

”Creando
**IDENTIDAD
ESPIRITUAL”**

Propuesta de Identidad Gráfica
para el Instituto de Desarrollo Humano



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

”Creando
**IDENTIDAD
ESPIRITUAL**”

Propuesta de Identidad Gráfica
para el Instituto de Desarrollo Humano

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Comunicación Gráfica

Presenta:

Alma Rosa Sánchez Mundo

Director de Tesis:

Licenciado Adrian Flores Montiel

Asesor de Tesis:

Licenciado Benito Juárez García

México, D.F. , 2001.

A Dios por estar siempre presente...

A mis padres porque no me alcanzarían cinco vidas
para agradecerles todo lo que han hecho por mí...

Gracias a todos aquellos que hicieron esto posible;
gracias por permitirse soñar, por creer, por amar, por estar, por vivir...
A todos ¡Gracias por existir!

Índice general

Introducción	11
Capítulo 1. Fe	15
1.1 El Conocimiento	15
Conocimiento, creer, tener fe... ..	15
1.2 La Gran Fraternidad Universal	17
Orígenes	17
La Era de Aquarius	18
Principios Básicos	18
Objetivos y actividades	19
1.3 El Instituto de Desarrollo Humano	20
Línea Solar del Sur	20
Orígenes	20
Disciplinas	21
Organización	22
Capítulo 2. Virtudes	24
2.1 Comunicación	24
Definiciones	24
Procesos	26
Medios	28
Modelos	30
2.2 Diseño Gráfico	33
2.3 Comunicación Visual	34
2.3.1 Percepción Visual	35
Proceso Psicológico	36
Proceso Fisiológico	36
2.3.2 Imagen	40
Forma	42
Teoría de la Gestalt	43
Clasificación de las imágenes	45
2.3.3 Semiótica / Semiología	46
Signo	47
Significante, significado, significación... ..	47
Retórica	50

Capítulo 3. Integridad	53
3.1 Identidad Gráfica	53
Otras definiciones	53
Elementos de la identidad	55
3.2 Elementos de la Identidad Visual	58
Logotipo	58
Símbolo	59
Color	59
3.2.1 Color	60
Aspectos principales del color	60
Teoría del Color	62
Mezcla de los colores	63
Armonía del color	64
Psicología del color	66
3.2.2 Tipografía	67
Tipografía digital	69
Capítulo 4. Sabiduría	71
4.1 Metodología	71
Método a seguir	71
Fases / Etapas	74
4.2 Construcción	85
4.2.1 Imagen paso a paso	86
4.2.2 Porcentajes	92
4.2.3 Signos/ Símbolos	93
4.2.4 Tipografía	94
4.2.5 Color	95
4.2.6 Consideraciones básicas	96
4.2.7 Usos correctos e incorrectos	97
4.2.8 Aplicaciones básicas	98
Sección de color	101
Conclusión (disciplina y control)	105
Bibliografía	107

Introducción

Hablar de los valores o las virtudes es quizá para muchos un tema que raya en lo "cursi", para otros, un tema desconocido o confuso y tal vez para los menos afortunados algo que dejó de existir hace ya algún tiempo.

Si bien es cierto en México, la familia como piedra angular de la sociedad, es la que fomenta los valores desde la infancia, al paso de los años éstos se modifican con la personalidad de los individuos y el contexto que viven a lo largo de su vida (entre otros factores).

De ahí que valores como la tolerancia, la voluntad, la justicia, la caridad, entre otros, sean cuestiones casi olvidadas y se puede decir que hasta utópicas.

El ritmo de vida que se vive en México es tan intenso, que poco a poco se va olvidando de los detalles, de las cosas importantes, lejos de los bienes puramente materiales.

Para algunas personas -en el mejor de los casos- se viven pensando en lo que podrían hacer para cambiar al mundo, algunos cambiar al país, los que menos a su colonia o comunidad, su familia... y no es que esté mal, por soñar aún no se pagan impuestos. Pero más que un sueño, esto podría ser una realidad si ubicamos nuestros alcances y comenzamos por cambiar nosotros mismos...

Cada uno de nosotros somos capaces de transformar para bien o para mal lo que ocurre alrededor de nosotros con nuestra **actitud**. El único "detalle" es que la mayoría desconoce esto. Y la frase «es cuestión de actitud» se vuelve exclusiva, en la bandera de los optimistas, que insertados en un «mundo real» no tiene cabida.

La actitud no es cuestión de elitismo; todos tenemos una actitud ante la vida y ésta es la que nos encamina hacia nuestra misión, sea cual sea.

Algunos lugares ofrecen mejorar cuestiones que sólo tienen que ver con el físico: gimnasios, deportivos, clubes, estéticas, centros de salud y belleza, spas, etc.

Otros utilizan la neurolingüística como herramienta para la autosuperación y el incremento de la autoestima y de esta manera crear mejores relaciones interpersonales.

De las cuestiones espirituales, pocos se ocupaban hasta hace un tiempo, cuando parecen haberse puesto de moda los centros que dan clases de meditación, Tai- Chi, la famosa Yoga, entre otras disciplinas traídas del Oriente.

Esto más que ser una moda, es un reflejo de la era que estamos viviendo; donde el conocimiento se dispone a quien quiera tomarlo. La tecnología abre nuevos caminos cada día y entre ellos, el uso del Internet ha sido el más revolucionario al proporcionar conocimiento "ilimitado" a quien tenga acceso a este medio.



El riesgo que implica es, que el conocimiento es tan vasto que podemos perdernos con facilidad si no tenemos claros nuestros propósitos. Y es que ¡se descubren tantas cosas! que es imposible no sumergirse en ese mundo de información.

Por eso es que siempre se necesita de un guía. De esta manera es que han surgido los grandes Maestros en la Humanidad como el Buda, Rama o Jesucristo (por mencionar algunos) que cumplieron su misión de dirigir a sus pueblos hacia mejores caminos.

Ya en épocas más recientes, para ser exactos en el siglo XX, surgen nuevos Maestros que difundirán el conocimiento que tan celosamente había sido guardado y conducir a los pueblos del mundo hacia un modo de vida mejor en el nuevo milenio. Así surgen el Dr. Serge Raynaud de la Ferrière, y en México el Dr. José Rafael Estrada, entre otros.

El primero viene a Latinoamérica después de largos años de estudio, a fundar las bases de la Era de Aquarius con la Gran Fraternidad Universal (GFU), que pretende «colaborar en el desarrollo de la cultura holística sin fronteras (sin discriminación de raza, sexo, nivel escolar o condición social). Fomentando de esta manera el desarrollo de valores o virtudes, en el Ser Humano, a través del estudio, del conocimiento de uno mismo, de cuerpo físico, mental y espiritual.

Siguiendo esta línea, el Dr. José Rafael Estrada funda en México el Instituto de Desarrollo Humano (IDH). Y a lo largo de 23 años, se han creado centros en las principales ciudades de la República Mexicana con el único fin de fomentar el desarrollo de la conciencia del Género Humano, a través del hábito sano de vida, fomentando valores que permitan tener una condición y cultura de paz, tolerancia y comprensión.

Creando Identidad Espiritual surge de una necesidad de contribuir a que esta labor permanezca vigente. Que el IDH Ciudad de México, sea reconocido por sus características, y pueda continuar colaborando en el desarrollo de la conciencia.

Para ello se consideró apropiado crear una identidad gráfica, que de alguna manera reflejara precisamente, el desarrollo, la evolución, sin dejar la espiritualidad. Es importante aclarar, que la espiritualidad -para mucho exclusiva de la religión- «es posiblemente sagrada o simplemente conectada al universo. No necesariamente religiosa, aún expansiva, desde luego; un anhelo de trascendencia de lo vanal y lo cotidiano. Una tenden-

cia a cuestiones del alma, de una paz interior y exterior»¹. Esta espiritualidad es de la que se habla en este trabajo; ciertamente tiene que ver con la religión, al ser un estado interior que nos conecta con lo «supremo».

Por eso es que no se puede hablar de una religión en específico, por que no existe una sola que sea universal. «La GFU no es una religión, sino una institución cultural de tipo internacional que busca la **UNION** de todas las filosofías... no se está en contra de nadie ni de nada, sino para todos y todo».²

El Dr. de la Ferrière propuso una síntesis de las religiones, que más que eso se toman como filosofías, como una manera de tomar lo mejor de cada una. Ya que el hombre a lo largo de los siglos ha tomado la religión como parte de su cultura y su vida. En el desarrollo de las civilizaciones muchas de ellas las llamadas «antiguas civilizaciones» -llámese egipcios, chinos, mayas, aztecas, etc.- hicieron de la religión un instrumento para conectarse con lo sagrado, con lo «alto», el «ser supremo».

De esta síntesis, de la Ferrière escribió que «todas las enseñanzas convergen en su esencia con las que trae la Misión del Aquarius, por que todas las doctrinas poseen una misma base que permanece inmutable en cada doctrina. Lo que cambia son los rituales... deseo para la humanidad la más amplia comprensión que puede venir solamente de una mayor tolerancia...sólo así los hombres podrán tener: la **Fe** de un cristiano, las **Virtudes** de un hindú, la **Integridad** de un budista, la **Sabiduría** de un taoista, la **Disciplina y Control** de un musulmán...haciendo de todas estas concepciones una **síntesis**».³

Es por ello que cada uno de los capítulos de este trabajo, retoma uno de estos valores y desarrolla un tema relacionándolo con ellos.

Creando Identidad Espiritual, es así, una síntesis de diversas disciplinas inmersas en un género informativo e indicativo como lo es la identidad gráfica (ya se verá por qué se prefiere este término, al de identidad corporativa).

El **capítulo 1. Fe**, es una introducción de toda esta corriente de pensamiento hacia la apertura del conocimiento en una reflexión precisamente sobre «conocimiento, creer, tener fe...». Se habla también de la GFU como antecedente del IDH, y de éste en sus valores y características.

¹ Extracto de una página web, www.artandculture.com

² Raynaud de la Ferrière, Serge. *Unificación Global*, México, GFU, 1994, pp. 120 y 121

³ *Ibidem*. pp. 130 y 131

El **capítulo 2. Virtudes**, habla de la comunicación, sus procesos, sus medios, sus modelos, etc. para continuar con el diseño gráfico y la comunicación visual, derivando de ella: la percepción, la imagen, la forma, la semiótica -y lo que implica- además de incluir algunas figuras retóricas, entre otras cosas.

El **capítulo 3 Integridad**, hace un recorrido por la identidad gráfica, las distintas definiciones y los elementos que la integran.

El **capítulo 4 Sabiduría**, incluye la metodología y habla del método utilizado para la elaboración de este proyecto, terminando con la propuesta de identidad gráfica.

Finalmente se ofrece una **Conclusión** de lo que ha sido el proyecto, como **Disciplina y Control**.



1.1 El Conocimiento

Conocimiento, creer, tener fe...

La entrada de un nuevo siglo trae al mundo diversas especulaciones acerca del origen, misión y fin de la humanidad.

¿De dónde venimos? ¿qué o quién nos trajo a este mundo? ¿cuál será nuestro final? son sólo algunas de las interrogantes que en el transcurso de los años, no se sabe aún si serán resueltas.

La religión y la ciencia que hasta hace tiempo se consideraban materias separadas, se demostrará que como las partes de un todo, se complementan; ellas han intentado dar su versión del origen de las cosas, mostrando cada una «su verdad».

Pero, ¿quién puede decir qué es verdadero y qué no lo es?. La verdad es única pero se ha dispersado.

Hoy la visión de la verdad es relativa, porque todos tenemos distinta información. Nuestra educación, valores, principios, lugar de nacimiento, status socio-económico, etc. todo es parte de nuestra formación como seres humanos y nos viene heredada de nuestros padres, del entorno en el cual nos desarrollamos; nosotros podemos «programar» esta información diariamente, por el «simple» hecho de vivir.

Lo importante aquí no es recabar un cúmulo de información, sino procesarla, analizarla, «digerirla» y utilizarla, ¿qué estamos haciendo entonces con toda esa información?.

El hombre tiene la maravillosa facultad de pensar, de razonar «pensar, significa no sólo conocer el nombre y la relación de las cosas que nos rodean, distinguir lo claro de lo oscuro o lo bello de lo feo; pensar es más que eso, es la cualidad de razonar para vivir cada vez mejor, para conocer cómo vivieron nuestros antepasados, para saber cómo piensan los demás, para que no existan los misterios que sean obstáculos a nuestra condición de huéspedes en la Tierra».¹

Raynaud de la Ferrière, Serge. *La magia del saber*, los Centros de Estudio Preiniciáticos, lección 1, México, Servicio Iniciático Esotérico de la GFU, s. f., p. 3



El conocimiento abre nuevos caminos, da opciones. Frecuentemente los humanos limitamos este conocimiento al sentido de la vista, es decir, sólo conocemos lo que hemos visto y entonces creemos en ello. Conocer es saber, tener experiencia, es sufrir, distinguir. Creer en algo o en alguien da por cierta su existencia, habla de nuestra fe.

«La mayoría juzga una sustancia con sus ojos únicamente, sin poner el espíritu, porque nuestras facultades sensoriales están limitadas a percibir nuestro mundo, de allí la incompreensión hacia otros planos. Además de los cinco sentidos, hay que añadir las funciones espirituales y psíquicas, pues sino, ¿cómo concebir los misterios? El error en el campo del conocimiento, reside en concebir como irreal todo lo que la ciencia oficial no ha examinado todavía.»²

¿Qué crea el conocimiento? ciertamente el estudio, la experiencia de vivir, de impregnarse. De qué sirve memorizarse 10 mil libros o uno quizá, tal vez una frase o una palabra, sino la «vivimos», la hacemos parte de nosotros.

Una creencia puede adquirirse mediante un estudio, una observación, de vivenciarla, de hacerla nuestra. «La verdadera fe es espontánea y no tiene nada que ver con ninguna otra facultad».

No es como algo que compramos en el super. Todo lo que se haya hablado o escrito será inútil si no hay una búsqueda, una investigación profunda en la vía correcta: del que quiere saber, que hace un esfuerzo, busca seriamente, «por que siente que algo existe fuera de este mundo visible, mecánico, automático e insensato».³

El conocimiento intelectual es indispensable para tener del mecanismo universal una idea justa con la cual podremos elevar nuestro espíritu mediante la pura inspiración. Esa raíz objetiva y positiva de la ciencia, o al menos del saber, es el cimiento de la fundación del edificio más subjetivo que deseamos construir para llegar a Dios.⁴

A lo largo de la historia del mundo, siempre han existido los humildes y los poderosos, el tipo de gente que no se conforman con vivir por vivir, tampoco en adquirir conocimientos fríos de distintas materias; ellos aspiran a la realización de la mente superior, han empezado a pensar por sí mismos, buscan la sabiduría.

«Su plano intuitivo les hace percibir la Divinidad y la Unidad del TODO, es lo que se llama evolución (acción positiva). Despertando a la importancia de vivir, el individuo deja atrás conceptos, prejuicios, ideas preconcebidas y desea simplemente, ser mejor, pensando no sólo

²Raynaud de la Ferrière, Serge. *La magia del saber*, Bases de Astrología, lección N.6-A, México, Servicio Iniciático Esotérico de la GFU, s. f., p. 3

³Raynaud de la Ferrière, Serge. *Los grandes mensajes*, La señal divina, s. p. i., p. 365

⁴Raynaud de la Ferrière, Serge. *Yug, yoga, yoguismo*, s. p. i. 75

en superarse sino en servir impersonalmente a su hermana la humanidad. En este campo le es preciso tomar como amigo el sacrificio, disciplinarse, ser impersonal y, cuando esto florece, surge el *yogui*.

En esta evolución ya nada le detiene, rompe las barreras de los sentimientos egoístas al dirigir su mirada hacia la senda que lo ha de conducir a realizar el hombre perfecto.

Hombre perfecto: es el que ha alcanzado un equilibrio perfecto.»⁵

1.2 La Gran Fraternidad Universal

Orígenes

La fundación del Doctor Serge Raynaud de la Ferrière, es una institución que trabaja bajo el nombre de «GRAN FRATERNIDAD UNIVERSAL».

La Gran Fraternidad Universal (GFU) fue fundada en Caracas, Venezuela, por Dr. Serge Justinien Raynaud de la Ferrière, el 21 de marzo de 1948 (al inicio de la nueva Era de Aquarius).

La Gran Fraternidad Universal cuenta con representaciones en más de 50 países. En el continente Americano y en países de otros continentes sus Consejos Ejecutivos y los miembros activos se consagran a la dinámica misional para bien del género humano. El Consejo Supremo con su Sede Central en Caracas, Venezuela, y los Consejos Ejecutivos establecidos casi siempre en las capitales de los demás países, así como los Consejos Subalternos de la GFU a cargo de las zonas departamentales, están a disposición de todos los interesados sin distinción de raza, credo, condición social o cultural.

La Gran Fraternidad Universal está mundialmente establecida como una Institución de Reeducción Humana, se encuentra registrada en la UNESCO, sección II cat. III, y procura colaborar con todas las instituciones de cultura, protección a la infancia, beneficencia, grupos de estudios espirituales, asociaciones esotéricas, clubes rotarios, etc.

En el Artículo N° 5 de los 22 Estatutos Universales, dice: « La GFU es absolutamente apolítica y no pertenece a ninguna secta secreta o particular, ni a una religión, como tampoco ella misma es una religión o secta, sino simplemente una Facultad de Enseñanza de Síntesis, un Movimiento de reeducación, una Orden Espiritual de tipo Universal».⁶

⁵ *Ibidem.*, pp. 19, 36, 37 y 44

⁶ Raynaud de la Ferrière, Serge. *Unificación Global*, México, GFU, 1994, p. 18

La Era de Aquarius

En marzo de 1948 como lo evidencia un conocido fenómeno astronómico (la precesión equinoccial), el Sol, en su movimiento aparente de retrogradación (un grado cada 72 años) ha penetrado en la constelación del Aquarius (signo del Aguador).⁷

En pleno año 2000 estamos aún en la transición entre dos Eras (de Piscis hacia Aquarius), de la obscuridad a la luz, de la ignorancia hacia el Saber, en una Era de comunicación, de intercambio, de interacción.

«Es una especie de resurrección de una materia, de una humanidad estática y confusa en su espíritu universal, hacia una Existencia Plena, un cielo Abierto y una consciencia expandida, que nos permite una espiritualidad práctica y cotidiana, en lugar de una creencia inerte, al alcance del hombre común, con todas las posibilidades abiertas para la realización interior, en el propio seno de sí mismos y lograr ser **Uno con el Uno**, para aquel que quiera hacer el esfuerzo consciente».⁸

El motivo de divulgar esto que había sido hasta hoy rigurosamente conservado en secreto, corresponde a razones de orden cósmico. El hecho es que entramos en una Nueva Era en la que «todo lo que fue oculto va a manifestarse».⁹

Según el orden de evolución de todas las cosas, en esta oportunidad de la historia, la mirada de la Inteligencia Divina se ha posado en el Continente Americano y más particularmente en Latinoamérica. En otra época el Oriente Medio y la Cordillera del Himalaya fue de donde surgieron, vivieron y enseñaron los Grandes Maestros de la Humanidad.

Ahora toca el turno a Latinoamérica, y durante los siguientes 2000 años será sede de la más alta filosofía; aquí fructificarán las cualidades del pensamiento ya no por un afán materialista, sino de acuerdo al altruismo que distingue a esta Era y que tiende a una nueva sabiduría.¹⁰

Principios Básicos

La GFU es una Institución Cultural Mundial. Está constituida con el propósito de UNIR en un conjunto armónico todos los grupos científicos, las asociaciones artísticas, los movimientos que participan en una divulgación de principios para el avance y la evolución de la humanidad sin privilegios de raza, color, creencia, cultura, sexo, edad o nivel de comprensión.

⁷Raynaud de la Ferrière, S. *Op.cit.*, p. 36

⁸Raynaud de la Ferrière, S. *Ibidem.*, p. 9

⁹Raynaud de la Ferrière, S. *Ibidem.*, p. 42

¹⁰Estrada, José Rafael. *Enseñanzas de la Nueva Era*, Monterrey N.L., México, GFU (Colegio Solar del Sur), 1990, cap. II, pp. I y II

El principio didáctico tiene por objeto dar a cada ser humano su verdadero valor sin pretender canalizar los espíritus.

La Gran Fraternidad Universal, no tiene como fin el convertir o imponer sus puntos de vista, sino únicamente exponer con lucidez los problemas que apasionan a la Humanidad, sin parcializarse por la gran cantidad de concepciones en boga.¹¹

La GFU establece Institutos de Perfeccionamiento Integral del Ser Humano en donde se estudian y practican en forma científica las gimnasias y disciplinas milenarias tales como:

Yoga
Judo
Karate
Cosmobiología, etc.

todas ellas enfocadas hacia el conocimiento de las Leyes Naturales para aprovechar al máximo las capacidades existentes dentro de nosotros mismos.

Está caracterizada por un principio de «reencuentro de los manantiales de práctica y respeto de toda creencia, de universalidad, donde la fuerza y el valor de cada uno servirán a la comunidad entera para el bienestar de todos, a fin de evitar las apropiaciones egoístas y personalistas de ventajas adquiridas sobre los planos material, intelectual y espiritual.» «Todo su programa espiritual se resume en un esfuerzo colectivo para la regeneración de la especie humana, con un propósito amplio y dominador de los grandes problemas que rigen la vida a fin de detener el desarrollo completo y armonioso de los valores que dan al ser humano toda su nobleza».¹²

Objetivos y actividades

El objeto de esta organización es reunir la Ciencia, el Arte, la Religión y la Didáctica para una mejora intelectual y una reeducación espiritual, en una constitución de misión pública, por medio de la fusión de todas las sectas, asociaciones, sociedades humanitarias, filosóficas, científicas, artísticas, esotéricas, religiosas e iniciáticas.

La idea es, no solamente participar en los diferentes aspectos del pensamiento humano, sino «traer libremente a toda la familia humana, hacia la posibilidad de que cada cual pueda expresarse a sí mismo en el dominio que desee, desplegando sus actividades, tanto en un

¹¹ Raynaud de la Ferrière, S. *La Magia del Saber*, los centros de estudios pre-iniciáticos, lección 1, op. cit., p. 253

¹² Raynaud de la Ferrière, S. *Grandes Mensajes*, s. p. i., p. 114

plano exotérico (cursos para iletrados, escuelas para niños, dispensarios, maternidades, asistencia a los necesitados, ayuda a los prisioneros, etc.) como esotérico (Colegios Iniciáticos, Colonias para idealistas, formación de instructores, etc.).»¹³

Todo se puso en movimiento por la Gran Institución, incluyendo **servicios sociales** con métodos ortodoxos y otros; **Escuelas; Colegios de Sabiduría** que dan enseñanzas científicas así como místicas, y también implican al Arte, las **colonias** de la GFU que han dado asilo a refugiados, **dispensarios** para ayuda a los enfermos, así como **reuniones culturales o artísticas** que han favorecido el despertar de las nuevas vocaciones.¹⁴

1.3 El Instituto de Desarrollo Humano Línea Solar del Sur

Orígenes

El Instituto de Desarrollo Humano (IDH) es una institución educativa fundada por el Dr. José Rafael Estrada, el 21 de marzo de 1977 en Torreón Coahuila, siguiendo los principios del Dr. Serge Raynaud de la Ferrière de la Institución creada el 21 de marzo de 1948 en Caracas, Venezuela.

Se dedica principalmente a la re-educación de la Humanidad siguiendo los 4 principios básicos:

Ciencia
Arte
Filosofía
Didáctica

siendo éste último del que más se ocupa. Pretende impartir esa educación integral donde comprende al Ser Humano como un todo: cuerpo, mente y espíritu a través de un Programa de Desarrollo Humano (PDH) implantado por el Dr. José Rafael Estrada, que incluye tres principales disciplinas: Yoga, Tai-Chi y Arte Marcial Filosófico (Kung-Fu).

¹³ Raynaud de la Ferrière, S. *Unificación Global*, op.cit., p.p. 16, 17 y 78

¹⁴ Raynaud de la Ferrière, S. *Propósitos Psicológicos*, Tomo 1, s. p. i., p. 63

Este instituto pretende fomentar el desarrollo de la conciencia del género humano a través del cultivo de diversas disciplinas como: el hábito sano de vida, desarrollo de virtudes, ejercicios físicos y mentales, además de valores que permitan tener una condición y cultura de Paz, Tolerancia y Comprensión, integrando a estos principios las plantas, los animales y toda la naturaleza en sí. «Lo esencial es que sean capaces de llevarnos a la conservación de nuestros ideales y a su realización práctica en la vida».¹⁵

Disciplinas

Yoga. En sánscrito significa UNIÓN. Es un conjunto de técnicas físicas, psíquicas y espirituales, tendientes al desarrollo y perfeccionamiento del ser humano; es un modo de vida que brinda una posibilidad de realización interna.

