



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

.....
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

85
241

**IDENTIDAD GRAFICA
PARA LA
CASA DE CULTURA
"JESUS ROMERO FLORES"**

**TESIS
PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
PRESENTA:
ANTONIO TALAVERA CORDOVA**

**DIRECTOR DE TESIS:
D.G. MA. ELENA MARTINEZ DURAN
ASESOR:
D.G. JESUS MOLINA LAZCANO**

MEXICO D.F. 1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA REGULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

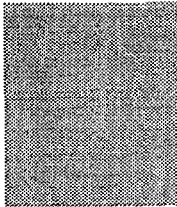


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

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).

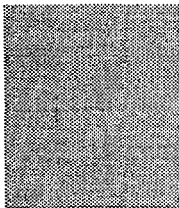
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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



DEDICATORIA

**A MI HERMANO RICARDO †.
POR QUE SIEMPRE ME AYUDO.**

**AMIS PADRES ANTONIO Y CONSUELO.
POR SU APOYO Y COMPRESION A LO LARGO
DE MI EXISTENCIA.**



AGRADECIMIENTOS

Agradezco sinceramente a las siguientes personas e instituciones, ya que su colaboración fue esencial para realizar este trabajo.

A la Universidad Autónoma de México, de la cual estoy muy orgulloso.

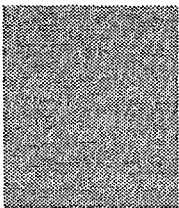
A los maestros Ma. Elena Martínez Durán y Jesús Molina Lazcano, ya que su ayuda y enseñanza, me permitieron tener una visión más amplia del Diseño Gráfico.

A mi hermana Edith, por corregirme muchas horribles faltas de ortografía.

A la directora de la Casa de Cultura "Jesús Romero Flores" Ma. Esther Massieu, por brindarme su apoyo en los momentos que los necesité.

A mis hermanas Lila y Araceli, por su comprensión al realizar este trabajo.

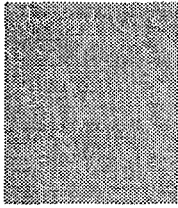
A Leonardo Rivera, Miguel Acosta y Rubén Ramírez por brindarme su apoyo moral.



INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
INDICE	IV
INTRODUCCION	VI
CAPITULO1:	
REALIDADES DE LA CASADE CULTURA "JESUS ROMERO FLORES"	1
Ubicación y descripción física	1
Organización	2
Desarrollo y función social	2
Difusión	5
Resumen capitular	5
Referencias	6
CAPITULO2:	
ELEMENTOS TEORICOS PARA LA COMUNICACION VISUAL	7
Comunicación	7
Diseño gráfico	13
Semiótica	15
Identidad gráfica	19
Resumen capitular	22
Referencias	25
CAPITULO3:	
PROYECTO DE IDENTIDAD GRAFICA PARA LA CASADE CULTURA "JESUS ROMERO FLORES"	27
Bocetos con las iniciales	28

Bocetos basados en la arquitectura	33
Selección	38
Tipografía	40
Imagen final	42
Color	43
Proporciones	45
Aplicaciones	46
Resumen capitular	51
Referencias	52
CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFIA	54



INTRODUCCION

Todo proyecto de diseño gráfico resuelve problemas específicos de comunicación visual.

El presente trabajo está dentro del área de la identidad gráfica, que trabaja con los signos y símbolos más representativos para identificar alguna empresa, institución, etc.

Esta investigación está estructurada en tres capítulos.

En el primer capítulo analizamos y estudiamos las referencias que tenemos de la Casa de Cultura "Jesús Romero Flores" para comprender y tener un mejor dominio sobre nuestro contexto.

Para continuar con el proceso metodológico debemos conocer puntos particulares del lugar donde aplicamos nuestro proyecto, estos son: Organización, Desarrollo, Función social, Difusión, etc.

El segundo capítulo es el sustento teórico del proyecto, en el que realizamos un análisis de los modelos de comunicación, la semiótica, así como de diseño gráfico e identidad gráfica.

Los modelos comunicacionales sirven para estructurar el problema de diseño, debido al hecho de que éste resuelve casos de comunicación visual.

Otra parte esencial para fundamentar el diseño es la semiótica, que es la ciencia que estudia los signos.

El diseñador debe manejar los códigos semióticos para analizar, comprender y entender al objeto de estudio.

La identidad gráfica se ampara en los elementos teóricos de la comunicación y la semiótica; de esta manera se hace una síntesis para ser trabajada con un sustento válido y

verdadero, ya que así, antes de comenzar a trabajar una imagen, tendremos controlada la solución gráfica.

Finalmente el tercer capítulo es el proyecto gráfico. En él desarrollamos desde los primeros bocetos hasta la imagen final, allí se define la forma, la tipografía, el color, etc., elementos esenciales para resolver el problema visual. De esta manera, el diseño proyectado debe pasar a una etapa confirmativa, (aplicación), que compruebe su eficacia como identidad gráfica.

De este modo abarcamos desde la imagen hasta sus aplicaciones básicas, dando así fin a nuestro proyecto.

CAPITULO

1

UBICACION Y DESCRIPCION FISICA

REALIDADES DE LA CASA DE CULTURA "JESUS ROMERO FLORES"

La Casa de Cultura "Jesús Romero Flores" se localiza en la calle de Culiacán 103 esquina con el eje 4 Sur Tehuantepec en la Colonia Hipódromo de la Ciudad de México.

La construcción del edificio principal es antigua, aproximadamente de la década de 1940.

El establecimiento cuenta con dos cuerpos constructivos: el primero es el edificio de entrada, que es una construcción antigua, y el segundo es la parte posterior del sitio que esta basado en una construcción moderna, con salones nuevos, así como un foro.

El primer edificio es de dos plantas. En dicha construcción está la puerta de acceso a la casa de cultura. La fachada denota la antigüedad de esta construcción debido a los materiales usados, como el tezontle, que en muchos edificios de la Colonia Condesa se utilizó a partir de la década de 1940.

Junto a la puerta de entrada hay dos salas de exposiciones, la galería 1 "Tonati" (Día-Sol) y la galería 2 "Meztlí" (Luna-Mes).

Hay un patio donde se encuentra una jardinera con un busto del señor Jesús Romero Flores, de este modo pasamos a la parte posterior donde esta el foro "Victor Hugo Murillo Soberanis" y un edificio moderno y pequeño donde se imparten los talleres de artes marciales. En la planta baja también hay salones, oficinas, sanitarios, etc.

En la parte alta del inmueble antiguo esta la dirección, oficinas, salones, sanitarios, etc.

Este centro cultural es una dependencia gubernamental perteneciente al Departamento del Distrito Federal.



ORGANIZACION

La Casa de Cultura "Jesús Romero Flores" es conducida por una dirección, y a partir de esta vienen las demás funciones de toda institución educativa como: Subdirección, Personal Administrativo, Personal Docente, Personal de Limpieza, así como Personal de Seguridad.

El organigrama superior de la Casa de Cultura "Jesús Romero Flores" es el siguiente:

- ~ Delegación Cuauhtemoc. D.D.F.
- ~ Subdelegación de Desarrollo Social
- ~ Subdirección de Difusión Cultural
- ~ Subdelegación Roma-Condesa
- ~ Casa de Cultura "Jesús Romero Flores" (1)

DESARROLLO Y FUNCION SOCIAL

Para fundamentar esta parte es necesario primeramente saber que Jesús Romero Flores fué un distinguido profesor, historiador, escritor y político mexicano.

Nació en La Piedad de Cabadas, Michoacán, en 1885. Desempeñó el cargo de director de Educación Pública en su estado natal; así mismo fué rector de la Universidad Nicolaíta de Morelia. Formó parte del Congreso Constituyente de 1916 a 1917, como diputado por el XVI Distrito del Estado de Michoacán.

También fué senador por su estado en el sexenio de Gustavo Díaz Ordáz.

Jesús Romero Flores comenzó a publicar su poesía en la revista "Flor de Loto", entre sus obras se encuentran las siguientes: "Historia de la cultura mexicana", "Historia de la Ciudad de Morelia", "Iconografía colonial", "Comentarios a

la historia de México", etc.

Obtuvo varios premios como la medalla "Ignacio Manuel Altamirano", medalla por el Colegio de San Nicolás de Morelia, premio de la colonia española en México, etc. (2) Debido a las funciones culturales de Jesús Romero Flores, esta casa de cultura adoptó su nombre.

Durante el sexenio de Miguel de la Madrid se inauguró esta casa de cultura, como parte de un programa de llevar la instrucción cultural a la población en general de una manera accesible. (3)

Desde su principio el centro ha organizado e impartido talleres y cursos, que a través de los años han aumentado, dándose de este modo una gran variedad de opciones.

La Casa de Cultura "Jesús Romero Flores" cuenta con una planta de 45 empleados que atienden aproximadamente a 600 alumnos por mes, inscritos en talleres y cursos, como por ejemplo: artes plásticas, música, manualidades, teatro, danza, baile, aerobics, artes marciales, idiomas, computación, zapoteco, cursos literarios, etc.

