

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

" IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA
CASA DE CULTURA DE HUAJUAPAN
DE LEÓN , OAXACA "



TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERO EN DISEÑO

PRESENTA:

LILIANA NIÑO DE RIVERA FLORES

HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA.

1997

AGRADECIMIENTOS:

A mis Padres por todo el amor y apoyo que me han brindado, pues, sin ellos no estaría aquí. LOS AMO.

A mis hermanas porque nunca me dieron la espalda.

A mis profesores que compartieron conmigo una parte de su vida, es decir su enseñanza.

A todos mis compañeros y verdaderos amigos que nunca olvidare, porque siempre estuvieron conmigo.

En especial a una gran amiga Rosario Cabrera por su apoyo y asesoría para la realización de esta tesis.

Pero sobretodo a Dios, por darme tantas cosas valiosas en la vida, oportunidades y experiencias las cuales hoy valoro más que nunca; pero lo más importante mis ideales y anhelos realizados.

“Las raíces del estudio son amargas, pero los frutos son dulces”.

Gracias.

U. T. M. 7727

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN
JUSTIFICACIÓN
OBJETIVO DEL PROYECTO
HIPÓTESIS
ALCANCES Y LÍMITES
METODOLOGÍA

UNIDAD PRAGMÁTICA

CAPÍTULO 1

CULTURA

1. CONCEPTO DE CULTURA
- 1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA
- 1.3 DIVERSOS ENFOQUES
- 1.4 DINÁMICA SOCIAL Y CULTURAL
- 1.5 DEFINICIÓN DE CULTURA
- 1.6 CONTENIDO DE LA CULTURA
- 1.7 ORGANIZACIONES Y CULTURA
- 1.8 CULTURA MIXTECA
- 1.9 RESEÑA HISTÓRICA DE LA CASA DE CULTURA DE HUAJUAPAN Y PLAN RECTOR

Pág. 1

CAPÍTULO 2

¿POR QUÉ IDENTIDAD INSTITUCIONAL?

Pág. 40

- 2.1 CONCEPTO DE INSTITUCIÓN
- 2.2 CONCEPTO DE IDENTIDAD
- 2.3 IDENTIDAD INSTITUCIONAL
- 2.4 LOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD

CAPÍTULO 3

¿QUE ES DISEÑO GRÁFICO?

Pág. 45

- 3.1 HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO
- 3.2 LA IMPRENTA
- 3.3 EL CARTEL
- 3.4 LA BASE DEL DISEÑO
- 3.5 EL FUTURO AHORA
- 3.6 LAS DIVERSAS ÁREAS DEL DISEÑO

CAPÍTULO 4

CONCEPTOS DE DISEÑO

Pág. 59

- 4.1 PRINCIPIOS PARA EL DISEÑO DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD
- 4.2 LA MARCA
- 4.3 LOGOTIPOS
- 4.4 TIPOGRAFÍA
- 4.5 COLOR

CAPÍTULO 5

COMUNICACIÓN

Pág. 84

5.1 COMPONENTES Y FUNCIONES DE LA CADENA COMUNICACIONAL

5.2 MODELOS DE COMUNICACIÓN

5.3 EL DISEÑO COMO PROCESO CREATIVO Y DE COMUNICACIÓN

5.4 ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO DE DISEÑO

CAPÍTULO 6

CARÁCTER Y CONTENIDO DE LA ALFABETIDAD VISUAL

Pág. 97

6.1 ALFABETIDAD VISUAL

6.2 COMUNICACIÓN VISUAL

6.3 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

6.4 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

CAPÍTULO 7

SEMIÓTICA

Pág. 109

7.1 DEFINICIÓN DE SEMIÓTICA

7.2 INTRODUCCIÓN A PEIRCE

UNIDAD SINTÁCTICA

CAPÍTULO 8

PROCESO METODOLÓGICO DEL LOGOTIPO FASE 1 Y 2

Pág. 120

- 8.1 BOCETOS ICÓNICOS
- 8.2 BOCETOS SIMBÓLICOS
- 8.3 BOCETO INDICIAL
- 8.4 INTERPRETACIÓN DE LOS LOGOTIPOS
- 8.5 ENTREVISTA
- 8.6 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA
- 8.7 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

