visual.

Yuxtaposición: Interacciona por lo menos dos estímulos visuales.

Simetría: Logra el equilibrio con los mismos elementos de un lado y otro.

Asimetría: Da el equilibrio con elementos distintos, por su brillo, peso visual, etc.

Neutralidad: Dota a todas las partes de un diseño la misma fuerza de atracción.

Acento: Hace que resalte intensamente una parte del diseño.

Sutileza: Rehuye toda obviedad o energía de propósito.

Audacia: Expone formas elementales.

Pasividad: Connota reposo.

Actividad: Sugiere el movimiento.

Plano: Niega de volumen a los objetos.

Profundo: Representa a los objetos con dimensión.

Difusividad: Presentar sutilmente las formas.

Agudeza: Muestra a las formas con claridad.

"El objeto analizado y declarado del compositor visual, sea informativo, funcional o de ambos tipos, sirve como criterio rector para buscar la forma que adoptará una declaración visual, la forma sigue al contenido" (1).

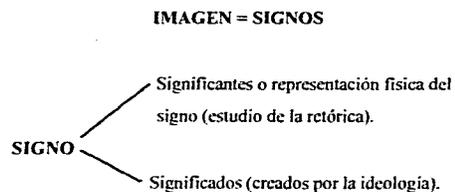
(1) Andrea Dondis, *La sintaxis de la imagen*, p. 128, Gustavo Gili, México 1976.

1.4 IMAGEN VISUAL

Sin duda, una de las partes fundamentales de los mensajes la constituye la imagen por su efectividad para captar la atención y estar presente en la mente del público.

La imagen gráfica o la imagen como idea, es un sistema de datos sensoriales, estructurados y originados de una escena real o mental que condensa los elementos participantes de una descripción; al materializar o conceptualizar un fragmento del mundo creando significantes activos en complicados procesos ideológicos, ya que según Roland Barthes:

La connotación de una imagen está formada por signos cuya vertiente significativa está compuesta por la retórica y cuya vertiente del significado es la ideología" (2), o sea:



Significantes y significados son captados debido a que la vista es tan veloz, simultánea, sintética y analítica que le permite al espectador acumular un número infinito de datos, ya sea, por el reconocimiento de cada uno de los elementos que conforman la imagen (cuasilectura); a través de la combinación de estos elementos en posibles interpretaciones (lectura propiamente dicha); o mediante el conocimiento del código específico al que pertenece el mensaje, y por el cual se llegará a una única decodificación (lectura global).

No es de extrañar que como resultado de la igualdad entre la estructura de los signos en cualquiera de sus modalidades (lingüísticos, icónicos o cromáticos), la retórica de la que se nutra la imagen sea la retórica general o lingüística. Específicamente de sus figuras, que con una determinada función constituyen la parte de la retórica en donde se encuentran diferentes maneras con las que se puede ser original. Debido a que se cargan de un indiscutible valor cultural, de impacto y creatividad; y porque de acuerdo con lo expuesto por Jacques Durán:

"Las ideas más originales, los anuncios más audaces aparecen como la transposición de figuras retóricas inventariadas desde hace muchos siglos" (3).

(2) y (3) J. M. Pérez, *La semiótica de la publicidad*, p. 20 y 23, Múre, Barcelona 1982.

1.5 FIGURAS RETÓRICAS

El empleo de las figuras retóricas ensambla elementos significantes siguiendo las leyes propias de la gramática; refuerza la intención del mensaje haciendo familiar lo inverosímil y evita la ambigüedad de la imagen en anuncios, ya que corresponde a:

- a) La léxica por enriquecer el vocabulario.
- b) La estética mediante el empleo de sus figuras.
- c) La persuasión porque intenta convencer de algo específico.
- d) La pedagogía en tanto que ilustra un discurso y lo anima para que se le comprenda y recuerde.

Las figuras de la retórica no recurren al tradicional sentido literal de la palabra. Establece juegos gramaticales y visuales que son clasificados en:

1) Figuras de expresión: Operan sobre las partes que forman el texto o la imagen. Generalmente consisten en las diversas categorías en las que un elemento puede repetirse para destacar.

2) Figuras de transposición: Presentan o hablan del objeto recurriendo a las características que le son propias, o su comparación con los rasgos particulares de otros.

3) Figuras de pensamiento: Se basan en la cultura y razonamientos para determinar al objeto al que hacen referencia:

"Pueden utilizar la lengua más prosaica, la más ordinaria, pero su lenguaje es "Poético", no por los términos que emplea sino por su relación con aquello de que habla" (4).

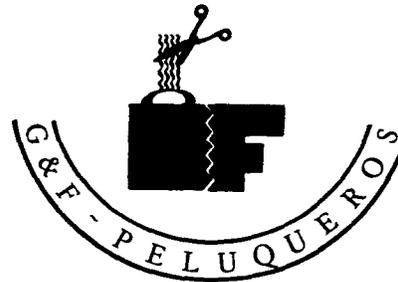
Algunas figuras retóricas empleadas en el diseño de símbolos son:

Reduplicación: Aparición constante de un elemento (Fig. de expresión).



sincronia

Sustantivo: Presenta al sujeto u objeto con las características que le son propias (Fig. de transposición).



(4) Olivier Reboul, *Lenguaje e ideología*, p. 138, Fondo de cultura económica, México 1986.

Descripción topográfica: Alude la ubicación espacial del sujeto (Fig. de pensamiento).



Alusión: Consiste en desarrollar un concepto trayendo otro para engrandecer sus características (Fig. de pensamiento).



Adscripción: Deja ver al objeto en su contexto (Fig. de transposición).



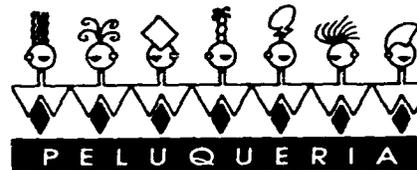
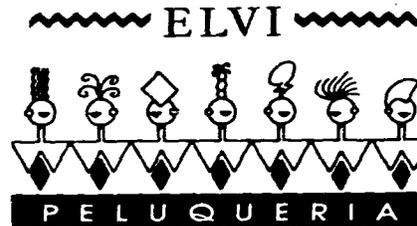
1.6 TEXTO - IMAGEN

En ocasiones, la imagen se encuentra unida a un texto en forma de nombre, titular, artículo de prensa, globo de comic, etc.: ya que la escritura, al igual que la palabra empleada en los medios audiovisuales, casi siempre es primordial a la estructura comunicacional; por lo que el texto puede cumplir una o varias de las funciones siguientes sobre los símbolos:

De anclaje o fijación de los sentidos: El texto restringe la o las interpretaciones de la imagen, porque sin él queda expuesta a diversas significaciones.



Reiterativa o redundante: El texto refuerza o repite lo claramente expuesto en la imagen.



Matizadora: El texto añade nuevos datos a la información de la imagen.



Retorizante: El texto establece alguna figura retórica con relación a la imagen (Alusión: Desarrollo de un concepto trayendo otro para engrandecerlo, en el siguiente ejemplo).



La integración del texto a la imagen en cualquiera de sus funciones no permite que se perciban como dos elementos ajenos el uno del otro; sino, como una totalidad significativa conformada de los significados del texto en mutua relación con los de la imagen (Juan A. Ramirez, *Medios de masa e historia del arte*, 1976).

Los mensajes llevados por el texto y la imagen, se dirigen hacia un público sobre el que ejercen funciones citadas por John Fiske en *Introducción al estu-*

dio de la comunicación (1984), y que repiten las ya establecidas por Peirce y Jakobson:

1. Función metalingüística: Da el código específico del mensaje.
2. Función fática: Asegura la comunicación a través de elementos redundantes en los mensajes.
3. Función connotativa: Comprende elementos del mensaje que pueden producir una reacción por parte del espectador.
4. Función referencial: Se vale de informaciones objetivas y elementos que guardan estrecha relación con el objeto al que se hace mención.
5. Función emotiva: Cumple la función de referirse a todo aquello que determina el público del mensaje (status social, cultura, edad, sexo etc.).
- 6) Función poética o estética: Manipula el código para que el comunicado pueda atraer y fijarse en la mente.

El uso correcto de estas funciones en los mensajes asegurará la efectividad de los objetivos planteados por el emisor; pues la falta o empleo inadecuado de ellas no permitirá comprender la información con claridad.

CAPÍTULO II: " **I** DENTIDAD GRÁFICA "

2.1 DESARROLLO DE LA IDENTIDAD

La marca es el primer signo visual que identifica a un sujeto, una empresa, institución o corporación. Su origen se remonta a los primeros artesanos anteriores a Cristo que al marcar con signos caligráficos, figurativos o abstractos garantizaban sus productos.

La marca comercial es fruto del sistema corporativo medieval, donde era exigida como prueba de la reglamentación del producto. En sus inicios presentó textos jerarquizados e ilustraciones con elementos emblemáticos u ornamentales; personajes en acción o sublimando gestos en representaciones realistas, o cuando menos, formas figurativas, que al paso del tiempo fueron sustituidas por escenas surrealistas. La capacidad memorizante de toda marca es resultado:

- a) De su personalización al representar a alguien o a algo.
- b) De su llamada de atención al poseer factor de impacto.
- c) De su estética y además, facilidad de retención en la mente.
- d) De su valor simbólico al connotar valores altamente motivantes, a los que se les atribuye un elemento persuasivo.

La marca es el máximo signo de venta y orientación en la localización de un producto, porque se le reconoce en un logotipo, símbolo y color/es. Es el me-

dio visual más importante que tiene el fabricante o prestador de servicios para manifestar su existencia, sus actividades y características.



Con la evolución del industrialismo y desarrollo de los medios de comunicación a mediados del siglo XX, el hombre ya no sólo llevaría a la marca más allá de un soporte físico adherido a un objeto duradero, al hacerla presente a toda hora mediante anuncios en revistas, periódicos, cine, radio y televisión; sino que además, conformarían con todas aquellas manifestaciones que aludieran su personalidad completos y organizados sistemas comunicacionales, que son designados como identidad empresarial, institucional o corporativa, según sea el caso.

Los mensajes visuales de la identidad parten de la marca (símbolo, logotipo y color/es) como su núcleo fundamental e integran la identidad gráfica. Mientras

que los mensajes no visuales, como sus medios verbales, conforman la otra parte de la identidad, ya que:

"La identidad corporativa no sólo es lo que se ve. El hacer cultural (lo que los actos, las actuaciones y el comportamiento de la empresa significan) corresponde a la cultura corporativa, a la identidad" (5) en todas sus variantes.