Como todo centro cultural su meta es abarcar a una numerosa cantidad de personas, ya sea como alumnos o público para obras de teatro, danza, conciertos, conferencias, concursos, jomadas literarias, exposiciones, etc. y de esta manera, alentar el desarrollo y creatividad de la población. (4)

Otro aspecto importante de este centro es el de mantener las tradiciones mexicanas por medio de los talleres: lecciones de lengua zapoteca, alebrijes, etc. También se ha guardado la tradición de las posadas decembrinas, así como

la festividad del Día de Muertos.

La casa de cultura promueve la actividad artística apoyando a los creadores por medio de exhibiciones de teatro, danza, conciertos, presentaciones literarias, exposiciones de pintura, dibujo, fotografía, escultura, etc.

Las dependencias de difusión cultural tienen como objetivo el desarrollo y la convivencia social por medio de talleres y cursos que se imparten de Lunes a Sábado.

El público que acude a esta casa de cultura está dividido en adultos y niños, con un porcentaje aproximado de 60% y 40% respectivamente.

Entre las actividades de más demanda están: aerobics, artes marciales, artes plásticas, baile, etc. (5)

La casa de cultura realiza exhibiciones periódicas de sus actividades, ya sea por medio de exposiciones en el caso de talleres como pintura, dibujo, manualidades, etc. O exhibiciones de danza, artes marciales, teatro, etc.

En la Ciudad de México hay muchos centros de difusión cultural para el público en general, entre los más destacados están la Casa del Lago, el Museo Universitario del Chopo, el Instituto Cultural Helénico, etc. La Casa del Lago es uno de los centros más importantes debido a la relevancia de los maestros, así como por la misma historia del inmueble. La difusión cultural del D.D.F. tiene también varios centros culturales. En la Subdelegación Roma-Condesa, únicamente están la Casa de Cultura "Romita" que se ubica en la Plaza Real de Romita s/n en la Colonia Roma y la Casa de Cultura "Jesús Romero Flores" que está en la Colonia Hipódromo. Ambas tienen una función similar.(6)

DIFUSION

La Casa de Cultura "Jesús Romero Flores" no maneja una difusión adecuada, ya sea como carteles, folletos, trípticos, volantes, etc., incluso en su papelería se usa el membrete del D.D.F., posteriormente se escribe en la hoja: Casa de la Cultura "Jesús Romero Flores", en dos líneas de máquina de escribir o computadora. El principal medio de difusión que se maneja son los volantes, que cada maestro realiza para su propio taller. (7)

RESUMEN CAPITULAR

Las características principales en la construcción de la Casa de Cultura "Jesús Romero Flores" son los dos cuerpos constructivos. El primero de ellos el cual es el más relevante, es el edificio de acceso, cuya construcción es antigua. El segundo es moderno, y se ubica en la parte posterior del inmueble.

La fachada del edificio principal consta de materiales que se utilizaron en muchos edificios de la Colonia Condesa a partir de la década de 1940. En este lugar hay un foro, salones, dos salas de exposiciones, un patio, una jardinera con el busto de Jesús Romero Flores, oficinas, etc.

El centro cultural es una dependencia gubernamental dirigida por el D.D.F.

Jesús Romero Flores fue profesor, historiador, escritor y político mexicano. Recibió varios premios como la medalla "Ignacio Manuel Altamirano", premio de la colonia española en México, entre otros.

Esta casa de cultura cuenta con muy variadas actividades, como expresiones artísticas, idiomas, computación,

actividades recreativas, etc. cuyo objetivo pretende el desarrollo y la convivencia social con la meta de abarcar a una gran cantidad de público.

Los principales problemas de comunicación de este centro radican en una deficiente difusión localizada en carteles, folletos, volantes, etc. y en su escasa personalidad en su papelería oficial.

REFERENCIAS

- (1).- MASSIEU, Esther. Directora de la Casa de Cultura "Jesús Romero Flores" (entrevista Noviembre 1996).
- (2).- ROMERO Flores, Jesús "Mis seis años en el senado" Ediciones Rodas, México 1970.
- (3).- TINOCO Zavala, Ariadna. Exdirectora de la Casa de Cultura "Jesús Romero Flores" (entrevista Octubre 1996).
- (4).- Ibidem.
- (5).- Ibidem.
- (6).- MASSIEU, Esther. Directora de la Casa de Cultura "Jesús Romero Flores" (entrevista Noviembre 1996).
- (7).- Ibidem.

CAPÍTULO
2

COMUNICACION

**ELEMENTOS TEORICOS
PARA LA
COMUNICACION VISUAL**

La comunicación es el intercambio de información entre un emisor y un receptor. Su principal fin es la comprensión de un mensaje. "Esta definición se enlaza con la definición etimológica del termino: poner algo en común". *

MODELOS DE COMUNICACION

Los modelos comunicacionales se pueden aplicar en el diseño gráfico, ya que el principal elemento de este último es comunicar por medio de elementos visuales.

Los modelos de comunicación se realizaron debido a la necesidad de comprender el proceso, de una manera esquemática, que permitiera su descripción, explicación y comprensión.

El primer modelo de comunicación fue el de Shannon y Weaver, este es un esquema lineal que se centra en el proceso de transmisión del mensaje más que en el contenido de la información enviada:

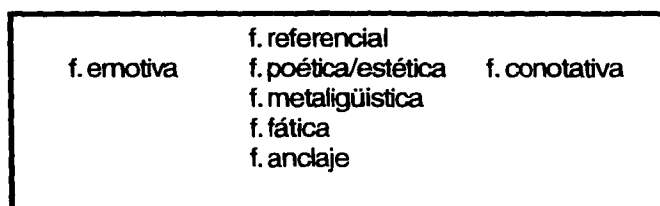
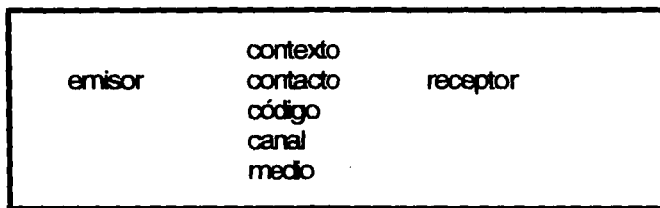
FUENTE-TRANSMISOR-RECEPTOR-DESTINO

En este proceso el transmisor y el receptor se refieren a los instrumentos usados como: voz-oido, teléfono-teléfono, etc. Para llevar a cabo la comunicación, la fuente elige un código y en éste codifica el mensaje, a su vez el destinatario debe compartir este código con la fuente y así el destino descodifica el mensaje. (1)

El modelo de Jakobson

Roman Jakobson elaboró funciones lingüísticas para analizar el proceso comunicativo que retomó de un esquema desde entonces clásico.

* GODED, Jaime. "Antología sobre la Comunicación Humana"
UNAM. México, 1976. p. 131



Las funciones propuestas por Jakobson son aplicables para el diseño gráfico, ya que por medio de ellas se puede obtener el planteamiento de un proyecto de comunicación visual.

Funciones

A continuación explicaremos brevemente las funciones propuestas por Jakobson.

Función referencial: esta función es la referencia que se tiene a partir de la necesidad de comunicación y así define las relaciones de mensaje.

Función emotiva: define la relación entre mensaje y el emisor, tiene ideología, intencionalidad, intereses, etc.

"La función referencial y la función emotiva son las bases, a la vez complementarias y concurrentes de la comunicación"¹⁴

Función connotativa: es la función en la cual se comprende

* GUIRAUD, Pierre. "La Semiología"
Siglo XXI, México, 1972. p. 12

el mensaje por medio de la inteligencia o afectividad del receptor.

Función poética/estética: es definida por Jakobson como la relación del mensaje consigo mismo. En el caso de los mensajes visuales, es la solución armónica, agradable, funcional, etc.

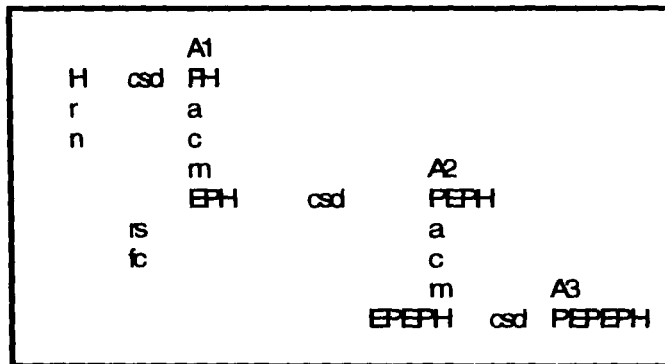
Función fática: mantiene abiertos los canales de comunicación, su objetivo es prolongar el contacto comunicacional.

Función metaligüística: define el sentido de los signos manejados para que sean entendibles por el receptor, aquí se manipulan códigos de los cuales se extrae su significación.