UNIDAD SEMÁNTICA

CAPÍTULO 9

PROCESO METODOLÓGICO DEL LOGOTIPO FASE 3

Pág. 133

- 9.1 DECISIGNO (VARIANTES PLÁSTICAS)
- 9.2 REMA (LOGO EN BLANCO Y NEGRO)
- 9.3 ARGUMENTO (DOMY)
- 9.4 LOGO DEFINITIVO
- 9.5 TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL
- 9.6 COLOR INSTITUCIONAL

MANUAL DE IDENTIDAD

CONCLUSIONES
GLOSARIO
BIBLIOGRAFÍA

Pág. 145

Pág. 146

INTRODUCCIÓN

El Estado de Oaxaca se caracteriza por ser uno de los estados de la República Mexicana con un enorme legado histórico y una gran sensibilidad en su pueblo; el cual fluye para manifestarse en la diversidad de sus tradiciones, costumbres y en la creatividad de sus artesanos y artistas. El Gobierno del Estado, en materia de cultura, ha creado y fortalecido las Casas de Cultura con el afán de rescatar, preservar, promover y difundir los valores autóctonos a través de planes, programas, y proyectos de trabajo; mismos que procuran responder a las necesidades y características de la población en donde se encuentran ubicadas.

Las Casas de Cultura surgen como respuesta a la necesidad de reafirmar nuestra identidad y acrecentar nuestro patrimonio cultural frente a las constantes desviaciones y manifestaciones del acervo cultural, las cuales son provocadas por la asimilación de patrones de conducta ajenos a nuestra idiosincrasia.

La Casa de Cultura se propone promover la formación integral del individuo, desarrollando aprecio por las auténticas expresiones artístico-culturales. Conscientes de que el desarrollo económico, político y social es casi imposible sin el curso del progreso cultural, se plantea vigorizar e impulsar la cultura nacional, fomentando la participación democrática de los individuos, grupos y comunidades en el conocimiento, creatividad y disfrute de nuestros bienes culturales, realizando para esto las tareas de preservación, rescate, difusión y enriquecimiento del patrimonio cultural, arqueológico y artístico.

El objetivo principal del Plan Rector para las de Casas de Cultura parte de bases específicas que en materia de cultura han propuesto el Gobierno Federal y el Estatal, con el fin de promover y difundir la cultura a la ciudadanía a través de las siete artes, como son: danza, música, teatro, pintura, poesía, ballet y canto.

JUSTIFICACIÓN

Analizando la forma de producción gráfica con la que se promueve y difunde la Casa de Cultura de Huajuapán, se ha observado que no tiene una línea uniforme en la presentación de su logotipo, ya que en sí NO tiene definido un logotipo o imagen que la identifique.

OBJETIVO DEL PROYECTO

En una sociedad como la que estamos viviendo en la que predomina la oferta de productos y servicios frente a la demanda de éstos, los consumidores, (en definitiva lo somos nosotros) se encuentran inmersos en un amplio universo de nuevas imágenes transmisoras de nuevos mensajes.

“Durante las 24 horas del día nos encontramos ásedados´ por un sin fin de comunicados visuales que atraen nuestra atención, provocando que, de forma consciente o inconsciente, nuestros actos y decisiones se hallen condicionados por los mensajes recibidos”. *

Para que una organización sobreviva en este mercado ya saturado y sobresalga como líder debe ofrecer un buen servicio y demostrar sus amplias capacidades. Para que esto pueda ser efectivo, la organización o institución debe buscar una “identidad” visual fuerte e impactante.

“Toda institución tiene una identidad que proyecta a través de su logotipo, su papelería, sus señalamientos,...”, que debe ser efectiva al proyectarse al sector del mercado a quien se dirige.

La mayoría de las organizaciones tienen imágenes obsoletas creadas por algún dibujante o ilustrador, el cual no conoce la responsabilidad que conlleva la creación de una imagen.

Tradicionalmente se consideran “diseños” los apuntes, esbozos, dibujos u objetos caracterizados por cierto componente estético, o sea, por ser bonitos. Pero un dibujo NO es un diseño.