La identidad se clasifica, conforme a la finalidad que persigue un individuo para producir o prestar algún servicio, de la siguiente manera:

Identidad empresarial: Diferencia a una empresa pública o privada que produce capital de otra.

Identidad institucional: Distingue a cualquier agrupación que administra o realiza alguna actividad sin buscar algún lucro.

Identidad corporativa: Ayuda a reconocer la unión de empresas o instituciones con fines comunes.

Dado que, la identidad en cualquiera de sus divisiones se interesa por mensajes visuales y no visuales, debe tomar en cuenta (Walli Olins, *La identidad corporativa*, (1991):

1. Productos o servicios que da.
2. Entornos en los que vende o se da.
3. Relaciones internas y externas de su personal.
4. La forma y medios en que se anuncian sus actividades.

(5) Joan Costa, *Identidad corporativa*, p. 34, CEAC, Barcelona 1987.

La identidad emite mensajes predominantemente simbólicos que precisan su estilo; que son definidos, organizados, transmitidos y controlados en gran parte por el programa de identidad, el cual será llevado a cabo por profesionales de diseño, relaciones públicas, mercadotecnia y comunicación. De acuerdo a las dimensiones, características requeridas y con el fin de que lo expuesto en todos sus mensajes:

a) Dé por resultado el éxito de los objetivos planteados.

b) Hable de una misma personalidad atribuida al sujeto, empresa, institución o corporación.

c) Ayude a que la identidad sea reconocida por su público, y sobre todo por su personal, el que gracias a sus buenas relaciones con el usuario: reitere lo expuesto por la identidad, mantenga al programa en constante desarrollo y lo aplique sin cambio alguno, porque el programa dejará de existir hasta que sea rediseñado o hasta que la firma para la que fue creado desaparezca.

Por último, la difusión del programa comprenderá varios medios y soportes; no estará sujeto a modas pasajeras que limiten su duración y será asimilado por un número indefinido de personas, posiblemente de diferentes países y culturas.

2.2 SEMIOSIS COMUNICACIONAL

Como semiosis comunicacional Norberto Chávez en *La imagen corporativa* (1989), define al conjunto conceptual y consecutivo mediante el cual se divide el complejo programa de identidad, integrado por:

Realidad
Identidad
Comunicación
Imagen

La **realidad** se forma con las características que tiene y va obteniendo el sujeto durante su trayectoria, correspondientes a su desarrollo histórico, filosófico, organizacional, etc., provenientes de encuestas o entrevistas a su personal.

La **Identidad** es la autorrepresentación del sujeto con base a lo que es o forma su "realidad", aspira ser y quiere hacer creer a través de todo lo que tiene, hace y dice a su público o usuario. Está compuesta de hechos reales y ficticios en pro de la misma, de la selección de los rasgos más importantes de ésta y de la recopilación, análisis y comparación con los de identidades análogas.

La **comunicación** comprende mensajes emitidos directa o indirectamente que hablan de la identidad y cuyo estilo determina:

1. Los medios (de comunicación) en los que se centrará la identidad, ya sea gráficos si se trata de una empresa; de acuerdo al comportamiento del personal para con su usuario en el caso de una institución, o en ambos.

2. Las características y la elaboración de planes de trabajo para cada uno de los medios.

De una estrategia efectiva de comunicación aplicada al programa de identidad se espera reconocibilidad, recordabilidad, orgullo de los empleados y audiencia, preferencia dominante e imagen apropiada.

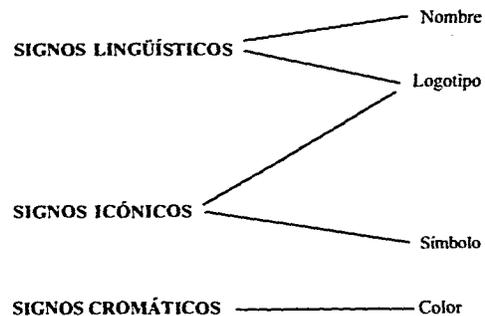
La **imagen**, también conocida como imagen institucional, corporativa o de empresa, se compone de valores que una vez que le son atribuidos al sujeto, son transferidos a sus productos o servicios, tanto por el mismo, sus empleados y público. La imagen fomenta la lealtad del personal y del consumidor o usuario. Se cataloga junto con la identidad como los campos subjetivos de la semiosis comunicacional, al ser un conjunto de construcciones ideales e imaginarias transmitidas primordialmente por los signos identificadores.

2.3 SIGNOS IDENTIFICADORES

Los signos identificadores son de los que se vale un individuo o un grupo para darse a conocer y autorrepresentarse, porque son capaces de asumir su identidad y a que los signos:

"Se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos que se organizan en sistemas llamados códigos" (6).

Joan Costa en su libro *Imagen global* (1987), cataloga a los signos de la identidad como signos lingüísticos (representan sonidos), signos icónicos (representan imágenes o conceptos) y signos cromáticos (representan colores y conceptos). De éstos, a su vez, los que forman la marca son:



El nombre se refiere a su creación como tal (puramente verbal), y no su representación gráfica. Es el primer signo de existencia y de los signos identificadores es el único de doble dirección; al ser el que el sujeto utiliza para designarse y con el que la sociedad se refiere a él.

Norberto Chávez en *La imagen corporativa* (1989), divide al nombre en:

1) Descriptivo: Hacer una mención sintética a lo que se dedica una empresa, institución o corporación: Museo de culturas populares, Instituto nacional de la nutrición y Palacio de bellas artes.

2) Simbólico: Alusivo a un concepto conocido o no: Visa, Omega, Siglo Veintiuno y Marinela.

3) Patronímico: Utiliza el nombre de una personalidad: Shelwin Willians, Adams, Sánchez y San Marcos.

4) Topónimo: Citar claramente el lugar de origen o área de influencia: México desconocido y Europolia.

5) Contracción: Hace uso de abreviaturas o fragmentos de palabras: SMC (Sociedad mexicana de caricaturistas), CELE (Centro de estudios de lenguas extranjeras) y PEMEX (Petróleos mexicanos).

6) Mixto: Compuestos de la combinación de las categorías ya descritas: Lanás Katia (nombre descriptivo y patronímico), Aeroméxico (nombre simbólico y topónimo) y Comercial mexicana (nombre descriptivo y topónimo).

(6) John Fiske, *Introducción al estudio de la comunicación*, p. XIX, Norma, Colombia 1984.

El **logotipo** es un signo lingüístico, al ser la representación gráfica de los sonidos de las letras del nombre, y es un signo icónico porque posee la propiedad y connotación del símbolo.



Cuando el logotipo recurre al uso adecuado de familias tipográficas para representar a alguien, presenta originalidad, personalidad propia como nombre de marca y como marca; se diferencia de la misma palabra escrita, de los caracteres mecanografiados y tipográficos, o de cualquier otro procedimiento de escritura.



El **símbolo** representa, por acuerdo de una colectividad, algo casi o totalmente distinto a él. Es la materialización de un concepto abstracto: la paloma

simbolizando la paz o el símbolo de cualquier institución.

Un símbolo es una forma geométrica cuando presentan trazos precisos de la forma sin alteraciones; estilizada si resalta rasgos característicos con posibles distorsiones, o ambas. Es una imagen con pregnancia y fuerza gráfica suficiente para llamar la atención del espectador, sustituir y funcionar con mayor efectividad que el logotipo, al que va unido sin perder poder de existencia propia.

Por otro lado, el **color** presenta un fuerte efecto asociativo y psicológico que connotan ideas expuestas o no por el logotipo y el símbolo.

2.4 MANUAL DE IDENTIFICACIÓN

Es uno de los medios comunicacionales de mayor importancia que habrá de integrarse al programa de identidad; porque contiene todas las indicaciones de cómo deben llevarse a cabo la mayor parte de los componentes de la identidad gráfica de una empresa, institución o corporación (desde su símbolo, hasta su señalización).

El manual se elaborará acorde a las necesidades, características y dimensiones del sujeto; en un lenguaje claro para altos directivos y personal menos calificado. Preferentemente conforme lo sugiere

Eugeni Roselle en *Manual de imagen corporativa* (1991), podrá adquirir a manera de carpeta con partes separadas y hojas intercambiables; bajo el propósito de ahorrar gastos de impresión, ya que pocos de sus usuarios lo necesitarán en su totalidad.

He clasificado a los elementos del manual en elementos básicos, o sea, aquellas que son sus partes elementales; y elementos particulares o aspectos dependientes de la identidad a la que se aplique.

Los **elementos básicos** están integrados por:

1. Presentación
2. Introducción
3. Departamento encargado del programa de identidad
4. Sistema modular
5. Símbolo
6. Tipografía primaria
7. Tipografía secundaria
8. Color
9. Papelería
10. Señalización
11. Vocabulario

1. Presentación: Cita claramente las necesidades y objetivos del manual como parte del programa de identidad y su relación con éste. Regularmente es elaborada por el director de la empresa, institución o corporación.

2. Introducción: Explica el manejo y las partes componentes del manual de identificación visual.

3. Departamento encargado del programa de identidad: Se compromete a responder las dudas que existan y a brindar la solución más pertinente a dificultades no estipuladas.

4. Sistema modular: Es el soporte indispensable en la correcta construcción, fácil reproducción y justificación del logotipo, el símbolo y cualquier elemento gráfico porque: "*Impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño*" (7).

5. Símbolo: Aparece con su explicación, trazos y originales mecánicos indispensables; tanto para alcanzar los objetivos planteados, como para sus reproducciones en distintos sistemas de impresión y diversos soportes.

6. Tipografía primaria: Enfatiza al símbolo o lo complementar en su contenido, debido a que, toma en cuenta los cinco estilos existentes (Romano, egipcio, palo seco, fantasía y scrit), peso (light, normal y bold), posición (italica o cursiva), proporción (condensada, normal y extendida), división gramatical (altas o bajas) y arreglo tipográfico (ajustes visuales en los caracteres redondos y rectos).

(7) Wucius Wong, *Fundamentos del diseño bi y tri dimensional*, p. 27. Gustavo Gili, Barcelona 1989.

7. Tipografía secundaria: Acompaña a la tipografía primaria formando textos en direcciones, nombres y números telefónicos de tarjetas de presentación, facturas, etc.

8. Color: Será el auxiliar en la reconocibilidad no sólo del sujeto que representa, sino también de todo el programa de identidad; por lo que su reproducción exacta por medio de especificaciones de pantone adquieren gran importancia.

9. Señalamientos: Manifiestan la identidad, por ser parte gráfica del espacio en el que se desarrolla el sujeto o agrupación. Están en estrecha relación con lo estético y funcional; pues, consideran el ambiente arquitectónico, su ubicación, iluminación, tamaños requeridos, sector al que se dirigen, etc.