Función de anclaje: es el hecho de potencializar los medios para que la gente este enterada de nuestro objetivo comunicacional. (2)

El modelo de Gerbner

Esta teoría está basada en el hecho de que el ser humano siempre realiza elecciones sobre el mensaje que emitirá, esto depende de la forma en que se percibió un acontecimiento para comunicarlo a los demás. (3)



Este proceso comienza a partir de un acontecimiento o Hecho (H) que se encuentra en la realidad natural (RN). Este hecho se encuentra Contextualizado, Susceptible de ser seleccionado y disponible (CSD) para el agente número 1 (A1) que tiene una Percepción del Hecho (PH) de la realidad. Este agente tiene la posibilidad del acceso al control de medios (ACM) y da su enunciado de la percepción del hecho (EPH), este enunciado tiene ya una realidad social (RS), y para difundir el mensaje se le da una forma y un contenido (FC). Esta última etapa a su vez se contextualiza, selecciona y dispone (CSD) información para el que tiene la percepción del enunciado del hecho (PEPH), este es el agente 2 y a partir de este punto se tiene todo el mismo procedimiento para continuar con la escalera de este modelo.

APLICACION DEL MODELO DE JAKOBSON A LA IDENTIDAD GRAFICA DE LA CASA DE CULTURA "JESUS ROMERO FLORES"

El campo del diseño gráfico es susceptible de ser planteado por medio de los modelos comunicacionales, debido a la naturaleza misma del diseño. Por este motivo aplicamos el modelo de Jakobson, ya que las funciones nos dan una buena cantidad de elementos para poder plantear nuestra imagen gráfica.

Modelo de Jakobson

Función referencial:

- Ubicación en la Colonia Hipódromo Condesa
- Edificio y fachada principal que datan de la década de los años 40
- Busto de Jesús Romero Flores en el patio
- Misión de divulgar y difundir la cultura al público en general de una manera fácil y accesible
- Mantener las tradiciones mexicanas por medio de talleres, cursos y festividades

Función emotiva:

Atraer a la gente a este centro para que amplie su nivel cultural por medio de talleres y cursos justos a sus necesidades.

Función connotativa:

El público en general al que se dirige el mensaje, se debe notar que se tiene una gran variedad de receptores, de distintas clases sociales, religiones, edades, ideologías, etc. Por estas razones la identidad debe cumplir con un amplio sentido de desciframiento.

Función poética/estética:

La identidad gráfica debe ser entendible para una gran cantidad de personas, obviamente tendrá que ser armónica para poder representar las funciones de este centro. Debe ser sencilla para poder ser claro en el mensaje.

Función fáctica:

Se establecerá conforme a la divulgación y diversificación que este centro tenga para tener contacto con el público en general.

Función metaligüística:

Son los signos que manejaremos en nuestro trabajo, de esta forma tomamos los signos más representativos que son retomados sobre los parámetros establecidos en el capítulo 1, por ejemplo:

Integridad, debido a que este centro cumple con una función educativa y de integración en las personas. **Sencillez** debido a la accesibilidad que esta casa tiene para con la gente. **Expresividad** ya que el objetivo de los cursos y talleres es desarrollar la creatividad humana. **Economía** por la accesibilidad de este centro para que las personas no gasten mucho dinero en sus actividades.

Función de anclaje:

Este se manejará en medios de diversificación que tenga la casa de cultura.

DISEÑO GRAFICO

El diseño gráfico es una disciplina en donde se generan imágenes visuales que responden a necesidades de comunicación por medio de manipulación de imágenes, tipografía, colores, texturas, etc., para crear un mensaje visual, "Lo corriente es que el diseño obre sólo como método productivo, útil para incrementar la eficacia comunicativa del mensaje"^{*}

Dentro del fenómeno de la comunicación visual, recibimos mensajes, a partir del hecho de que todo lo que vemos tiene un significado, ya sea un mensaje humano o un mensaje natural.

Este campo lo divide Bruno Munari en (Diseño y comunicación visual) (4) en intensional y casual. El diseño está dentro del terreno de la comunicación intencional, puesto que se manipulan los elementos que proyectará el mensaje.

Areas

Dentro de la práctica profesional del Diseño Gráfico encontramos principalmente cuatro áreas de aplicación, estas son: diseño de entidades gráficas, diseño editorial, empaque y embalaje, y publicidad, (carteles, folletos, espectaculares, displays, etc.) (5)

Empaque y embalaje: relaciona al espectador con el producto. Este último no es visto, y no tiene contacto directo con el espectador. Esta área resume por medio de signos gráficos al producto. (6)

Publicidad: En el caso de mensajes visuales, en este campo confluyen la edición, ilustración, fotografía, cine, etc. La publicidad y promoción son producidas por agencias

* CHAVES, Norberto. "Zimmerman Asociados"
G. Gili. Barcelona, 1993, p.7

publicitarias. Para llevar a cabo ésto, previamente se realiza una investigación de mercado. (7)

Diseño editorial: Es la organización visual de los elementos que forman una página, ya sea de revista, libro, periódico, etc. Imprime los rasgos visuales que unifican y definen todo trabajo. También controla el diseño de la portada y ésta siempre debe resumir simbólicamente el contenido.

Diseño de entidades gráficas: Dentro de este campo está la imagen gráfica que define, diseña y hace presente la identidad por medio de los signos. Los soportes más comunes para este tema son: papelería, publicaciones, formularios, fachadas, etc.

La imagen corporativa engloba y trasciende la imagen gráfica porque representa a la empresa, para manifestar su ser e identidad.

Esta sintoniza tres ámbitos: comunicación, entorno (presencia del público, arquitectura, interiorismo, señalización), actuaciones (filosofía de los productos y/o servicios ofrecidos) (8)

Señalización: es un sistema de orientación para el público y es usado por un gran número de personas. Una cuestión importante es que se utiliza en lugares públicos, donde acude un gran número de personas y, por lo tanto, no pueden ser atendidas una por una. Un gran reto en este campo es hacer fácil lo complejo.

Todas las áreas del diseño están estrechamente vinculadas con el estudio de los signos, ya que estos son elementos primordiales para obtener un buen resultado gráfico.

SEMIOTICA

La semiótica es el estudio de los signos, "cuya tarea es considerar la naturaleza de los signos, de los que la mente hace uso para comprender las cosas, o sea para transmitir el conocimiento de ellas a otros"

Para el diseño gráfico es importante el estudio de los signos, porque éstos son manejados en todo proyecto visual. En nuestra propia identidad gráfica manejaremos los signos más representativos de la casa de cultura, para poder llegar a una imagen final.

Signo

El significado y el significante son los componentes del signo "un signo es una cosa que, además de la especie introducida por los sentidos, remite de por sí a la mente otra cosa"

Dentro del terreno del signo, el plano de los significantes constituye el plano de expresión, mientras que el de los significados el plano del contenido.

El significado es la representación (idea) psíquica de una cosa por medio de asociación; por ejemplo, Saussure planteó lo siguiente: el significado de la palabra buey, no es el animal buey, si no su imagen psíquica. El significado es el concepto psíquico-social que atribuimos a las palabras e imágenes por medio de asociación con objetos o ideas.

Los significados de los mismos elementos o cosas, difieren según el país; por ejemplo, en México no tenemos el mismo significado de "nieve" con el de un esquimal, que siempre vive en la nieve.

Aunque el significante no es ajeno al significado, este guarda

* SEBEK, Thomas. "Semiótica aplicada"
Nueva Visión, Buenos Aires, 1978. p.7

** GODED, Jaime. "Antología sobre la comunicación humana"
UNAM. México, 1976. p.257

una relación con el objeto material, a diferencia del significado, que es una idea.

De todo esto vemos que el signo adquiere un significado que puede ser comprendido y compartido en el entorno; de este modo, no es un significado intrínseco en el objeto.

Modelo de Peirce

Charles S. Peirce es el precursor de la semiótica. Su teoría se resume así: Todo lo que conocemos o pensamos es conocido o pensado a través de los signos, nuestro conocimiento mismo es un signo.

Para Peirce la ciencia semiótica se divide en tres ramas distintas: "La PRAGMATICA que implica al sujeto parlante, la SEMANTICA que estudia la relación entre el signo (representamen) y la cosa significada (denotatum), y finalmente la SINTAXIS que tiene por objeto las relaciones formales entre los signos". *

O	C	S	L
R	C	N	S
I	R	D	A

O- Objeto: C- Cualisigno S- Sinsigno L- Legisigno
R- Representamen: IC- Icono IN- Indice S- Símbolo
I- Interpretante: R- Rema D- Dicente A- Argumento

* CARONTINI, E. y PERAYA, D. "Elementos de semiótica general"
G.Gili. Barcelona, 1979. p. 19

La representación de Pierce está dividida en tres tricotomías que son, cada nivel, como las gráficas anteriores. El objeto (pragmática) es dividido en:

Cualisigno: que son las cualidades

Sinsigno: es un objeto individual o evento, en este caso resume al cualisigno.

Legisigno: su fundamento es una ley, regla, convención, o un hábito.(9)

El representamen (semántica) se divide en:

Icono: es el signo que se refiere al objeto que denota en virtud de sus características propias. Entre el ícono y su referente hay una relación cualitativa, ya que éste puede ser una estructura idéntica.