El sistema de realización que proporciona la yoga se da a través del conocimiento. Llegar a ser un yogui «es simplemente una cuestión de evolución por medio de la voluntad, una ascensión por medio del saber, una adquisición de sabiduría».¹⁶

La Yoga, en lo que se refiere a cultura física, es típicamente una gimnasia oriental, apacible, que se basa sobre principios no de fuerza sino de resistencia; más que una práctica de energía, su ritmo es de una estética de flexibilidad.

La yoga no es una demostración de poderes o de control: es una actitud mental, una tolerancia de los principios, un mínimo de necesidades, una sucesión de experiencias psíquicas para realizar plenamente la escasa importancia del mundo y la realidad de la Sublimación.¹⁷

Tai Chi. Es un arte marcial blando que se emplea para desarrollar el *chi* o energía interna. Es una disciplina basada sobre antiguos métodos de respiración y revitalización diseñados para fortalecer órganos internos y tranquilizar la mente. Además de ser una disciplina de auto-conciencia sutil y poderosa es una herramienta para estar en contacto con nuestro ser interno.

El Tai Chi es un arte de meditación que consiste en realizar movimientos lentos, suaves y circulares regidos por la mente y coordinados por la respiración. El movimiento fluye en forma natural y armónica para equilibrar el cuerpo, la mente y el espíritu integrándolo como un todo.

¹⁵ Estrada, José Rafael. *Enseñanzas de la Nueva Era*, cap. III, op.cit., p. 2

¹⁶ Raynaud de la Ferrière, S. *Yug, yoga, yoguismo*, p. 161

¹⁷ *Ibidem.*, p.p. 161 y 162

El arte de la armonía interior es un milenario sistema de actividad corporal, que mediante el dominio y el control de la respiración, facilita lo que de otra manera toma más esfuerzo: la concentración profunda, el equilibrio entre reposo y el movimiento, el Yin y el Yang, la mente y el cuerpo.

Kung-Fu. Es la unión entre el cuerpo físico y la mente, es como una Yoga en movimiento. Es una cuidadosa preparación física y mental para desarrollar cualquier hábil esfuerzo sin interferencia del intelecto ni de las emociones.

Es una disciplina milenaria que mejora la salud física y facilita la concentración mental a través de técnicas de fortalecimiento orgánico, danzas tradicionales, defensa personal, combate deportivo y una sólida formación en valores.

Organización

Existe una Coordinación Internacional en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, a su vez se dividen en coordinaciones nacionales en países como Australia, Alemania, Suiza, Suecia, Chile, Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Estados Unidos, Brasil (donde se está iniciando) y por supuesto México.

Hay también coordinaciones estatales o locales en cada ciudad, donde hay encargados docentes, administrativos, de recursos financieros y del PDH en todos los niveles.

Se clasifican en ciudades A, B, C y D.

Las ciudades A requieren una infraestructura material y humana ya establecida, con cierto número de alumnos, que en la actualidad ninguna ciudad tiene, ya que al ser una institución de Servicio Social, el personal docente no percibe salario alguno (trabajan como una labor altruista) y el dinero que ingresa (proveniente de las colegiaturas) se ocupa para la construcción de casas Sede y manutención de la Casa Hogar para niños desamparados en León, Guanajuato.

Las ciudades B . Existen cinco ciudades de este tipo en México: Distrito Federal, León, Monterrey, Puebla y Guadalajara; cuentan con una infraestructura menor que permite tener casa propia y personal de base.

Las ciudades C . Requieren cierto número de alumnos, docentes y personal administrativo que no están dedicados completamente a la institución.

Las ciudades D . En este apartado se encuentran los alumnos que se atienden a través de correspondencia de la Coordinación Nacional o Internacional.

Además, en la Ciudad de México, el edificio alberga otros organismos filiales como:

La Sociedad Internacional de Salud Natural
El Consejo Cultural Mundial y
El Instituto Internacional de Ciencias Albert Einstein.

Capítulo 2. Virtudes

2.1 Comunicación

¿Por qué estudiar la comunicación si el objeto principal de este estudio es la identidad gráfica? Si se entiende la identidad, como un conjunto de circunstancias que distinguen a una persona o cosa de las demás dándole características diferentes, en ese sentido una identidad comunica algo y es a su vez un medio para comunicar.

Definiciones

La comunicación no sólo ha formado parte en la evolución de la humanidad sino que es inherente a ella; si bien el mundo nunca hubiera sido el mismo sin la comunicación. La comunicación, palabra agotada y gastada de tanto usarse en la que numerosos estudiosos han dedicado tiempo tratando de definir el proceso y el modelo más adecuados, además de implicar múltiples factores e interactuar con otras áreas.

Pero, ¿Qué es la comunicación? Según el diccionario «Comunicación» viene del latín *communicatio, communicationis* = comunicación, participación; y de ahí se derivan las diversas definiciones que se han dado a este término:

Del Diccionario Enciclopédico Larousse, «comunicar» es hacer partícipe a otra persona o cosa de algo que se tiene.

John Fiske nos dice. «es hablar uno con otro, difundir información».¹

Antonio Paoli habla de la comunicación como «el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca un significado».²

Una definición más completa es la de Gerbner donde menciona que la comunicación «es la interacción social por medio de mensajes, mensajes que pueden codificarse formalmente, mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de la cultura».³

Blake en una definición un tanto paradójica define la comunicación como «un proceso, es específica pero también general y su alcance es a la vez amplio y limitado».⁴

Hablamos entonces de la comunicación, como un acto o un proceso de *transmisión*, en algunos casos, ya que hay quienes afirman que sólo hay comunicación si el receptor del mensaje es afectado por éste, como una «intención consciente de influir sobre su comportamiento».⁵

¹ Fiske, John. *Introducción al Estudio de la Comunicación*, Colombia, Norma, 1984, p. 1

² Paoli, Antonio. *Comunicación e Información*, México, Trillas, 1983, p.

³ Gerbner citado por: Blake, Reed H. *Una Taxonomía de Conceptos de la Comunicación*, México, Nevomar, 1991, p. 3

⁴ Blake, Reed H. *Op. cit.*, p. 3

⁵ *Ibidem.*, p. 4



A este respecto Aristóteles define el estudio de la (comunicación) retórica como «la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance» Deja asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.⁶

Fue el primero en proponer un modelo para estudiar la comunicación en el que incluye tres componentes importantes: el orador/ quien habla, el discurso/sobre qué habla, el auditorio/ quién lo escucha.⁷

Yo sumaría la definición de González Llaca que dice: «al comunicarme, busco la comprensión...busco producir un comportamiento conforme a mi deseo. Quiero ganarme la atención, obtener para mi esfuerzo el interés y luego quizás el reconocimiento, la adhesión concreta. Aspiro penetrar profundamente en mi interlocutor y de alguna manera conducirlo hacia mis pretensiones».⁸

Si el objeto de comunicar es poner en común, para que haya una buena comunicación es importante saber a quién me dirijo, qué le quiero decir, cómo influyo en él o qué quiero de él. Entonces el objeto de la comunicación sí lleva una intención, sino de persuadir sí, de crear algún efecto en el receptor. ¿Qué buscamos al comunicarnos? Tal vez cubrir una necesidad de poder, de interacción, por «socializar», por amor...¿Cuál es la razón de comunicarnos? cito nuevamente a González Llaca: «Los hombres para entrar en contacto entre sí deben buscar puntos recíprocos de referencia, de identificación del uno con el otro...buscar lo que tengo de semejante con mi interlocutor, como un punto de referencia para establecer un puente mental que me permita entregar lo que ofrezco y recibir lo que busco».⁹

J. Lazar ya habla de la comunicación como una Ciencia, que ha dejado atrás esta concepción de la comunicación limitada al estudio de la persuasión. La comunicación ya no es sólo estudiada por sociólogos, psicólogos, matemáticos o politólogos sino que se abre convirtiéndose en una disciplina bien establecida.

La Ciencia de la Comunicación busca entender la producción, el tratamiento y los efectos de los símbolos y de los sistemas de signos mediante teorías analizables, incluyendo generalizaciones legítimas que permitan explicar los fenómenos asociados a la producción, al tratamiento y a los efectos.¹⁰

Entramos de lleno entonces al estudio del proceso de la comunicación.

⁶ Aristóteles citado por David Berlo en *El Proceso de la Comunicación*, Buenos Aires, Ateneo, 1991, p. 7

⁷ Aristóteles, *El Arte de la Retórica*, citado por Edmundo González Llaca en *Teoría y Práctica de la Propaganda*, p. 74

⁸ González Llaca, Edmundo. *Teoría y Práctica de la Propaganda*, México, Grijalbo, 1981, p. 71

⁹ *Ibidem.*, p. 72

¹⁰ Chafee y Berger citados por Lazar, Judith en *La Ciencia de la Comunicación*, México, Publicaciones Cruz, 1995 p. 6

Procesos

Empezaremos por definir la palabra «proceso». Y sobre esto yo tengo mi versión entendiendo el proceso como algo cambiante, pero que conlleva una evolución, un tratado, un método, no retrocede al principio -pero se apoya en él- siempre va adelante, en desarrollo, buscando nuevos cambios.

D. Berlo llama proceso a : «cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo...cualquier operación o tratamiento continuos». ¹¹

En la comunicación se habla de un proceso y aquí es difícil decidir cuál es el principio y cual el fin, dónde empieza y termina cada uno; en este «cambiar» la comunicación se rehusa a ser estática. No se limita al lenguaje hablado o escrito, ya que le antecede la imagen, requiere de técnicas y éstas a su vez implican diversos factores que el desarrollo de la cultura ha proporcionado o ha impuesto en muchos casos.

Ya que toda comunicación se produce dentro de un contexto cultural, hablemos de la cultura citando a D. Berlo: «La cultura está constituida por las creencias, los valores, las formas de hacer las cosas, y los modos de conducirse que el hombre comparte». ¹²

F. Prieto añade a las creencias las ideas, y nos dice que las ideas pueden traducir y ampliar las creencias, serían entonces algo subjetivo «una nueva sensibilidad de la realidad» que puede incluso intervenir en el rompimiento de algunas creencias, y cita a Ortega y Gasset: «La cultura es el sistema vital de las ideas de un tiempo». ¹³

Así es como las ideas van a dar a la cultura su matiz de renovación y la van a marcar con ciertas características, como ejemplo pondremos La Edad Media, aquel tiempo en que el conocimiento estaba reservado a ciertos sectores de la sociedad, sólo la gente con cierto estatus tenía acceso a ese conocimiento. Reinaba «la cultura de la desinformación» las ideas que se manejaban en ese momento marcaban un ocultismo, hoy en día el conocimiento de los libros se abre a quien quiera tomarlo, pero también se han creado nuevas ideas que marcan la cultura de nuestros días, como una «cultura de la informática, de la tecnología» y que también será accesible sólo a unos cuantos.

La cultura tiene influencias importantes, e interactúa en la vida del ser humano. Berlo en un seguimiento de la cultura dice que ésta influye en la personalidad; las necesidades biológicas, en la organización social; el conocimiento, en las actitudes; el lenguaje en el pensamiento; éste en la opinión; las opiniones en los sistemas sociales, y éstos en los estados biológicos.

¹¹ Berlo, David. *El Proceso de la Comunicación*, op. cit., p. 7

¹² *Ibidem.*, p. 124

¹³ Prieto, Francisco. *Cultura y Comunicación*, México, Ediciones Coyoacán, p. 33

Ninguno es principal, ninguno es básico. Todos los factores discutidos se hallan relacionados con los demás.¹⁴

El hombre en sociedad, requiere relacionarse, pero tiene características propias, «la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes». Los mensajes son eventos de conducta que se hayan relacionados con los estados internos de las personas.¹⁵

Estoy de acuerdo con J. Lazar al decir que «el individuo ocupa un lugar central en el proceso de la comunicación».¹⁶ Todo comunica, indica, da una idea de algo, pero está claro que para producir o recibir mensajes necesitamos de un código, es decir tener el conocimiento previo, de «hablar el mismo lenguaje» tener si no la misma información, sí un punto donde haya convergencia y se produzca la decodificación y por tanto interacción del mensaje.

El comportamiento individual varía de acuerdo al contexto y se utiliza para prever el comportamiento social. A esto añadiremos una interesante y completa clasificación que hace Schefflen¹⁷, en donde divide los comportamientos comunicativos en seis categorías:

I. Comportamiento vocal

-Lingüístico

-Paralingüístico

II. Comportamiento Kinésico

-Movimientos corporales, excluida la «expresión facial»

-Elementos que provienen del sistema neurovegetativo y comprenden la coloración de la piel, la dilatación de la pupila, la actividad visceral, etc.

-La postura.

-Los ruidos corporales.

III. Comportamiento táctil

IV. Comportamiento territorial y proxémico

V. Otros comportamientos comunicativos como la emisión de olores.

VI. Comportamiento en cuanto a indumentaria, cosmética, ornamentación, etc.

Todo esto en el marco de la comunicación interpersonal que como menciona J. Lazar «es la base de todas las comunicaciones humanas».¹⁸

¹⁴ Berlo, D. *Op. cit.*, p. 125

¹⁵ *Ibidem.*, p. 127

¹⁶ Lazar, Judith. *La Ciencia de la Comunicación*, *op. cit.*, p. 47

¹⁷ Schefflen, *Sistemas de la Comunicación Humana*, s.p.a., 1984, p. 151/164

¹⁸ Lazar, J. *Op. cit.*, p. 50

Pasemos ahora a la comunicación masiva, que no es exclusiva de un individuo y se caracteriza por ser una actividad colectiva que trae nuevos valores al proceso llevándolo a un ámbito social y al incluir como J. Lazar menciona tres componentes esenciales que son: *la masa de la audiencia, los comunicadores y la práctica comunicacional*.¹⁹

Y en estos nuevos valores la *audiencia* se va a caracterizar por su amplitud, heterogeneidad y anonimato y por ser un grupo de individuos dispersos en el espacio que pueden pertenecer a diversos estratos sociales: sexo, edad, profesión, religión, etc.

Nacen también los *comunicadores* que desconocen a esta masa de la audiencia en cuanto a que no hay una relación directa o interpersonal, pero que sin embargo intentarán influir en el comportamiento de esta masa tratando de establecer patrones de comportamiento tomando en cuenta sus características para emitir mensajes de manera organizada formando parte de alguna estructura o empresa.

Lo que distingue a la comunicación de masas es su rapidez de transmisión, y la accesibilidad que tiene llevándola hacia un consumismo; así los individuos son los que determinan la utilización de los mensajes y los medios en función del cumplimiento de sus necesidades.

Medios

Los medios van a darle a la comunicación las herramientas para darse a conocer. Ellos también han tenido una evolución y ésta a su vez a jugado un papel importante en el desarrollo de la comunicación. «El medio es básicamente la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal».²⁰

Todos los medios poseen características similares, pero también rasgos específicos. Como rasgos generales, los medios poseen según J. Lazar:²¹

- La producción y la distribución del conocimiento;
- la creación de canales que permitan enlazar a los individuos;
- el carácter abierto a todos;
- el libre consumo (no imponen ninguna obligación para los individuos: cada uno puede participar o negarse a hacerlo);
- su carácter de industrias de bienes y servicios (constituyen industrias florecientes);
- su reglamentación por las leyes de cada sociedad.

¹⁹ Lazar, Judith. *La Ciencia de la Comunicación*, op. cit., p. 61

²⁰ Fiske, John. *Introducción al Estudio de la Comunicación*, op. cit., p. 12

²¹ Lazar, J. *Op. cit.*, p. 62

Esto por supuesto dentro de un contexto económico, político, cultural y social que cada país dará al uso de sus medios, y que dependerá del grado de desarrollo del país, su cultura o la voluntad de los individuos.

Vemos que «la comunicación obedece a un sistema de lenguaje y a sus códigos, es decir, a un sistema de significados compartido por los miembros que pertenecen a una misma cultura.»²²

J. Fiske²³ define tres categorías principales para los medios:

- I. Medios Presenciales: voz, cara, cuerpo; utilizan medios «naturales» de la palabra hablada, las expresiones, los gestos, etc. Requieren de la presencia del *comunicador* ya que él es el *medio*; se restringen al aquí y ahora, producen actos de comunicación.
- II. Medios Representativos: libros, pinturas, fotografía, escritura, arquitectura, decoración interior, jardinería, etc. Utilizan convenciones culturales y estéticas para crear un «texto» de algún tipo. Son representativos, creativos, construyen un texto que puede registrar los medios de la categoría I, pueden existir *independientemente del comunicador*. Producen obras de comunicación.
- III. Medios Mecánicos: teléfono, radio, televisión, telex (aquí me atrevo a incluir también el Internet), son transmisores para las categorías I y II. Utilizan canales creados por ingeniería, sujetos a mayores exigencias tecnológicas afectados por inferencias del nivel de exactitud que los representativos.

Estas categorías fluyen unas de otras y es importante no sólo pensar en sus diferencias, sino también pensar en sus similitudes y el por qué la gente escoge uno u otro medio, y si alguno no está disponible, puede escoger otro que de igual manera pueda cubrir sus necesidades. Recordemos que en cada época los individuos van a dar a los medios de comunicación la importancia y el auge necesarios para existir.

Tomemos como ejemplo a la escritura, que esperó el nacimiento del papel y la tinta, para posteriormente con el nacimiento de la imprenta lograr su máxima expresión que cambiaría por completo el rumbo de la vida social y la comunicación humana, haciendo posible la difusión del «saber» que como ya se había mencionado, estuvo reservado sólo para unos cuantos.

²² *Ibidem.*, p. 73

²³ Fiske, John, *op. cit.*, p. 13

Los nuevos medios, incluidos en esta clasificación de Fiske como medios mecánicos, se van a valer de los avances de la tecnología, que nosotros hemos tenido la oportunidad de vivir y ver nacer -como en el caso del Internet- pero que como todos tendrá que pasar la prueba del tiempo y para no ser sólo una moda y quedar en el olvido o como pieza de museo. Y en este apartado me permito citar a Jaime Goded quien alguna vez escribiera: «...una vez que un medio de comunicación deja de ser una novedad se vuelve accesible para todos, el tiempo que se le consagra refleja, en una sociedad dada, un equilibrio entre el tiempo dedicado al trabajo, al sueño, a los trabajos domésticos y a los ocios...mientras más vasta y rica es una sociedad, más amplitud hay en la gama de opciones que los medios de comunicación pueden ofrecer...».²⁴

Modelos

En un modelo de comunicación existen tres elementos base que interactúan durante el proceso de comunicación: Un *emisor* envía un mensaje a través de un *canal* hacia un *receptor*.

Este modelo va a ser más o menos complejo dependiendo de los elementos que en él se integren, como pueden ser varios individuos o la técnica y el medio que se haya elegido, además del tipo de comunicación que se trate sea interpersonal o masiva, verbal o no verbal.

Shannon y Weaver plantean un modelo básico en el que la comunicación es un proceso lineal sencillo:

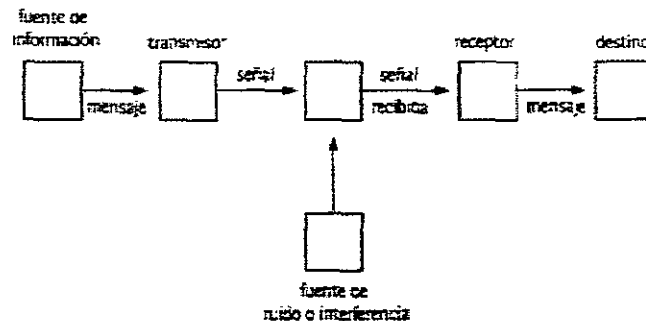


fig. 1 Modelo básico de comunicación de Shannon y Weaver

²⁴Goded, Jaime. *Los Medios de la Comunicación Colectiva*, México, UNAM Fac. Ciencias Políticas, 1976, p. 155

En el modelo de Shannon los elementos se describen de la manera siguiente:

La *fente* es el origen de las decisiones, va a decidir qué mensaje enviar o a seleccionar uno de un conjunto de mensajes posibles.

El *transmisor* convierte el mensaje seleccionado en una *señal* que se envía a través del *canal* al *receptor*.²⁵

La *señal* es la forma física de un mensaje (ondas de luz, impulsos eléctricos, etc.).

El *canal* es el recurso físico por medio del cual se transmite la señal.

El *receptor* es el elemento que capta las señales.

La principal preocupación de este modelo fueron las cualidades del canal. Plantean también 3 niveles de problemas en su estudio de la comunicación:

Técnicos	¿Con qué exactitud pueden transmitirse los símbolos de la comunicación?
Semánticos	¿Con qué precisión los símbolos transmiten la significación deseada?
Efectividad	¿Con qué efectividad el significado recibido afecta la conducta en el sentido deseado?

Los problemas técnicos van a referirse a la exactitud de las transferencias de símbolos desde el emisor hasta el receptor, es decir cómo llega el mensaje del emisor al receptor.

Los problemas semánticos van a relacionar la similitud que hay entre la interpretación que el receptor da y la intención que el emisor envía.

Por último los problemas de efectividad vendrán de acuerdo a como afectó el mensaje al otro; ya hablamos de que en la comunicación busco crear algún efecto en el receptor, influir en él, en su comportamiento.

Existe otro elemento que es el *ruido*, éste puede modificar la calidad de la transmisión y en algunos casos hasta impedirla sin que sea la intención de la fuente.

La *redundancia* se incluye en el modelo aumentando la precisión en la decodificación; se define como aquello que es predecible o convencional en un mensaje. Este nivel de probabilidad y convención lo va a determinar la experiencia que tengamos del código, el contexto y el tipo de mensaje.

²⁵ Fiske, John, *op. cit.*, p. 3

El *código* es un sistema de significado común para los miembros de una cultura. Se compone de *signos*, de reglas y convenciones que determinarán cómo y en qué contexto van a ser utilizados estos signos y de qué manera pueden combinarse para formar mensajes más complejos.²⁶

Sería muy complejo explicar todos y cada uno de los modelos de comunicación ya que no es tarea principal de este trabajo, sin embargo creo conveniente mencionar sólo las características principales de cada uno a manera de referencias:

Lasswell en 1948, propone un modelo para el análisis de comunicación de masas, basado en un proceso de persuasión y que puede utilizarse en diversos tipos de comunicación: «¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?»²⁷

Newcomb en 1953 presenta un modelo triangular, y es el primero en plantear el rol de la comunicación en una sociedad o en una relación social donde el objetivo es mantener el equilibrio dentro del sistema social.

Gerbner para 1956, enlaza el mensaje con la realidad, llevándonos a cuestiones de percepción y significado además de explicar el proceso de comunicación en dos dimensiones: una perceptual o receptiva y otra comunicativa y de control.

En 1957 Westley y MacLean amplian el modelo de Newcomb introduciendo un nuevo elemento que es el proceso de decidir qué y cómo comunicar, donde la necesidad de información aumenta y la manera de satisfacerla es a través de los medios.

El modelo de Riley y Riley se crea en 1959; este modelo incluye a su estudio del proceso de comunicación al medio ambiente en donde se desarrolla el acto de comunicación acentuando el aspecto social haciendo una relación entre la comunicación masiva como proceso social particular y la sociedad en su conjunto.²⁸

²⁶ *Ibidem.*, p. 14

²⁷ Lazar, J. *Op. cit.*, p. 98

²⁸ *Ibidem.*, p. 106

En el apartado anterior referente a la comunicación nos dimos cuenta de que prácticamente todo comunica; al conocer los elementos que hacen posible la comunicación podemos «escoger» lo necesario para dar a nuestro mensaje una correcta intención y que el receptor lo capte del modo más óptimo y como menciona González Llaca «...conducirlo hacia mis pretensiones».

Al conocer al público al que quiero dirigirme y sus características, sabré qué decirle y cómo quiero hacerlo, lo que de ninguna manera garantiza que reaccione de una forma específica porque de ahí vendrá la posibilidad que tenga de percibir y tomar lo que se adapte a sus necesidades (necesidades que la publicidad se inventa o crea aprovechándolas para vender).

Las necesidades del hombre han sido clasificadas de muchas maneras, a lo largo de la creación del mismo, éstas varían de acuerdo a la cultura y se han intentado «cubrir» dando nacimiento a diversas formas de diseño. Y una de estas formas, de la que más nos atañe habla Luz del Carmen Vilchis: «De la necesidad de organizar los mensajes culturales que percibimos a través de la vista nacen el diseño gráfico y la comunicación visual».²⁹

2.2 Diseño Gráfico

Del diseño podemos decir que también es comunicación, al ser parte de un proceso de comunicación, donde todo objeto de diseño (arquitectónico, industrial y gráfico) es susceptible de ser interpretado por parte de los receptores ya que siempre conlleva un mensaje. «La función comunicativa del diseño incide en su capacidad transformadora, pertenece a su capacidad informativa, tanto de lenguajes visuales, y se expresa en la relación dialógica que se establece entre el emisor y el receptor».³⁰

La palabra «diseño» viene del latín *designare* y quiere decir *marcar, designar*. Luz del Carmen Vilchis da una amplia definición del diseño en general: «diseñar es una actividad realizable en sistemas sociales de Instituciones por lo cual implica algún conocimiento de las necesidades que en ellos se generan. Diseño es: una herramienta de trabajo, una actitud integradora, una ciencia de encuentro, un humanismo, un medio operativo».³¹

El diseño se encarga del estudio del comportamiento de las formas, sus combinaciones, su congruencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad.