10. Papelería: Sirve para relacionar al individuo con su público por medio de tarjetas, hojas membretadas y facturas o recibos de pago.

11. Vocabulario: Define términos que pudieran ser confusos para el personal que no está familiarizado con ellos, asegurando así, la completa asimilación del manual.

Entre algunos de los **elementos particulares** del manual de identificación visual se encuentran:

1. Publicaciones
2. Envases
3. Etiquetas
4. Embalajes
5. Uniformes
6. Material de venta
7. Material promocional
8. Decoración de vehículos

CAPÍTULO III: " **C**ULTURA AZTECA"

3.1 ASPECTOS GENERALES

Pocos son los datos que se tienen del origen de las siete tribus nahuatlacas hasta antes de su llegada a Chicomoztoc; razón por la que el principio de su historia se inicia desde ese lugar. Cuando en el año 820 la primera en salir de allí es la de los xochimilcas seguida por los chalcas, tecpanecas, culhuas, tlahuicas, tlaxcaltecas y finalmente por los aztecas. Juntos recorren camino a mejores tierras hasta la salida de Culhuacán, a partir del cual los aztecas toman el nombre de mexicas; se separan de los demás y van en busca de la tierra prometida por su dios.

Llámanse aztecas, por ser originarios de Aztlán, "Lugar de garzas". Su ideología y pensamiento se ven influenciados por culturas como la nahuatl que afloró en Chicomoztoc y la tarasca durante su peregrinar por Michuacán y su encuentro con Tzintzuni, "Dios pájaro y señor de la guerra", que al ser incorporado al panteón azteca hace que su divinidad Mexi pase a ser Huitzilopóchtli. Diciéndose herederos de los toltecas al ser continuados de su civilización, testigos y participantes de la destrucción del Tollán.

Son los últimos en llegar al Valle de México poblado de otras razas, que desde antes se habían establecido en él y con las cuales no compartirían relaciones amistosas; al añadir a su altivez y audacia sus bárbaros sacrificios exagerados en su paso por el

Tollán. Van de un lugar a otro hasta que en 1325, el gran sacerdote Tenoch encuentra una isleta en el lago que:

"Del nombre de su dios Mexi se llamó México, en donde está Mexitli; del nombre de su fundador se llamó Tenochtitlán, la ciudad de Tenoch" (8).

Cada uno de los elementos que integra al universo mexica forma parte de su armoniosa unidad, vitalidad y belleza; tiene un lugar determinado, una razón de ser, múltiples significados y asociaciones, en torno a su religión.

La teología de los aztecas constituye la institución más importante de su sociedad; pues penetra profundamente y bajo todos sus aspectos en la vida cotidiana; es una interpretación del mundo y estructura que sostiene a la civilización; suministra reglas de conducta y da sentido a la existencia, a las artes, a los juegos y a todo lo que existe; se impregna de la contienda entre el bien y el mal como parte de diversas explicaciones y del afán por sintetizar las múltiples divinidades a aspectos diversos en un mismo numen (9); e incorpora dioses de los pueblos sometidos como diversas variantes de lo propios; a los que considera reales, humanos, sobrenaturales e integrados al mundo visible y no visible.

(8) Vicente Riva, *México a través de los siglos*, p. 48, Cumbre S.A. México 1988.

(9) Numen = dios.

Sus ceremonias rituales y expresiones artísticas naturalistas y realistas en detalle; aunque abstractas en conjunto, proporcionan al individuo paz, esperanza, seguridad, orgullo de su pueblo, responsabilidad cívica y acuerdo con el orden impuesto por los mandatarios; ya que representan nociones intangibles como el destino, la ideología, la vivencia metafísica, la unidad universal, los valores del individuo y de su sociedad. Bajo el patrocinio de sus dirigentes para educar, controlar al pueblo y conquista de nuevas tierras, debido a que:

"En realidad, todo lleva a hacer creer que los señores criados en la doctrina de Quetzalcóatl que indicaba al hombre el perfeccionamiento interior como meta suprema, no podían considerar el asesinato ritual más que como una necesidad política" (10).

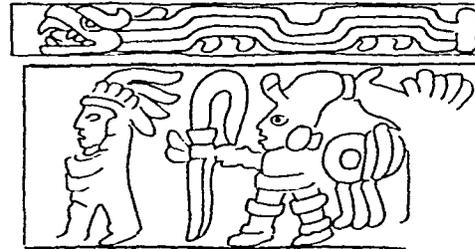
3.2 FORMAS PREHISPÁNICAS

El México Precolombino materializó en pintura mural, códices, petroglifos (piedras grabadas), cerámica, arquitectura, escultura y arte en general, hechos reales, místico-religiosos y conceptos a través de imágenes que se diferencian las unas de las otras por su valor simbólico y características atribuidas a cada una de ellas. Las formas prehispánicas se dividen en:

(10) Laurette Sejourné. *Pensamiento y religión en el México Antiguo*, p. 43. Fondo de cultura económica, México 1993.

Formas antropomórficas: Llamadas así, por ser representaciones con características propiamente humanas que muestran el acontecer de su pueblo, visiten conforme el nivel social al que pertenecen y su aspecto físico es acorde a su sexo y edad.

Algunas de estas formas cuentan con distorsiones o movimientos en el cuerpo y manos como prueba de cierto mensaje plasmado por el tlacuilo, escribano o pintor.

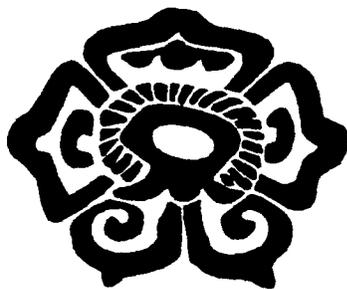


Formas zoomórficas: Son animales de la época relacionados con fuerzas espirituales y cósmicas que en una escena de la vida diaria casi siempre se ven de perfil en cuerpo completo.



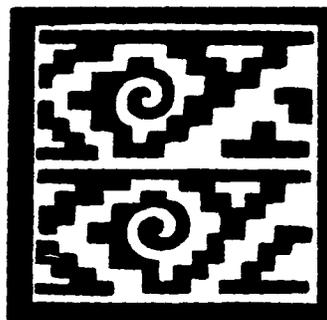
Su presencia se debe a que el animal fue necesario, temido, querido, respetado, doble y acompañante (nahual) durante la vida y la muerte. Y a que representó la tierra porque se asoció a la corteza terrestre (lagarto), formó la mitad de los 20 emblemas del calendario; se relacionó al ritual juego de pelota e incluso determinadas deidades llevaron sus nombres: Quetzalcóatl "Serpiente emplumada" y Huitzilopóchtli "Colibrí zurdo" o también "Colibrí sangriento".

Formas fitomórficas: Son aquellas formas vegetales que tuvieron un significado esencial, divino y simbólico en la antigüedad; porque de ellas se sirvió el ser humano para su alimentación, salud, elaboración de instrumentos, pigmentos, adornos y ofrendas. Fueron parte de atavíos de dioses como Tláloc "Dios de la lluvia", Chalchiuhtlice "Diosa del agua" y Nappatecuchtli "Deidad de los juncos".



Prueba de sus múltiples simbolismos, se encuentran las flores como signo de la sangre, la vida, la creación, la eternidad, la muerte, la amistad, el arte, el señorío, el Sol y el sacrificio de las "Guerras floridas", entre muchos otros.

Formas geométricas: Las formas geométricas que conocieron y utilizaron los antiguos mexicanos fueron el cuadrado, triángulo, círculo, trapecio y la greca, considerada como elemental en el arte Prehispánico del Postclásico.



Para Hermann Beyer en *El México Antiguo* (1924), la greca se inicia y utiliza constantemente con los nahuatlts, pudo ser imitación de serpientes o de olas de agua, ornamento a manera de espirales o volutas en la alfarería, filigrana u otra disciplina. Y es emblema de belleza en el decorado de templos y vestiduras de dioses de la fecundidad, la vida, la riqueza, la diversión, el arte y cosas parecidas.

Formas mitomórficas: Son formas fantásticas:

"Resultado de la combinación de figuras antropomórficas, zoomórficas, fitomórficas y algunas geométricas, con el fin de concretizar valores, poderes, características y actitudes en un sólo ser, generalmente divinizado" (11).



3.3 DIOS TLÁLOC

Es al dios de la lluvia al que los xochimilcas en San Luis Tlaxiataltemalco dedicaron el ritual juego de pelota. Seguramente porque al ser un pueblo cuya base económica ha estado constituida por la agricultura (al igual que en la civilización azteca); dotaba de gran importancia al régimen de lluvias y a otros fenómenos atmosféricos que influían en sus cosechas. Encontrándose su vida religiosa absorbida en su mayor

parte, por las divinidades del agua y de la vegetación. De los que la deidad más importante y una de las más antiguas que adoraron los hombres de México y Centroamérica fue Tláloc, "El que hace brotar" o Tlalocantecutli "Señor del Tlalocan", "Lugar de la vegetación abundante".

Al Tlalocan iban los que perecía ahogados. Es el sitio en el residieron pequeños ministros nombrados tloques que sacaron buenas y malas aguas cuando su señor lo ordenó; siendo así, que a pesar de ser Tláloc un dios benefactor, se le atribuyeron inundaciones, sequías, granizadas, hielo y rayos.

Sus numerosas representaciones casi siempre cuentan con:

1. Grandes dientes.
2. Labios a modo de volutas caídas, terminadas en dos curvas retorcidas.
3. Enormes ojos que representan la lluvia.
4. Cabeza adornada con un abanico de papel de corteza.
5. Tocado de plumas de garza en la parte superior de la cabeza que simbolizan a las nubes blancas.
6. Máscara pintada de azul, del color del agua (como casi todos sus atavíos) y que vista de frente da la impresión de que el numen lleva anteojos y bigotes, ya que rodea sus ojos con dos grandes anillos en relieve.
7. Cuerpo y rostro pintados de negro, porque alude principalmente a la nube tempestuosa.

(11). Ayala Celia y Pertierra Maritza. *Formas prehispánicas del códice Nuttall aplicadas a portadas*. p. 30 Tesis ENAP 1984.

Tláloc es el amo de la tierra con plenos derechos sobre ella como jaguar; como búho simboliza su relación con las lluvias y como serpiente-mariposa expresa sus atributos con abreviaciones simbólicas.