Índice: es el signo que se refiere al objeto que denota en virtud del hecho de estar realmente atañido por este, tiene una relación de contigüidad con el objeto denotado. Es una asociación por significado.

Símbolo: está constituido como signo fundamentalmente por el hecho de ser comprendido o utilizado como tal. Es una relación meramente convencional que depende de la presencia o ausencia de una similitud como ocurre con el ícono o de contigüidad psíquica como en el caso del

índice.(10)

El interpretante (sintaxis) se divide en:

Rema: es el signo conectado con su objeto por una asociación de ideas generales de manera que tal réplica evoca a la mente un mensaje.

Dicente: es una proposición, que está conectada con el objeto por medio de una asociación de ideas.

Argumento: es un razonamiento. El interpretante representa a su objeto considerandolo como un signo ulterior a través de una ley, es decir, la ley pasa a la conclusión.(11)

APLICACION DEL MODELO DE PIERCE A LA IDENTIDAD GRAFICA DE LA CASA DE CULTURA "JESUS ROMERO FLORES".

El diseñador gráfico maneja imágenes (signos, líneas, colores, texturas, etc.). Por esta razón el diseñador debe conocer los signos gráficos y sus significados para poder manejarlos de una manera coherente, para cada proyecto de comunicación visual. De este modo aplicaremos el modelo de Pierce a nuestro proyecto, para identificar los signos con los cuales trabajaremos.

CUALISIGNO

cultura
economía
accesibilidad
integración
actividad
recreación
sencillez

SINSIGNO

cultura
economía
recreación

LEGISIGNO

recreación
cultural
económica

Para elaborar esta parte del objeto de Pierce, retomamos los elementos significativos del capítulo Realidades de la Casa de Cultura "Jesús Romero Flores".

El representamen en sus tres partes, será indicado apartir de los bocetos que justificarán el principal nivel de nuestro trabajo, ya sea icónico, indicial o simbólico.

Rema: Será la esencia del trabajo o sea el boceto aceptado.

Dicente: Será el dummy final acabado.

Argumento: Será la identidad acabada y aplicada.

En sí, este modelo nos está indicando el camino a seguir para desarrollar nuestro proyecto de identidad gráfica.

**IDENTIDAD
GRAFICA**

La identidad gráfica es la representación simbólica de empresas, instituciones, etc. que son caracterizadas mediante una imagen elaborada por medio de signos visuales.

Este campo analiza las cargas semánticas que tiene la institución, y en ello basarse para diseñar su propia identidad.

La identidad visual retoma elementos simbólicos como una forma sintetizada de los mensajes que se quieren emitir. "Por motivos obvios la identidad visual no está oculta, sino que es visible y es de primordial importancia para el valor experimentado de la empresa, de sus productos y sus servicios" *

Funciones

La identidad visual se puede ver como un sistema de signos que tienen una expresión y un significado o, alternativamente, una forma y una función.

En resumen estas son las funciones:

- identificar
- diferenciar
- comunicar
- añadir valor
- representar (12)

Tipos de identidad

Hay muy diversos tipos de identidad desarrollados hasta este momento, a continuación describiremos las identidades más usuales.

- Con nombre y símbolo: Son aquellos que se caracterizan por tipografía, pero a la vez tienen un elemento básico visual, como un triángulo, cuadrado, círculo, rectángulo, etc.

- Por iniciales: Estos basan su interés únicamente en el estilo tipográfico, ya que solamente se manejan las iniciales de la empresa: IBM, RCA, Volkswagen, etc.

* BERNSEN, Jens. "La gestión empresarial del diseño"
Fundación BCD, Barcelona, 1987. p. Per Møllerup 1

- De versión pictórica: se destaca el nombre de la organización con elementos distintivos, o sea que cuando se le quite el nombre al elemento que caracteriza, sigue siendo reconocible, por ejemplo: Coca-Cola, Kodak, Pepsi, etc.

- De asociación: este se relaciona directamente con el área desarrollada por la empresa, son juegos visuales simples, directos y fáciles de comprender, por ejemplo: Wella, 20th. Century Fox, etc.

- De alusión: estos remiten algún elemento de la empresa directamente, ya sea que se trate de una aerolínea (una aleta), automóviles (volante o una llanta).

- De abstracción: Es el resultado del trabajo de pura simbolización con elementos gráficos, que al verse no se les encuentra relación alguna con los elementos verdaderamente visibles, por ejemplo: Banamex, Sanyo, etc.(13)

Aplicaciones

Las aplicaciones de una identidad gráfica son muchas:

Papelería, (tarjetas, sobres, hojas, recibos, facturas, letras, informes, circulares, certificados, diplomas, folletos, portadas, etc.)

Publicaciones, (folletos, revistas, libros, diarios, etc.)

Arquitectura, (entorno, accesos, etc.)

Elementos de gastronomía, (manteles, menús, servilletas,

Señalética, (señales de orden, información, prevención, etc.)
Vehículos, (carros, camionetas, camiones, motos, bicicletas, etc.)

Comunicaciones, (anuncios de prensa, revistas, televisión, cine, publicidad exterior, stands, etc.)

Requisitos de la identidad

La identidad debe cumplir con tres requisitos básicos que son la funcionalidad, la semántica y la expresividad.

Funcionalidad: debe ser legible para permitir la lectura a gran velocidad. Debe contener originalidad y memorabilidad para que pueda ser retenido y diferenciable. **Versatilidad,** para que permita su reproducción en circunstancias muy diversas y sin que por ello pierda su capacidad identificadora.

Semántica: debe cuidar las asociaciones, que en realidad representen a lo que se está trabajando.

Expresividad: se deben cuidar las cualidades estéticas dentro de la forma, así como la perdurabilidad de la identidad.

(14)

RESUMEN CAPITULAR

El estudio de la comunicación es esencial para comprender las funciones sociales que cumple el diseño para con la sociedad. De esta manera los modelos comunicacionales son aplicables para el diseño gráfico por su misma naturaleza de comunicación visual intencional.

El modelo de Jakobson tiene una gran versatilidad para aplicarse a casos específicos de diseño gráfico, debido al manejo de las funciones lingüísticas.

En nuestro proyecto de identidad gráfica hemos manejado y aplicado estas funciones de la siguiente manera:

La función referencial: La ubicación del inmueble, antigüedad y fachada del edificio principal, el busto de Jesús Romero Flores en el patio, la misión de divulgar y difundir la cultura así como la de mantener las tradiciones mexicanas. La

función emotiva: El hecho de atraer gente para que amplie su nivel cultural por medio de las actividades en este centro.

La función connotativa: Está representada por el público en general al que se dirige esta casa de cultura, tomando en cuenta el hecho de que este grupo humano es muy variado desde condición social, religión, edad, ideología, etc.

La función poética estética: La imagen debe ser sencilla y entendible para una gran cantidad de gente, las formas tendrán que ser armónicas.

La función fáctica: Es la divulgación y diversificación que el centro aplique a esta identidad gráfica para tener contacto con el público en general.

La función metalingüística: Son los signos y elementos que manejaremos en nuestro proyecto; por ejemplo, encontramos los siguientes conceptos: integridad, sencillez, expresividad, economía.

La función de anclaje: se manejará conforme a los medios de diversificación que tenga la casa de cultura.

El diseño gráfico como disciplina que responde a necesidades comunicación visual manipula los elementos gráficos para crear una propuesta visual.

En todas las áreas del diseño gráfico es necesario conocer y dominar el lenguaje de la semiótica, para poder proyectar

nuestras creaciones visuales con el dominio de los símbolos y signos que manejemos en nuestros proyectos.

La semiótica es el estudio de los signos. El precursor de la semiótica es Charles S. Peirce que propuso esto: todo lo que conocemos o pensamos es conocido o pensado a través de los signos, nuestro conocimiento mismo es un signo.

Esta ciencia está dividida en tres ramas distintas, la pragmática que implica al sujeto parlante, la semántica que estudia la relación entre el signo (representamen) y la cosa significada (denotatum), y la sintaxis que tiene por objeto las relaciones formales entre los signos.

Aplicamos el modelo de Peirce a nuestro proyecto de identidad. Al trabajar el cualisigno y el sinsigno creamos nuestro legisigno el cual es: Recreación cultural económica. Todos los conceptos utilizados aquí los retomamos del capítulo uno.

El representamen será trabajado a partir de los bocetos. De esta manera justificaremos el principal nivel de nuestro trabajo, ya sea icónico, indicial o simbólico.

El rema será la esencia, o sea nuestro boceto aceptado, el dicente el dummi final acabado y el argumento será la identidad acabada y aplicada.

Los signos son usados para crear una identidad gráfica, por lo tanto, ésta es la representación simbólica de empresas, instituciones, etc. Las funciones de la identidad son las de identificar, diferenciar, comunicar, añadir valor y representar. Dentro del campo de la identidad gráfica vemos muchas clasificaciones, como por ejemplo identidades con nombre y símbolo, por iniciales, de versión pictórica, de asociación,

de alusión, de abstracción.