²⁹ Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del Diseño*, México, Claves Latinoamericanas, 2000, p. 53

³⁰ *Ibidem.*, p. 79

³¹ *Ibidem.*, p. 38



El trabajo del diseñador es muy amplio ya que su lenguaje se apoya de imágenes, colores, formas, sonidos, símbolos, etc., todos éstos son elementos básicos para la construcción de mensajes.

Así el diseñador se encarga de ordenar y enlazar los elementos de diseño de manera que puedan ser comprendidos, asimilados y usados del modo más óptimo.

En un principio se habló de «la necesidad de organizar los mensajes culturales que percibimos a través de la vista». A.D. Dondis en la «*Sintaxis de la Imagen*» señala que: «La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él; la información visual es el registro más antiguo de la historia humana». Y en un intento por clasificar a las artes visuales en artes aplicadas y bellas artes, brinda dos factores importantes para diferenciarlas: utilidad y estética.

Menciona que la *utilidad* designa el diseño y la fabricación de objetos, materiales y demostraciones que responden a necesidades básicas. «...Así mediante el diseño y la decoración, el hombre puede dar a su trabajo una expresión individual y única, dejando a la estética la experiencia de la belleza y la perfección sensorial...»³²

Esto es parte de la eterna «confusión» que surge entre la función y la forma; ahora se puede deducir el por qué una agencia de publicidad o mercadotecnia, que se encargan de otras cuestiones, piensan que el diseño es «el toque final».

Pero el diseño implica un proceso en el que no podemos «los diseñadores» llegar al final. Este proceso es complejo y en él interactúan diversas disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología, la economía y la semiología, por mencionar algunas, «implica tanto lo creativo como los procedimientos de solución de problemas...»³³ en los que hay que estar alerta si queremos lograr que el mensaje sea interpretado por el «receptor».

2.3 Comunicación Visual

La comunicación visual también considera los tres elementos básicos del proceso de comunicación: receptor, mensaje y emisor.

Un receptor, refiriéndose al usuario del producto de diseño, y el mensaje al producto mismo. Estos, son aspectos fundamentales para que el diseñador pueda cumplir su objetivo adecuadamente.³⁴

³² Dondis, D. A. *La Sintaxis de la Imagen*, México, Gustavo Gili, 1992, p. 15

³³ Vilchis, Luz del Carmen. *Op. cit.*, p.107

³⁴ Prado León, Lilia R., *Factores Ergonómicos en el Diseño.*, México, Universidad de Guadalajara, 2000, p. 16



La comunicación visual dentro de todo producto de diseño, implícita o explícitamente, proporciona según su contexto determinado mensaje. Lilia R. Prado señala que los mensajes pueden ser intencionales o casuales; y el diseñador trabajará con los primeros, al intentar proporcionar un significado intencional a sus objetos, gráficos o interiores.

Dondis ya habla de los datos visuales para suministrar información, como una aproximación a la naturaleza auténtica de la realidad, donde la visión es una experiencia directa. «Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento...son la materia prima de toda información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas»³⁵ y añade: «Al ver, hacemos muchas cosas más: experimentamos lo que está ocurriendo de una manera directa; descubrimos algo que nunca habíamos percibido o posiblemente ni siquiera mirado; nos hacemos conscientes, a través de una serie de experiencias visuales, de algo que eventualmente llegamos a reconocer y saber; contemplamos cambios mediante la observación paciente. Tanto la palabra como el proceso de la vista han llegado a tener implicaciones mucho más amplias. Ver ha llegado a significar comprender».³⁶

Este extracto del texto de Dondis nos lleva directamente a la percepción en donde el ver implica para la percepción visual un proceso fisiológico y psicológico muy complejo.

2.3.1 Percepción Visual

Citando nuevamente a Dondis: «...el acto de ver implica una respuesta a la luz». Ella menciona que el elemento más importante y necesario de la experiencia visual es de carácter tonal y que todos los demás elementos visuales se nos revelan mediante la luz. Y pasan a ser secundarios porque el elemento tono es luz o ausencia de luz; entonces lo que nos revela y ofrece la luz es la sustancia mediante la cual el hombre da forma e imagina lo que reconoce e identifica en el entorno, que son todos los elementos visuales restantes como la línea, el color, el contorno, la dirección, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento, los cuales fueron mencionados anteriormente.

Lilia R. Prado propone el estudio de la percepción visual desde el punto de vista fisiológico y psicológico.

³⁵ Dondis, D. A. Op. cit., p.53

³⁶ *Ibidem.*, p. 19



Proceso Psicológico

Como proceso psicológico la percepción visual está compuesta de tres elementos: *atención, sensación y percepción*.

La atención va a permitir la selección de estímulos del medio ambiente que serán percibidos, a través de funciones básicas como son el seleccionar el estímulo visual, retener la imagen vista y posibilitar las respuestas de la persona ante el estímulo visual.

La función de la sensación es la recepción del estímulo específico -energía radiante- para el receptor visual -el ojo- y constituye el proceso de acción de los estímulos sobre los receptores.

La percepción se va a encargar de interpretar e integrar la información que es recibida en el cerebro, y que da como resultado la imagen mental que elaboramos acerca de determinado objeto o estímulo visual y su encuadre en un modelo conceptual preexistente. En este proceso efectúa el ordenamiento y la asociación de las diferentes sensaciones en imágenes integrales de cosas y hechos, con la interpretación personal, y por tanto subjetiva. Estas acciones son producidas por el aprendizaje.³⁷

Proceso Fisiológico

Jacques Aumont desde un punto de vista fisiológico define la percepción como un tratamiento por etapas sucesivas, donde una información llega por mediación de luz y entra en nuestros ojos. Esta información es codificada, sólo que aquí los códigos son reglas de transformación naturales (no son arbitrarias ni convencionales) que determinan la actividad nerviosa en función de la información contenida en la luz. Esta decodificación significa que nuestro sistema visual es capaz de localizar y de interpretar ciertas regularidades en los fenómenos luminosos que alcanzan nuestros ojos. Tres caracteres de la luz son afectados por estas regularidades: intensidad, longitud de onda y distribución en el espacio.³⁸

Esta definición complementa «el acto de ver» del que hablaba Dondis anteriormente.

Lilia R. Prado ubica tres elementos fisiológicos necesarios para que se lleve a cabo la comunicación por medio del sistema visual: el ojo, los nervios ópticos y el cerebro. Ella considera necesario el conocimiento del funcionamiento del ojo para entender el proceso fisiológico de la percepción visual.

El ojo es una esfera compuesta básicamente por tres tipos de capas: *La esclerótica, la coroides y la retina*.

³⁷ Para un estudio más completo sobre los elementos del proceso psicológico de la percepción, será conveniente revisar el apartado de Psicología de la percepción visual, donde se define más ampliamente el estudio de la percepción en general con cada uno de estos elementos. Prado León, Lilia R., *Factores Ergonómicos en el Diseño*, México, Universidad de Guadalajara, 2000, pp. 15-27

³⁸ Aumont, Jacques. *La Imagen*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1992, p. 23



La *esclerótica* es la capa que recubre el globo ocular, con excepción del frente. Es una membrana fibrosa, opaca y resistente para protección del ojo (es lo blanco del ojo).

La *coroides* es una membrana delgada, aterciopelada, con células de pigmento negro; se encuentra en contacto con la esclerótica. Su función es evitar la degradación por la luz extraviada o reflejos internos de la imagen formada.

La *retina* es una superficie sensible a la luz que recibe a la imagen. Se encuentra en contacto con la coroides. En ella se proyectan invertidas las imágenes y de ahí se transmiten al sistema nervioso central. La retina contiene los neuroreceptores sensibles a la luz: los conos y los bastones. De ella parte el nervio óptico, por lo que se dice que es una extensión del mismo.

La *córnea* es una prolongación de la esclerótica, es transparente y también cumple con la función de protección del ojo, pero en la zona frontal; no contiene vasos sanguíneos.

La *conjuntiva* es una membrana delgada y transparente, continuación de la piel facial que cubre el frente del ojo.

El *iris* es una lámina opaca y circular que rodea la pupila y está colocada detrás de la córnea. Constituye una prolongación de la coroides y puede variar de pigmentos (el “color de los ojos”: cafés, negros, verdes, azules, etc. lo va a diferenciar esta estructura).

La *pupila* consiste en una abertura transparente en el centro del iris, su función es regular la entrada de luz que se proyecta en la retina.

El *crystalino* es un lente semirígido de membranas claras colocado inmediatamente detrás del iris, cuya función es la creación de imágenes. También recibe el nombre de lente.

La *fóvea* es una zona de la retina localizada en el área central que resuelve la imagen con mayor detalle y color. En ella se encuentran la mayor parte de los conos (cinco millones de conos y casi ningún bastón). Comúnmente, la más pequeña área de sensibilidad de la fóvea es para el verde, luego el rojo, después el amarillo y el azul. Muchas de las acciones de la visión ocurren en ella.

Los conos son elementos fotosensibles responsables de las sensaciones cromáticas (colores) y de la agudeza visual y sensibles a estímulos luminosos de niveles altos. Existen siete millones de conos distribuidos en toda la retina.



Los *bastones* al igual que los *conos*, son elementos fotosensibles, pero solamente a la presencia o ausencia de luz -sensaciones acromáticas (blanco, negro y gris)- y a estímulos luminosos. Hay aproximadamente 130 millones de bastones en la retina.

El globo ocular tiene dos *cámaras*; el humor acuoso, que es un líquido claro, llena la *cámara frontal* y el humor vítreo llena la *cámara posterior*.

Los *músculos oculares* que sujetan el ojo controlan sus movimientos, de manera simultánea a los dos ojos. Los *músculos ciliares* controlan el enfocamiento, por lo que se activan cuando se ven objetos que se encuentran más cerca que 6.6 metros. Los músculos del iris controlan la cantidad de luz que penetra al ojo.

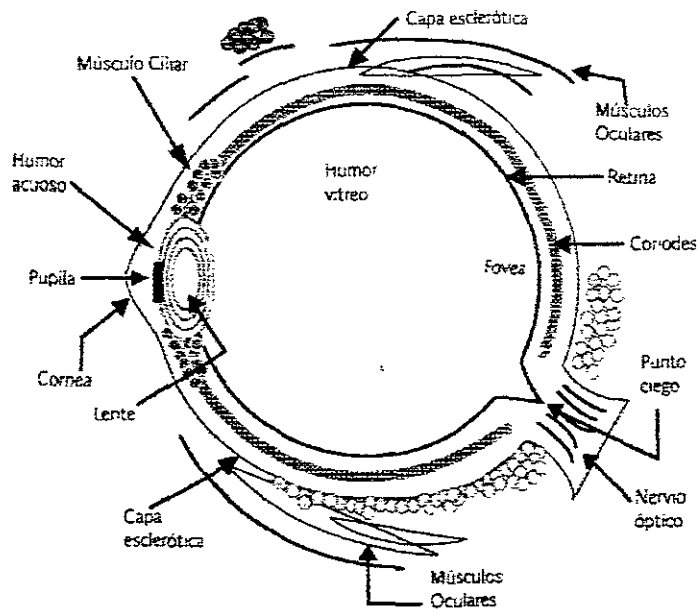


fig. 2 Anatomía del ojo

Con esta información de las partes del ojo y su funcionamiento se pueden numerar las etapas en el proceso fisiológico de la percepción visual (también extracto de Lilia R. Prado, *Factores Ergonómicos en el Diseño*):³⁹

Nivel periférico de la visión, comprende las estructuras del ojo, no involucra la participación del sistema nervioso central, en el proceso psicológico corresponde a la sensación.

1. La luz penetra al ojo por la pupila. En ella se regula la entrada de luz (mayor abertura cuando se requiere de mucha luz y menor abertura en el caso contrario) por la acción del iris.

2. La luz pasa al cristalino, donde se enfoca y crea la imagen.

3. La luz llega a la retina, donde las células sensibles a ésta -conos y bastones- reciben la estimulación de la energía radiante.

4. los bastones y los conos se encuentran conectados con las neuronas -células nerviosas-, mismas que pasan el estímulo al nervio óptico. Aquí ha habido una conversión del estímulo original, de energía radiante (luz) a energía nerviosa. El punto en donde inicia el nervio óptico en la retina se le denomina *punto ciego*; nombre que recibe porque en éste no existen conos ni bastones, por lo tanto no pueden experimentarse ahí sensaciones-percepciones visuales.

Nivel central de la percepción, involucra las estructuras del cerebro -sistema nervioso central-. En la corteza cerebral, destino final del estímulo, se lleva a cabo el proceso psicológico de la percepción.

5. El nervio óptico llega al cerebro y se reúne con su par -el nervio del ojo contrario- en el *quiasma óptico*. Éste tiene como función la redistribución de las fibras nerviosas y tiene forma de X.

6. Después de la redistribución de los nervios, las fibras resultantes se llaman *tractos ópticos*. Éstos penetran en los *cuerpos geniculados*.

7. De los cuerpos geniculados los tractos ópticos se conectan con las *radiaciones ópticas*.

8. Las radiaciones ópticas se conectan con los lóbulos occipitales derecho e izquierdo de la corteza cerebral.

El estudio de la percepción explica la necesidad de conocer el funcionamiento del ojo para entender en su proceso fisiológico el cómo vemos. El proceso es el mismo para todas las personas; dando por hecho que el acto de ver implica una respuesta a la luz, esta respuesta y su representación, serán diferentes en cada individuo por condiciones propias de éste como la edad o el sexo, adentradas en un contexto social, cultural e ideológico. La percepción visual es esencial en el aprendizaje, en la representación de la realidad. El conocimiento de ella en sus dos niveles (psicológico y fisiológico) permite que el diseñador logre hacer llegar el mensaje deseado al receptor.

Así podemos concluir este apartado con algo de Dondis: «Expandir nuestra capacidad de ver significa expandir nuestra capacidad de comprender un mensaje visual. La visión...es parte integrante del proceso de comunicación que engloba todas las consideraciones de las bellas artes, las artes aplicadas, la expresión subjetiva y la respuesta a un propósito funcional».⁴⁰

³⁹ Prado León, Lilia R. *Op. cit.*, pp. 29-31

⁴⁰ Dondis, D. A. *Op. cit.*, p. 20

2.3.2 Imagen

En este apartado se menciona la imagen en diferentes aspectos -mental, visual, integral- dentro del proceso de percepción, y podemos decir que la finalidad de la percepción visual es la imagen: el *¿cómo vemos?* y *¿qué vemos?*; por ello es conveniente tratar a la imagen más a fondo, *¿cómo creamos imágenes visuales y hasta imágenes audibles? ¿qué es una imagen?*

Imagen viene del latín *imago* (de la misma raíz *im:imitare*). «Imagen es la representación figurada -es decir, forma de una figura, ya sea visible o audible- de un modelo original. La imagen es la imagen de algo que la preexiste. Por lo tanto ella es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación)».⁴¹

El término de imagen está íntimamente ligado a la comunicación visual y a la percepción. La fuerza de las imágenes a sido transformada en cada época y cada sociedad. La fuerza comunicativa que tiene una imagen es la mejor «arma» que sabiéndose utilizar puede traer grandes beneficios a sus creadores.

Judith Lazar menciona cinco aspectos resaltables de la imagen:⁴²

- Es anterior a la escritura.
- Durante siglos sólo fue accesible para una minoría, es hasta el siglo XVIII cuando se pone al alcance de todos; y a finales del siglo XIX es como se convierte en un verdadero medio de comunicación con el descubrimiento del daguerrotipo.
- Su función esencial es atraer la atención.
- Es polisémica. Su interpretación exige un esfuerzo por parte del destinatario.
- Tiene una poderosa fuerza de comunicación de «verdad».

La imagen se define como «una representación de la realidad» es subjetiva, y requiere de la experiencia del sujeto quien la «usa».

Abraham Moles menciona que la función más objetiva de la comunicación es: transmitir «imágenes». Esta transferencia se realiza a través de canales artificiales y naturales; así «imagen» se designa a un sistema de datos sensoriales estructurados, que son producto de una misma «escena».

⁴¹ Costa, Joan. *La Imagen Global*, España, CEAC, 1987, p. 182

⁴² Lazar, Judith. *La Ciencia de la Comunicación*, op. cit., pp. 80-81

La imagen como transmisión durante el proceso es objetiva al relacionarse con «objetos»; se convierte en subjetiva al ser «percibida» por el receptor, que como sujeto, tiene características que lo hacen diferente de cualquier otro dentro del proceso psicológico y fisiológico de la percepción, que como ya se mencionó requiere de experiencia, además de estar centradas en el contexto social, cultural e ideológico del sujeto.

«La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión).⁴³

Las imágenes se dividen en imágenes fijas e imágenes móviles.

La imagen al ser una experiencia subjetiva, sería riesgoso definirla por sí misma como «visual» limitándola al proceso fisiológico de ver, ya que hay quienes añaden las imágenes mentales y auditivas.

Moles en su estudio de la imagen señala: «...en nuestra mente la imagen es una cosa y siendo aún más precisos, diríamos que se trata de un objeto, ya que es fabricada. Es hoja de papel, trozo de película, tela, lienzo y marco. En todo caso se tratará siempre de un producto objetivamente relacionado conmigo; es algo que, en todo caso, permanece a través del tiempo y por tanto puede ser dominado en sus causas. Si el mundo fuera invadido por las imágenes, eso significaría que lo fue por la materialización de éstas, al sugerir la idea de un «exceso» de nuestro entorno a través de nuestra iconoteca».⁴⁴

Respecto a lo anterior, es cierto que en algún momento pensamos que estamos invadidos de imágenes, que sería adecuado proponer una «ecología de las imágenes». El mundo actual está inmerso de imágenes y éstas han evolucionado a la par de los medios o canales que las transmiten, conceptualizando nuevamente la imagen desde otros puntos de vista; por ejemplo, al ser tratadas por la computadora y el scanner, que cambian nuestra forma de «ver» y «recibir» imágenes que cada vez son extractos menos relacionados a la «realidad natural» del mundo que estamos viendo y viviendo.

¿Qué caracteriza una imagen?

Según Moles una imagen se caracteriza entre otros aspectos, por su grado de figuración que corresponde a la idea de representación a través de la imagen de objetos y seres conocidos intuitivamente a través de nuestra vista como pertenecientes al mundo exterior.

⁴³ Moles, Abraham. *La Imagen*, México, Trillas, 1991, p. 24

⁴⁴ *Ibidem.*, p. 33

De este grado de figuración Jacques Aumont dice que para poder percibir la forma, requerimos que ésta tenga bordes; construimos la forma por el sistema visual pero necesitamos de cierto tiempo para identificarla (recordemos a Dondis y «la observación paciente») aún si la figura es sencilla como un círculo, un triángulo o un cuadrado, además de la correcta iluminación. De no ser así sólo tendremos conciencia vagamente de lo que hemos visto sin saber bien qué.

«La representación de la forma requiere tiempo...la prolongación de la presentación hace identificable la forma».⁴⁵

Es decir requerimos de un grado de contemplación que nos permita definir lo que vemos. Las imágenes mejor «logradas» o mejor «entendidas», son aquellas que permiten ese grado de contemplación que pueda hacer que el receptor sea un espectador y tome su tiempo para llegar a la interpretación.

Aumont hace especial hincapié al papel del ojo, que es el mismo para todos, es decir, la percepción de las imágenes, mientras pueda separarse de su interpretación, es un proceso propio de la especie humana, que sólo ha sido más cultivado por ciertas sociedades. En un grupo de individuos, en un estudio intercultural de la percepción visual, donde nunca han sido expuestos a ésta, se demostrará que cuentan con una capacidad innata para percibir los objetos figurados en una imagen y su organización en conjunto, siempre y cuando se les proporcionen los medios de utilizar ésta capacidad, explicándoles qué es una imagen. Él dice que si la imagen es arbitraria, inventada o plenamente cultural, su visión, será casi inmediata; esto obviamente pensando sólo en el proceso de visión -al percibir un objeto, se tiene que reconocer su forma primeramente-, el interpretar -ya se ha mencionado- requiere de cierto tiempo y otros factores.

Forma

En el entendido de que para percibir una imagen hay que reconocer su forma, definamos ¿qué es la forma?

Para Lilia R. Prado: La forma es el aspecto visible del contenido, por tanto, cuando se percibe una forma se representa algo y, en este sentido, es la forma de un contenido. La forma define un objeto como un todo, separándolo de los objetos que la rodean.⁴⁶

La forma tiene como función el informarnos acerca de la naturaleza de las cosas a través de su aspecto exterior. «La forma no se percibe sólo como forma de una cosa concreta, sino como una clase de cosas, la forma es semántica».⁴⁷

⁴⁵ Aumont, Jacques. *Op. cit.*, p.72

⁴⁶ Prado León, Lilia R. *Op. cit.*, p. 49

⁴⁷ *Ibidem.*, p. 50



Luz del Carmen Vilchis define: «...la forma, como un conjunto final de elementos exigidos por su función, remite a la actitud o aptitud operativa y emite un mensaje visual que influye en la consideración sincrónica del conjunto».⁴⁸

La forma fue definida más ampliamente por la Teoría de la Gestalt gracias a Koffka, Koehler, Meteger, Wertheimer, Arheim, Wellek y Lewin.

Teoría de la Gestalt

La Teoría de la forma o Gestalttheorie es todo un estudio de la forma en el aspecto psicológico de la percepción visual; esta teoría busca en los principios de la organización perceptiva, la constitución de un todo como conjunto y su función a partir de las partes.

A. Moles señala que: «la forma es el sentido de la imagen; (así por ejemplo las esquinas o los ángulos de una figura geométrica son más importantes que sus lados). La forma resiste a la deformación, a la perturbación, tiene una especie de fuerza de impregnación de la conciencia del espectador: llamamos pregnancia a la fuerza de la forma. Ella es quien va a organizar el movimiento de los ojos que buscan el descubrir un sentido en la imagen, y a medida que la forma se hace más fuerte el movimiento se vuelve más estereotipado»⁴⁹

La Teoría de la Gestalt se basa en 13 leyes:

1. El todo es diferente a la suma de sus partes.
2. Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen.
3. *Ley Dialéctica*: Toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone. Es la mirada quien decide si «X» elemento del campo visual pertenece a la forma o al fondo (principio IN/OUT). (Fig. 3)
4. *Ley del Contraste*: Una forma es tanto mejor percibida, en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande. (Fig. 4)
5. *Ley del Cierre*: Tanto mejor será una forma, cuanto mejor cerrado esté su contorno. (Fig. 5)



Fig. 3 Ley Dialéctica

⁴⁸ Vilchis, Luz del Carmen. *Op. cit.*, p.63

⁴⁹ Moles, Abraham *Op. cit.*, pp. 49-50

6. *Ley de Complención:* si un contorno no está completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrar este contorno, incluyendo allí los elementos que son más fáciles de incluir en la forma. (Fig. 6)
7. *Noción de Pregnacia:* La pregnancia es la cualidad que caracteriza la fuerza de la forma, que es la dictadura que la forma ejerce sobre el movimiento de los ojos.
8. *Principio de Invarianza Topológica:* Una forma resiste a la deformación que se le aplica, y lo hace de manera tanto mejor cuanto que su pregnancia sea mayor.
9. *Principio de Enmascaramiento:* Una forma resiste a las perturbaciones (ruido, elementos parásitos) a las que está sometida. Esta resistencia será mayor si la pregnancia de la imagen es más grande. (Fig. 7)
10. *Principio de Birkhoff:* una forma será tanto más pregnante, cuanto mayor sea el número de ejes que posee.
11. *Principio de Proximidad:* Los elementos del campo perceptivo que están aislados tienden a ser considerados como grupos o como formas secundarias de la forma principal.
12. *Principio de la Memoria:* Las formas son tanto mejor percibidas por un organismo cuanto mayor sea el número de veces que hayan sido presentadas a ese mismo organismo en el pasado.
13. *Principio de Jerarquización.* Una forma compleja será tanto más pregnante cuanto que la percepción esté mejor orientada de lo principal a lo accesorio, es decir, que sus partes estén mejor jerarquizadas.⁵⁰



Fig. 6 Ley de Complención



Fig. 7 Principio de Enmascaramiento

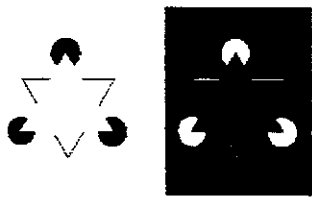


Fig. 4 Ley del Contraste

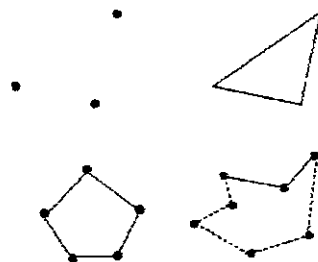


Fig. 5 Ley del Cierre

⁵⁰ Esta lista es un extracto del libro de Abraham Moles, *op. cit.*, p.50

Clasificación de las imágenes

Las imágenes también han requerido ser clasificadas a lo largo del tiempo, ya sea por sus valores o sus funciones. Aumont menciona tres clasificaciones que hace Arnheim en 1969 a cerca de los valores de la imagen y su relación con lo real:⁵¹

- a) **Valor de representación.** La imagen representada es la que representa cosas concretas.
- b) **Valor de símbolo.** La imagen simbólica es la que representa cosas abstractas.
- c) **Valor de signo.** Una imagen sirve de signo cuando representa un contenido cuyos caracteres no refleja visualmente (como en las señales).