Su fiesta se celebraba en el Tlalocan el 29 de abril. Eran tan solemne y festejada que acudían de todas partes de la tierra, todos los señores y reyes, grandes y chicos con ofrendas. Juntos venían entre otros, el señor de Xochimilco y de Tlacopan. Mandaban hacer grandes y vistosas chozas en distintos lados del monte y el día del festejo traían un niño de seis años ante la figura del ídolo para que sus sacerdotes lo mataran. Vestían al dios ricamente con corona de ricas plumas, manto con figuras de culebras, piedras de mucho valor y ofrecíanle comida, uno por uno de los señores que se habían dado cita en la celebración.

Su culto, traído por los aztecas durante su peregrinar por las estepas del Norte; a pesar de que se relacionó con el Este como dios de la lluvia y con el Sur como señor de la lluvia de fuego compuesta por rayos, relámpagos y tal vez, erupciones volcánicas, sobrevive porque:

"Aun en nuestros días no hay colina notable del México Central donde no se encuentre un santuario, cristiano-pagano donde los indios, Nahuatl u Otomies, tengan prendidos incendiarios y ofrendas al dios de la lluvia" (12).

(12) Jacques Soustiel, *Pensamiento cosmológico de los antiguos mexicanos*, p.57. Hermann y Cia. Editores, México 1939.

3.4 HISTORIA XOCHIMILCA

Los xochimilcas son los primeros de las siete familias nahuatlacas, o sea "La gente que se explica o habla claro", en dejar Chicomoztoc al salir de Huehuetlapalan. Llegan al Valle de México en el año 902 y al no haber dificultad en escoger un buen lugar a orillas de la laguna de agua dulce, fundan Xochimilco en el año 919.

Su extensión, de acuerdo con Fray Diego Duran en *Historia de las Indias de la Nueva España e islas de la tierras firme* (1967), comprendió Ocuiltepec, Tetelaneyapan, Xumiltepec, Zaculapa o Zaculapan, Tlalminmilulpan, Tlacotepec, Temoac, Tlayacapan, Tololapan, Chimalhuacán, Tepetlixpan, Cuitláhuac, Ehcatzinco, Culhuacán y Mixquic.

Con el arribo las seis tribus restantes al Valle se da comienzo a la lucha por la supremacía de las tierras; y es en 1429 cuando unidos el emperador azteca Izcóatl y Netzahualcóyotl de Texcoco, conquistan Xochimilco, quedando así, la influencia xochimilca reducida a la orilla del lago comprendido entre el pedregal y el extremo de Cuitláhuac, llegando hasta las altas poblaciones situadas en el Sur.

Como vasallos de los aztecas, los xochimilcas edificaron una calzada ancha que los unió a Tenochtitlán; tomaron parte en campañas de expansión, en la construcción el templo de Huitzilopóchtli y la del

acueducto de Coyoacán en México. Supeditaron su historia a la de los mexicas, cuando Izcóatl la mandó quemar según H. Sostenes en *Investigaciones históricas* (oct. de 1938 y jul. de 1939) y textos publicados por la Delegación Xochimilco.

Fueron los primeros en rendir culto a los cuatro dioses de los lapidarios: Nahuapilli, Chicunahuitzcuintli, Macuicali y Centeutl. Su mercado fue uno de los más vistosos y concurridos, basaron la economía de su pueblo en su lago, del que se consumían sus productos lacustres y cuyo excedente (al igual que el de la agricultura) era exportado a las demás regiones del Valle; e iniciaron el uso de un terreno en el agua sobre un amazón de madera conocido con el nombre de chinampa.

Hasta hoy, Xochimilco comprende la cabecera, 17 barrios y 14 pueblos de entre los que se encuentra San Luis Tlaxialtemalco, "Lugar de los braseros de los jugadores de pelota de Tláloc" y Santa Cruz Acalpixca con aproximadamente 8 kilómetros de zona arqueológica conocida como Cuahilama, "Cabeza de anciana" o "Vieja del bosque". Fundada en 1265 y lugar en el que los prehispánicos celebraban "La fiesta del pueblo" que simbolizó el fuego nuevo cada 52 años, periodo de vida cósmica.

Santa Cruz cuenta con un museo arqueológico que expone restos prehispánicos que comprenden: vasijas, esculturas, entierros y la réplica de una mapa-piedra (única en mesoamérica) que señala todo con lo que

contaba la zona, desde los grandes monumentos hasta los canales y ojos de agua. Todos ellos encontrados durante el primer cuarto del siglo pasado y excavaciones efectuadas por el INAH en el centro de Xochimilco durante 1978 y 1979.

También, sobresalen de la misma área de Santa Cruz: un edificio circular correspondiente a un observatorio, habitaciones sacerdotales arriba de Cuahilama y una calzada prehispánica que comienza en el poniente y termina en el oriente de su zona turística.

CAPÍTULO IV: " **C**ENTRO CULTURAL
SAN LUIS TLAXIALTEMALCO"

4.1 SAN LUIS TLAXIALTEMALCO

Después de la fundación de Xochimilco en el año 919, los xochimilcas dividen su territorio en barrios y pueblos. Contándose entre estos últimos el de San Luis desde 1603, lugar en el que se ubicó la práctica del juego de pelota en honor al dios de la lluvia; por lo que se le agregaría el término de Tlaxialtemalco, quedando finalmente como San Luis Tlaxialtemalco o “Lugar de los braseros de los jugadores de pelota de Tlálac”.

San Luis Tlaxialtemalco cuenta con una población asentada en un área de 7 Km2 divididos en los barrios de la Guadalupeana, San José y la Candelaria. La mayor parte de su población es gente menor de 24 años, que gracias a sus instituciones de educación básica alcanza solamente un 6% de analfabetas. Los servicios que brinda a su conciudadanos son: servicio médico, eléctrico, de drenaje, de seguridad proveniente de la comunidad aledaña de San Gregorio, y talleres que imparten actividades culturales y deportivas organizados en equipos de fútbol, basket-ball, volibol, atletismo, natación, frontón y canotaje.

De los servicios más importantes del pueblo de San Luis se encuentra su centro cultural de construcción rectangular sobre una planta, el cual inició sus labores el 1 de julio de 1992 con el nombre de “Centro Cultural San Luis Tlaxialtemalco”.

En sus inicios, el Centro Cultural San Luis Tlaxialtemalco impartió clases de pintura, danza regional y artes marciales. Sus usuarios desde entonces hasta la fecha, son jóvenes que aportan cuotas populares que se suman a las aportaciones económicas de su dependencia y ciudadanos (que solicitan sus instalaciones para algún evento social). Actualmente ofrece talleres de karate y danza regional.

De los cinco centros culturales ubicados en Xochimilco, el de San Luis Tlaxialtemalco es el más reciente y menos conocido. Nunca ha contado con una imagen gráfica que lo de a conocer y lo distinga de los otros. Sólo se ha valido de un logotipo sobre un fondo con los colores de la Delegación; que a su vez, está siendo usado por el Centro Cultural de Santa María Nativitas.

Para el diseño del símbolo del Centro Cultural de San Luis Tlaxialtemalco, se tomarán en cuenta el uso de una forma prehispánicas, cuyo diseño además de ser actual, se adecue a la imagen que quiere crearse del centro cultural. El empleo de estas formas en particular; se debe, no sólo al significado prehispánico del nombre del pueblo; sino también, a que en la zona xochimilca abundan restos arqueológicos correspondientes a ese período cultural; manifestaciones que buscan el reencuentro con las raíces milenarias (Feria prehispánica de Santa Cruz Alcapixca) e instituciones educativas con nombres mexicas; por lo que una imagen con connotación que remita al México

Precolombino fácilmente podrá ser tomada como propia y con orgullo por los habitantes de San Luis.

El diseño de identidad gráfica para este caso, abarcar las aplicaciones del símbolo y logotipo requeridos por el centro cultural, las cuales son:

1. Tarjeta
2. Credencial
3. Hoja membretada
4. Camiseta
6. Rótulo para fachada
7. Señalización (en baños, oficina y cocina)

4.2 SIMBOLOS Y LOGOTIPOS ANALIZADOS

En las siguientes tablas se evaluarán aspectos concernientes al diseño de símbolos y logotipos de empresas e instituciones culturales; con la finalidad de obtener reglas y posibles opciones, útiles en la realización del logotipo y símbolo del Centro Cultural San Luis Tlaxiátemalco.

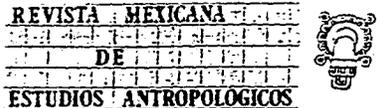
Los aspectos a analizar serán aquellos que son los más básicos e importantes de los conceptos y propósitos a manejar en el símbolo y logotipo del centro cultural.

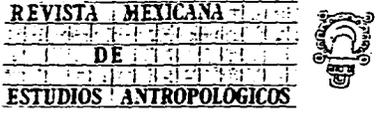
CONCEPTOS

- 1) Tradición, mediante la connotación prehispánica de la imagen o color/es.
- 2) Modernidad, frescura, confiabilidad, exclusividad, informalidad (porque sus actividades se dirigen a niños y jóvenes) y seriedad (porque se trata de una institución); a través de la razón geométrica de la forma, familia tipográfica a usar y color/es.

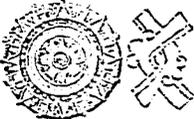
PROPOSITOS

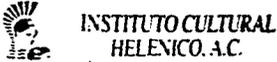
- 1) Reconocimiento e identificación de todos los conceptos de la identidad, gracias a la aplicación correcta de las relaciones texto-imagen y de las funciones sobre el espectador.
- 2) Difusión y Diferenciación del centro cultural, por la originalidad e impacto del símbolo y logotipo.

LOGOTIPO SÍMBOLO	ORIGEN	JUSTIFICACIÓN DE TRAZOS
	 <p>Vicente Riva, <i>México a través de los siglos</i>, tomo 2, p. 141.</p>	<p>Geometrización y Estilización</p>
	 <p>Jorge Enciso, <i>Motifs of Anticent Mexico</i>, p. 71.</p>	<p>Geometrización y Estilización</p>
	 <p>Vicente Riva, <i>México a través de los siglos</i>, tomo 1, p. 100.</p>	<p>Geometrización y Estilización</p>
 <p>SOCIEDAD MEXICANA DE CARICATURISTAS</p>	 <p>Vicente Riva, <i>México a través de los siglos</i>, tomo 1, p. 63.</p>	<p>Geometrización y Estilización</p>

LOGOTIPO SÍMBOLO	CONNOTACIÓN	FAMILIA TIPOGRÁFICA	RELACIÓN DEL TEXTO Y LA IMAGEN	FUNCIONES SOBRE EL ESPECTADOR
	Prehispánica	Palo seco de catálogo	Anclaje, matizadora, reiterativa y reitorizante	Fática, emotiva, referencial, metalingüística, connotativa, y poética
	Prehispánica	Palo seco de catálogo	Anclaje, matizadora, reiterativa y reitorizante	Fática, emotiva, referencial, metalingüística, connotativa, y poética
	Prehispánica	Romana de catálogo	Anclaje, matizadora, reiterativa y reitorizante	Fática, emotiva, referencial, metalingüística, connotativa, y poética
	Prehispánica	Palo seco de catálogo	Anclaje, matizadora, reiterativa y reitorizante	Fática, emotiva, referencial, metalingüística, connotativa, y poética

LOGOTIPO SÍMBOLO	COLOR	OBSERVACIONES
	Amarillo y negro	La geometrización sólo conserva los trazos característicos de la forma inicial, por lo que el símbolo conserva el carácter prehispánico.
	No constantes	Las funciones reiterativa y retorizante son evidentes por el uso de la serpiente en la imagen.
	Negro	A pesar de que la forma presenta cambios mínimos, está más que parecer del México prehispánico, aparenta ser colonial.
	No constantes	La estilización con la que se caricaturiza al símbolo no pierde su connotación y remite perfectamente bien a la institución que representa.