La identidad gráfica tiene una gran versatilidad para poder ser aplicada en muchos soportes gráficos, como : papelería, publicaciones, arquitectura, señalética, vehículos, vestuario, etc.

Toda identidad gráfica debe cumplir con tres requisitos básicos: la funcionalidad, la semántica y la expresividad.

REFERENCIAS

- (1) ELLIS, Richard y McCLINTOCK, Ann.
"Teoría y práctica de la comunicación humana"
Paidós, Barcelona, 1990. pp. 100-102.
- (2) GUIRAUD, Pierre.
"La semiología"
Siglo XXI, México, 1972. pp. 11-16
- (3) ELLIS, Richard y McCLINTOCK, Ann.
"Teoría y práctica de la comunicación humana"
Paidós, Barcelona, 1990. pp.
- (4) MUNARI, Bruno.
"Diseño y comunicación visual"
G. Gili, Barcelona, 1985. pp. 79-86
- (5) SWANN, Alan.
"Diseño gráfico"
Blume, Barcelona, 1991. pp. 110-111
- (6) CHAVES, Norberto.
"Zimmerman asociados"
G. Gili, Barcelona, 1993

- (7) BRIDGEWATER, Peter.
"An introduction to graphic design"
Chartwell Books, Inc. London, 1987. p. 85
- (8) CHAVES, Norberto.
"Zimmerman asociados"
G. Gili, Barcelona, 1993
- (9) GONZALEZ Ochoa, César.
"Imagen y sentido"
UNAM. México, 1986. pp. 65-66
- (10) CARONTINI, Enrico y Peraya, Daniel.
"Elementos de semiótica general"
G. Gili, Col. Punto y línea, Barcelona, 1979,
pp 23-26.
- (11) GONZALEZ Ochoa, César.
"Imagen y sentido"
UNAM. México, 1986. pp. 71-72
- (12) MURPHY, John y Rowe, Michael.
"Como diseñar marcas y logotipos"
G. Gili, Col. Manuales de Diseño, Barcelona,
1989. p.8
- (13) Ibidem...pp. 16-25
- (14) GASCH, Manuel.
"Curso práctico de diseño gráfico por
ordenador"
Tomo 49: El manual de identidad visual.
Ediciones Genesis S.A. Madrid, 1991.
pp. 67-71.

PROYECTO DE IDENTIDAD GRAFICA PARA LA CASA DE CULTURA "JESUS ROMERO FLORES"

Para abordar esta parte del proyecto tomamos como concepto primordial el legisigno del capítulo dos:

Recreación cultural económica

De esta manera nuestros bocetos están determinados por estos conceptos.

A continuación le hacemos al concepto una posible "traducción" a las formas gráficas.

Recreación: Figuras con amplios espacios blancos o vacíos (descanso), que a su vez, den un sentido de interés con elementos formales del diseño.

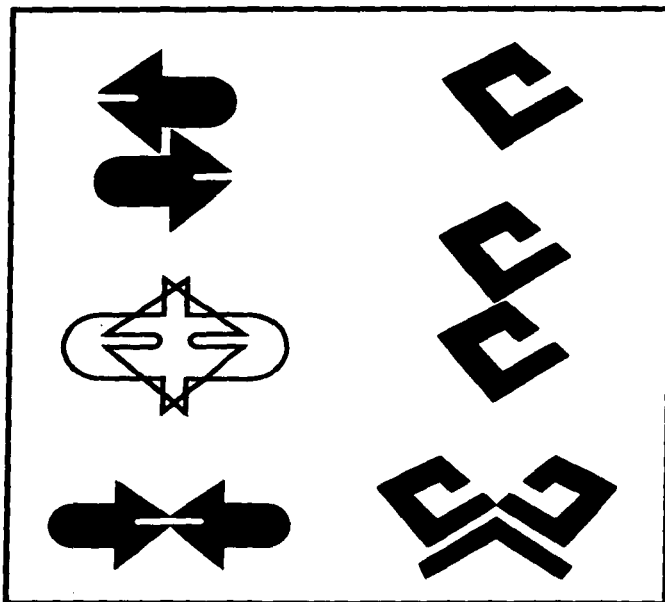
Cultura: Desarrollabilidad con elementos que denoten educación, sin llegar a aspectos trillados como el mundo, libros, birrete, etc.

Economía: Simplificación de formas (pocos elementos).

Conforme a estos conceptos proyectaremos las primeras imágenes. Los controladores del diseño son la arquitectura del sitio y las iniciales del mismo.

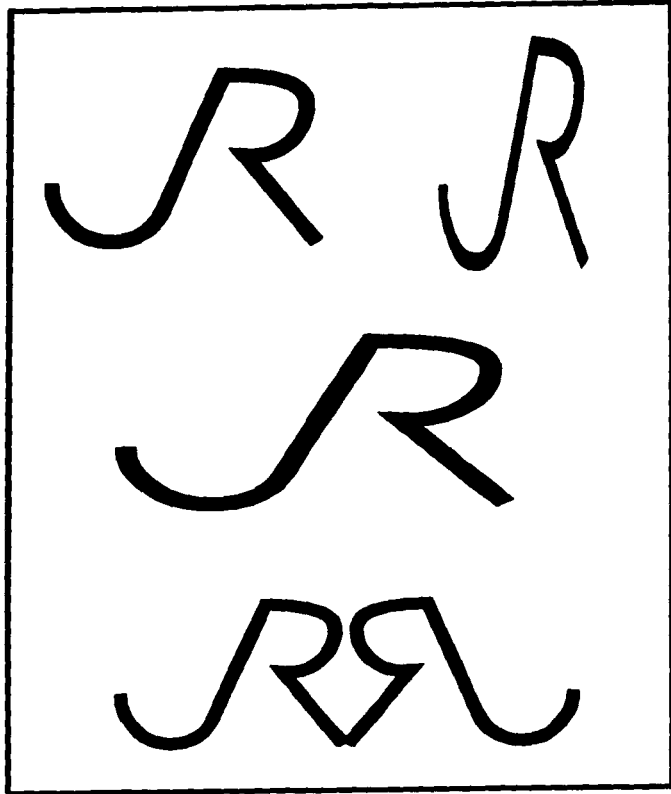
**BOCETOS
CON LAS
INICIALES**

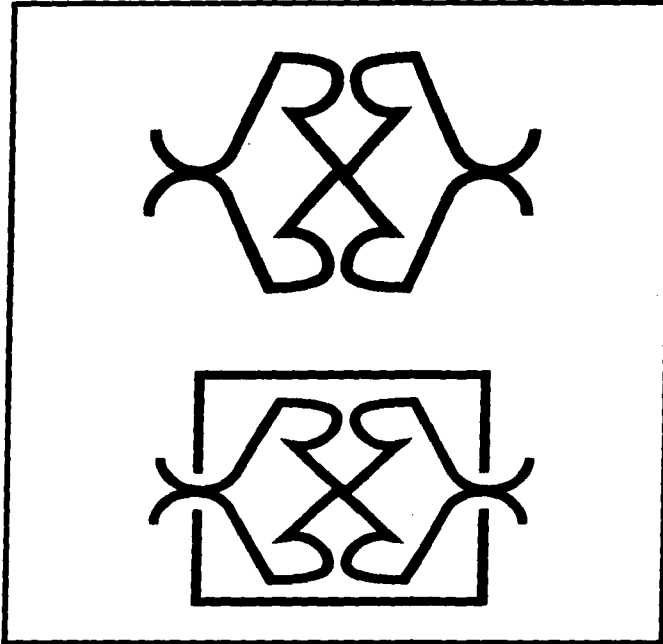
Los bocetos con las iniciales de la Casa de Cultura "Jesús Romero Flores" son bocetados a continuación.



Los bocetos de iniciales presentan juegos visuales con la letra C. En este diseño se ha jugado con las letras C de Casa de Cultura, encontrándolas haciendo una reflexión de la C para crear un ángulo que nos diera una idea de casa.

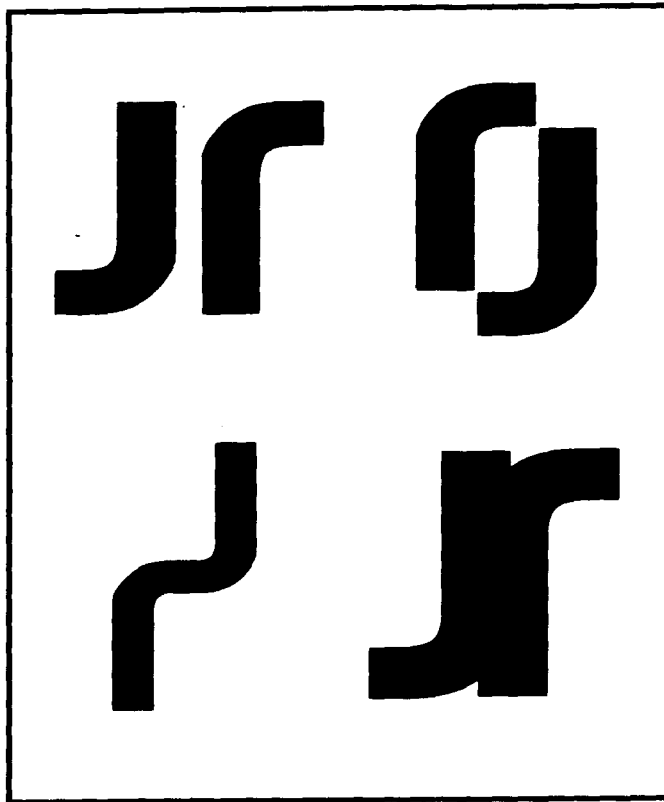
Estos diseños son trabajados a partir de las letras J y R, queremos obtener una imagen que sea atractiva a base del tratamiento gráfico que se le de a las iniciales.