Dentro de estas clasificaciones se pretende explicar ¿para que se utilizan las imágenes? y para ello es conveniente explicarlo desde su función.

«...las "funciones" de la imagen son las mismas que fueron también las de todas la producciones humanas en el curso de la historia, que pretendían establecer una relación con el mundo en tres modos principales:

a) **Modo simbólico:** Las imágenes sirvieron en un principio, esencialmente, como símbolos. Símbolos religiosos, que se suponía daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina.

b) **Modo epistémico.** La imagen aporta informaciones (visuales) sobre el mundo, cuyo conocimiento permite abordar, incluso algunos de sus aspectos no visuales. La naturaleza de esta información varía (un mapa de carreteras, una postal ilustrada, un naipe, una tarjeta bancaria, son imágenes; su valor informativo no es el mismo), pero esta función general del conocimiento se asignó muy pronto a las imágenes.

c) **Modo estético.** La imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas. Esta función se relaciona con el arte, confundándose en algunos casos, cuando la imagen tiene algún efecto estético y puede hacerse pasar por una imagen artística.»⁵²

En estas clasificaciones -hábese de valores o modos- se le da a la imagen un tratamiento de signo, o de símbolo y se le pretende dar carácter de representación. En el siguiente apartado, al tratar a la semiología, se tratará de explicar cada uno de estos términos.

⁵¹ Aumont, Jacques. *Op cit.*, p. 83

⁵² *Ibidem*, p. 84



2.3.3 Semiótica / Semiología

Dentro del estudio de la comunicación existen -como se ha podido constatar- diferentes modos de abordar el tema. Uno de ellos es el de la semiótica o semiología, el cual por ser más complejo es conveniente tratarlo de manera particular y más profunda.

Semiología viene del Griego semeíon: signo. Tiene por objeto todo sistema de signos independientemente de su sustancia: imágenes, gestos, sonidos melódicos, objetos, lenguas, códigos, señalizaciones, etc.

Esta teoría fue creada por Ferdinand de Saussure y es llamada «la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social».⁵³

Esta ciencia enseña en qué consisten los signos y las leyes por las que son gobernados.

Ch. S. Pierce, crea también una teoría de los signos con el nombre de semiótica.

Saussure va a destacar la función social del signo, Pierce su función lógica. Mientras la semiología estudia la vida de los signos, la semiótica sólo estudia los signos.

Al final de la historia los dos términos son igualmente utilizados: Semiología para los europeos y semiótica para los anglosajones.⁵⁴

Ya sea semiología o semiótica cada una aporta a su vez términos (que en algunos casos diferencian entre sí) que es apropiado definir:

La semiótica como ciencia de los signos y los significados recurre a la lingüística y a las artes hablando de *obras* de comunicación. Se ocupa de la interacción social del individuo como miembro de su cultura o sociedad. El mensaje, para esta ciencia, es una construcción de signos que produce *significados* al interactuar con los receptores.

La semiótica consta de tres áreas principales para su estudio:⁵⁵

1. El signo mismo. Se estudian los diferentes tipos de signo, su manera de llevar los significados y la relación que tienen con sus usuarios. Siendo creaciones humanas, sólo pueden ser comprendidos en función del uso que las personas hagan de ellas.

2. Los códigos o sistemas de organización de los signos. Esta parte está dedicada al cómo en una sociedad o cultura son desarrollados diferentes códigos para la satisfacción de sus necesidades.

⁵³ Guiraud, Pierre. *La Semiología*, México, Siglo Veintiuno, 1995, p. 7

⁵⁴ *Ibidem.*, pp. 8-9

⁵⁵ John Fiske, *Introducción al Estudio de la Comunicación*, op. cit., p. 34



3. La cultura, es parte importante ya que en ella operan los códigos y signos y da su existencia gracias a ellos.

Cabe aclarar que la principal atención de la semiótica es para el texto. Utiliza el término «lector», ya que este debe implicar cierto conocimiento y la experiencia que tenga, para crear significados.

Signo

Para Peirce el signo viene a ser algo que de alguna manera o capacidad represente algo para alguien, creando en la mente de esa persona un signo equivalente o quizá un signo más desarrollado.

Saussure asegura que el signo consiste en una forma física y un concepto mental asociado; este concepto es a su vez una aprehensión de la realidad exterior. Solamente a través de los conceptos que la gente utilice, este signo se va a relacionar con la realidad.

En el modelo de Peirce un signo va a referirse a algo diferente de sí mismo -es el objeto- éste es comprendido por alguien: espera crear un efecto en la mente del usuario -es el interpretante-. El interpretante es el concepto mental del usuario del signo, ya sea hablante o escucha, escritor o lector, pintor u observador.³⁶

Significante, significado, significación...

Para Saussure la forma física como objeto tiene un significado. El signo se integra de un significante y un significado. El significante es la imagen del signo tal como se percibe, el significado es el concepto mental al cual se refiere. Aquí se añade al conjunto la «significación» que es el resultante de la relación entre significante y significado. (fig. 8)

La relación en este estudio se lleva de la siguiente manera:

³⁶ *Ibidem*, p. 34

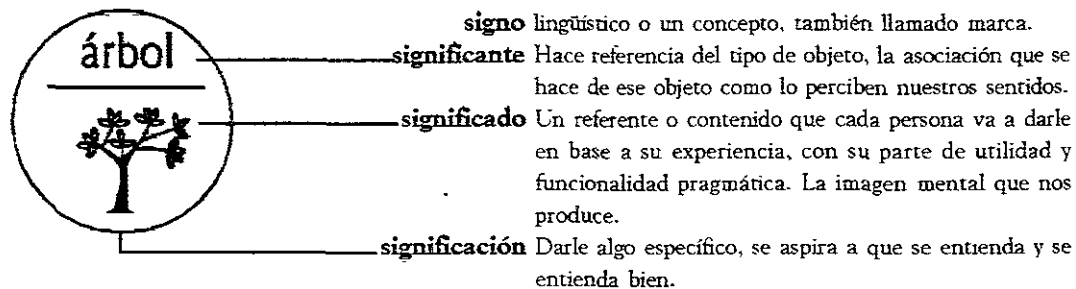


fig. 8 Relación signifiante, significado, significación

A la relación entre significado y significantes se llamará *relación semántica*. La relación entre los signos y los sujetos que comparten el código *relación pragmática*; y por último a las relaciones que establecen los signos entre sí para formar enunciados se le denomina *relación sintáctica*. El poder identificar estas relaciones equivale a comprender la *significación*, ésta posibilita la comunicación mediante el lenguaje.

Es necesario aclarar que las relaciones o asociaciones que se hacen entre significado y signifiante son arbitrarias, ya que intervienen diferentes factores como la experiencia del sujeto, la cultura a la que pertenezca y en ocasiones al idioma. Difícilmente vamos a crear un signo, de los elementos ya existentes podremos retomar algo y estructurarlo.

Los modelos de Saussure y Pierce son semejantes al buscar el sentido en las relaciones estructurales, solo que Saussure considera una nueva relación: la relación entre el signo y los otros signos en el mismo sistema; la relación entre el signo y los otros signos como aquello que podría ser pero no es. Los significados en este caso, son divididos y categorizados de la realidad para poder comprenderla.

En la semiótica de Pierce el significado es un producto activo. Del resultado de la interacción dinámica entre el signo, el interpretante y el objeto, ubicado históricamente viene el sentido, que puede cambiar con el tiempo. Al acto de significar le llama «semiosis».

Pierce proporciona también tres categorías a los signos:⁵⁷ (fig 9)

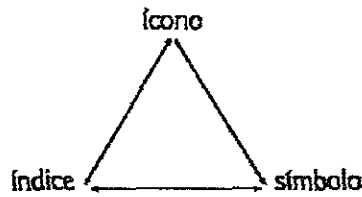


fig. 9 Categorías de los signos según Pierce

Índice: Mantiene una relación directa con el objeto al cual remite. El humo, por ejemplo, es un indicio de fuego.

Ícono: Relación de semejanza del signo con el objeto. (fig. 10)

Símbolo: No hay una conexión o similitud entre el signo y el objeto; es una convención, algo que se quiere representar. «Los símbolos se manifiestan en un lenguaje de signos, pero el objeto físico al cual se refiere el lenguaje es el que constituye el lenguaje propiamente hablado del símbolo»⁵⁸, por ejemplo la cruz entre los católicos. Se encuentra un objeto, una forma material que está asociada a una idea abstracta. (fig. 11)

(Ver fig. 12 Ícono-Indicio-símbolo, pág. 101)



fig. 10 Ícono



fig. 11 Símbolo

Saussure tiene dos maneras de organizar los signos en códigos:⁵⁹

Paradigma: conjunto de signos de entre los cuales se escoge el que se va a usar (selección), «...donde hay selección hay significado, y el significado de lo que seleccionamos está determinado por el significado de lo que no seleccionamos».⁶⁰

Sintagma: Es el mensaje dentro del cual se combinan los signos escogidos (combinación). Lo importante en ellos son las reglas o convenciones según las cuales se hace la combinación de unidades. Así un signo puede verse afectado por los otros con los cuales se relaciona, su sentido lo determinará en parte, por su relación con otros signos en el sintagma.

⁵⁷ Lazar, J. *La Ciencia de la Comunicación*, op. cit., pp. 79-80

⁵⁸ *Ibidem.*, p. 80

⁵⁹ Fiske, John. *Op. cit.*, p. 50

⁶⁰ *Ibidem.*, pp. 50-51

Al hablar del sentido del mensaje se puede incluir en él a la retórica, que viene a ofrecer elementos para dar un nuevo sentido al mensaje.

Retórica

Retórica viene de *rétor* que significa orador. Considerada también «El arte de la oratoria», o el arte de expresarse correctamente en público.⁶¹ La relación de la semiología y la retórica se deriva del sentido que se da a los signos. La retórica fue considerada como «el arte de persuadir» por medio del discurso.⁶² Su uso se ha tergiversado al ser utilizado por la publicidad principalmente, como medio de persuasión o engaño.

¿Por qué a los diseñadores debiera interesarnos la retórica?
«El diseñador gráfico es, un productor de significaciones públicas cuyo medio de expresión son principalmente imágenes».⁶³
Alejandro Tapia en su estudio de la retórica de la imagen hace importantes aclaraciones a este respecto y ofrece esta técnica a través de diferentes figuras retóricas aplicables a la imagen.

El sentido que los signos tengan se dará en función de lo que quieren decir y lo que significa en relación a un código. Existen dos formas de significación para esta relación:

Sentido directo. Asume a los signos en su sentido literal.

Sentido figurado. Parte de que el significado funciona de forma indirecta.

El sentido figurado utiliza el significado de los signos fuera de su sentido habitual en expresiones que adquieren por ello un efecto estilístico.⁶⁴

El sentido figurado busca producir nuevas significaciones llevándonos por la imaginación, para dar a entender otras cosas más de las que pudiera tener explícitamente.

Si la retórica está relacionada con el lenguaje, ¿cómo puede haber relación con la imagen? Las imágenes pueden ser comparadas con el lenguaje ya que éstas también se van a basar en un sistema de signos y van a producir significaciones.

⁶¹ Prieto Castillo, Daniel. *Retórica y Manipulación Masiva*, México, Premia, 1985, p. 21

⁶² Tapia, Alejandro. *De la Retórica a la Imagen*, México, UAM-Xochimilco, 1990, p. 10

⁶³ *Ibidem.*, p. 10

⁶⁴ *Ibidem.*, p. 34



Las figuras retóricas en la imagen, según Alejandro Tapia: «tienen que leerse como textos que producen una cierta organización y un cierto efecto en base a la aplicación de los elementos que postulan sus fórmulas».

Estas son sólo algunas de las figuras retóricas que Tapia hace referencia en su libro:

Alusión. Modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra. (fig. 13)

Doble sentido. Expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos. Es decir que ambos sean posibles y necesarios, ya que su efecto consiste en hacerlo convivir.

Elipsis. En la construcción de esta forma, se suprimen algunos elementos del enunciado mediante un salto, sin que esto afecte el sentido, puesto que lo ausente se dá por entendido. (fig. 14)

Hipérbole. Expresión que exagera una idea o un objeto semánticamente con el fin de subrayarlo. (fig. 15, pág. 101)

Litote. Expresión figurada que consiste en afirmar algo mediante su negación de manera que se exprese más diciendo menos, o que haga énfasis en algo precisamente mediante la declaración aparente de que se niega. En la imagen el sentido se presenta ocultando o disminuyendo (negando) algo que en realidad se afirma.

Metáfora: Sustitución de un término u objeto por otro que tiene semas⁶⁵ comunes y donde una cosa se entiende por medio de otra. (fig. 16, pág. 101)

Metonimia: Adjudicación de un sentido por otro que lo refiere, dado que ambos pertenecen a un universo referencial habitualmente común.

Oximoron: propone ideas opuestas pero cuya contigüidad debe entenderse como una alianza de contrarios, resaltando su contradicción pero también su convivencia.

Paradoja: Plantea la alianza de ideas excluyentes pero no necesariamente opuestas, de modo que el resultado semántico es sorprendente pues hace enunciar una idea imposible que

⁶⁵ Se llama sema a lo que tiene en común algo pero que se denomina de manera diferente. Sema=semilla.

llama la atención porque pone al receptor frente a lo inusitado, lo que parece no realizable y sin embargo cobra existencia. (fig. 17, pág. 101)

Prosopopeya: Es un tipo de metáfora que consiste en darle a las cosas inanimadas una apariencia animada. De este modo, los objetos que no tienen vida pueden cobrar una forma humana o animal para "hablar", "moverse" o "actuar" como seres, logrando así decir lo que por sí mismos no podrían. (fig. 18)

Sinécdoque: Consiste en tomar la parte por el todo, el todo por la parte, lo singular por lo plural, o lo particular por lo general. Implica asumir la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende, de modo que lo que un signo denota sirve para significar a su vez algo no explícito y que la imaginación ayuda a completar. (fig. 19)



fig.13 Alusión



fig.18 Prosopopeya



fig.14 Elipsis

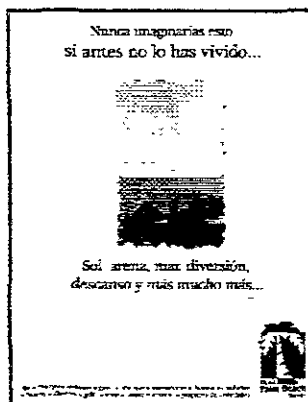


fig.19 Sinécdoque

Las Figuras 14, 15, 16 y 17 se encuentran en la pág 97 de la sección a color.

3.1 Identidad Gráfica

El término Identidad Gráfica se da en función de «marcar», de distinguir a una cosa de las demás imprimiéndole su sello personal, sus características. Aplicado a una empresa este término se denominó de diversas formas entre las cuales están identidad corporativa, identidad visual, imagen global, etc.

Etimológicamente identidad viene del latín *identitas at is- de idem*, que significa: *lo mismo*.

Gráfica de (*γραφικός*): perteneciente o relativo a la escritura, descriptivo.

Otras definiciones

La identidad visual consiste en la agrupación del símbolo con un logotipo, un color determinado, un alfabeto y un sistema de señales propio.¹

El logotipo lo define como la versión gráfica estable del nombre de marca.

Para Joan Costa en su libro *Imagen Global* «La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de signos. Hoy constituida en una disciplina de diseño muy desarrollada, la identidad visual es aplicada de forma creciente y activamente por las empresas y organizaciones e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas) como una de las estrategias fundamentales de comunicación».²

El término que da sobre identidad corporativa va en relación con desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa. Este incluirá no sólo los aspectos económicos y sociales, de la empresa sino que se canaliza al desarrollo de un contexto de comunicación complejo. Por ello el diseñador requiere de un sistema o programa para su elaboración en donde hay que organizar y planificar la información necesaria sobre la empresa y sobre ésta interpretar la identidad, es decir, darle significado a esa información.

Costa hace especial hincapié en el conocimiento de la empresa, del trabajo del diseñador conjuntamente con los directivos y los servicios de mercadotecnia, de manera que el progra-

¹Chaves, Norberto. *La Imagen Corporativa*, México, Gustavo Gili, 1994, p. 38

²Costa, Joan. *La Imagen Global*, España, CEAC, 1987, p. 82

ma de identidad realmente integre los elementos y cómo el menciona «...descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización».³ y esto sólo se logrará al analizar objetivamente la información recopilada para traducirse finalmente en el producto de diseño. Este «producto» en su proceso pasa de ser marca y logotipo a ser una identidad corporativa (nombre que Costa le da) en donde el diseño del programa de identidad va a permitir la transmisión de la identidad por símbolos en el que un sistema de formas, figuras, colores y sobre todo un concepto, van a mostrar la personalidad de la empresa y así lograr su comunicación.

Aquí es válido plantear la pregunta ¿por qué es importante un programa de identidad? Porque en él se establecen los pasos a seguir, las ventajas y desventajas y se imprimirá principalmente las necesidades, características, valores y filosofía de la empresa o institución.

El término de Identidad Corporativa que Costa define, va en relación a este «proceso integral» en la elaboración de una identidad; donde no sólo es trabajo del diseñador gráfico el llevar a cabo el proceso, sino que intervienen diversas materias y un extenso trabajo con el cliente y las personas involucradas que deben interactuar activamente con el diseñador, para lograr comunicar lo que es y lo que hace la empresa.

Define además un nuevo concepto en el proceso: «la imagen Global» en donde ésta no excluye a las anteriores -marca e identidad gráfica- sino que progresivamente se va acumulando a los otros hasta lograr la comunicación en una forma más plena y organizada.

Estos términos, siendo realistas, son difíciles de introducir en México, ya que existe un enorme desconocimiento ya no digamos de la identidad sino de lo que es el diseño y la comunicación gráfica y visual. No hay una «educación visual», estamos llenos de imágenes pero sólo vemos, no nos detenemos a observar, no hay un análisis.

Una identidad, si bien es cierto se dirige a un público en específico, también es cierto estará expuesta a todo el que pueda verla, sin distinción alguna: se verá en edificios, en periódicos, revistas, aparadores, autobuses y diversos medios (que serán parte de la estrategia de comunicación convenida previamente) pero que estará «abierta al público».

No por eso no vamos a detener el trabajo y dejar de hacer cosas, al fin y al cabo como todo, sólo el paso del tiempo define lo que se queda y lo que no -de ahí que se creen las convenciones y el uso de las cosas pueda hacerlas accesibles y que formen parte de la gente-; la difusión y la exposición pueden ser benéficos en ciertos casos, por que es bien sabido que la comunicación necesita ser redundante para transmitir un mensaje.

³ *Ibidem.*, pp. 8-9



El término «logotipo» es el más conocido por la gente, lo contrario de identidad gráfica o de identidad corporativa, por lo que el diseñador al ofrecer sus servicios de elaboración de identidades -gráficas o corporativas- termine diciendo que hace «logotipos» -lo sean o no- reduciendo el extenso trabajo que implica un programa de identidad que puede reflejar la personalidad de la empresa, a ser sólo un «dibujo con letras bonitas».

En este estudio se usará el término Identidad Gráfica para, referirse a todos los tipos de identidad que ya se mencionaron, sin que ello implique denigrar alguna acepción.

El concepto de identidad puede dividirse en tres partes:

Empresarial: Persigue una finalidad lucrativa.

Institucional: No tiene interés lucrativo.

Profesional: Ejercicio libre, es decir en base a nuestro modelo de profesión, es más personal. El término refiere su cualidad.

Elementos de la identidad

Los elementos que componen una identidad gráfica comienzan por:

Nombre o razón social:

- 1) **Descriptivos.** Posee una enunciación sistemática de los atributos de identidad de la institución, por ejemplo: Centro Naturista y de Acupuntura. (fig. 20)
- 2) **Simbólicos.** Hacen alusión a la institución mediante una imagen literaria: El Unicornio Azul (fig. 21)
- 3) **Patronímicos.** Se refieren a la institución por el nombre propio: Decoración Feng Shui Mónica Koppel (fig. 22)
- 4) **Toponímicos.** El lugar de origen o área de influencia como: Centro Cultural Chino-Mexicano (fig. 23)

5) **Contracciones.** Son construcciones artificiales mediante iniciales o fragmentos de palabras: GFU (fig. 24)



fig.20 Descriptivo

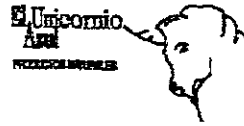


fig.21 Simbólico



fig.22 Patronímico

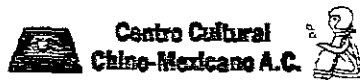


fig.23 Toponímico



fig.24 Contracción

Características desde el punto de vista de la semiosis en tres niveles:

Sintáctico. Tendrá que ser original, no parecerse a ningún otro. En este nivel se añaden dos subniveles:

- Unidad. Integración congruente de los elementos (color, símbolo, tipografía, etc.)
- Modulable. Es decir, que pueda jugarse con sus elementos, que tenga versatilidad.

Semántico. La relación entre el significado y los significantes. A este nivel se añaden tres subniveles:

- Carácter. Debe representar lo que está representando.
- Impacto Visual. Se basa en la originalidad, que sea recordado por sus características y a la vez tener elementos de reconstrucción, un valor mnémico (memorable).
- Comprensibilidad. Entender la ubicación del código con los receptores, y que ellos tengan el mismo código.

Pragmático. La relación entre los signos y los sujetos que comparten el código. Incluyendo cinco subniveles:

- Impacto. Atracción.
- Visibilidad. Que pueda percibirse lo que es.

⁴ *Ibidem.*, pp. 91

-Reproducible. Que contenga elementos que lo ayuden a su correcto funcionamiento en cualquier aplicación que se le brinde.

-Leibilidad. Se refiere a sus textos escritos.

-Legibilidad. Que no haya elementos que obstruyan su percepción: la distancia, color, iluminación, etc.

En un terreno conceptual, Joan Costa define 4 principios básicos en la construcción de la identidad visual:⁴

1. **Principio simbólico.** Forma el universo de los signos y los símbolos.
2. **Principio estructural.** Organiza cada uno de estos signos y el conjunto de manera que funcionen como un todo.
3. **Principio sinérgico.** Asocia los elementos en la estructura signíca que pueden formar un «discurso».
4. **Principio de universalidad.** Se refiere a los alcances que pueda tener el programa de identidad.

Cada uno de estos principios aporta elementos para el diseño de la identidad.

Así por ejemplo, en el principio simbólico, da forma por medio de símbolos simples al conjunto de la identidad, organizando todo un sistema simbólico que tiene que coordinar, precisamente como un todo; los elementos se corresponden unos a otros. Esta correspondencia la busca el diseñador al seleccionar elementos de la empresa que expresen su origen, lo que la empresa es, pretende ser y comunicar a través de su forma gráfica y el llamado cromático.

Se puede decir que:

El *principio simbólico*, define el «concepto simbólico» y da las bases para la proyectación de la idea de la empresa.

El *principio estructural* define la forma, los elementos y las leyes de combinación de los mismos para formar un sistema.

El *principio sinérgico*, define el «estilo visual» al seleccionar y organizar los signos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática) y los elementos complementarios (concepto gráfico, formatos, tipografía, ilustraciones).

El *principio de universalidad*, define la dimensión, además de los alcances geográficos en tres vertientes como la universalidad temporal, la universalidad espacial y la universalidad psicológica.

3.2 Elementos de la Identidad Visual

Siguiendo la línea de Joan Costa, se definen tres factores principales de la identidad relacionados a la percepción y a la memoria signico-simbólica:

Logotipo, función del código lingüístico.

Símbolo, del código icónico.

Color, del código cromático.