Por lo anterior, el objetivo primordial de este proyecto es la creación de la Identidad Institucional de la Casa de Cultura de Huajuapán de León, Oax. ya que con el uso adecuado y creativo de la imagen se logrará una mejor identificación entre la Casa de Cultura y sus usuarios.

Todo diseño nace de un proceso mental, un programa o proyecto, que se inicia en la concepción del trabajo hasta su formulación final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador y que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo del proceso.

* Mollerup, Per. “The Corporate Desing Programme Danish Council”, Preben Hols Grafik Production Aps, DK, 1987 p. 6

HIPÓTESIS

Con la aplicación de esta teoría sobre la creación del logotipo se logrará que el mensaje que pretende transmitir alcance su total percepción, ya que se basará en una metodología comprobada y fundamentada en la Semiótica de Peirce. Con la Metodología de Peirce, intentaré mostrar a través de este proyecto, el Proceso Comunicacional desde el punto de vista Semiótico, llegando a la realización con el diseño gráfico del Logotipo o Imagen de la Casa de Cultura y así aplicarlo a lo que requiera la Institución.

ALCANCES Y LIMITACIONES

Mediante el estudio y la investigación se pretende crear una Identidad para la Casa de Cultura y al mismo tiempo se realizará el Manual de Identidad en donde se registran las aplicaciones de la imagen y una guía sobre cómo deberá aplicarse la imagen en el futuro.

METODOLOGÍA

El método de realización para este proyecto de tesis se llevó a cabo principalmente mediante la investigación, recopilación y análisis de medios impresos como son libros, enciclopedias, tesis referentes al diseño y la semiótica, y la formulación de representaciones simbólicas, icónicas, tipográficas y cromáticas, también se consideraron apuntes de algunos profesores y temas de conferencias.

Así mismo se recopiló información importante a través de entrevistas y encuestas con varias personas que pertenecen a la Casa de Cultura de ésta ciudad y con otras ajenas a ésta, se realizó una verificación visual de dicha institución y se tomaron fotografías. Se realizaron varios viajes a la ciudad de Oaxaca para visitar la Casa de Cultura, se recopiló información y también se tomaron fotografías del lugar.

Se contó con el asesoramiento de profesores relacionados con el Diseño Gráfico y Semiótica.

Para las encuestas se realizaron dos tipos de preguntas:

a) Precodificadas

b) abiertas

Como se mencionó anteriormente este proyecto se realizó en base a la metodología de Peirce, una vez realizada la parte teórica (Unidad Pragmática), se realizó la creación del Logotipo o Identidad Institucional (Unidad Sintáctica) y posteriormente su implementación (Unidad Semántica).

UNIDAD PRAGMÁTICA

CAPÍTULO 1

CULTURA

Empezaré hablando sobre la cultura, ya que el presente proyecto de tesis está relacionado con dicho concepto, en este primer capítulo veremos la importancia de la cultura, las organizaciones culturales públicas y su relación con la sociedad. Partiendo del hecho de que la Casa de Cultura de Huajuapán de León es una de estas organizaciones, analizaremos algunos de sus aspectos.

1. CONCEPTO DE CULTURA

Hablar de cultura es una empresa nada fácil, ya que sobre ella han existido y existen múltiples criterios de definición que tornan complejo desentrañar los elementos que componen su naturaleza.

Quién no ha escuchado frases como: "¡qué hombre más inculto, no saber quien fue Bach!", "¡mi maestro de historia qué culto es!", "¡yo prefiero escuchar música culta!", "¡qué persona más culta, habla inglés, francés y alemán!".

Todas ellas nos hablan de lo que usualmente las personas entienden como cultura: el manejo de niveles o cúmulos de información sobre diversas esferas del conocimiento, que comúnmente trascienden al ordinario. Así pues, la cultura se concebiría como una cualidad rara y aislada a la que sólo algunos tendrían acceso. Nada más alejado del verdadero concepto de cultura, ya que ésta como tal nos atañe a todos.

Sin embargo, aún en el medio científico tampoco encontramos consenso respecto a la idea de cultura, ya que su contenido ha variado tanto en el transcurso de la historia como en función de la disciplina que se haya ocupado de estudiarla. Hagamos referencia a algunos de los distintos tratamientos al concepto de cultura.