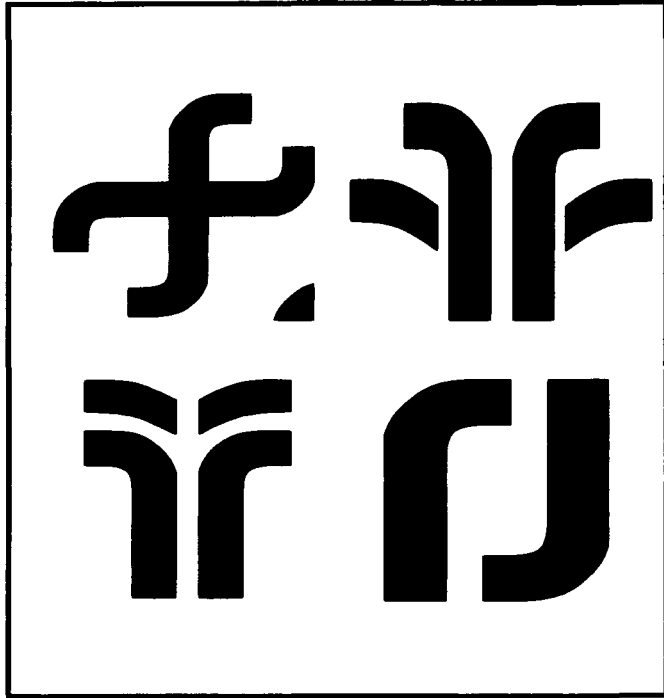




Con estos diseños se ha buscado la apariencia de una herrería que tiene esta casa de cultura en su fachada, este boceto se realizó con la base de las letras J y R, con ellas se hicieron varias rotaciones para crear un ambiente armónico. Estas formas a su vez forman en el centro dos flechas encontradas. El marco es para dar una envolvente de protección.

Estos bocetos serán trabajados a partir de las letras de J y R pero en bajas, también se tratará de crear una figura con elementos que sean armónicos y acordes entre sí.

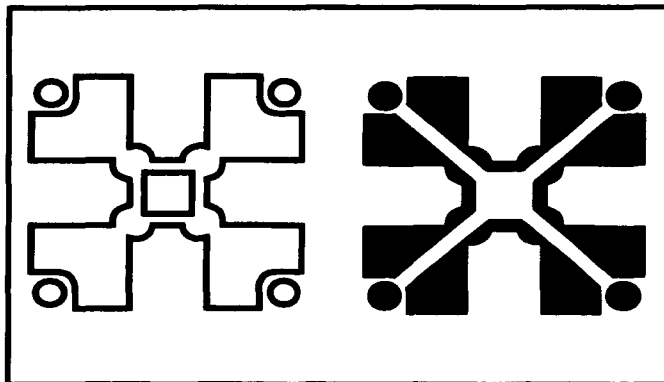




En estos esquemas emulamos los arcos de las ventanas de la fachada de este sitio, son sencillos y sintéticos. Es un juego de las letras J y R , es una J invertida y una r minúscula, se ha invertido la J que da la idea de arco y se armoniza con la r.

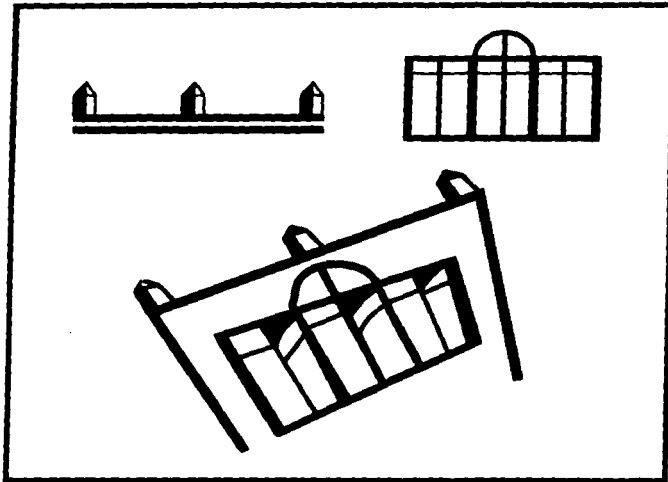
**BOCETOS
BASADOS
EN LA
ARQUITECTURA**

Los bocetos que presentamos a continuación son basados en la fachada arquitectónica debido a que tiene muchos elementos que pudieran ser interesantes para retomarse como objetos identificadores.



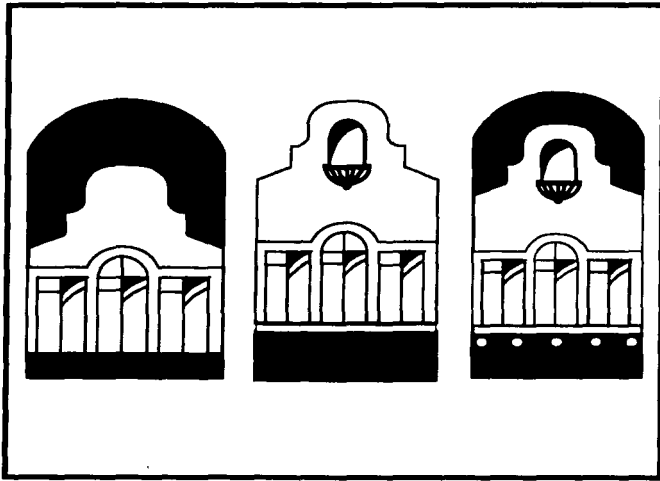
Este es el primer boceto mostrado directamente sobre la fachada, es un índice de la unión de las columnas con las trabes de la portada, este diseño tiene equilibrio pero es conformado por un elemento confuso, incluso existen algunos problemas de percepción, ya que es necesario verbalizar la explicación anteriormente mencionada, quitando de este modo su interés gráfico.

Ahora trabajaremos con algunos elementos que están en la fachada, pero le daremos un carácter más dinámico y moderno.



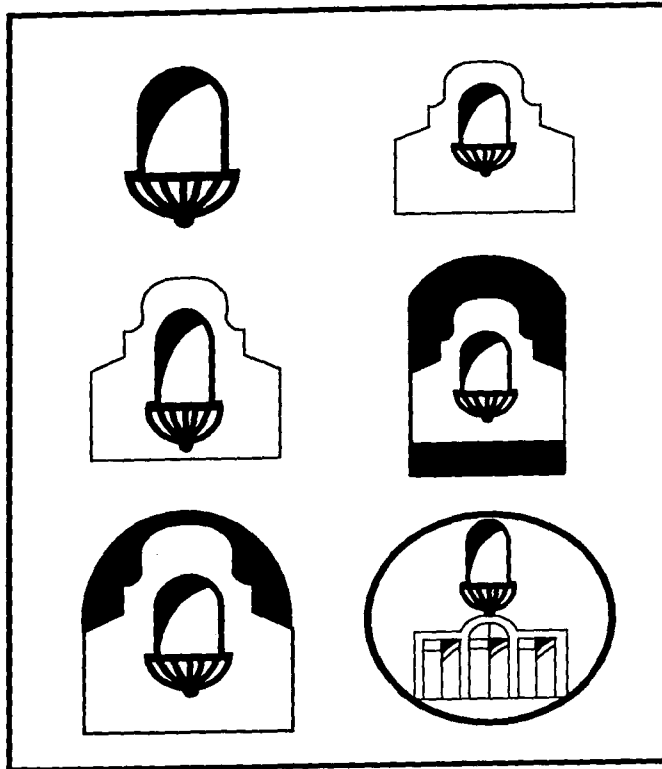
Este es un diseño conformado por una estética coherente, inclusive un poco audaz, el principal problema es que está muy contextualizado a la contemporaneidad, cosa que puede desvirtuar el mensaje pretendido, ya que no es ese el fin de este centro.