Logotipo

«Es la transcripción escrita del Nombre (nombre de la empresa o de marca) por medio de una gráfica particularmente caracterizada y exclusiva». ⁵

Logos significa «palabra», «discurso» y tupos significa «golpe formando una impronta» (hace referencia al estampado al fuego sobre la piel del ganado).

El logotipo adquiere importancia diferenciándose de construcciones de tipos simples al entretrejer elementos (letras) de manera que formen una «unidad signica».

Las letras como signos lingüísticos, al conformarse en un espacio determinado y con ciertas características, adquieren un nuevo valor al ensamblarse formando una sola unidad por medio de la cual la empresa se nombra o designa a sí misma y es nombrada por sus públicos.

El logotipo adquiere también, un valor «icónico» durante un proceso progresivo de la escritura a la figuración, donde ya no sólo es legible la palabra escrita (nombre de la empresa) sino que se percibe como algo muy visual con lo cual interviene de la connotación gráfica y de la cualidad propia del símbolo. (figs. 25 y 26)



fig.25 Logotipo de Yug



fig.26 Logotipo La Candelaria

⁵ *Ibidem.*, pp. 97

Símbolo

Se define específicamente símbolo, en el sentido de «convención icónica», donde su función es absolutamente estética y mnemotécnica.⁶

Este símbolo icónico:

- debe evocar conceptos y formas que integren la reserva cultural de una sociedad;
- tener una fuerte cualidad mnemotécnica y estética;
- poseer capacidad de pregnancia, que se absorba en la mente.

(figs. 27 y 28)



fig.27 Símbolo icónico
Palm Beach



fig.28 Símbolo icónico
Unicornio Azul

Color

En este apartado el color cumple con dos funciones:⁷

Función señalética:

- donde la visibilidad de los colores, adquiere importancia al unirse a otros colores.
- el impacto de los colores se clasifica en un orden específico:

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

⁶ El término «mnemotécnico» se refiere a algo que sirve para facilitar la memoria.

⁷ Costa, Joan. *La Imagen Global*, op. cit. pp. 99-100



Función simbólica:

- el color Blanco, así como el negro, se localizan en los extremos del espectro; ambos poseen un valor-límite, y también un valor neutro (ausencia de «color») reforzando los colores que se combinen con ellos.
- el Azul es símbolo de la profundidad; provoca tranquilidad. Cuanto más se aclara se vuelve indiferente y mientras más se oscurece más atrae al infinito.
- el Verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor. No transmite alegría, tristeza o pasión. Adquiere fuerza activa y soleada al predominar en él el amarillo; se vuelve más sobrio y sofisticado al tender al azul.

3.2.1 Color

Aspectos principales del color

El estudio del color se puede abordar desde distintos puntos de vista. Cada autor difiere en cuanto a los términos que dará a los aspectos de su estudio; aún así los aspectos principales del color pueden ser:

- Físico
- Químico
- Fisiológico
- Psicológico

El color desde el punto de vista físico, es un estímulo visual, es luz, ya que sin ella no existe el color. Se va a encargar de estudiar:

- los aspectos relacionados con la energía de las vibraciones electromagnéticas o la naturaleza de los corpúsculos luminosos que originan (Maxwell, 1831-1879, crea esta teoría electromagnética de la luz afirmando que la velocidad de propagación de las ondas electromagnéticas y de la luz se desplazan);
- las distintas posibilidades de producir fenómenos de color, especialmente la descomposición de la luz blanca en colores espectrales tras su paso por un prisma donde se obtiene como resultado un conjunto de siete colores: el rojo, anaranjado, amarillo, verde azul, índigo y violeta ⁸ (experimento que realizara Isaac Newton hacia 1676); (fig. 29 pág. 101)
- problemas del color en los cuerpos;

⁸ Ortíz, Georgina. *El Significado de los Colores*, México, Trillas, 1992, p. 26



- mezclas de luces coloreadas,
- los espectros de diversos elementos,
- el número de vibraciones y la longitud de las ondas coloreadas.
- Los fenómenos de refracción y absorción de la luz también competen a los problemas físicos del color. Todos los cuerpos opacos, al ser iluminados, tienen la propiedad de reflejar toda o parte de la luz que reciben.

El color desde el punto de vista químico va a estudiar:

- la constitución molecular de la materia colorante o pigmentos;
- los problemas de conservación de los colores y de su resistencia a la luz;
- los disolventes y la preparación de los colores sintéticos.

El punto de vista fisiológico de el color se va a encargar de:

- analizar las acciones operativas de la luz y de los colores sobre nuestro sistema visual -ojo cerebro-;
- examinar las condiciones y las funciones anatómicas que de ello se originan;
- estudiar la percepción del color. Ésta como parte de la percepción visual (tratada en el capítulo 2) comparte rasgos esenciales de interpretación subjetiva y personal, formada en parte por el contexto cultural.⁹

El color desde el punto de vista psicológico se va a encargar de:

- los problemas de la acción de los rayos coloreados sobre nuestro subconsciente y sobre nuestro espíritu.
- El simbolismo de los colores y sus límites.
- los efectos de los colores.

Johannes Itten en esta clasificación de los puntos de vista del estudio del color, desarrolla un problema estético de los colores que define en tres puntos de vista:

- sensible y óptico y lo llama impresión del color;
- psíquico, a la expresión del color;
- intelectual y simbólico, construcción del color;

donde los efectos de contraste de los colores y su disposición son la base de su estudio.

⁹Prado León. Lilia R. *Factores Ergonómicos en el Diseño*, op. cit., p. 49

Teoría del Color

Al referirse a las materias o sustancias consideradas coloreadas que sirven a la pintura se habla de «pigmentos» cromáticos, y de «color» sólo cuando se designen las percepciones del ojo cuando es estimulado por las diferentes longitudes de onda luminosas específicas de estas materias.

Se ha demostrado que son tres los colores de base o primarios, rojo, amarillo y azul, de los cuales al mezclarse, puede obtenerse los colores secundarios verde, violeta y anaranjado y luego de su mezcla la variedad infinita de colores.

Thomas Young (físico, 1807), propone que las radiaciones primarias espectrales son el rojo-naranja, verde y azul violeta, para David Brewster (pintor, 1831) los colores primarios son el rojo el amarillo y el azul. Estos colores, tomados como base son considerados «absolutos» ya que no pueden ser obtenidos a través de mezcla alguna.

Así se puede hablar de colores luz y pigmentos: combinando los colores primarios espectrales obtendremos nuevos colores, mientras que de los dos pigmentos correspondientes se obtendrán sólo grises sucios.

La química sintetiza tres pigmentos base de pureza satisfactoria que permiten obtener una gama de otros colores con las ternas de los primarios descritos. Son el magenta, un rojo que tiende al púrpura, equidistante del amarillo y de el azul; el amarillo ni cálido ni frío, muy luminoso y brillante; el cyan, que es un azul tendente al verde. El magenta, amarillo y cyan se utilizan en todos los sistemas cromáticos de impresión, fotografía y cinematografía, al ser los más aptos para reproducir determinadas tintas. Los sistemas de impresión incluyen al negro para aumentar la densidad de las sombras y el contraste de la imagen, logrando así la cuatricromía conocida como CMYK.

Color del cuerpo: Es el color de la luz que el ojo recibe de él.

1o. Esta luz puede ser emitida por el cuerpo, la emisión puede ser debida a una excitación térmica o electrónica. El color es característico de la temperatura del cuerpo emisor y del modo de excitación.

2.- La luz puede ser solamente reflejada, difundida o transmitida por transparencia, en estas condiciones una parte de la luz es absorbida por el cuerpo.



El fenómeno de la composición de los colores propios de un cuerpo y de la luz que lo ilumina, se manifiesta en particular en el cambio de color aparente de un cuerpo expuesto, sea a la luz del día, sea a la luz artificial.

Dondis define tres dimensiones del color, nombradas por Francis Leukel como características necesarias para la descripción del color, las cuales hacen posible organizar los sistemas de color constituyendo una composición cromática permitiéndolo diferenciar un color de otro:

Tinte, matiz o hue es lo que se conoce como color. Se utiliza para designar una clase de color y existen seis tintes fundamentales: verde, amarillo, rojo, magenta, azul marino y cian. Cuando se cambia el tinte se está variando el color en dirección a uno de los colores vecinos en el círculo cromático.¹⁰

Saturación. Se refiere a la pureza del color con respecto al gris. Se refiere a cómo el color se acerca más o menos al color puro, característica también conocida como intensidad.

Luminosidad, valor, tono o brillo. se refiere al grado de oscuridad o luz y al valor de las gradaciones tonales. Cualidad clara u oscura de un color en relación con el blanco y el negro.¹¹

Mezcla de los colores

Existen dos formas principales de mezclar los colores: síntesis aditiva y síntesis sustractiva.

La síntesis aditiva es la suma de las diferentes energías radiantes que han sido combinadas y dan por resultado colores más claros que los intervinientes en la mezcla. Las mezclas aditivas se producen por el paso de la luz a través de cristales de colores o con colorantes transparentes.

«Puesto que se puede obtener casi cualquier color añadiendo en las proporciones adecuadas rojo, verde y azul, éstos se denominan colores aditivos primarios».¹² Son los llamados RGB (red, green, blue). (ver fig. 30, pág. 101)

La síntesis sustractiva produce sensaciones cromáticas con lo que queda después de la absorción y la reflexión resultante. La mezcla de colores por sustracción siempre da lugar a una disminución de luminosidad, hasta formar el negro. Esto es por que de alguna

¹⁰Ortiz, Georgina. *Op. cit.*, p. 30

¹¹Prado León, Lilia R. *Op. cit.*, p. 58

¹²*Enciclopedia Práctica de Fotografía*, Salvat Editores, 1982, p. 571

manera el color de la mezcla está más influido por el color de la capa exterior y se elimina la energía luminosa, en una o más bandas de longitudes de onda, del espectro del flujo emitido por el objeto en dirección del ojo.¹³ (ver fig. 31, pág. 101)

Los colores pigmentos o sustancias coloreadas son colores de absorción y sus mezclas obedecen a las leyes de sustracción. Una mezcla de colores complementarios o una composición que contenga los tres colores principales rojo, amarillo y azul en proporciones apropiadas, da el negro y se trata de una mezcla de sustracción. La mezcla de los colores del prisma, inmateriales da el blanco ya que es una mezcla de adición.¹⁴

La síntesis partitiva podría ser una tercera forma de mezclar los colores, a la cual no se da tanta importancia. Es denominada también óptica y es el resultado de la mezcla de las particiones de diferentes colores. El color resultante trae la luminosidad media de todos los colores mezclados. Se puede encontrar en algunos tapices, por ejemplo, que incluyan hilos blancos y negros y se perciban como gris.

Armonía del color

La armonía hace referencia a la proporción y correspondencia de las partes de un todo. Para Itten la noción de armonía de los colores debe liberarse del condicionamiento subjetivo, como los son los gustos o impresiones, y constituirse como ley objetiva. Pero para Birren (citado por Lilia R. Prado León) no hay un sistema sobre el cual se pueda seleccionar un arreglo de colores armonioso, ya que esto es difícil de considerar si se olvidan los factores psicológicos y preferencias individuales o culturales del público, que lo orillarían a un plano subjetivo.

M. Chevrel (S.XIX) otorga una serie de propuestas en torno a la armonía del color:¹⁵

- El color complementario es superior a los demás.
- Los colores primarios son mejores que los secundarios.
- Pueden mejorarse los colores que parecen inarmónicos con una línea blanca o negra de separación.
- Un color primario combina mejor con dos secundarios que un secundario con dos primarios.
- El negro armoniza con los colores profundos como el azul y el violeta, mientras que el blanco con colores luminosos como amarillo, naranja y verde, se verá mejor.
- Cuando se usan colores luminosos y oscuros juntos, el gris es un fondo ideal.

¹³ Ortíz, Georgina. *Op. cit.*, p. 32

¹⁴ Itten, Johannes. *El Arte de l Color*, México, Limusa, 1992, p. 15

¹⁵ Prado León, Lilia R. *Op. cit.*, p. 62

Itten, en su versión de la armonía, considera que en nuestro aparato sensitivo óptico la armonía corresponde a un estado psico-físico de equilibrio donde las diferencias o semejanzas de la sustancia visual son de igual importancia; el ojo y el cerebro exigen el gris neutro que a su vez crea un estado de equilibrio perfecto. Este gris se puede obtener de la mezcla de negro y blanco, o de la mezcla de dos colores complementarios y blanco o mezclando varios colores que contengan los tres principales (amarillo, rojo y azul) según las proporciones deseadas.

En su círculo cromático que divide en doce partes (los tres primarios, los tres secundarios y los seis terciarios), Itten afirma que son armoniosos todos los pares de colores complementarios y todas las concordancias triples de tonos cuyos colores se encuentran relacionados en el interior de un triángulo equilátero o isóceles, o en el interior de un cuadrado o de un rectángulo. Las combinaciones que de estos resulten serán correspondencias armoniosas a cuatro colores. (ver fig. 32, pág. 101)

Otra versión de la armonía es aquella que considera la relación cercana de los colores con aquellos que son opuestos (Birren, citado por Lilia R. Prado, pág. 62).

Uno de los principios que implica esta armonía es el contraste, que consiste en la combinación de colores que no pertenece a una misma sección del círculo de color.

Itten, nuevamente, dispone siete contrastes como resultado de su estudio en la Teoría de los colores:

1. Contraste del color en sí mismo.
2. Contraste claro-oscuro.
3. Contraste caliente-frío.
4. Contraste de los complementarios.
5. Contraste simultáneo.
6. Contraste cualitativo.
7. Contraste cuantitativo.

Aún no hay un acuerdo por los teóricos en coincidir sobre la posición que los colores deben ocupar en el círculo cromático, ni sobre el orden que debe de observar. Tampoco se ponen de acuerdo sobre el número de los colores fundamentales. La determinación de los colores fundamentales depende de consideraciones individuales.

Psicología del color

Ya en la antigüedad se consideraba que los colores, las luces y la oscuridad influyen sobre el estado ánimo. En la actualidad, estudiosos de la cromodinámica han probado científicamente los efectos específicos que luces y pigmentos coloreados reflejados por superficies extensas ejercen sobre procesos visuales, auditivos, sobre el ritmo de la respiración, circulación, sistema endocrino, etc. Como consecuencia de estas investigaciones, se ha empezado a estudiar a los colores como auténticos medios terapéuticos, derivando de ello la cromoterapia. Itten escribe: «los colores son radiaciones, energías que operan sobre nosotros positiva o negativamente aunque nosotros no tengamos conciencia de ello».

El rojo, el verde y el azul son los colores que más activamente se prestan para la experimentación de estos efectos; el rojo es el más excitante, el verde el más sedante y el azul el más tranquilizante.

La influencia psicológica de los colores es una ciencia aplicada en diversos campos; sus estudio, debido a la importancia que puede tomar en los ambientes, la publicidad y la circulación, se ha incrementado de manera notable. Los colores a la par de la adecuada iluminación, favorecen la percepción visual y disminuyen la fatiga, aumentando el placer de vivir y trabajar suscitando sensaciones de bienestar y confort.

El color de esta forma adquiere gran importancia como forma de comunicación y dentro de la percepción visual. De manera similar a otro medio de comunicación, el color es presentado a través de un signo -cromático-, compuesto de significante (se refiere a cómo se expresa en colores determinado mensaje) y significado (al contenido del mensaje). Lilia R. Prado León, expone como ejemplo nuestra bandera, donde los colores verde, blanco y rojo corresponden al significante y el significado es el concepto patria. Este ejemplo muestra la relación arbitraria entre el significado y el significante, puesto que el signo no representa una relación natural con el significado, sino que se le otorga por elementos culturales y sociales. Así Sanz, llama lenguaje simbólico del color a este tipo de acción. Y brinda otro tipo de lenguaje, el sinestésico, en el cual el signo es inherente y conformado por elementos cromáticos con tendencia a la asociación con sensaciones de otra naturaleza.¹⁶ Se da especial importancia no a los tipos de lenguaje, sino al mensaje que los colores comunican en cierto contexto.

¹⁶ Prado León, Lilia R. *Op. cit.*, p. 68

Eulalio Ferrer hace un estudio muy completo del lenguaje del color, en donde intervienen factores históricos, religiosos, gramaticales; el color se involucra en la literatura, en la poesía, en la música y hasta en la política.

Por ejemplo, el tradicional símbolo chino del Tao, el yin-yang, representado por un círculo dividido en dos partes iguales por una línea ondulada, una parte negra -yin- y otra blanca -yang- se realiza una metáfora de la polaridad y contradicción que se complementa; en la mitad yin siempre hay un punto blanco y en la yang, un punto negro. Esto para los orientales da la idea de que nada es explícitamente blanco, ni nada es absolutamente negro.¹⁷ (fig. 33)

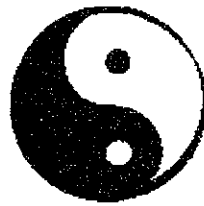


fig 33 Símbolo del Yin-Yang

3.2.2 Tipografía

Aldo Colonetti menciona que la tipografía está en la base de la gráfica y del diseño: «el proyecto moderno, podría afirmarse, es impensable sin una educación constructiva que obliga al significado a hablar en el interior de formas, de llenos y de vacíos, construidos geométricamente, pero atentos a todas aquellas correcciones ópticas necesarias para que la lectura sea clara y racionalmente comprensible.»¹⁵

La evolución de la escritura a la tipografía, deriva desde la creación del alfabeto fenicio hasta las agrupaciones de las principales familias tipográficas con caracteres como los Romanos Antiguos, Romanos Modernos, Egipcios, Lineales, de Escritura, Fantasía y Góticos. (fig. 34)

La Tipografía se refiere al estilo, arreglo y apariencia de la letra. La tipografía influye tanto en la legibilidad como en la leibilidad de los materiales impresos.¹⁶

Avant Garde
 Baskerville
 Courier
 Friz Quadrata
 Galliard
 Garamond Romano Antiguo
 Gill Sans Palatino (Gótesco)
 Helvética
 Optima P. Lineal Moderno (Gótesco)
 Rockwell Equilibrado
Edwardian Script Escritura
 Tekton
 Times
 Zapf Chancery Historia

fig 34 Familias Tipográficas

¹⁷ Ferrer, Eulalio. *Los Lenguajes del Color*, México, Fondo de Cultura Económica, 1999, p. 34

¹⁵ Tubaro, Antonio. *Tipografía*, Universidad de Palermo, Librería Técnica CP67, p. 4

¹⁶ Prado León, Lilia R. *Op. cit.*, p. 109

La legibilidad se define como la facilidad de identificar caracteres alfanuméricos individuales.

La leibilidad, contiene la facilidad de lectura, aceptando que los caracteres individuales son legibles.

El estilo del cuerpo, el contraste figura/fondo y las condiciones de visibilidad sobre las que se utilizarán los rótulos, son factores que determinan la legibilidad.

El uso de letras mayúsculas o minúsculas, el tamaño del carácter, la longitud de línea y el espacio entre caracteres, palabras y párrafos conciernen a la leibilidad.

Para lograr una adecuada leibilidad pueden considerarse los siguientes factores:²⁰



- Usar tanto letras mayúsculas como minúsculas en un texto continuo y extenso, que requiere utilizar puntuación.
- Usar sólo letras mayúsculas para la mayoría de los rótulos.
- Las relaciones entre el ancho y la altura del trazo de las letras y números, puede mejorar la leibilidad si se apegan a las consideraciones siguientes:
 - caracteres en negritas: trazo = 1/6 de altura
 - caracteres normales: trazo = 1/7 de altura
- Un espacio de al menos el ancho de un trazo entre las letras y aproximadamente un espacio del ancho de una letra entre las palabras, son óptimos.
- Cada línea nueva de texto debe iniciar con un espacio de al menos un ancho del trazo debajo de los caracteres de la línea previa.
- Usar la letra negra más que las mayúsculas para condiciones de alta iluminación.
- Usar líneas con longitud de entre 35 y 70 caracteres para texto continuo.
- Es recomendable para enfatizar textos, una relación 1:1 entre altura y anchura de los caracteres. Evitar que la anchura sea mayor que la altura.
- Cuando existan limitaciones de espacio, es recomendable utilizar caracteres angostos que reducir espacio entre palabras o letras. Evitar caracteres extremadamente angostos.

²⁰Ibidem., p. 111

En la elección de un tipo de letra en rótulos, se deben evitar ciertas características, como:

- desigualdad en los anchos de los rasgos
- extensión en las letras sin serifas
- incluir patrones internos o rayas
- estar estarcida
- estar italizada
- semejar letra cursiva
- estar sombreada o parecer tridimensional
- semejar escritura antigua
- estar distorsionada, de manera que parezca alta y delgada o ancha y gruesa

Tipografía digital

La evolución de la tipografía, de cuando se inventa la imprenta hasta nuestros días, donde el manejo de la computadora ha revolucionado su uso y como dirían algunos «el buen uso de la tipografía»; ya que los tipos clásicos como la **Times** o la **Garamond**, dan paso a diseños de tipografía en los que lo último que se piensa es en la legibilidad como la  o la  por mencionar algunas.

El desarrollo de programas para computadoras que permiten editar el texto, ha contribuido al desarrollo de la tipografía, notablemente al permitir que los originales pudieran almacenarse como datos numéricos en las memorias de los ordenadores, lo que apresuró el proceso de producción e incluso mejoró la calidad de la composición.

A pesar del éxito de la Tipografía Digital, los diferentes formatos de fuente que se han desarrollado como el PostScript o el True Type, están basados en métodos de dibujo de objetos mediante curvas variables (curvas de Bézier), las familias originales por las que han tenido que pagar derechos se deforman perdiendo rasgos característicos por los cuales se elige una familia tipográfica. Esto sin contar con los softwares que no tienen los derechos de los originales y hacen simulaciones o copias en ocasiones deficientes. Independientemente de su formato o firma comercial, pueden ser compatibles entre sí y utilizados por cualquier aplicación que los reconozca dentro de un mismo ordenador. Además de permitir la deformación de los caracteres alterando el tamaño óptico, el grosor, la escala horizontal e incluso el estilo.²¹

²¹Fuenmayor, Ratón, ratón...Introducción al diseño Gráfico asistido por ordenador, Barcelona. Gustavo Gil. 1996. pp. 88-89



Aún así, teniendo bases del buen uso de la tipografía, la plataforma o el software no es excusa para perder los elementos principales de legibilidad y leibilidad en nuestros diseños. Para ello se ofrece también un esquema de los elementos principales que conforman los caracteres a manera de contribuir al diseño más funcional y que no sea sólo parte de una moda, que además no pueda leerse.



fig.35 Características de la forma básica de una letra.

Capítulo 4. Sabiduría

4.1 Metodología

Abarcar la metodología y escoger un método o métodos que sustenten un trabajo de diseño es quizá «desconocido» por algunos o para otros tal vez haya llegado a convertirse en algo intuitivo o probablemente empírico.

De cualquier forma un método obliga a la difícil tarea de pensar, analizar y en el mejor de los casos teorizar acerca de tales o cuales cuestiones que aborden el diseño. Ya en esta etapa del estudio se han retomado tantos términos y disciplinas inherentes al diseño que conforman el vasto universo de conocimiento que un diseñador debiera dominar.

Luz del Carmen Vilchis escribe que la metodología constituye un capítulo de la epistemología relativo a las distintas maneras de investigar.

Método deriva de los vocablos griegos *meta* que significa *a lo largo de o a través de*, y *ódos* que es *camino* y literalmente significa «ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento». ¹

Entonces la metodología es en resultado la teoría del método, que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos.

Un problema de diseño debe abordarse por el diseñador al igual que un problema científico, se debe ser investigador, estudiar las exigencias que debe satisfacer si el problema tiene solución.

«El método de diseño ha de estar basado en estructuras lógicas... a las que han de aunarse las facultades creativas...el método en el diseño está determinado por los fines: responde a los problemas determinados y a sus características específicas...».²

Método a seguir

Este trabajo se sirve del método de proyectación de Gui Bonsiepe como base y se añaden a él fragmentos de otros métodos como complemento del mismo.

¹Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del Diseño*, México, Centro Juan Acha, UNAM, 2000, p. 15

²*Ibidem*, p. 42



Desglosa un problema en subproblemas jerarquizados organizando los conocimientos en su método, permitiendo de manera objetiva, abarcar el proceso proyectual. Utiliza el término proyectar como sinónimo de diseñar, con otras connotaciones encaminadas a la resolución de problemas (problem-solving, como él lo llama).

Para Bonsiepe el objeto de la metodología, radica en un proceso de transformación, donde se debe pasar de las situaciones iniciales a las situaciones finales con una variedad de opciones que respondan a los fines y a los medios. Define cuatro posibles combinaciones:

- postura inicial bien definida, postura final mal definida.
- postura inicial bien definida, postura final bien definida.
- postura inicial mal definida, postura final mal definida.
- postura inicial mal definida, postura final bien definida.