1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA

El concepto de cultura ha variado en su evolución histórica; así, en la antigüedad ésta se entendía como un atributo personal, como los empeños que el hombre hacía para la realización de sí mismo, como la búsqueda del mejoramiento y superación del hombre como tal. Para los griegos la "cultura" se basaba en el conocimiento del mundo (especialmente el aspecto filosófico) y la vida asociada excluyendo para esta realización del hombre las actividades manuales propias de esclavos. Es evidente que este concepto poseía un significado elitista que correspondía a la sociedad esclavista de la época.

En la edad media operó un concepto personal y aristocrático. La "cultura" se concebía como resultado de la asimilación de ciertos conocimientos, como gramática, retórica y dialéctica, así como aritmética, geometría, astronomía y música, que correspondía a las llamadas artes del Trivium y del Quadrivium, respectivamente. Debe hacerse notar que toda esta base de conocimientos tendía a preparar a los hombres para la vida ultramundana.

Frente a esta concepción, el Renacimiento introdujo dos cambios esenciales en la noción de cultura: "la formación del hombre se orienta a prepararse para poder vivir de una mejor manera en este mundo, y la actividad productiva se incorpora al conjunto de la cultura".

Es evidente que todas estas concepciones se relacionan con la visión común de cultura como una cualidad individual o de grupos selectivos que manejan un campo de conocimientos específicos. De hecho, en la era moderna, la Ilustración trata de derribar de la concepción entonces vigente el carácter elitista, al proponerse difundir un gran cúmulo de conocimientos a través de la Enciclopedia, la cual brindaría al común de las personas una "cultura general", manteniendo intocable la acepción de que la cultura se restringía al acervo de conocimiento logrado hasta ese momento por el intelecto humano.

1.3 DIVERSOS ENFOQUES

Desde el punto de vista de diversas disciplinas, el concepto de cultura en la actualidad adopta variadas interpretaciones y adecuaciones que corresponden al interés por aislar un "objeto de estudio propio" que no se confunda con el de otros campos.

Veamos a continuación, de manera de ejemplo, tres interpretaciones sobre el concepto actual de cultura.

a) **ENFOQUE PSICOLÓGICO:** en el año 1945, Ralph Linton dio a conocer su ensayo "cultura y personalidad", obra fundamental para el estudio de la cultura que se ocupa de esclarecer la noción desde el punto de vista psicológico.

La definición propuesta por el autor, en la que se asume como atributo principal la conducta, nos dice: "...cultura es la configuración de la conducta aprendida y de los resultados de la misma, cuyos elementos comparten y transmiten los miembros de una sociedad". El interés del autor es vincular los procesos de aprendizaje social en el desarrollo de la conducta humana con el desarrollo de la personalidad de los individuos.

b) **ENFOQUE ANTROPOLÓGICO:** En contraposición al enfoque de Linton, el antropólogo Leslie A. White, en su obra "la ciencia de la cultura", aborda la noción de la cultura esforzándose por diferenciar precisamente conducta de cultura; dice que la cultura es una abstracción de la conducta y no la conducta en sí, ya que un acto humano no es cultura, sino lo que este acto simboliza. Todo ello para distinguir la herencia biológica de la herencia social. Así, llega a su compleja definición: "cultura es la clase de cosas y acontecimientos que dependen de simbolizar, en cuanto son consideradas en un contexto extrasomático".

Esclarezcamos esto con un ejemplo, para White, la producción de sonidos que hace un ser humano por el aparato fonético, esto es como el habla, no forma parte de la cultura porque ello tiene que ver con la herencia biológica del hombre, en tanto que la lengua, el uso de las palabras como símbolos, ubicados en un contexto extrasomático, independiente de la herencia, si representa un rasgo cultural.