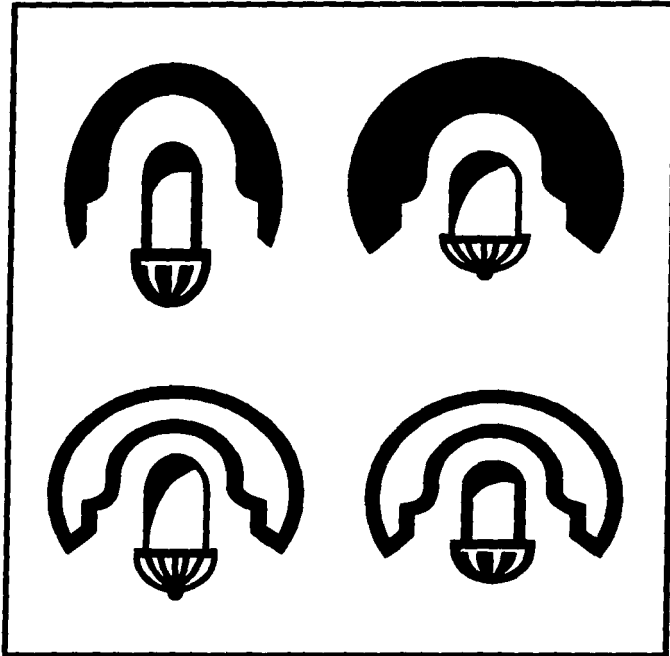
Ahora haremos una vista más global de la fachada y se hará una síntesis gráfica de los elementos que están en la misma portada.



Este trabajo es un resumen en composición gráfica de la fachada, tiene estética debido a la armonía que en sí tiene este boceto.

A continuación trabajaremos con uno de los elementos más importantes de la fachada, este elemento puede ser el que tiene una carga semántica importante, debido a la posición y conformación del nicho.





Este último boceto está integrado por elementos perfectamente sintetizados, ya que se da la idea de protección (casa) con el semicírculo que envuelve la parte superior. Este es un buen elemento representativo, porque es índice de un nicho que se encuentra en la parte superior de la fachada de esta casa de cultura.



SELECCION

Nos damos cuenta de que los diseños letragráficos pueden ser adecuados, pero algún día puede existir la posibilidad de que se cambie el nombre a esta casa de cultura y, por lo tanto, este tipo de imagen no convendría, debido a que tendrá un determinado tiempo de duración como identidad gráfica. Por lo tanto, las imágenes más adecuadas son las que se basan en la arquitectura, pues no tendrán dicho problema, y la manera en que son resueltas representan más claramente los fines de este centro.

A continuación presentamos el boceto, basado en la arquitectura de la fachada, seleccionado para representar a esta casa de cultura



En esta etapa del desarrollo vemos que la imagen del nicho es superior a las otras que son sobre la fachada, debido a que alcanza un mayor nivel de síntesis. Esto le da más realce con respecto a nuestro legisigno de recreación cultural económica, por ejemplo, la imagen de la fachada en síntesis gráfica contiene demasiados elementos que van en contra de nuestro legisigno debido al término de Economía, que es obviamente mejor representado en la imagen del nicho, por lo tanto la otra no resuelve bien el caso de sencillez.

El diseño del nicho tiene las siguientes características formales a su favor:

Síntesis que representa Economía, ya que tiene pocos elementos.

Equilibrio, ya que tiene una envolvente regular, conforme a una línea central imaginaria, y el nicho está perfectamente armonizado con la parte superior.

Simplicidad debido a la línea regular, que de una manera sencilla, se aplicó a la imagen.

Unidad, por que, tanto el semicírculo superior, como el nicho armonizan entre sí, dando así la necesidad de que ambas se requieran para unificarse.

Espacios blancos que dan descanso e interés a la forma.

Denota el aspecto cultural debido a la influencia de la arquitectura colonial representada por el nicho.

Da la idea de los dos cuerpos constructivos que tiene esta casa, uno moderno y otro antiguo, representados respectivamente con la envolvente superior y con el nicho.

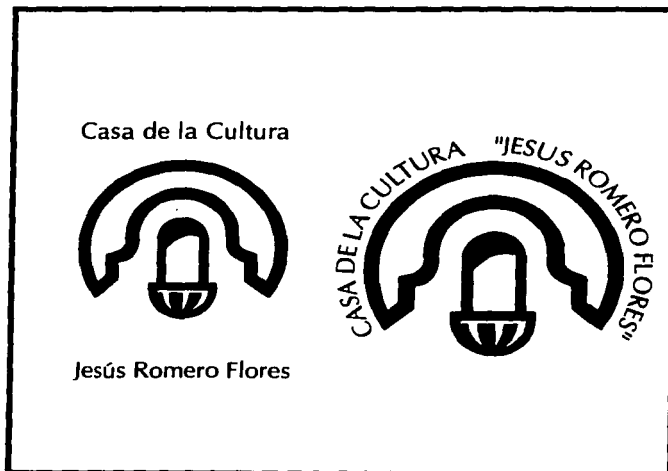
TIPOGRAFIA

Para esta imagen hemos seleccionado la tipografía Optima, que es una fuente que hace buena armonía con el símbolo, debido a las curvas que tienen ambos, por lo tanto muestran compatibilidad.

La tipografía Optima tiene un alto grado de visibilidad en todos los tamaños en que puedan reproducir la identidad gráfica.

Ambas se coordinan entre sí, esto asegurará una apariencia unificada en las reproducciones, por eso esta tipografía ayudará a una buena comunicación.

En esta etapa de nuestro proyecto analizamos las diversas colocaciones de la tipografía.





Al analizar varias propuestas, seleccionamos la colocación circular de tipografía, ya que de esta manera se le da mayor énfasis a lo que es nuestro símbolo, y así cerramos la fuga inferior del mismo. Por lo tanto, también se armoniza el semicírculo del símbolo con el círculo de la tipografía. Las palabras **CASA DE CULTURA** tienen un menor puntaje que las de **JESUS ROMERO FLORES**, para de esta forma darle mayor importancia al nombre de la Casa de Cultura.



**IMAGEN
FINAL**

A continuación presentamos la imagen final en dos aspectos importantes para su reproducción, en positivo y negativo.



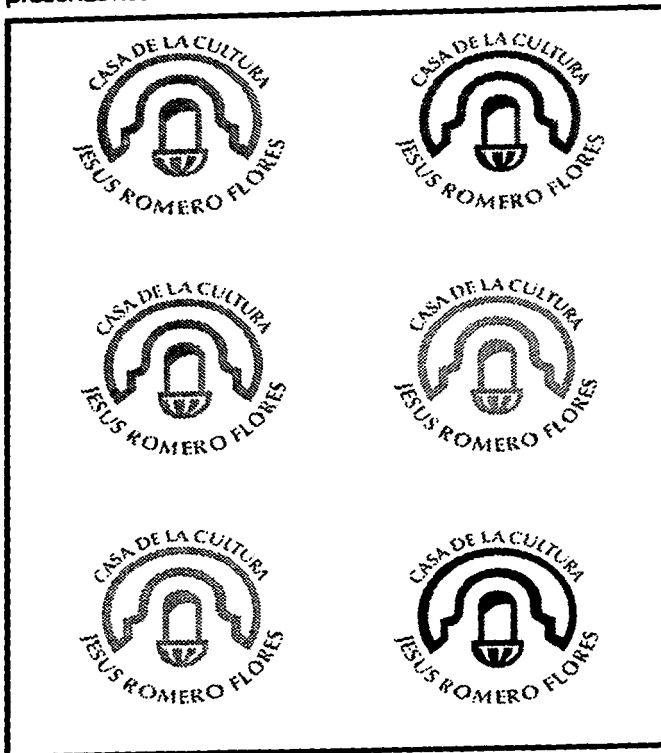
Ambas tienen un coherente aspecto estético, tanto en negativo como en positivo, ya que la síntesis lograda permite esta apariencia.

Cada una será aplicada con respecto a su fondo que tenga la aplicación.

COLOR

El mismo legisigno nos da las pautas para encontrar el color más adecuado.

Como centro cultural, vemos que los colores más indicados son los tonos de verdes y azules que a continuación presentamos.



El color azul nos da más elementos referenciados con respecto a la cultura, ya que es un tono serio, pero al mismo tiempo nos da la sutileza (accesibilidad, economía) que representa dicho lugar para con su público. Este tono de azul en el símbolo y la tipografía en gris nos da como resultado una sensación tranquilizante y amigable, que tiene este centro para el público.

Con respecto a la psicología del color el azul sugiere serenidad, frescura, formalidad, confianza, etc. (1). Precisamente esos son los conceptos que representaremos con esta imagen.



PROPORCIONES

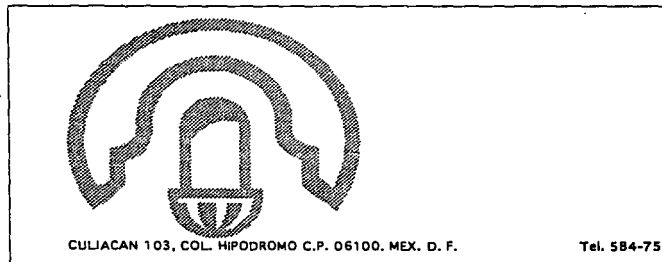
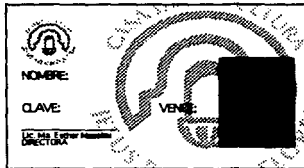
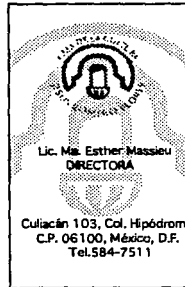
Esta retícula muestra las proporciones de la identidad, así como los espacios correctos entre el símbolo y la tipografía para su reproducción.