Gui Bonsiepe menciona que la clasificación de un problema proyectual depende de la precisión y claridad con las que sean descritas sus variables:

- finalidad= al por qué del producto
- medios= materiales predispuestos y procesos de fabricación
- restricciones colaterales= referentes al aumento de costos del producto.

Hay que recordar que éste método es utilizado para proyectos de diseño industrial donde los resultados se manifiestan en productos, por lo que habrá que hacer algunas adaptaciones. Este método considera 3 etapas principales en el proyecto:³

- 1. Estructuración del problema.**
- 2. Proyección o diseño.**
- 3. Realización.**

Cada una de éstas etapas se subdivide en una serie de pasos diversos:

Fase 1

- 1.1 Detectar una necesidad.
- 1.2 Valorar la necesidad.
- 1.3 Formulación general del problema.
- 1.4 Formulaciones particularizadas del problema.

³ Bonsiepe, Gui. *Teoría y Práctica del Diseño Industrial*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978, pp. 151-153

- 1.5 Fraccionamiento del problema.
- 1.6 Jerarquización de los problemas parciales.
- 1.7 Análisis de las soluciones existentes.

Fase 2

- 2.1 Desarrollo de alternativas o ideas básicas.
- 2.2 Verificación y selección de las alternativas.
- 2.3 Selección de mejores alternativas.
- 2.4 Elaboración de detalles particulares.
- 2.5 Evaluación o prueba del prototipo.
- 2.6 Construcción del prototipo modificado.
- 2.7 Valoración del prototipo modificado.
- 2.8 Preparación de los planos técnicos definitivos para la fabricación.

Fase 3

- 3.1 Fabricación de pre-serie.
- 3.2 Elaboración de estudios de costos.
- 3.3 Adaptación del diseño a las condiciones específicas del productor.
- 3.4 Producción en serie.
- 3.5 Valoración del producto después de un tiempo determinado de uso.
- 3.6 Introducción de modificaciones eventuales con base en la valoración.

Sugiere además una serie de instancias que enriquecen el proyecto:

- Análisis funcional, describe la función de un objeto, sus componentes e interacciones.
- Análisis morfológico, técnica combinatoria para formular posibles conjuntos de soluciones para un mismo problema.
- Sinéctica, rastreo para localizar otras posibles soluciones para un problema, a partir de acciones como analogía, inversión, amplificación, etc.
- Síntesis formal, indica los aspectos perceptivos de un objeto: forma, color, etc.
- Optimización de características de uso a través de la ubicación de criterios con respecto al usuario: ergonomía, seguridad, simplicidad de uso, etc.
- Visualización de ideas básicas, emplea códigos visuales: dibujos, esquemas, gráficos, maquetas, prototipos; códigos no discursivos y generalmente cualitativos.
- Coordinación modular del dimensionamiento de unidades o componentes del objeto a partir de numeraciones sistemáticas o series de crecimiento geométrico.

Fases / Etapas

Para comenzar el desarrollo del método que se utiliza en este proyecto, se procede a clasificar el problema.

Fase 1. Estructuración del problema.

Cabe aclarar que para el desarrollo de muchos de los pasos de éste método se utilizó la estructura que desarrolla Luz del Carmen Vilchis en *Diseño Universo del Conocimiento*.⁴

1.1 Localización de una necesidad.

La necesidad por la cual se elabora el proyecto, es básicamente una necesidad de comunicación, una falta de identidad propia, porque se utiliza una identidad que deriva de un organismo mundial, pero carece de elementos propios y uniformes en su uso.

1.2 Valoración de una necesidad.

En este punto se comparan las necesidades que cubre una institución de este tipo, dedicada al desarrollo humano, donde se colabora también al desarrollo de la conciencia.

Intervienen tres tipos de necesidades:

- Vitales: biológicas y de subsistencia, de socialización.
- Fluctuantes: espacio propio, identidad personal.
- Inmateriales: espirituales, de protección, emocionales, epistemológicas.

1.3 Formulación general de un problema.

Aquí se describe la finalidad que persigue el proyecto, y se pueden agregar elementos que Victor Papanek considera en su método: como la *Utilización*, donde se debe responder a la pregunta: ¿sirve?

Siguiendo la línea espiritual que pretende este proyecto, la contestación es:

“si no es bueno, ni verdadero, ni necesario, sepultémoslo en el olvido”.

El tener una identidad propia, claro que sirve, sobre todo si los fines que se persiguen no son de carácter lucrativo, sino de carácter altruista.

Finalidad general (objetivo general):

Obtener el reconocimiento interno y externo de la institución a través de una Identidad Gráfica que refleje la labor del Instituto de Desarrollo Humano (IDH) del D.F. y lo distinga de los demás Institutos del país.

⁴Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño Universo del Conocimiento*, México, Claves Latinoamericanas. 1999

En este apartado se pueden incluir los condicionantes del satisfactor que propone Vilchis, y se refieren a:

- Mensaje*. Lo que se quiere proyectar: Desarrollo, espiritualidad, evolución, luminoso, benévolo... Debe contener el nombre o razón social Instituto de Desarrollo Humano, un símbolo y la localidad Distrito Federal.
- Intencionalidad*: A corto plazo se busca promover al IDH; a mediano plazo difundir las características del mismo; y a largo plazo lograr el reconocimiento por su identidad.
- Emisor externo*: En este caso la directiva del instituto, tiene la intención de lograr el reconocimiento del IDH, como una institución dedicada al desarrollo de la conciencia.
- Emisor interno*: Instituto de Desarrollo Humano, como institución.
- Receptor*: Ejecutivos y profesionistas principalmente, pero está destinado a cualquier persona sin discriminación de credo, raza, sexo, nivel escolar o condición social.

1.4 Formulaciones particularizadas del problema.

Finalidad específica (objetivos parciales o específicos):

- Mencionar los aspectos que dieron origen a la Gran Fraternidad Universal (GFU) como antecedentes históricos de la formación del IDH.
- Describir las características del IDH, haciendo una revisión de las ideas, normas y valores, así como de la filosofía que rige a la Gran Fraternidad Universal.
- Explicar la visión, misión y objetivos institucionales, para su comprensión y asimilación.
- Sustentar por qué es importante que el IDH tenga una identidad propia, sin dejar de pertenecer a la GFU.
- Establecer un marco teórico a fin de sustentar "teóricamente" este estudio, donde se explique el proceso de comunicación, como parte del mismo.
- Ejemplificar y describir el concepto de identidad gráfica, así como de las diversas denominaciones que hacen alusión al mismo tema.
- Construir una propuesta gráfica en base a una metodología, que cubra las necesidades por las cuales se elabora el proyecto.
- La propuesta desarrollada debe contribuir a mejorar la imagen del IDH, de manera más acertada y dirigida hacia un público en específico y con los medios específicos.
- Se debe caracterizar por su tendencia hacia lo espiritual, el crecimiento, la evolución.

1.5 Fraccionamiento del problema.

Los problemas parciales en los que puede resolverse el proyecto, pueden definirse a lo largo de los tres capítulos anteriores que componen el estudio:

1. Donde se habla de la Institución, sus valores y personalidad.
2. Se explica el proceso de comunicación y las disciplinas que implica.
3. Se define el concepto de identidad y los elementos para su construcción.

1.6 Jerarquización de los problemas parciales.

En este apartado se buscan funciones o claves que constituyan las condiciones preliminares del problema en su estructura.

Ya como identidad gráfica debe contener elementos que permitan visualizar la idea general que se intenta proyectar.

Estos elementos se pueden listar de la siguiente manera:

- signos y símbolos
- color
- tipografía
- forma
- composición

Cada uno de estos elementos cumple con una función específica y se interrelacionan para formar una unidad integral.

1.7 Análisis de las soluciones existentes.

Se toman nuevamente de la estructura de Luz del Carmen Vilchis los siguientes datos:

Antecedentes del problema:

-Estado previo: El IDH al ser una Institución dependiente de la Gran Fraternidad Universal (GFU) carece de una identidad propia. Al igual que ella, existen diversas instituciones dentro de la República Mexicana, con objetivos similares al IDH. Se pretende distinguir al IDH de la Ciudad de México de los demás institutos del país.

-Soluciones anteriores: Se adoptó la identidad que había de la GFU, y a ésta se le añadieron elementos y nombres para distinguir a unos institutos de otros.

Se crea una imagen con el globo terráqueo y dos líneas onduladas y paralelas entre sí (símbolo del aquarius), se le agregan las siglas GFU y se añade Instituto de Desarrollo Humano,

además del slogan: Colaborando en el desarrollo de la conciencia. (fig. 36)

Se incluyen soluciones que instituciones, escuelas o comercios relacionados con algunas de las labores del IDH, han propuesto. Éstas son:



INSTITUTO DE DESARROLLO HUMANO

Colaborando en el Desarrollo de la Conciencia

fig.36 Instituto de Desarrollo Humano



fig 37 Centro Naturista y de Acupuntura
Instituto de Feng Shui México



fig.39 Centro-Sai Baba



**Centro Cultural
Chino-Mexicano A.C.**



fig.38 Centro Cultural Chino-Mexicano A.C.

Contexto del problema: Se sitúa dentro de un contexto cultural, en el que intervienen los modos de vida, hábitos, costumbres y conocimientos.

Factores que afectan a la necesidad:

- Elementos sociales; busca «socializar» involucrarse en la vida de la sociedad, formar parte de ella para mejorar las condiciones de convivencia de la gente.
- Elementos materiales; es una asociación no lucrativa, se mantiene de las colegiaturas y las aportaciones de eventos que se realizan.

Recursos:

- Materiales; se destina parte del presupuesto a la difusión, con ello se puede el proyecto, aunque se busca economizar lo más posible.
- Humanos; existe el personal administrativo y gente que trabaja de manera altruista.
- técnicos; se ha dado pauta para utilizar los elementos técnicos que se crean pertinentes.

Fase 2. Proyección o diseño.

2.1 Desarrollo de alternativas o ideas básicas.

Conceptuación:

- Mensaje; idea principal, integración de las características: Desarrollo, espiritualidad, evolución, luz-luminoso, benévolo, altruista.
- Expresión verbal del mensaje:
 - texto base (idea principal): IDH
 - textos de anclaje: Instituto de Desarrollo Humano
 - textos secundarios, informativos y legales: Línea solar del Sur, Distrito Federal.

Previsualización del concepto:

- Imagen principal (definir imagen si la hay, que se identifique con el núcleo o esencia del mensaje): Interacción hombre-mundo, hombre-desarrollo-evolución.
- Imagen secundaria (posibles imágenes que tengan relación con el mensaje o los textos): Espiritualidad, ambiente, ecología, la Era de Aquarius.

Semantización del concepto; determinación del problema y contenido del mensaje resultante en significaciones, selección y combinación de opciones conceptuales.

En una imagen no se pueden integrar tantos significados y que cada uno de ellos se entienda como un todo, por lo que se eligen la espiritualidad y el desarrollo como elementos principales, para búsqueda de imágenes que tengan relación con ello; además de el símbolo de la Era de Aquarius.

- Nivel de veridicción; los elementos que se pueden asociar a la espiritualidad y el desarrollo pueden ser círculos, espirales o formas dispuestas de tal manera que creen un efecto visual que lo simule.

-Definición de sentido la especificación de las connotaciones que se quiera dar al mensaje se derivan en tres:

1. sentido principal - desarrollo
2. sentido secundario - espiritualidad
3. sentido emotivo o contenido figurativo - benevolencia.



- Universo semántico; se definen posibles elementos, funciones, cualidades y aspectos.
 - a. El septenario. Consiste en siete unidades o elementos consecutivos, que se han desarrollado a lo largo de la historia del hombre, como los siete días de la semana, los siete chakras o centros de energía, siete planetas principales 7 reinos de la naturaleza, 7 cadenas evolutivas, y hasta siete pecados capitales, por mencionar algunos.
 - b. El cuadrado, como figura estable, sus cuatro lados simbolizan los cuatro puntos cardinales.
 - c. El círculo, figura que no tiene principio o fin; simboliza el universo manifestado.
 - d. El Aquarius, representado por dos líneas paralelas, como un jeroglífico que simboliza el agua, además de ser el símbolo de la era que estamos viviendo (ver capítulo 1, La Era de Aquarius).
- Temporalización, ubicación del hecho semántico en un acontecimiento o dato cronológico determinado. Se ubica en la Era de Aquarius como ya se mencionó, que comienza el 21 de marzo de 1948 y continua por dos mil años apartir de esa fecha.

-Evaluación ética; al ser una «identidad espiritual» o pretender serlo, se ha buscado que los conceptos y elementos que para su integración se requieren, tener especial cuidado, dada la naturaleza del proyecto de la institución a la cual van a representar. Quizá hasta en un sentido idealista, como señala V. Papanek, al decir que no sólo hay que formular preguntas, sino también ofrecer soluciones, fuera de línea, innovadoras, idealistas y propositivas sobre cómo hacer del mundo un mejor lugar pensando en diseño y arquitectura.⁴

En este espacio se plantean también posibles soluciones relacionadas al concepto, como ejercicio creativo donde se desarrollan:

- Código morfológico; se especifican los elementos morfológicos, escalares, estructurales, los valores de la estructura y características semánticas, el grado de iconicidad y el grado de figuratividad.
- Código cromático; esquema cromático en términos de tono, saturación y brillantez, tomando en cuenta aspectos de legibilidad, luminosidad, factores psicológicos derivados simbólicos y culturales del color. Se han escogido dos colores principales por sus connotaciones con lo espiritual como el blanco y el azul, además de estar dentro de los lineamientos de armonía y

⁴Extracto de una pagina web. www.artandculture.com del libro: Papanek, Victor. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, 1990.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

contraste de fácil legibilidad en situaciones de iluminación alta o baja. El blanco en sus características semánticas, sugiere pureza, lo inaccesible y lo inexplicable. Crea la impresión de infinitud. Evoca un efecto refrescante y antiséptico cuando se aproxima al azul. El azul es profundo y femenino con atmósfera relajada. Lo prefieren los adultos y refleja cierta madurez, aunque recuerda la infancia.⁵ Georgina Ortiz (citando a Graves) menciona que aunque el blanco no sea un color en sentido estricto, ha cobrado gran importancia en el significado de los colores, al ser positivo, estimulante, luminoso, brillante, delicado, puro. Sobre el azul, Ortiz (citando a Luckiesh) escribe que el azul se asocia con el firmamento, por lo que se le atribuyen características de los dioses como: esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, aristocracia...⁶

-código tipográfico; se definen características tipográficas como la elección del tamaño, la jerarquía tipográfica y las funciones tipográficas asociadas a la elección de signos o configuraciones estructuradas o estilizadas de los caracteres. La elección de una familia tipográfica, no sólo va de acuerdo a gustos o exigencias de moda; se convierte en elemento primordial que sirve de puente conector, traduciendo y semantizando el texto lingüístico en un significado.

De la subdivisión de este paso en otras ramificaciones se derivan los primeros bocetos como ideas básicas, que se presentan a continuación: (fig. 40)

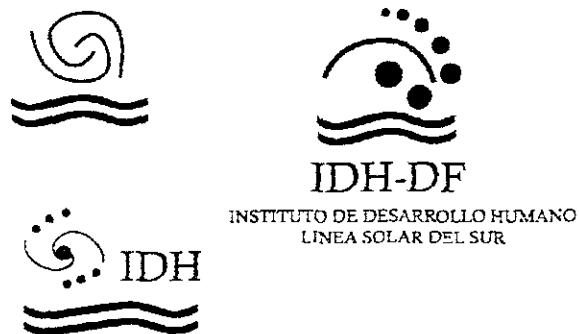


fig 40 Primeros Bocetos

⁵Prado León, Lilia R. *Factores Ergonómicos en el Diseño*, op. cit., p. 70
⁶Ortiz, Georgina. *El Significado de los Colores*, op. cit., pp. 96-100

2.2 Verificación y selección de las alternativas.

Se sometieron a prueba los bocetos, y se mostró que no había una integración de los elementos, que era muy vago el concepto y no representaba lo esperado.

Se siguieron buscando elementos que simbolizarán el desarrollo y la espiritualidad, hasta llegar a la cuenta que el desarrollo, aunado a la evolución, bien podría representarse con el paso de un cuadrado hasta transformarse en círculo en siete etapas con lo que se relacionaría con el famoso septenario y se le incluiría el símbolo de la Era de Aquarius las líneas paralelas. Ya en la computadora, para integrar el texto y buscar el tipo de letra más adecuado, fue que se desarrollaron las siguientes propuestas: (fig. 41)



fig. 41 Otras alternativas

2.3 Selección de mejores alternativas.

Los elementos ya estaban escogidos sólo había que acomodarlos de manera más armónica y que dieran la significación deseada.

En el proceso se descubre que la espiral denota espiritualidad al ser la forma más frecuente en la Naturaleza: en los reinos vegetal, mineral y animal -como en las conchas marinas o las circunvoluciones cerebrales-.

«Espira» de donde se deriva «espiral» (del griego «speira») se origina la palabra «spiritus», entonces espiritualidad y espiral poseen la misma etimología. «Es en una espiral en la que se vierte el influjo de la energía vital en el Universo materializado» (fig. 42)

¹Ravnaud de la Ferrière, Serge. *Diccionario de Esoterismo*. Caracas, Venezuela. GFL, 1997. p. 261

Se integra la espiral al diseño y se llega a los siguientes resultados:

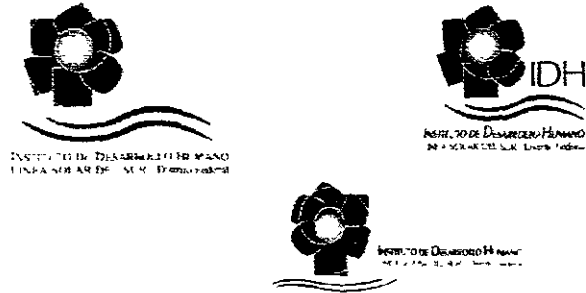


fig. 42 Selección de mejores alternativas

2.4 Elaboración de detalles particulares.

Se elimina el texto «línea solar del sur» al igual que «Distrito Federal» y el slogan que no se utilizó llegando al acuerdo que no era tan funcional y que sólo se utilizaría en medios impresos, como folletos o anuncios de revista.

Se deduce que la leyenda «Ciudad de México» es más adecuada; va sin los demás elementos se realiza un «limpieza» del producto final y se concluye de la siguiente manera: (fig 43)



fig. 43 Precisar detalles particulares

2.5 Evaluación o prueba del prototipo.

Ya con los elementos bien definidos y el acomodo de los mismos sólo se hacen ligeros ajustes, en cuanto a su legibilidad y leibilidad de textos y de la imagen en su totalidad. Dentro de estos ajustes, se hacen variaciones en el tamaño para verificar si existe leibilidad en tamaños muy pequeños, así como las pruebas para los degradados. (fig. 44)



fig. 44 Evaluación y pruebas

2.6 Construcción del prototipo modificado.

Debido a que la composición que adquiere la imagen, el texto se alinea a la derecha para equilibrar las fuerzas visuales, ya con el interlineado y espaciado entre letras y palabras adecuados. (fig. 45)



fig. 45 prototipo modificado. Prueba definitiva

2.7 Valoración del prototipo modificado.

Sometido a pruebas con el cliente se concluye que se ha llegado a la composición final de la Identidad Gráfica, que cumple con los elementos adecuados.

2.8 Preparación de los planos técnicos definitivos para la fabricación.

Se procede a su construcción definitiva (ver. figs. 47, págs. 86-91) y la elección más favorable de color, para la cual se destina una sección especial de este capítulo (ver. fig. 46, pág. 103)

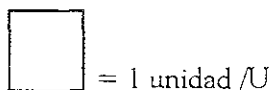
Por consideraciones propias de este trabajo, la tercera fase que Gui Bonsiepe propone, ya no será incluida en el espacio que este estudio cubre.



4.2 Construcción

Es muy importante que para la construcción de la identidad, por cualquier medio (ya sea manual o digital) **se lean primero los pasos a seguir**, con los esquemas e incisos, a manera de comprender bien todo el proceso, ya que existen trazos guía (como el de la espiral) para ubicar algunos elementos, que posteriormente se vuelven importantes ubicándose por encima de los mismos. Así como los apartados de tipografía, color, símbolos y consideraciones básicas a fin de lograr la correcta utilización de la identidad gráfica en conjunto. De cualquier manera el proceso es más fácil de lo que parece.

La construcción de la identidad se apoya en una retícula de cuadrados, donde 1×1 es igual a la unidad: $1:1=U$. Formando las coordenadas X y Y.

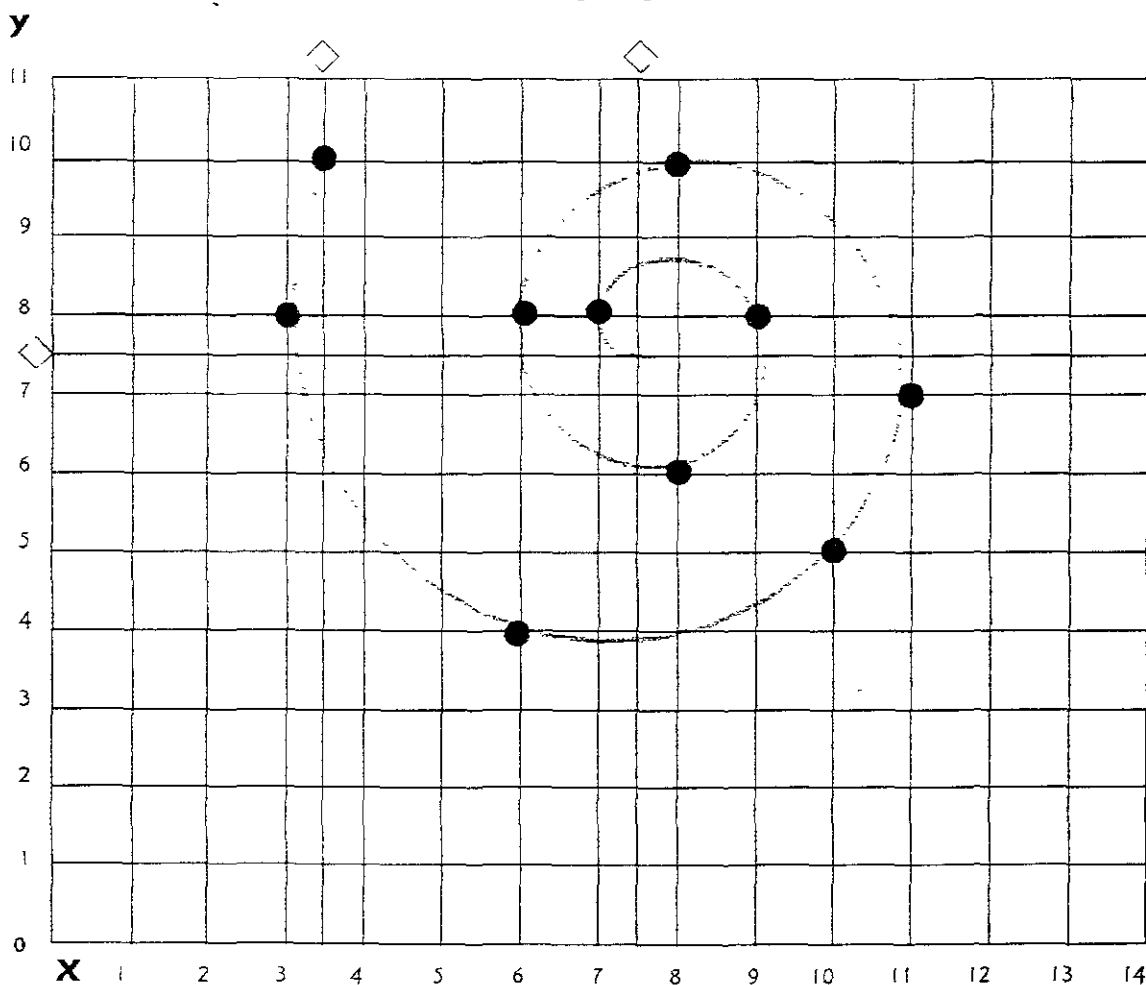


A) Se construye un retícula de 11 X 14 unidades.

Los siguientes pasos se muestran gráficamente ya sobre la retícula. Se proporciona un esquema con la imagen paso a paso.