c) **ENFOQUE FILOSÓFICO:** Nicola Abbagnano retoma la concepción de cultura como la formación del hombre, de su mejoramiento y perfeccionamiento y, partiendo de los planteamientos de Kant, elabora su definición, que tiene como base "la formación total y auténticamente humana del hombre. En primer lugar, es una cultura abierta, es decir, una cultura tal que no encierre al hombre en un ámbito de ideas o creencias limitado y circunscrito. El hombre culto es, en primer lugar, el hombre de espíritu abierto y libre que sabe comprender las ideas y las creencias de los demás, aun cuando no pueda aceptarlas ni reconocerles validez. En segundo lugar, y consecuentemente, una cultura viva y formadora

debe estar abierta al porvenir, pero anclada al pasado. En este sentido, el hombre culto es el que no se asusta frente a lo nuevo ni rehúsa las novedades, pero sabe considerarlas en su justo valor, conectándolas con el pasado y aclarando sus semejanzas y desacuerdos. En tercer lugar, y por consiguiente, la cultura está fundada en la posibilidad de abstracciones operadoras, esto es, en la capacidad de efectuar elecciones o abstracciones que permitan cortejar valoraciones totales, y por lo tanto orientaciones de naturaleza relativamente estable”.

Como se puede observar, el manejo de concepto de cultura, es bastante complejo tanto desde el punto de vista histórico como desde los enfoques de diversas disciplinas contemporáneas, sin embargo, más que hacer énfasis en las diferencias, hay que buscar los puntos comunes que revelan las características básicas de la cultura. Analizaremos la cultura desde el punto de vista de la dinámica social.

1.4 DINÁMICA SOCIAL Y CULTURAL.

Desde la perspectiva social, son variados los puntos de vista en torno al concepto de cultura. En ellos se percibe una evolución constante que tiene como base en la realidad dinámica y cambiante, que genera un interés por elaborar conceptualizaciones cada vez más ricas y precisas.

Durante muchos años, la definición que más aceptación tuvo por la riqueza de los elementos que incluían fue la de Edward B. Tylor, que planteaba: “la cultura... es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad”.

Como puede observarse, Taylor circunscribe el concepto de cultura a un ámbito estrictamente social, en donde el hombre no es considerado como individuo, sólo cuando entra en contacto con otros hombres, es cuando se crean las condiciones para que se manifieste la cultura.

Este señalamiento es importante ya que una conducta o un hábito repetitivo de un individuo no forma parte de la cultura, y sólo atañe a los hábitos y personalidad de aquel que lo ejecuta; en síntesis, hablar de cultura es hablar del hombre en sociedad.

Maurice Duverger retoma el planteamiento de Tylor, modificándolo e introduciendo el concepto de rol en la definición:

“La cultura es un conjunto coordinado de maneras de actuar, de pensar y de sentir, constituyendo los roles que definen los comportamientos esperados de una colectividad de personas”.

El valor de esta precisión estriba en que demuestra el carácter normativo de la cultura. Con esto se expresa que la cultura proporciona un cúmulo de normas que deben determinar los papeles o roles a desempeñar por los hombres en situaciones determinadas.

Ahora bien, otra idea esencial en la definición de Duverger es la que nos habla de la cultura como un conjunto coordinado de maneras de pensar, sentir y actuar, y no una simple colección o agregado de ellas que se descartaría un concepto sistematizado de cultura.

Por su parte los sociólogos Broom y Selznick, al definirla, plantean que:

“...se refiere a formas compartidas de pensar, creer, percibir y evaluar. La cultura es el reino de ideales e ideas, valores y símbolos. En pocas palabras, cultura es el orden simbólico; la organización social es el orden de relaciones”.

Considerada de esta manera, la cultura puede trascender a la organización social, la cual significa que la forma social puede cambiar, en tanto el contenido simbólico o cultural permanece.

La definición de Broom y Selznick da preeminencia a lo cultural como orden simbólico y esto es importante si entendemos que el símbolo representa una creación propiamente humana para la aprehensión de la realidad; las cosas mismas sólo tienen sentido para el hombre en la medida que significan (simbolizan) algo más para él que la cosa misma. Así, una piedra cualquiera que ha sido transformada por el hombre adquiere una valoración simbólica única al convertirse en escultura, aunque sigue manteniendo su naturaleza de piedra.

Se analizarán los elementos contenidos en las definiciones de los autores citados:

-Tylor:

La cultura es un conjunto complejo que comprende hábitos y aptitudes (conocimientos, creencias, arte, la moral, el derecho, las costumbres, etc.) y su ámbito es el hombre en sociedad.

-Duverger:

La cultura es un conjunto coordinado que comprende maneras de actuar, pensar y sentir. Y van a constituir los roles que definen comportamientos esperados. Su ámbito es la colectividad de personas.