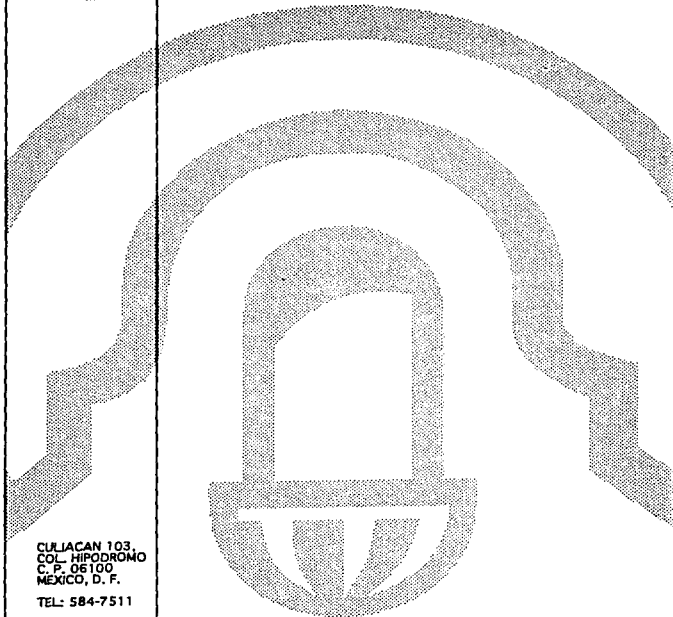
La retícula da la referencia para asegurar las proporciones adecuadas, para cualquier tamaño en el que se quiera reproducir la identidad gráfica.



APLICACIONES

Dentro de nuestra investigación encontramos que se pueden hacer juegos en la papelería con marcas de agua, que estas no se apliquen completamente en los soportes para no caer demasiado en la redundancia.







CULIACAN 103
COL. HIPODROMO
C. P. 06100
MEXICO, D. F.
TEL: 584-7511



CASA DE LA CULTURA "JESUS ROMERO FLORES"

CONOCIMIENTO PARA UNA MEJOR CULTURA





CASA DE LA CULTURA
"JESUS ROMERO FLORES"
Otorga el presente
RECONOCIMIENTO
A

por su participación en el taller
ARTES PLASTICAS
que se realizó del 2 al 28 de Marzo
de 1997

Lic. Ma. Esther Massieu
DIRECTORA

CASA DE LA CULTURA "JESUS ROMERO FLORES"	CASA DE LA CULTURA "JESUS ROMERO FLORES"	RECIBO No. 0001
Se recibió de _____	Se recibió de _____	
la cantidad de _____	la cantidad de \$ _____	
por concepto de _____	por concepto de _____	
Dirección _____	Dirección _____	C.P. _____
Calles _____	Colonia _____	
C.P. _____	Teléfono _____	
México D.F. a _____	México, D. F., a _____ de _____	de 19 _____
de _____	Recibió _____	
Recibió _____		
No. 0001	CULIACAN 103, COL. HIPODROMO, C.P. 06100. MEX. D.F. TEL: 584-75	

RESUMEN CAPITULAR

Esta parte de nuestra investigación la comenzamos a planear a partir de los capítulos uno y dos, en donde encontramos las bases teóricas en las cuales nos basaríamos para diseñar nuestra identidad gráfica.

Uno de los aspectos más importantes del capítulo dos, es la parte de semiótica, por esta razón nos basamos en el concepto de nuestro legisigno para dar forma a nuestra creación gráfica.

Desarrollamos bocetos de identidad por dos vertientes, una era basada en las letras iniciales de la casa de cultura y otra era a partir de la arquitectura de la fachada de este centro cultural.

Nos dimos cuenta de que el camino correcto era retomar algún elemento de la fachada llegando así hasta el nicho, que debido al sitio que ocupa en la fachada, tiene un lugar relevante en la parte superior de la misma.

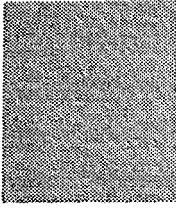
Posteriormente en la tipografía Optima encontramos una buena armonización entre símbolo y tipografía, además de que la tipografía Optima tiene un alto grado de visibilidad en todos los tamaños en que puedan reproducir la identidad gráfica.

El acomodamiento de la tipografía en círculo alrededor del símbolo, es debido a que no desvirtúa el mensaje de unificación de este centro.

El color azul fué elegido por la razón de que responde a los conceptos iniciales de cultura, libertad, serenidad, formalidad, confianza, etc. Al combinarse con la tipografía gris nos da como resultado una sensación tranquilizante y amigable que tiene este centro para el público.

REFERENCIAS

- (1) SWANN, Alan
"El color en el diseño gráfico"
G. Gili, Col. Manuales de Diseño, Barcelona,
1993. pp.41-47



CONCLUSIONES

Para poder desarrollar este trabajo fue necesario el estudio de los fundamentos teóricos del diseño, de esta manera se encontraron las posibles vertientes que tomaría nuestro trabajo.

El estudio de la comunicación fue esencial para poder desarrollar el diseño de una manera profesional, ya que al usar modelos comunicacionales como el de Roman Jakobson, podemos controlar nuestro diseño en su primera fase.

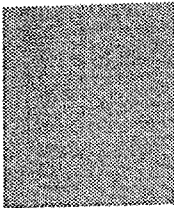
Después de una aplicación semiótica a nuestro planteamiento, controlamos eficientemente la solución visual de la identidad gráfica.

La identidad de la Casa de Cultura "Jesús Romero Flores" se retomó directamente sobre su fachada. Es interesante notar que la fachada es en sí uno de los valores más interesantes de este centro cultural.

La imagen del nicho fue seleccionada debido a su síntesis y coherencia estética, además de su comprobada eficacia. La experiencia de desarrollar la tesis dentro del área de la identidad gráfica nos ha permitido profundizar dentro de una profesionalización del diseño gráfico, en su metodología proyectual, así como en la aplicación posterior.

Al diseñar la identidad de éste centro cultural, comprendimos la importancia que tiene esta área, ya que al poseer una identidad eficiente, el mismo centro adquiere más importancia y valor.

De esta manera vemos que los objetivos pretendidos al inicio de la investigación se lograron, dando así fin al presente proyecto.



BIBLIOGRAFIA

- BERNSEN, Jens**
"La gestión empresarial del diseño"
Fundación BCD, Barcelona, 1987.
- BRIDGEWATER, Peter.**
"An introduction to graphic design"
Chartwell Books, Inc. London, 1987
- CARONTINI, Enrico y Peraya, Daniel.**
"Elementos de semiótica general"
G. Gili, C. Punto y línea, Barcelona, 1979
- CARTER, David.**
"Corporate identity manuals"
Art direction book, N.Y. 1978
- CHAVES, Norberto.**
"Zimmerman asociados"
G. Gili, Barcelona. 1993
- CHIJIWA, Hideaki**
"Color harmony"
Somohano, USA, 1987
- ELLIS, Richard y McClintock, Ann.**
"Teoría y práctica de la comunicación humana"
Paidós, Barcelona. 1990.
- GASCH, Manuel.**
"Curso práctico de diseño gráfico por ordenador"
Tomo 49: el manual de identidad visual
Ediciones Génesis, Madrid, 1991.
- GODED, Jaime.**
"Antología sobre la comunicación humana"
UNAM. México, 1976

- GONZALEZ Ochoa, César.**
"Imagen y sentido"
UNAM. México, 1986
- GUIRAUD, Pierre.**
"La semiología"
Siglo XXI, México, 1972
- MOLLERUP, Per**
"El programa de diseño corporativo"
Fundación BCD, Barcelona, 1987.
- MUNARI, Bruno.**
"Diseño y comunicación visual"
G. Gili, Barcelona. 1985
- MURPHY, John y Rowe, Michael.**
"Como diseñar marcas y logotipos"
G. Gili, Manuales de Diseño, Barcelona,
1989.
- OLLINS, Wally**
"Identidad corporativa"
Celeste, Madrid. 1991
- ROMERO Flores, Jesús.**
"Mis seis años en el senado"
Ediciones Rodas, México, 1970
- SEBEK, Thomas.**
"Semiótica aplicada"
Nueva Visión, Buenos Aires, 1978
- SWANN, Alan.**
"Diseño gráfico"
Blume, Barcelona, 1991

SWANN, Alan.

"El color en el diseño gráfico"

**G Gili, Manuales de diseño. Barcelona,
1993**



Tesis realizada en 1997, en México D.F.
Se utilizaron los programas:
Free Hand 4.0 para la imágenes.
Page Maker 5.0 para la edición.
Las fuentes utilizadas para la edición fueron:
Helvetica en 12, 14, 18, y 72 puntos
Times en 10 puntos