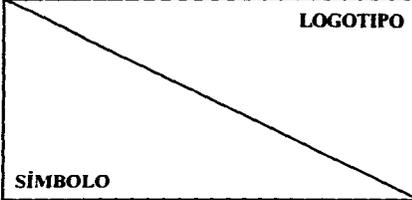
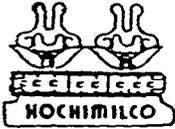
LOGOTIPO SÍMBOLO	ORIGEN	JUSTIFICACIÓN DE TRAZOS
	 <p>Vicente Riva, <i>México a través de los siglos</i>, tomo 1, p. 142 Y 145.</p>	Geometrización y Estilización
	 <p>Doris Heyden y Luis F. Villaseñor, <i>The great temple and aztecs gods</i>, p. 27.</p>	Geometrización y Estilización
	 <p>Vicente Riva, <i>México a través de los siglos</i>, tomo 1, p. 142.</p>	Geometrización y Estilización
	 <p>Jorge Enciso, <i>Motifs of Anticent Mexico</i>, p. 21.</p>	Geometrización

LOGOTIPO SÍMBOLO	CONNOTACIÓN	FAMILIA TIPOGRÁFICA	RELACIÓN DEL TEXTO Y LA IMAGEN	FUNCIONES SOBRE EL ESPECTADOR
	Prehispánica	Egipcia de catálogo	Anclaje, matizadora, reiterativa y retorizante	Fática, emotiva, referencial, metalingüística, connotativa, y poética
	Prehispánica	Romana de catálogo	Anclaje, matizadora, reiterativa y retorizante	Fática, emotiva, referencial, metalingüística, connotativa, y poética
	Prehispánica	Palo seco de catálogo	Anclaje, matizadora, reiterativa y retorizante	Fática, emotiva, referencial, metalingüística, connotativa, y poética
	Prehispánica	Romana y palo seco de catálogo	Anclaje, matizadora, reiterativa y retorizante	Fática, emotiva, referencial, metalingüística, connotativa, y poética

LOGOTIPO SÍMBOLO	COLOR	OBSERVACIONES
	Blanco y negro	La geometrización desigual y la ubicación de los dos elementos que conforman al símbolo, centran la atención en el menos sintetizado.
	Azul y blanco	El peso de los caracteres tipográficos contrasta con la imagen, por lo que no logran una buena unidad.
	Blanco y negro	La geometrización respeta los rasgos característicos del elemento original para remitir al prehispánico.
	No constantes	El símbolo cuenta con originalidad e impacto, aunque la imagen sólo se integra a uno de los planos básicos, sin recurrir a una estilización.

LOGOTIPO SÍMBOLO	ORIGEN	JUSTIFICACIÓN DE TRAZOS
	 <p>Cordinación de difusión cultural Delegación Xochimilco</p>	Geometrización y Estilización
	 <p>Vicente Riva, <i>México a través de los siglos</i>, tomo 2, p. 131.</p>	Geometrización y Estilización
	 <p>Vicente Riva, <i>México a través de los siglos</i>, tomo 1, p. VIII y XII.</p>	Geometrización y Estilización
	 <p>Vicente Riva, <i>México a través de los siglos</i>, tomo 2, p. 99.</p>	Geometrización y Estilización

LOGOTIPO SÍMBOLO	CONNOTACIÓN	FAMILIA TIPOGRÁFICA	RELACIÓN DEL TEXTO Y LA IMAGEN	FUNCIONES SOBRE EL ESPECTADOR
	Prehispánica	Palo seco de catálogo	Anclaje, matizadora, reiterativa y retorizante	Fática, emotiva, referencial, me- talinguística, connotativa, y poética
	No prehispánica.	Romana y palo seco de catálogo	Anclaje, matizadora, reiterativa y retorizante	Fática, emotiva, referencial, me- talinguística, connotativa, y poética
	No prehispánica	Romana de catálogo	Anclaje, matizadora, reiterativa y retorizante	Fática, emotiva, referencial, me- talinguística, connotativa, y poética
	No prehispánica.	Palo seco de catálogo	Anclaje, matizadora, reiterativa y retorizante	Fática, emotiva, referencial, me- talinguística, connotativa, y poética

<p style="text-align: center;">LOGOTIPO</p> <p>  </p>	<p style="text-align: center;">COLOR</p>	<p style="text-align: center;">OBSERVACIONES</p>
	<p>Blanco, amarillo, verde, rojo y negro</p>	<p>La imagen logra hacer más efectiva su connotación y la función poética, mediante la estilización de sus trazos.</p>
	<p>No constantes</p>	<p>Las relaciones texto-imagen y funciones sobre el espectador son vagas por la desmedida estilización del elemento, razón por la que la connotación no es prehispánica.</p>
	<p>Azul, rojo, amarillo, verde y violeta</p>	<p>La mala fusión de los dos elementos del símbolo imposibilitan el reconocimiento de éstos y, así mismo, la comunicación porque las relaciones texto-imagen y funciones sobre el espectador no son claras.</p>
	<p>No constantes</p>	<p>La síntesis exagerada del símbolo no permite ubicarlo como elemento redundante de la institución que representa.</p>

Con el análisis planteado en las tablas de evaluación, se ha llegado a concluir lo siguiente:

1. La mayoría de los símbolos que conservan el carácter prehispánico han sido diseñados con base a una geometrización y estilización de elementos de la forma inicial a la final no exageradas, pues como ya se vió al abusar de ambas se pierde dicha connotación en el concepto.

2. Predomina la utilización de caracteres tipográficos en palo seco y romanos, en altas y bajas, normales y bold.

3. Las relaciones del texto e imagen establecen la afinidad entre el símbolo y la institución o empresa que representan.

4. La claridad con que son empleadas las funciones sobre el espectador aseguran el entendimiento de los conceptos y propósitos manejados tanto en el símbolo y el logo; por lo que en los que éstas no son evidentes presentan problemas de comunicación (como es el caso de Cadena Azteca).

4.3 FORMAS ALTERNATIVAS

Los símbolos analizados en el punto anterior, parten de una geometrización y estilización del elemento original; por lo que a continuación se presentan las formas alternativas del dios de la lluvia para el símbolo del Centro Cultural San Luis Tlaxiátemalco “Lugar de los braseros de los jugadores de pelota de Tláloc”, con sus respectivas síntesis; porque ser éste el elemento de mayor importancia de la transcripción del nombre prehispánico y una de las principales deidades que adoraron los antiguos xochimilcas.

I. Representación: dios Tláloc en escultura.

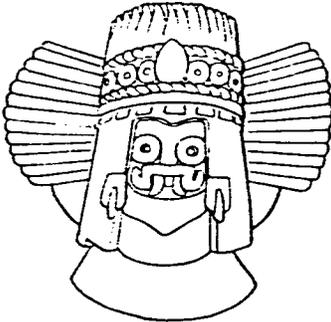
Fuente: Alfonso Caso, *La religión de los aztecas* (1936), p. 12.

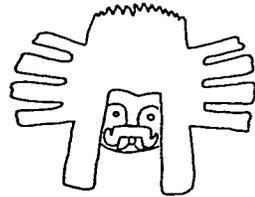
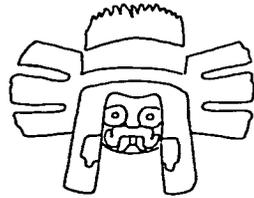
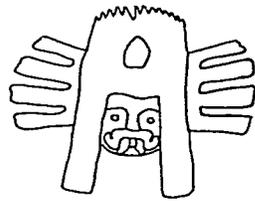
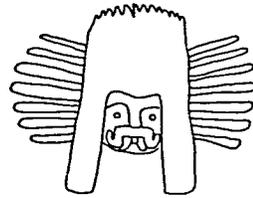
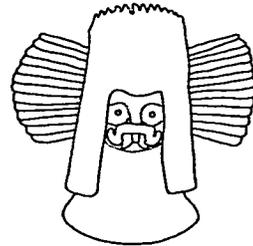
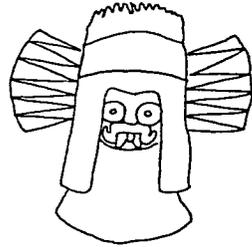
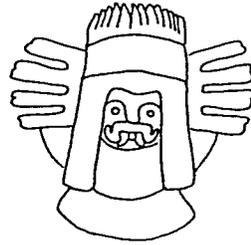
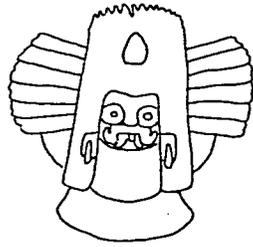




2. Representación: Braserero del dios Tláloc.

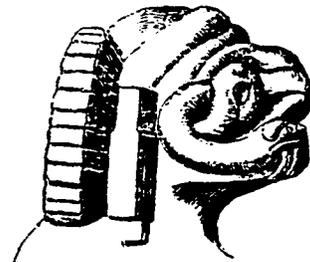
Fuente: Doris Heyden y Luis F. Villaseñor, *The great templ and de Aztec Gods* (1992), p. 50.