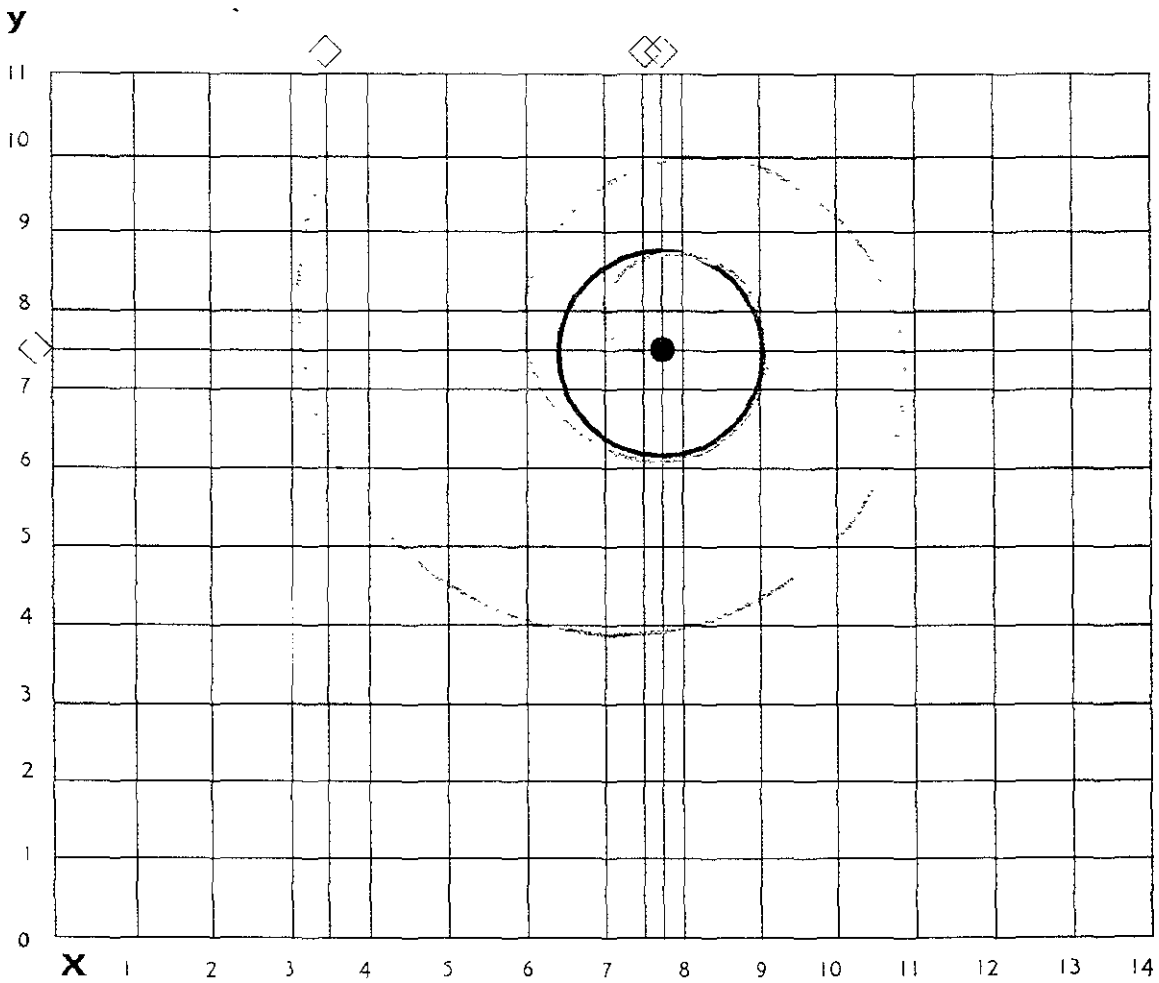


4.2.1 Imagen paso a paso



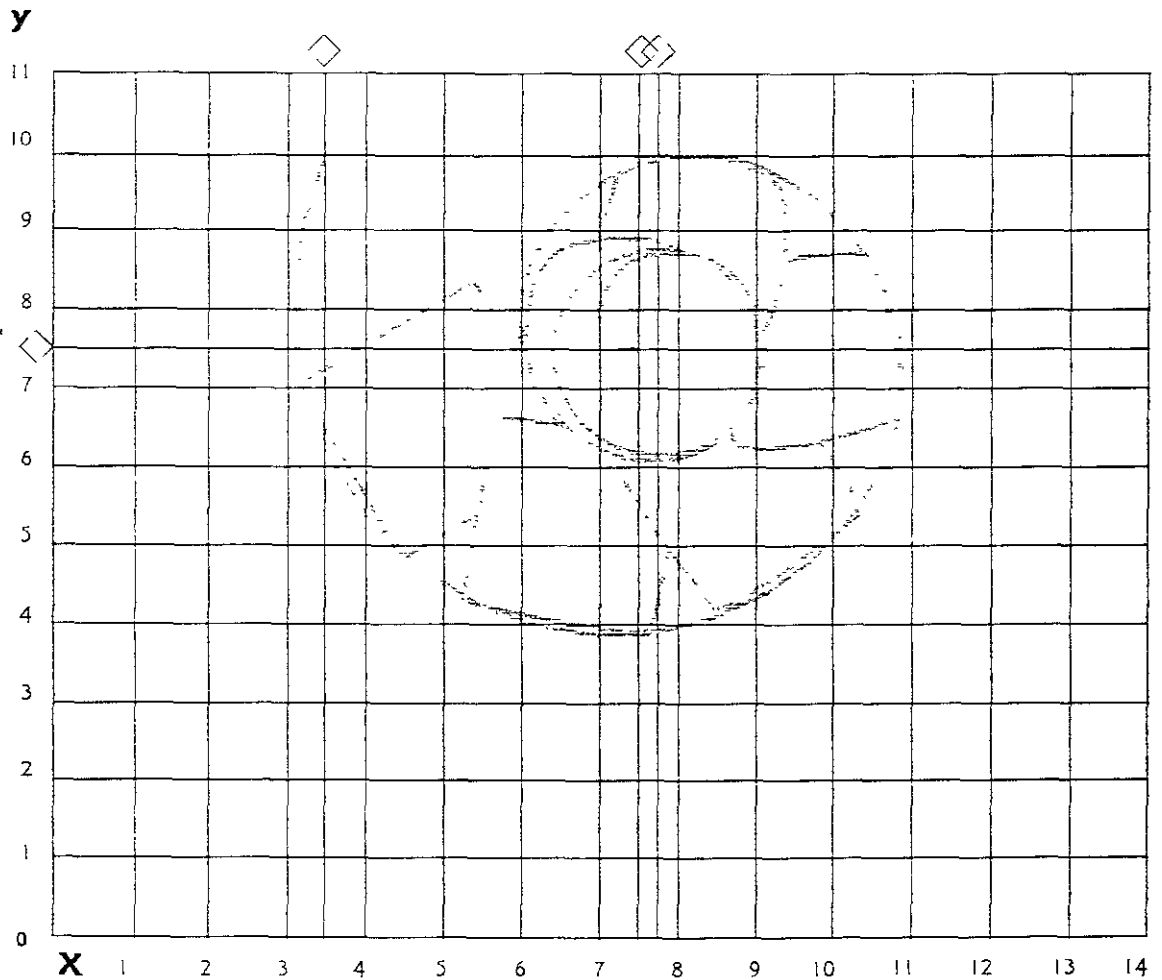
B) Sobre esta retícula se dibuja una espiral, que servirá de trazo guía para colocar los demás elementos; para ello será necesario aumentar una línea vertical, como guía, donde comenzará la espiral en las coordenadas (Y10) y entre las coordenadas (X2 y 3) es decir a la mitad de ellas *{Nota: tratándose de una escala en centímetros, la unidad 1:1 será de 1 cm. x 1 cm. La mitad de la unidad será entonces 0.5 cm. o lo que es lo mismo 5 mm.} ubicando el primer punto en (X3') y (Y10), el 2do. (X3, Y8), 3er. (X6, Y4), 4to. (X10, Y5), 5to. (X11, Y7), 6to. (X8, Y10), 7o. (X6, Y8), 8o. (X8, Y6), 9o. (X9, Y8), 10o. (X7, Y8), 11o. (X7', Y7') * En esta se adiciona una línea vertical a la mitad de la unidad 6 y una horizontal a la mitad de la unidad 7. Ya que estén los trazos de los incisores C y D, se marcará la espiral encima de estos con el 60% ya sea de negro o de color. Su grosor dependerá del tamaño utilizado, considerando el triple del contorno de las figuras que lleva dentro. Ver figura final pág. 91

fig. 47A. Espiral (trazo guía)



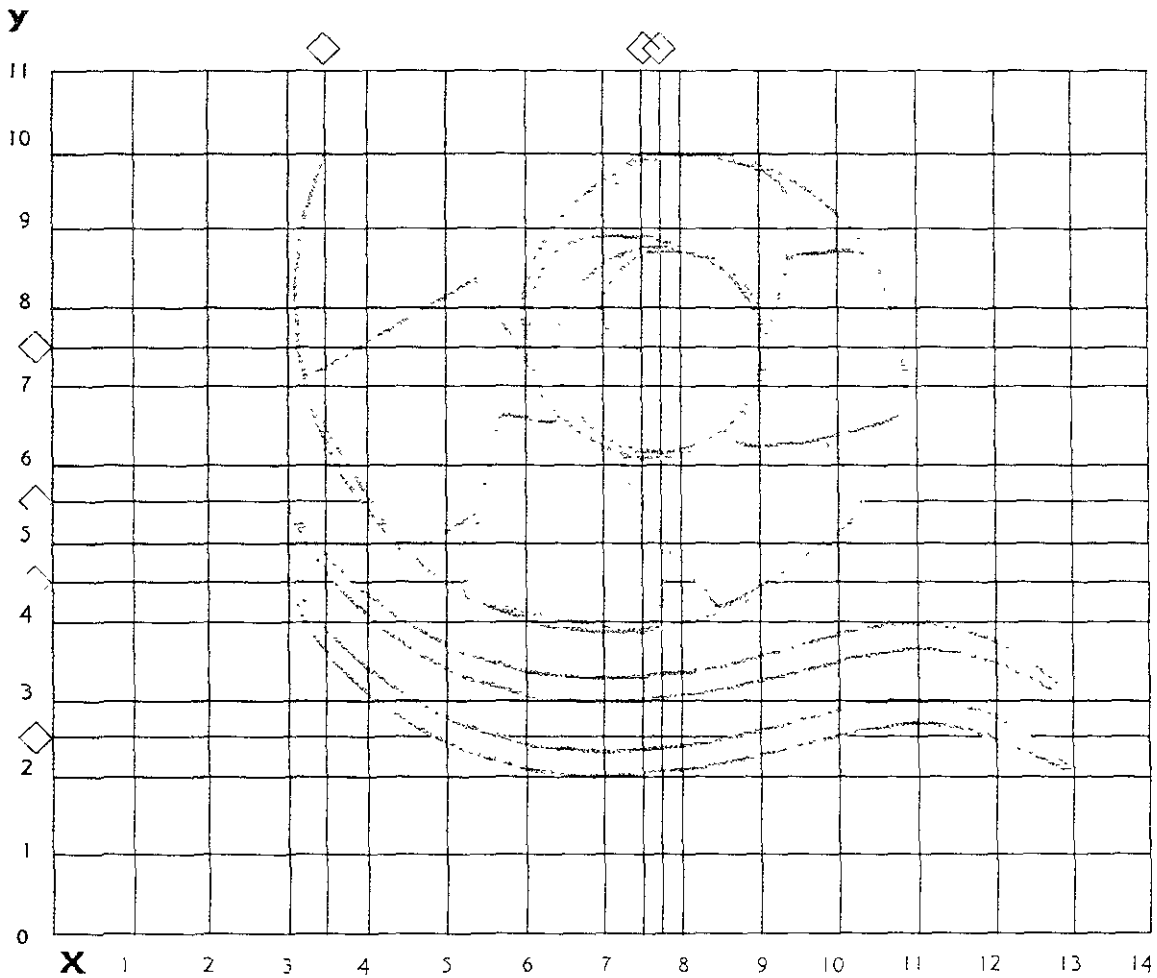
C) Se traza un círculo, al centro de la espiral siguiendo su forma. Como centro tendrá el cruce entre una nueva línea auxiliar [que divide $X7'$ por la mitad] que llamaremos ($X7''$) y ($Y7'$).

fig. 47B Círculo o esfera dentro de la espiral.



D) Las figuras posteriores se van formando dentro del contorno de la espiral (nótese que las 4 primeras se amoldan a la misma), la penúltima es prácticamente un cuadrado, pero conserva sus esquinas redondeadas; la última es ya un cuadrado perfecto. Lo importante no será tanto la forma de la 2°, 3°, 4° y 5° figuras, sino que formen triángulos similares en los espacios o huecos en blanco que van dejando y conserven su contorno como se indica en el diagrama, con el 60% ya sea de negro o de color. (Fig. 47C)

fig. 47C. Partes. de la 2ª figura al cuadrado.



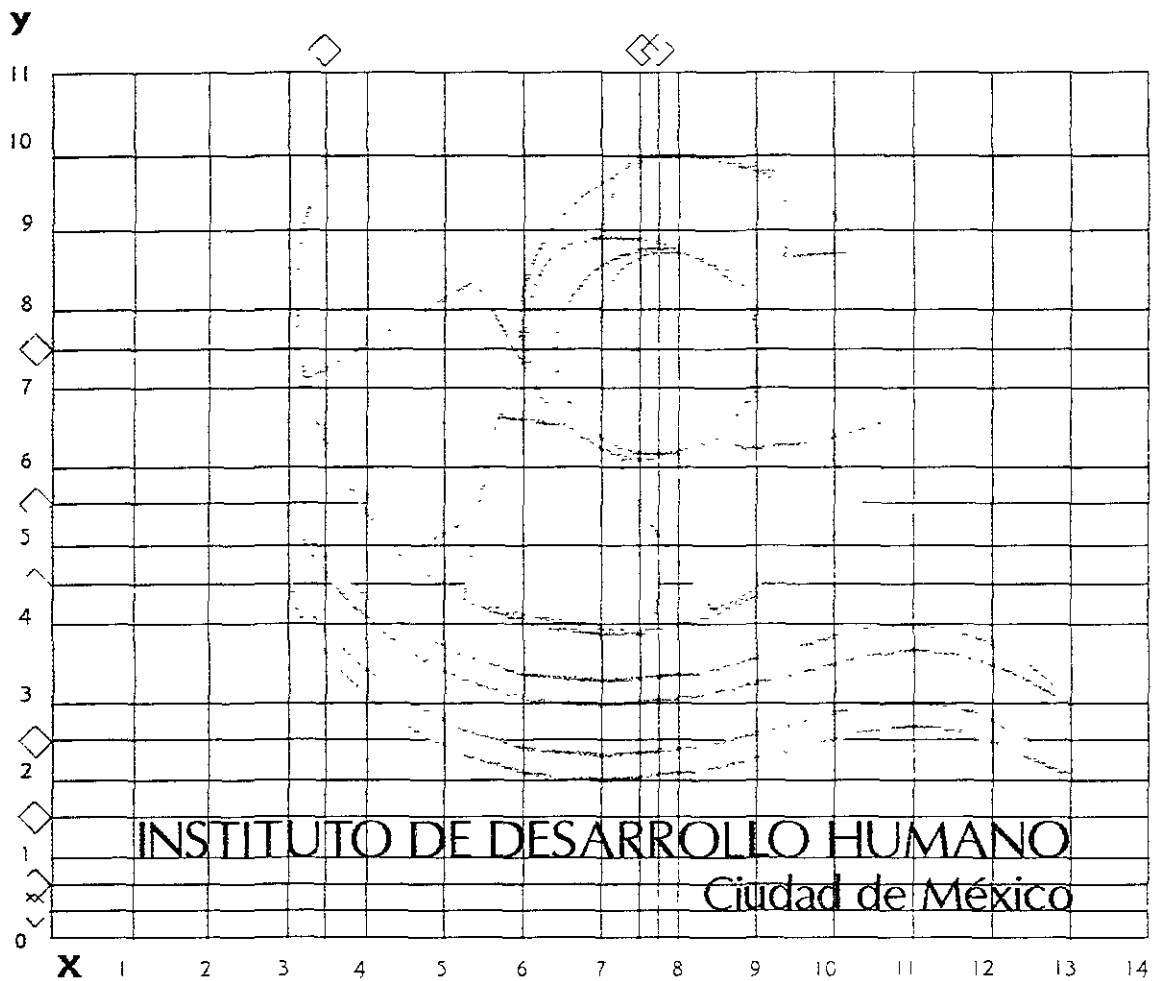
E) Se trazan 3 líneas más, para formar las líneas onduladas dividiendo por la mitad las unidades (Y2), (Y4) y (Y5) que ahora serán (Y2'), (Y4') y (Y5').

Para comenzar las líneas se parte de (X3) terminando en (X13).

La primera (X3, Y5'), baja hacia (X7, Y3'), sube (X11, Y4) y termina en (X13, Y3').

La segunda es paralela a ésta y empieza en (X3, Y4'), baja hacia (X7, Y2'), sube (X11, Y3) y termina en (X13, Y2). (Fig. 47D)

fig. 47D Ondas. 2 líneas paralelas



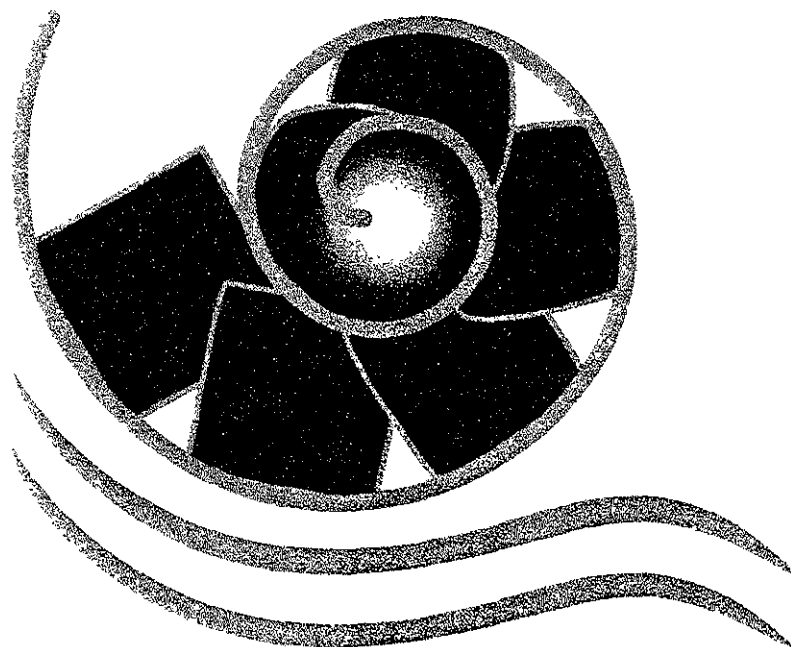
F) Para el texto se utilizan las 2 primeras filas de unidades de Y.

-La segunda fila de Y se divide por la mitad: una mitad para espacio entre las líneas onduladas y otra para el texto de INSTITUTO DE DESARROLLO HUMANO, que deberá ir en mayúsculas y alinearse a la derecha con las mismas líneas onduladas.

-La primera fila será dividida en tres partes iguales. La palabra Ciudad de México, se colocará en el espacio central, en minúsculas y cubrirá 4 unidades dejando espacio de un carácter, a fin de ocupar sólo una porción de lo que sería (X8).

Considerando el ascendente de las letras "d", el tamaño clave será de 1,2 unidad. (Fig. 47E)

fig. 47E. Texto



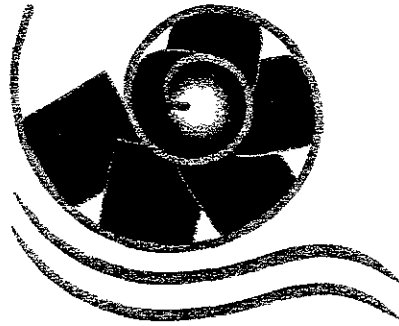
INSTITUTO DE DESARROLLO HUMANO
Ciudad de México

G) Ya para la figura final se marcarán las plastas, el gradiente o medio tono del círculo y los trazos definitivos incluido el grosor de la espiral, que deberá ser el triple de el contorno de las figuras que lleva dentro.

fig 47F Figura final 100%

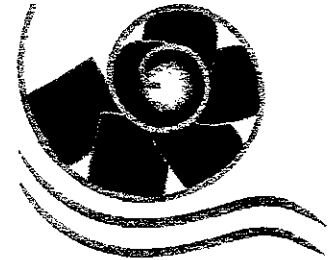


4.2.2 Porcentajes



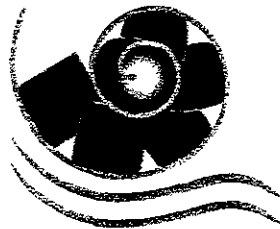
INSTITUTO DE DESARROLLO HUMANO
Ciudad de México

50%



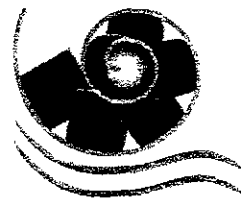
INSTITUTO DE DESARROLLO HUMANO
Ciudad de México

40%



INSTITUTO DE DESARROLLO HUMANO
Ciudad de México

35%



INSTITUTO DE DESARROLLO HUMANO
Ciudad de México

30%



INSTITUTO DE DESARROLLO HUMANO
Ciudad de México

25%

4.2.3 Signos/ Símbolos

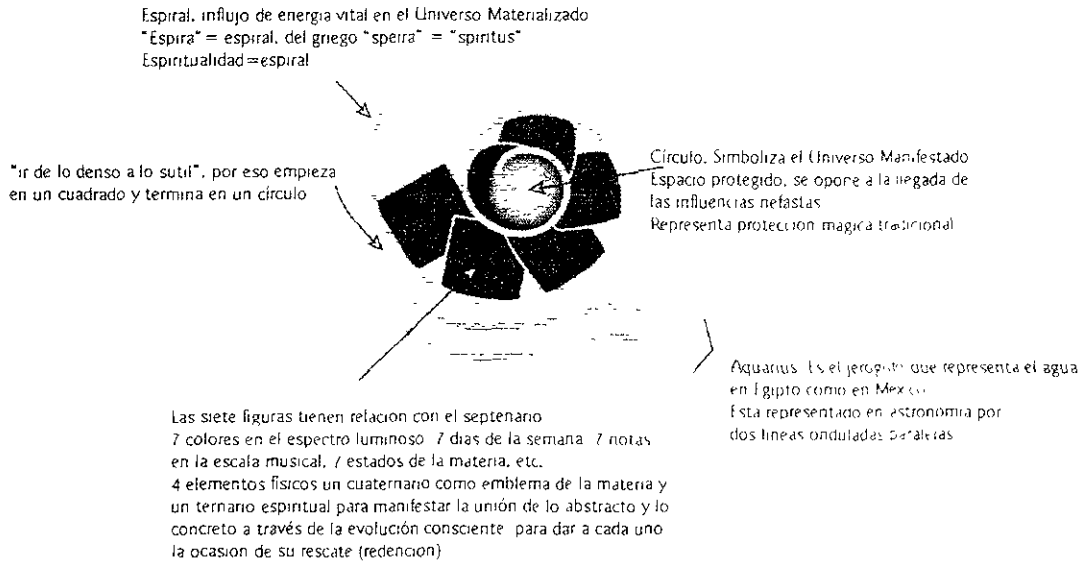


fig. 48 Los símbolos utilizados

- a. *El septenario* Consiste en siete unidades o elementos consecutivos, que se han desarrollado a lo largo de la historia del hombre, como los siete días de la semana, los siete chakras o centros de energía, siete planetas principales, 7 colores en el espectro luminoso, 7 reinos de la naturaleza, 7 cadenas evolutivas, y hasta siete pecados capitales, por mencionar algunos. Siete es la idea del complemento, de consumación de las cosas y de los tiempos.
- b. *El cuadrado*, como figura estable, sus cuatro lados simbolizan los cuatro puntos cardinales.
- c. *El círculo*, figura que no tiene principio o fin; simboliza el universo manifestado
- d. *El Aquarius*, representado por dos líneas paralelas, como un jeroglífico que simboliza el agua, además de ser el símbolo de la era que estamos viviendo (ver capítulo 1, La Era de Aquarius).
- e. *Espiral*. Es la forma más frecuente en la Naturaleza, se le encuentra en los reinos vegetal, mineral o animal; bien sea en concha marina, en la caparazón de los crustáceos o las curvas evolutivas cerebrales; la curva de la espiriforme existe en la Naturaleza entera y hasta en nuestro Cosmos, en el tipo dominante de las nebulosas espirales.



4.2.4 Tipografía

La tipografía elegida es la Optima por poseer rasgos que pueden considerarse actuales sin perder su línea «clásica». Además de ser creada casi al comienzo de la Era de Aquarius.

Hermann Zapf proyecta en su diseño de tipografía esta convergencia que sobrepasa los límites de la moda y adquiere características armónicas y proporcionales. De 1950 hasta 1958, Zapf se dedica al estudio de lo que será considerado dentro de los clásicos de la tipografía: la Optima. Forma lineal, mínimos engrosamientos en las terminaciones de los rasgos que evocan aquellos caracteres de antiguas inscripciones italianas.⁵

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno**pqr**stuvwxyz
.,;:_! ¿? "#\$%&/()=+

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz**
.,;:_! ¿? "#\$%&/()=+

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno**pqr**stuvwxyz
.,;:_! ¿? "#\$%&/()=+

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz**
.,;:_! ¿? "#\$%&/()=+

fig 49 Tipografía seleccionada

⁵ Tubaro, Antonio. *Tipografía*. Universidad de Palermo, Librería Técnica CP67. p. 43

4.2.5 Color

En la sección de metodología se propusieron dos colores básicos para utilizarse en esta Identidad Gráfica. Nuevamente se mencionan pero ahora con las connotaciones sociales y culturales en las que se han desenvuelto. Se escoge la India porque es ahí de donde se concentra esta tradición de la vía iniciática, del pensamiento espiritual y hacia lo sagrado.⁹

El hinduismo como una de las religiones más antiguas del mundo, concentra sus pensamientos e ideas religiosas en colores considerados sagrados, que representan símbolos relacionados con la naturaleza, con los dioses y con el hombre mismo. Así, en la India al azul se le considera el color con mayor fijación espiritual, tal vez porque el azul índigo procede de una planta nativa: el indigotero. Con este color, los hindúes tiñen la piel de Krishna, de ahí que se piense que Krishna es una reencarnación de Visnú, uno de los dioses más antiguos del hinduismo, quien proviene del mar, según la mitología. Por eso, los nueve avatares de Visnú, el príncipe Rama entre ellos, han sido coloreados de azul índigo.

En la India, la Teoría del arco iris es la más utilizada al incluir en el conocimiento de los colores su uso en el cuerpo sutil o psíquico. Las meditaciones destinadas a la elevación, como las budistas y las tibetanas, asignan un color a cada parte del cuerpo, ya que de ellos se componen los chakras o centros energéticos, también llamados vórtices de energía. Según la filosofía Yoga Kundalini.¹⁰

Así cada chakra corresponde a un punto, alineado a lo largo de la columna vertebral, que en realidad representa siete glándulas dentro del cuerpo físico: el primer chakra es el de las gónadas, situado en los genitales, es de color amarillo. El segundo son las glándulas suprarrenales, en el plexo hipogástrico, es blanco. El tercero, en el bazo, ubicado en el ombligo, es rojo. El cuarto, a la altura del corazón es el timo, es azul índigo. El quinto representa a la tiroides, en la garganta, blanco también. El sexto la hipófisis, al nivel del entrecejo también llamado «tercer ojo», es de color blanco lechoso. Por último el primer chakra, la glándula pineal, situada en la coronilla, representa una luz multicolor equivalente a diez millones de soles, se compara con el dorado.

El color utilizado en tintas PANTONE Process es 217-1 CVS y el equivalente en C 100 M 40 Y0 K40

Se utiliza un 100% de color en las figuras centrales y el texto y 60 % del mismo en la espiral, la ondas y los contornos de las figuras.

(ver fig. 46 pág. 103)

⁹Ferrer, Eulalio *Los Lenguajes del Color*, Mexico, Fondo de Cultura Económica, 1999, p 135-137

¹⁰Cabe señalar que no se pretenden connotaciones religiosas, esto va más allá de cuestiones de ese tipo. La espiritualidad no es característica exclusiva de una religión, sin embargo se asocia a las connotaciones de la India, como ya se mencionó, por la «tradición espiritual» - si se puede llamar así- que representa



4.2.6 Consideraciones básicas

Las consideraciones básicas que se deben tomar son las siguientes:

-La imagen no podrá reducirse a menos del 25 % del tamaño que se presenta en la página 91 como el 100% de la imagen.

-En caso de requerirse tamaños menores, la imagen se utilizará sin el texto porque a menos de 25% se pierde legibilidad en sus textos. En casos específicos, donde se requiera un tamaño menor y se podrá ampliar sólo el texto un 30% para aumentar su legibilidad, procurando siempre alinearse a la derecha.

-Los sistemas de impresión pueden ser offset y se aprovechan además los nuevos sistemas como la impresión digital para no perder el degradado que se utiliza al centro.

-En aplicaciones con diferentes soportes, el degradado o medio tono del círculo se reemplaza por un círculo en plasta de color, es decir sin degradado.

-La imagen puede ser moldeable, es decir se puede utilizar sin el texto, no así separarse de las líneas paralelas.

-El color utilizado no podrá variar, en cuanto a un cambio en rojo o naranja por ejemplo.

-Se utiliza un 100% de color en las figuras centrales y el texto y 60 % del mismo en la espiral, la ondas y los contornos de las figuras.

-El color en tintas PANTONE Process es 217-1 CVS y el equivalente en C 100 M 40 Y0 K40

-Se puede utilizar como fondo de agua, reduciendo los porcentajes del pantone utilizado.

-Sólo podrá utilizarse para los fines específicos de difusión que el Instituto requiera.

-No se puede reproducir total ni parcialmente por ningún medio, sin el permiso del titular de los derechos.

-Cualquier otra consideración que deba elaborarse, sólo el diseñador que la realizó podrá disponerlo, así como el titular de los derechos.

4.2.7 Usos correctos e incorrectos

Se consideran como usos correctos, además de los descritos en las consideraciones básicas, los casos específicos que se presentan en las aplicaciones y los siguientes aquí presentados:

-Sólo se utilizan los colores: Negro y su porcentaje del 60%, azul índigo o su equivalente en PANTONE 217-1 CVS y su porcentaje del 60%, y en C100 M40 Y0 K40.

En sello de agua, su porcentaje es de 10% y 12% para los contornos y la espiral. (fig. 50)

-Separar el texto de los signos, cuando así se requiera. Podrá aumentarse el tamaño de el texto, sólo en los casos específicos de el "pin" y los folletos informativos, por ser aplicaciones de menor escala, buscando siempre la mayor proporción de los elementos. (Ver fig. 53, pág 99)

-Puede utilizarse el texto como elemento único, conservando su tipografía y alineado.

-En aplicaciones menores como "pins" el degradado o medio tono del círculo se reemplaza por un círculo en plasta de color. Lo mismo sucede en las aplicaciones que se requieran de mayor o menor tamaño y su sistema de impresión no incluya los aquí propuestos, o se elaboren en materiales diversos. (fig. 51)

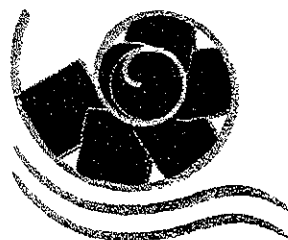


fig. 51 Plasta de color

fig. 50 Sello de agua

Se consideran como usos incorrectos:

-Cambio de color y sus porcentajes en la Identidad, ya sea en PANTONE o en CMYK.

-Cambio de tipografía. No podrá variar de la Optima y sus estilos (bold, book, itálica, etc.), ni modificarse el alineado a la izquierda.

-Cambio de los signos. Ninguno de sus signos podrá variar o sustituirse, deformarse o mutilarse; tampoco podrán omitirse en ningún caso.

-La imagen o podrá rotarse, es decir, su colocación siempre será como aquí se muestra.



4.2.8 Aplicaciones básicas

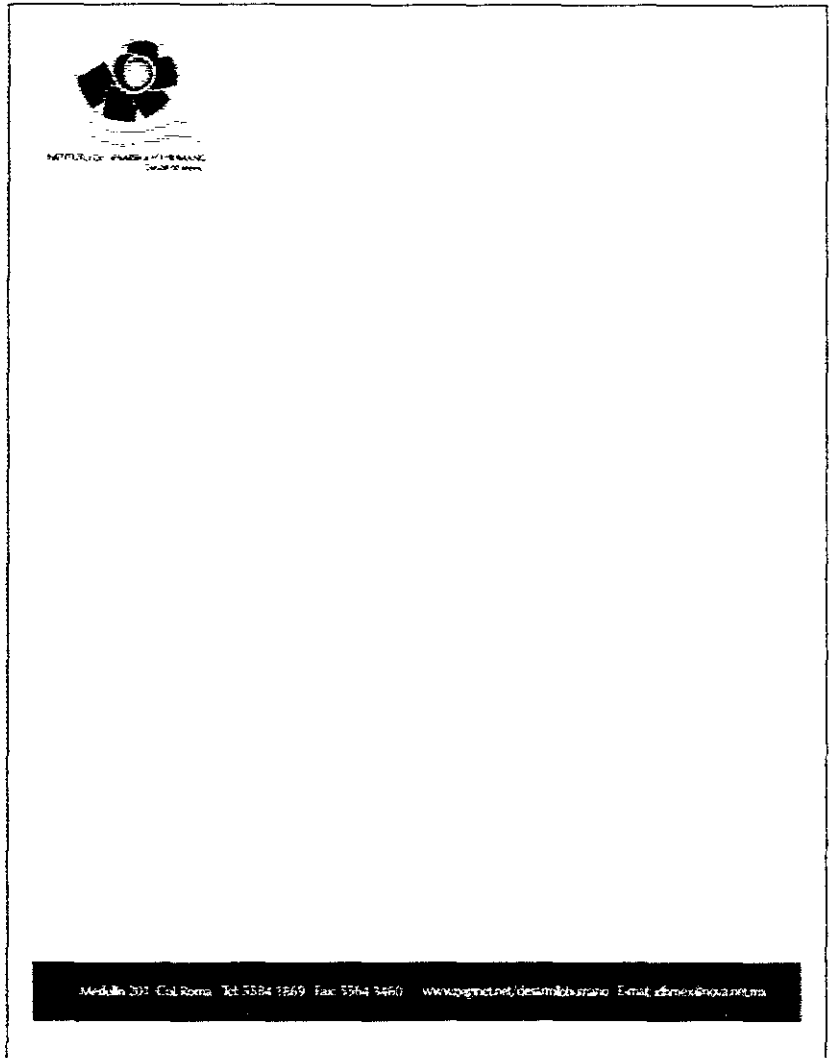


fig. 52 Hoja membretada

El porcentaje utilizado es de 35%,
el tamaño real del formato es de
21.5 X 28 cms.

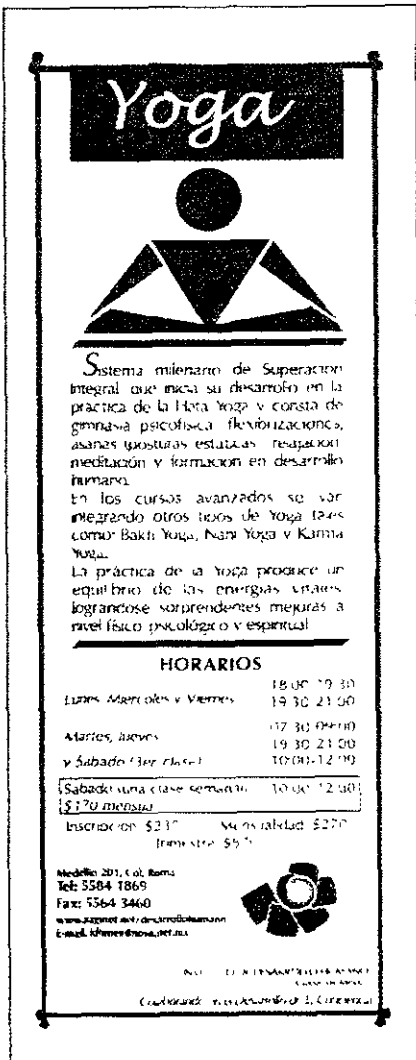


fig. 53 Folleto informativo

Esta es una de las excepciones en la aplicación. Se amplió el texto para ganar legibilidad, ya que el formato sólo permitía un 25% de la imagen. El tamaño real del formato es de 8 X 21.5 cms

En esta aplicación, el porcentaje utilizado es de 30%. Se muestra en tamaño real



fig. 54 Tarjeta de presentacion

Sección de color

Sección de color

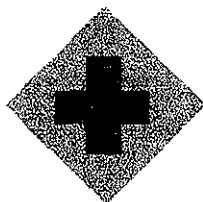


fig. 12 Icono-indico-símbolo



fig. 15 Hipérbole



fig. 16 Metáfora



fig. 17 Paradoja

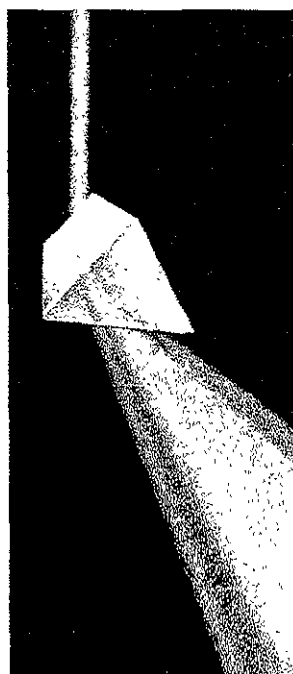


fig. 29 Prisma del color de Newton

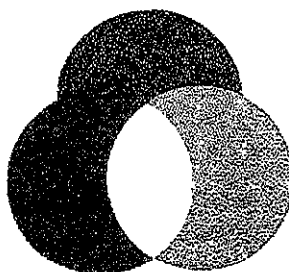


fig. 30 Síntesis aditiva

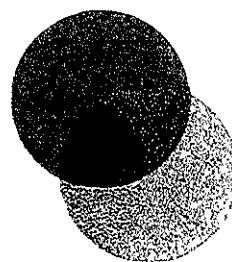


fig. 31 Síntesis sustractiva

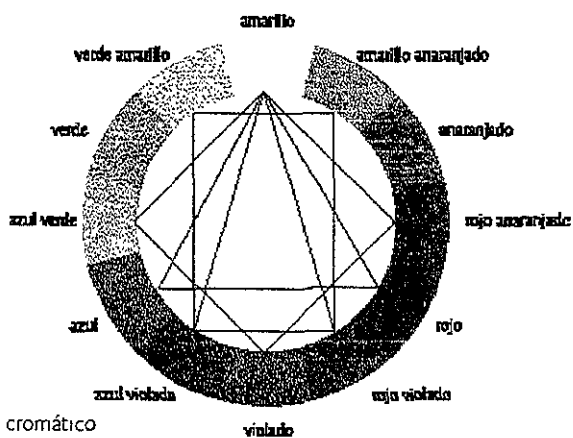
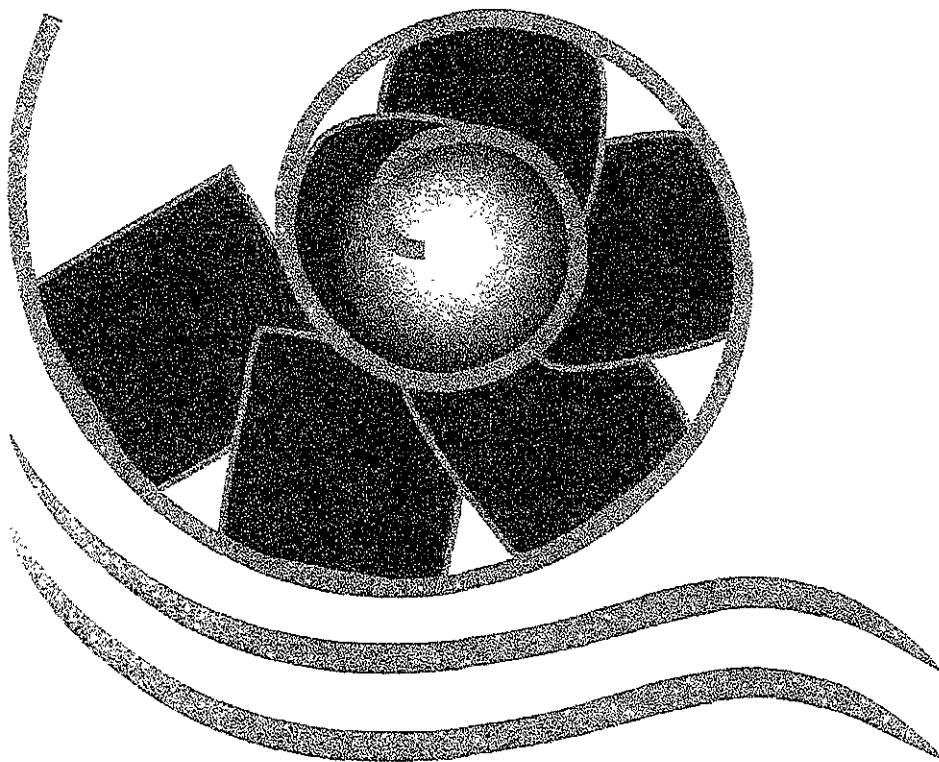


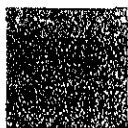
fig. 32 Círculo cromático



INSTITUTO DE DESARROLLO HUMANO
Ciudad de México



Tinta 100%



Tinta 60%

fig. 55 Identidad Gráfica a color

PANTONE Process 217-1 CVS
C100 M40 Y0 K40



Conclusión (disciplina y control)

Ya en esta parte, como un respiro de alivio, cabe señalar que no ha sido un trabajo fácil. Durante el proceso muchas de las cosas planeadas tuvieron que modificarse, los temas trataron de ser lo más específicos para abordar los más posibles. Sin embargo, se buscó dar lo mejor y ya se habrá visto si esto fue cumplido.

Cada capítulo implicó un reto. Y el reto más importante fue el de romper con la ignorancia y el miedo a la metodología. A que todo implique un esfuerzo supremo del pensamiento y el análisis y dejar a un lado las concepciones de la «inspiración divina».

Creo que se demostró que siguiendo un método se consiguen excelentes resultados, y que aún cambiando los planes iniciales, teniendo una guía esta puede aumentar o disminuir en base a las necesidades que se vayan presentando.

Términos como comunicación, semiología, percepción, identidad gráfica, y tantos otros, quedaron aclarados.

La propuesta final con la que se concluye es la síntesis de todo ese trabajo, que de principio no se resolvía o no lograba integrarse por completo.

A mi parecer se superaron las expectativas que se tenían del proyecto, al incluir una metodología que marcara lo que había que buscar, la línea que seguir.

Se lograron los objetivos específicos planteados al principio, pero como ya se mencionó se superaron las expectativas teórico-prácticas.

Cada uno de los elementos que componen la identidad adquieren un valor que se integra al concepto de desarrollo, de evolución. Creando Identidad Espiritual, cumplió con su cometido, de presentar una propuesta sustentada dentro de un marco teórico-práctico, ya antes mencionado.

El público decidirá, si esta identidad permanece o no y si logrará el reconocimiento que se espera, aunque claro eso no lo asegura, ni el mejor plan de mercadotecnia. Sobre todo si hablamos de una institución de este tipo como el IDH, que más allá de abordar un discurso publicitario donde se intente persuadir, se sumerge dentro de un discurso didáctico que pretende enseñar las herramientas para un desarrollo humano, en un nivel de formación a través del conocimiento.

Hay algo que salta a la luz, y es el hecho de que una identidad gráfica, no va a crear conciencia, porque no es la manera. Es un comienzo, una aportación a una institución para que tenga una identidad propia y se reconozca en la ciudad de México, y de esta manera en algún momento al ver la imagen se evoque la misión del instituto.



Si bien es cierto, la imagen posee elementos con significados por de más diferentes y que no son del conocimiento de la mayoría; se pretende precisamente que se conozcan, que manejen los términos con conocimiento de causa. Esto sólo se logra con el tiempo. Los símbolos como se ha visto en este estudio, son muchas veces convencionalismos, arbitrariedades que se adjudican a los objetos, que crea la gente dentro de su contexto cultural.

La persona que tenga ese conocimiento está obligada a difundirlo y de esta manera hacerlo común para toda la gente.

Tal vez no se llegó al nivel de pregnancia deseado para una identidad gráfica (reconocido por la *simpleza de sus formas*). Sin embargo posee elementos suficientes para salir airosa de la situación y estoy segura, quedarse en la mente del espectador.

No como un acto de magia, sino dentro de un proceso de comunicación.

Por último y a manera de justificación:

Se Integraron los **códigos** morfológico, cromático, tipográfico; además de una **gramática visual** que retoma las *bases de articulación*, como los principios de diagramación; de la *articulación formal*: los elementos del alfabeto visual como forma y color, así como elementos dimensionales (tamaño, escala y proporción) y estructurales (dirección, simetría, secuencialidad...); de la *articulación conceptual*: las leyes de la composición dentro de la teoría de la Gestalt, la 2^o ley (una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyan), valores de estructura (armonía, ritmo, movimiento, unidad...), dentro de las características semánticas existe una integridad y se entiende un desarrollo, una evolución. En el *grado de iconicidad*, manifestado en grados de pregnancia, se ubica en el mesomorfismo, un valor medio de iconicidad y pregnancia, por la relación entre la realidad y nuestra experiencia; es decir, las figura utilizadas son familiares, no así su significación, su simbolismo y lo que juntos establecen al integrarse en una unidad. Finalmente, un *grado figurativo* basado en la abstracción, si entendemos por ésta «una simplificación tendente a un significado más intenso y destilado...donde se produce la reducción de factores visuales múltiples a aquellos rasgos esenciales y más específicos de lo representado».

Bibliografía

- Aumont, Jacques. *La Imagen*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1992
- Berlo, David. *El Proceso de la Comunicación*, Buenos Aires, ed. Ateneo, 1991, 239 pp.
- Blake, Reed H. *Una Taxonomía de Conceptos de la Comunicación*, México, Nevomar, 1991
- Bonsiepe, Gui. *Teoría y Práctica del Diseño Industrial*, Ed. Gustavo Gili, 1978
- Chaves, Norberto. *La Imagen Corporativa*, México, Barcelona, Gustavo Gili, 1994, 188 pp.
- Costa, Joan. *La Imagen Global*, España, Ed. CEAC, S.A., 1987, 260 pp.
- Dondis, D. A. *La Sintaxis de la Imagen*, México, Gustavo Gili, 1992, 239 pp.
- Enciclopedia Práctica de Fotografía*, Salvat Editores, 1982
- Estrada, José Rafael. *Enseñanzas de la Nueva Era*, México, GFU (Colegio Solar del Sur), 1990
- Ferrer, Eulalio. *Los Lenguajes del Color*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999, 426 pp.
- Fiske, John. *Introducción al Estudio de la Comunicación*, Colombia, Norma, 1984, 146 pp
- Fuenmayor, Elena. *Ratón, ratón...Introducción al Diseño Gráfico Asistido por Ordenador*, Barcelona, Gustavo Gili, 1996, 156 pp.
- Guiraud, Pierre. *La Semiología*, México, Siglo Veintiuno, 1995, 133 pp.
- Goded, Jaime. *Los Medios de la Comunicación Colectiva*, México, UNAM Fac. Ciencias Políticas, 1976.
- González Llaca, Edmundo. *Teoría y Práctica de la Propaganda*, Grijalbo, México, 1981
- Itten, Johannes. *El Arte del Color*, México, Limusa, 1992
- Kuhn, Dorotea. *Forma y Simetría*, Buenos Aires, EUDEBA, 1960
- Lazar, Judith. *La Ciencia de la Comunicación*, México, Publicaciones Cuz, 1995, 120 pp
- Moles, Abraham. *La Imagen*, México, Trillas, 1991, 267 pp
- Ortiz, Georgina. *El Significado de los Colores*, México, Trillas, 1992
- Paoli, Antonio. *Comunicación e Información*, México, Trillas, 1983.
- Prado León, Lilia R., *Factores Ergonómicos en el Diseño*, México, Universidad de Guadalajara, 2000, 176 pp.



- Prieto Castillo, Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. México, Premia, 1985.
- Prieto, Francisco. *Cultura y Comunicación*, México, Premia, 1984.
- Raynaud de la Ferrière, Serge. *La Magia del Saber*, Bases de Astrología, lección N.6-A. México, Servicio Iniciático Esotérico de la GFU, s. f.
- Raynaud de la Ferrière, Serge. *La Magia del Saber*, Los centros de estudios pre-iniciáticos, lección 1. México, Servicio Iniciático Esotérico de la GFU, s. f.
- Raynaud de la Ferrière, Serge. *Los Grandes Mensajes*, la señal divina., s. p. 1
- Raynaud de la Ferrière, Serge. *Propósitos Psicológicos*, Tomo 1, s. p. 1
- Raynaud de la Ferrière, Serge. *Yug, Yoga, Yogusmo*, s. p. i.
- Raynaud de la Ferrière, Serge. *Unificación Global*, México, GFU, 1994, 138 pp.
- Schefflen. *Sistemas de la Comunicación Humana*, s. p. 1. 1984
- Tapia, Alejandro. *De la Retórica a la Imagen*, México, UAM-Xochimilco, 1990, 78 pp.
- Tubaro, Antonio e Ivana. *Tipografía*, estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y la impresión, Universidad de Palermo, librería técnica CP67.
- Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño Universo del Conocimiento*. México, Claves Latinoamericanas. 1999, 164 pp.
- Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del Diseño*. México, Claves Latinoamericanas. 2000. 162 pp.