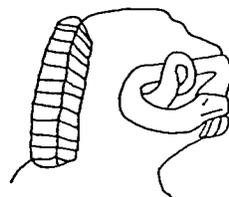
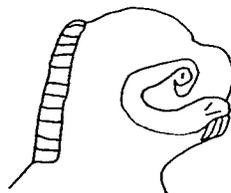
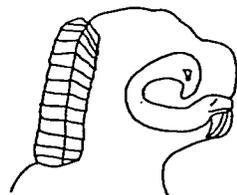
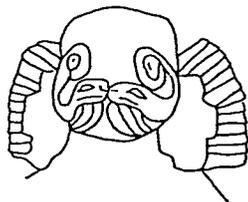
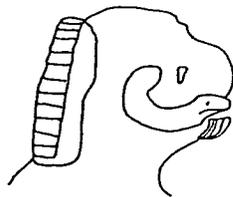
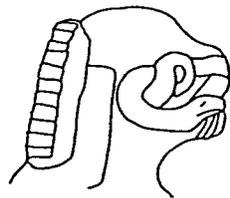
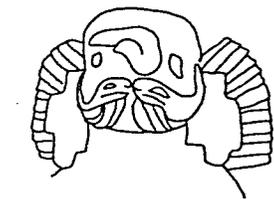




3. Representación: dios Tláloc.

Fuente: Alfonso Caso, *La religión de los aztecas* (1936), p. 25.





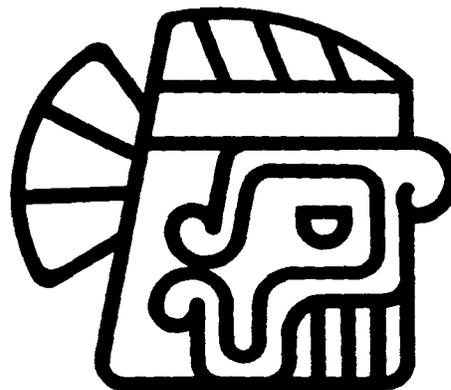


No.1

De las síntesis de las tres imágenes de Tláloc se eligió la forma No.1 para el diseño del símbolo del Centro Cultural; porque de todas es la que presenta mayor carácter prehispánico; mejores atributos que puedan ser explotados en pro de la identidad gráfica y más rasgos característicos del numen planteados en el capítulo III (grandes ojos, abanico de papel, plumas de garza, enormes dientes y máscara formada por sus labios en volutas retorcidas y anillos que rodean sus ojos).

Como a su vez, esta forma cuenta con rasgos confusos y que no se presentan como elementos de una misma unidad, ha sido modificada acorde a una mejor integración de sus partes, síntesis de trazos y de elementos, tanto en los dientes, el ojo, el abanico y la parte superior, de la forma No.2.

No. 2



4.4 PROPUESTA GRÁFICA

Una vez que ya se tiene la imagen del símbolo de la identidad gráfica del Centro Cultural San Luis Tlaxiátemalco, se elaborará la propuesta gráfica para el mismo. Esta se divide y subdividen en:

50

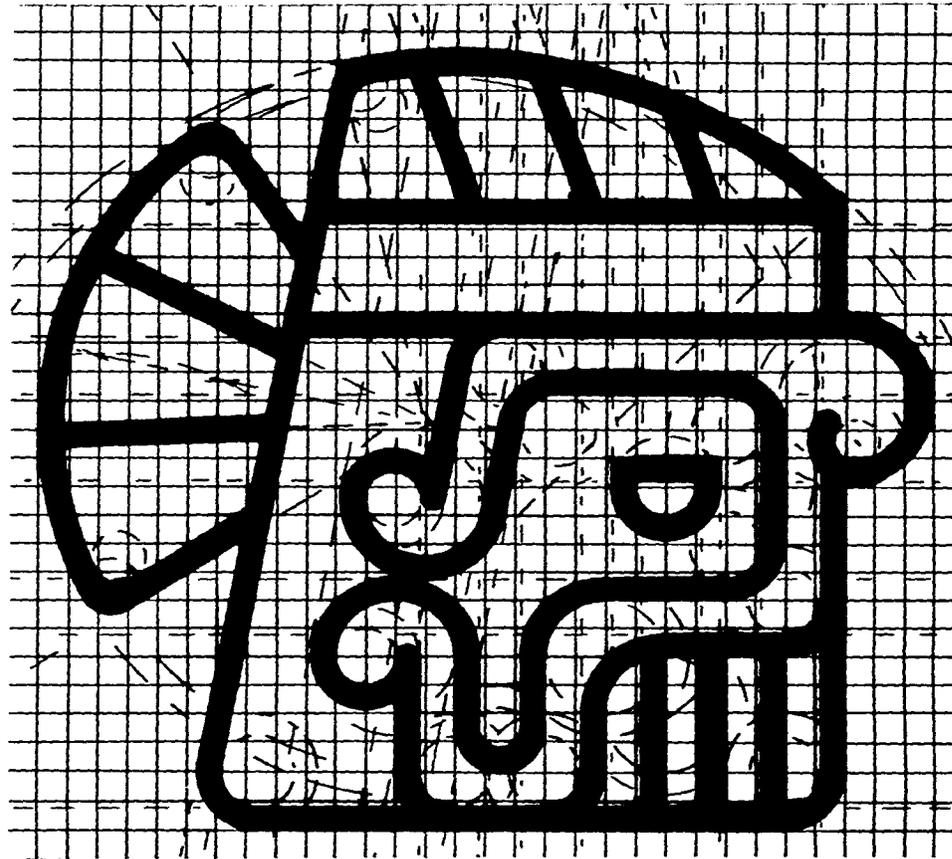
SÍMBOLO Y LOGOTIPO

1. Construcción del símbolo
2. Integración tipográfica
3. Alternativas tipográficas
4. Color
5. Usos correctos e incorrectos

APLICACIONES DEL SÍMBOLO Y LOGOTIPO

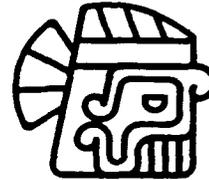
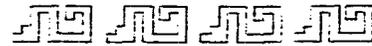
1. Tarjeta
2. Credencial
3. Hoja membretada
4. Camiseta
5. Fachada del edificio
6. Cartel
7. Señalización

1. Construcción del símbolo



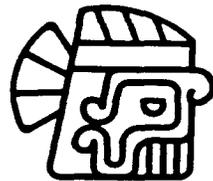
2. Integración tipográfica

Del análisis de logotipos se ha tomado en cuenta que una de las características de los más originales es la buena unidad que conforman el texto y la imagen (Artes de México y Cultura Sur), por lo que de todas las opciones de integración del logotipo al símbolo se elegirá aquella en donde ésta sea la mejor.



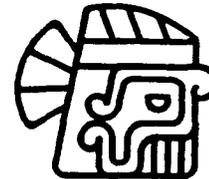
52

San Luis 
Tlaxialtemalco
CENTRO CULTURAL

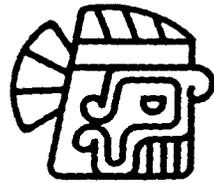


 San Luis 
Tlaxialtemalco
CENTRO CULTURAL

CENTRO CULTURAL



San Luis 
Tlaxialtemalco

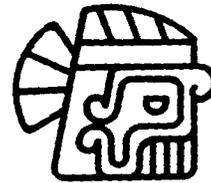


San Luis
Tlaxialtemalco
CENTRO CULTURAL

53



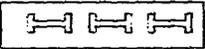
CENTRO CULTURAL

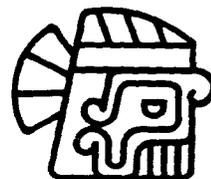


San Luis
Tlaxialtemalco

CENTRO CULTURAL

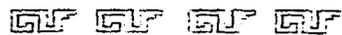


San Luis 
Tlaxialtemalco

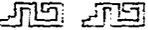


San Luis
Tlaxialtemalco
CENTRO CULTURAL

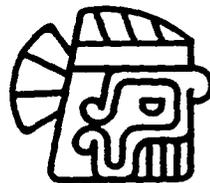
54





San Luis 
Tlaxialtemalco
CENTRO CULTURAL

CENTRO CULTURAL 



San Luis 
Tlaxialtemalco



De la integración de la tipografía al texto se optó por esta última, ya que es la alternativa que cuenta con mejor unidad, armonía, predictibilidad, yuxtaposición, audacia, acento, actividad, equilibrio y asimetría.

El uso de greca escalonada como elemento que sirve de unión entre símbolo y logotipo, se justifica por su relación con el agua de la cual Tláloc es dios (Capítulo III, 3.2 Formas prehispánicas).

3. Alternativas tipográficas

A continuación se presentan las alternativas tipográficas correspondientes a la familia romana y de palo seco seco, porque además de ser las que mejor puedan participar del logotipo, tienen más legibilidad y a ellas han recurrido los logotipos de los símbolos ya analizados.





57





38



De las alternativas tipográficas se seleccionaron estas dos, como las que mejor se integran a la formas curvas del dios y las rectas de las grecas.

No. 1



La tipografía primaria será la No.1 (Bahamas), porque de las dos es la que resta mayor pesadez a todos los demás elementos gráficos, presenta más actividad y actualidad.

59

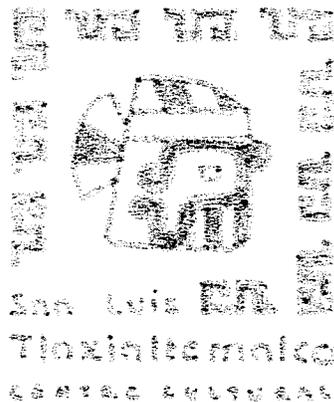
Mientras que la No.2 (Vogue) pasará a ser la tipografía secundaria.

No. 2



4. Alternativas cromáticas

Para la aplicación del color al logotipo sólo se consideraron aquellos colores que connoten los conceptos de la identidad: tradición, modernidad, frescura, confiabilidad, exclusividad, informalidad y seriedad. Estos son: amarillo, café, verde, azul, violeta, rojo, blanco, negro, anaranjado y rosa mexicano.







02



De todas las propuestas cromáticas sobresalen éstas dos por su agrado y porque además, conservan la unidad que el símbolo y el logotipo presentan antes de la aplicación del color, siendo difícil determinar a simple vista cuál de las dos cuenta con más de los objetivos del proyecto, por lo que se someterán al siguiente "Diagrama de análisis" para llegar a la mejor opción.

	Tradicción	Modernidad	Frescura	Confiabilidad	Exclusividad	Informalidad	Seriedad	Impacto	Originalidad
1	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	No
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Conclusión: La No. 2 es la mejor alternativa de color para la identidad gráfica.



No. 1



No. 2

5. Usos correctos e incorrectos

Las normas a seguir tienen como finalidad evitar errores más comunes en la reproducción del símbolo y logotipo.

1. Su tamaño mínimo de visualización corresponde a su aplicación más pequeña, la credencial.



64

2. Su ubicación depende del soporte al que se lleven, a excepción de la papelería en la que irán al centro.



3. Podrán aparecer en su versión blanco y negro, en caso de que no puedan utilizarse en los colores de su identidad.



65

4. Evitarán cualquier cambio (tipográfico, de dimensión o de inclinación) e incorporación de elementos gráficos (redes, tramas, etc).



5. Para la justificación de sus trazos y de su posición recurrirán a una red.



1. Tarjeta

Papel: Opalina

Medidas: 9 X 5 cm

Pantones = 232 U y 286 U

Sistema de impresión: Serigrafía



Modesto Cabello Mtz.
ADMINISTRADOR

Av. Año de Juárez No. 9701
c.p. 16610 Tel.: 8 43 29 31



2. Credencial

Papel: Cartulina bristol

Medidas: 8.5 X 6 cm

Sistema de Impresión: Serigrafía



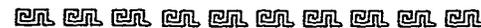
68

NOMBRE: _____

TALLER: _____

FECHA: _____

FIRMA



AUTORIZACION





3. Hoja membretada

Papel: Bond

Medidas: 28 X 21.5 cm

Sistema de impresión: Serigrafía

Av. Año de Juárez No. 9701 C.P. 16610 Tel.: 843-29-31



4. Camiseta

Material: algodón

Sistema de impresión: Serigrafía

70

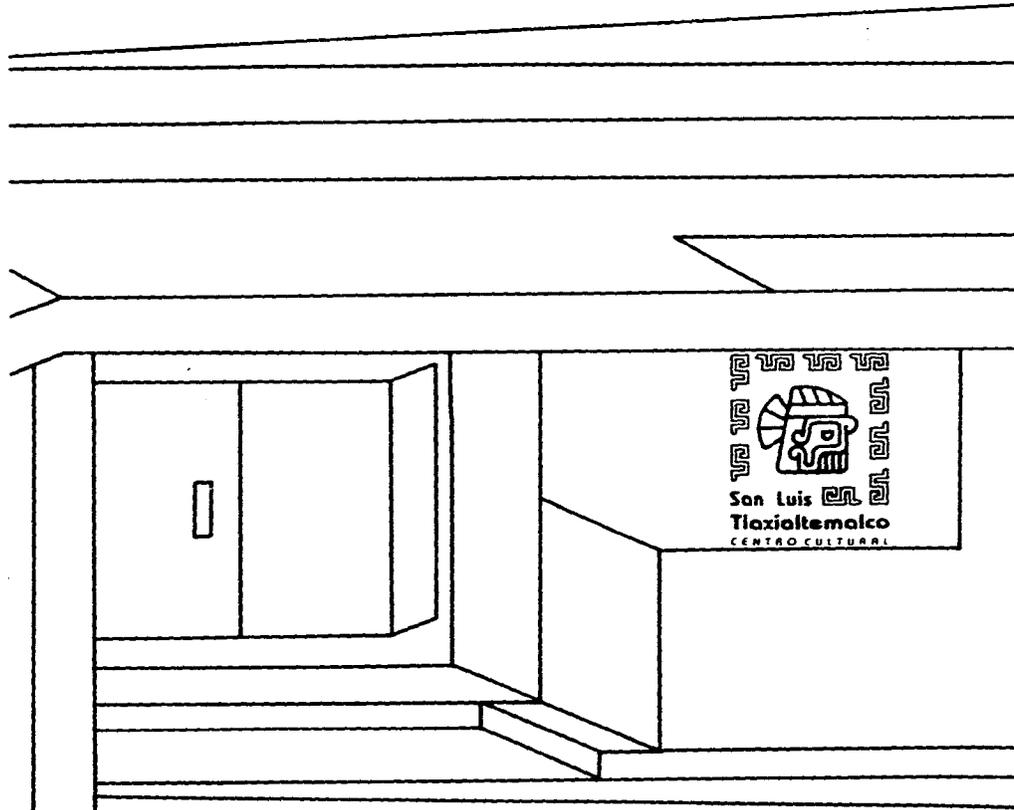


5. Rótulo de fachada

Material: Lámina galvanizada

Medidas: 1.50 X 1.20 m

Sistema de impresión: Rotulación

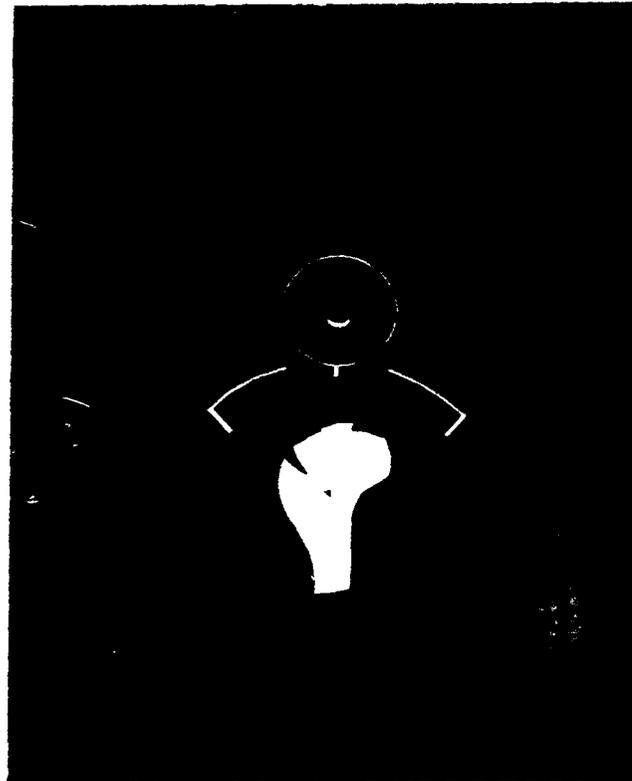


6. Cartel

Papel: Couche

Medidas: 56 X 43 cm

Sistema de impresión: Offset

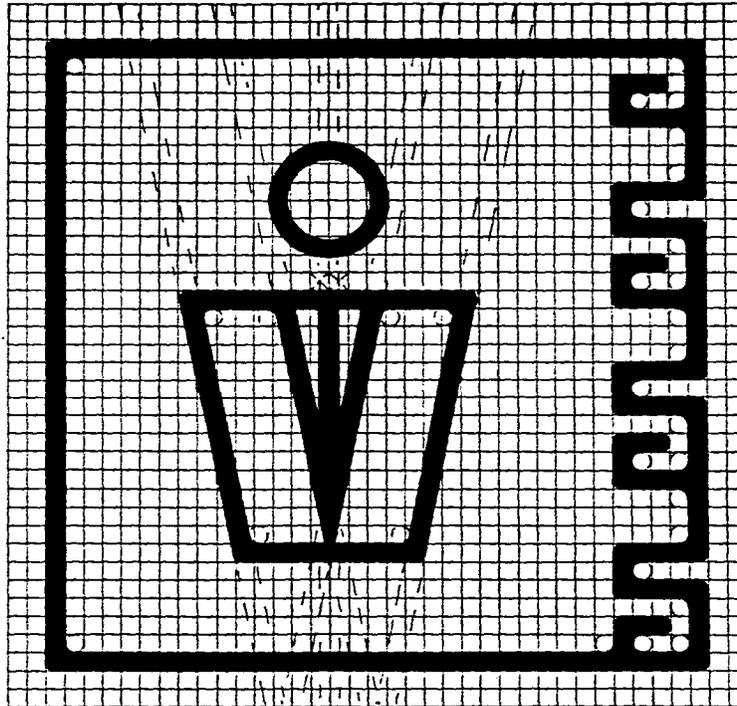


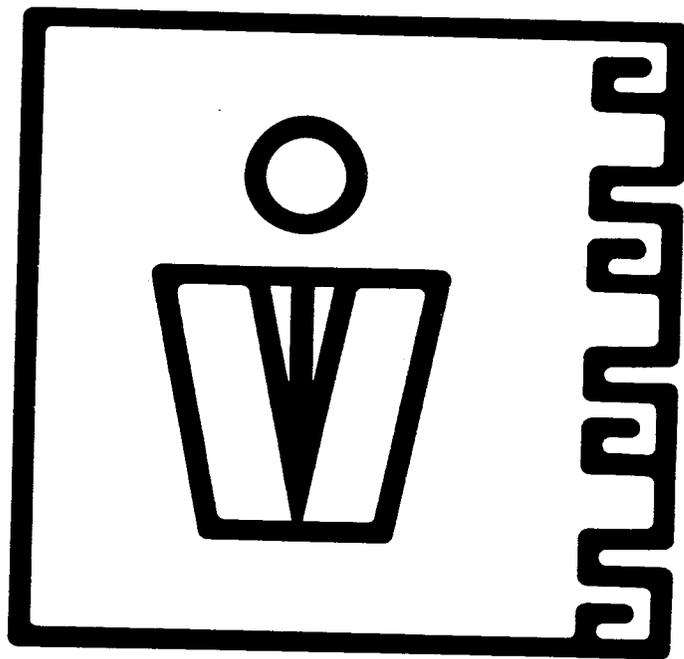
7. Señalización

Material: Madera

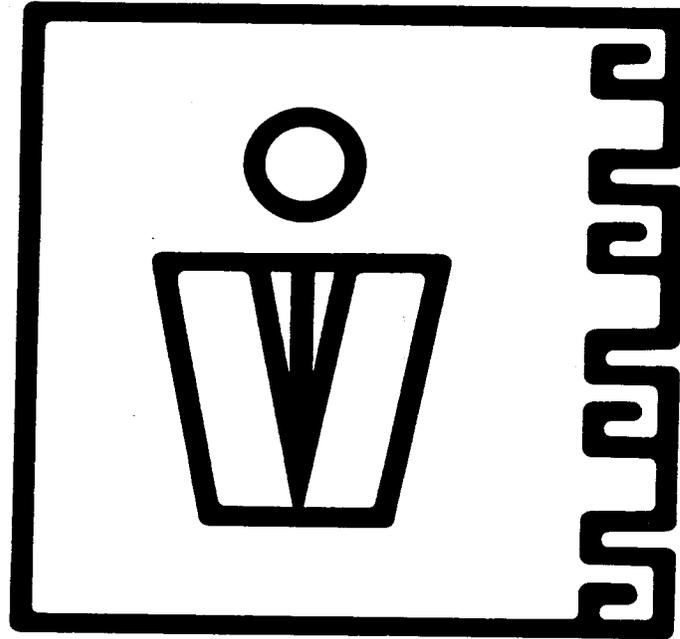
Medidas: 24 X 24 cm

Sistema de impresión: Rotulación (en vinil)



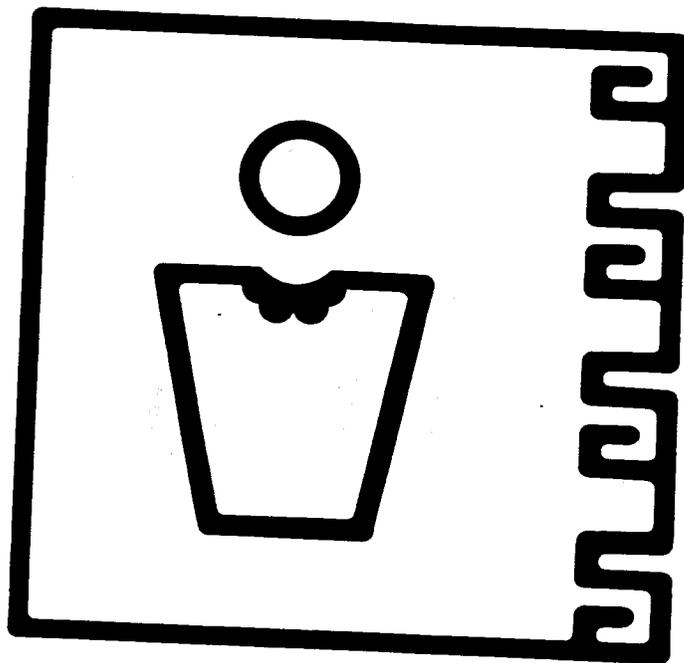


Baño de hombres



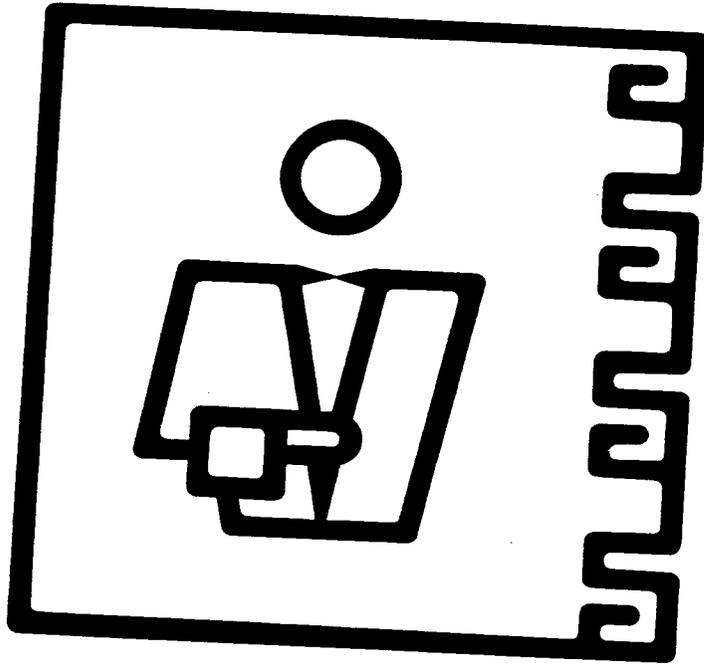
5

Baño de mujeres

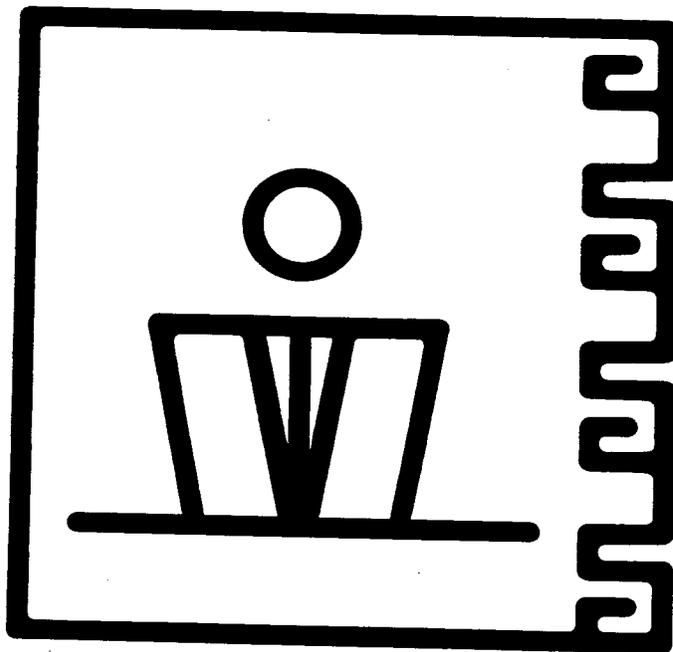


76

Cocina



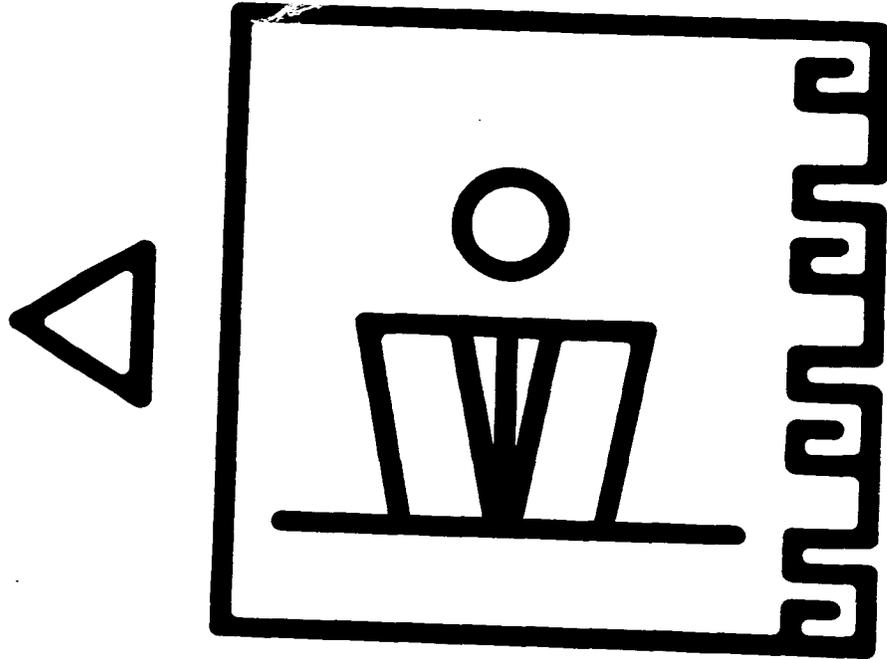
Oficina



78

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Medidas: 36 X 24 cm



79

CONCLUSIONES

Los análisis de símbolos y logotipos; así como, cada uno de los puntos a tratar en cada uno de los cuatro capítulos, fueron de gran utilidad, ya que sin ellos no se hubieran considerado aspectos importantes que ayudaron a determinar las características de la identidad gráfica del Centro cultural San Luis Tlaxiátemalco, la cual, además de remitir al prehispánico, cuenta con bases firmes que pueden asegurar su identificación con los usuarios.

Por la propuesta de diseño, el centro cultural será difundido para incrementar su público, los recursos para su manutención y, posiblemente, sus talleres; pero sobretodo, podrá ser reconocido en el territorio xochimilca, en el que hasta ahora ha pasado desapercibido, e integrase a la gama de imágenes que se suman al diseño de identidad nacional por formas del Antiguo México.

BIBLIOGRAFÍA

- * AGUILERA, Carmen, *Flora y fauna mexicana*, Editorial Everest Mexicana S. A. México 1985.
- * AGUILERA, Carmen, *Función social del arte mexicana*, Revista de la ENEP. Acatlán, UNAM., México año 3/1982 número 1.
- * AGUIRRE, Martha E. y FRANCO, Claudia, *Manual de identidad corporativa del Club De-lago*. Tesis UIA., México 1988.
- * AYALA, Celia y PERTIERRA, Maritza, *Formas del código Nuttall aplicadas a portadas*, Tesis ENAP, México 1984.
- BEYER, Hermann, *El México Antiguo*, Revista de arqueología, número 40, Vol.7, artículo: Génesis y función de la greca escalonada, ESCASA-CALPE, ARG., S.A., Buenos aires 1924.
- * BRAHAM, Bert, *Manual del diseñador gráfico*, Celeste Ediciones, Madrid 1991.
- * CASO, Alfonso, *El pueblo del Sol*, Fondo de Cultura Económica, México 1983.
- * Cordinación de difusión cultural Delegación Xochimilco.
- * COSTA, Joan, *Imagen global*, CEAC enciclopedia del diseño, Barcelona 1987.
- * COSTA, Joan, *Identidad corporativa*, Ediciones CEAC enciclopedia del diseño, Barcelona 1992.
- * CHAPA, H. *Investigacionees históricas*, ESPASA-CALPE, Argentina, S.A., Buenos Aires oct. 1938 - jul. 1939.
- * CHAVEZ, Norberto, *La imagen corporativa*, Gustavo Gili, Barcelona 1989.
- * DONDIS, Andrea, *La sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili, México 1976.
- * DURAN, Diego, *Historia de las indias de la Nueva España e islas de tierra firme*, Porrua, México 1967.
- * ENCISO, Jorge, *Design motifs of anticient Mexico*, New york Dover, New York 1953.

* FARIAS, José, *Anales de Xochimilco*, Delegación Xochimilco, México.

* FISKE, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, editorial Norma, Colombia 1984.

* HEYDEN, Doris, *Mitología y simbolismo de la flora en el México prehispánico*, UNAM, México 1983.

* HEYDEN, Doris y VILLASEÑOR Luis F. *The great temple and de Aztec Gods*, Minutiae Mexicana, S.A. de C. V., México 1992.

* LAURETTE, Sejoúrné, *Pensamiento y religión en el México antiguo*, Fondo de cultura económica, México 1993.

* MAGARIÑOS, Juan A., *El mensaje publicitario*, Hachette, Buenos Aires 1984.

* MOLES, Abraham, *La imagen*, Trillas, México 1991.

* PEREZ, J.M., *La semiótica de la publicidad*, Mitre, Barcelona 1982.

* RAMIREZ, Juan A., *Medios de masa e historia del arte*, Cátedra, Madrid 1976.

* REBOUL, Olivier, *Lenguaje e Ideología*, Fondo de cultura económica, México 1986.

* RIVA, Vicente, *México a través de los siglos*, tomo I y II, Cumbre S.A, México 1988.

* ROSELL, Eugeni, *Manual de imagen corporativa*, Gustavo Gili, México 1991.

* SOUSTELLE, Jacques, *Pensamiento cosmológico de los antiguos mexicanos*, Hermann y Cia. Editeurs, México 1939.

* WALLY, Olins, *Identidad corporativa*, Celeste, Madrid 1991.

* WONG, Wucius, *Fundamentos del diseño bi y tri dimensional*, Gustavo Gili, Barcelona 1989.