-Broom y Selznick:

La cultura son formas compartidas de pensar, creer, percibir y evaluar. Comprende ideales, ideas, valores, símbolos. Su ámbito es la sociedad.

Como se puede apreciar, son dos los elementos comunes que contienen estas definiciones:

a) La cultura es un fenómeno que atañe al hombre en sociedad.

b) La cultura es un conjunto complejo, coordinado y de formas, compartiendo los diversos elementos que la componen.

Expresados en esa forma, los elementos que comprende la cultura serían abstracciones de la realidad o construcciones mentales.

1.5 DEFINICIÓN DE CULTURA

Tomando en consideración lo expuesto hasta aquí, podríamos expresar la concepción de cultura de la siguiente manera:

“Cultura es la expresión dinámica, en transformación constante, de los elementos en interacción que conforman los códigos y formas de vida, resultado de la relación del hombre en sociedad”

Como expresión dinámica la cultura comporta dos líneas fundamentales: la manifestación material, esto es, los instrumentos y productos creados por el hombre para la transformación de su entorno y la satisfacción de sus necesidades, como herramientas, edificios, enseres, vehículos de transporte, etc. que comúnmente se le denomina cultura material. Por otra parte, la expresión de la cultura no material está constituida por las ideas y sentimientos, es decir, por la simbolización de las actividades y relaciones del hombre. En última instancia, para que la cultura material tenga sentido, ha de basarse en la cultura no material.

La condición dinámica de la cultura está en relación con la dinámica social, con la transformación misma de las estructuras sociales; así, la transformación de los procesos de trabajo trae como consecuencia la transformación de los modos de producción, y en ello implica, cambios en las relaciones sociales y por ende en la cultura misma, como forma de vida. De esta manera, la forma de alimentarse, de afeitarse, de vestirse, de consumir y, en general, los patrones de conducta cambian o se adaptan en función del momento sociohistórico concreto que le dan marco.

Los códigos y formas de vida están constituidos por creencias, hábitos y costumbres; conocimientos, ideas, y valores; formas de percibir y sentir. Así todos estos elementos, al interactuar en conjunto condicionan y guían la actuación de los miembros de la sociedad.

Cabe aquí precisar la diferencia entre cultura y civilización, ya que algunas escuelas sociológicas, especialmente la alemana, equiparan ambos conceptos.

Por civilización se entiende el grado de progreso técnico alcanzado, el disfrute de bienes materiales por un grupo determinado en un momento histórico y en condiciones materiales concretas; en tanto que la cultura se refiere al contexto valorativo por y dentro del cual se desarrolla la actividad humana.

1.6 CONTENIDO DE LA CULTURA

La cultura posee un contenido específico, amplio y complejo de elementos que es posible discernir y analizar. Estos elementos, por su naturaleza, se complementan e interactúan, pero por razones metodológicas consideramos conveniente estudiarlos por separado para hacer más claros su exposición y análisis:

1.6.1 SÍMBOLOS: el hombre capta su realidad de manera conceptual. Al entrar en contacto por medio de sus sentidos con objetos o elementos concretos, recibe una imagen en su cerebro que es reflejo de ese objeto o elemento; así se inicia un proceso de aprendizaje por medio del cual, aun en ausencia del objeto que generó la imagen primigenia permanecerá almacenada como una idea de esa realidad percibida.

Por ejemplo, si en este momento el lector cierra sus ojos y alguien le menciona la palabra "árbol" sin necesidad de estar ante la presencia física de un árbol, la idea de éste se representará en su mente. El proceso de aprendizaje le permite concebir el objeto sin necesidad de estar en su presencia; este es el proceso de captar la realidad conceptualmente.

Ahora bien, el hombre en su necesidad de relación le transmite a otros hombres esas abstracciones, crea elementos que posibilitan la comunicación y el entendimiento, crea el lenguaje.

El lenguaje es un sistema de símbolos abstractos que reflejan las ideas, pensamientos, sentimientos, etc., de los hombres y éste es sólo un ejemplo de todo un complejo de elementos simbólicos que conforman la cultura.

“Los símbolos son, pues, acciones o creaciones humanas que representan algo distinto de sí mismo”.

Haciendo referencia de nuevo a nuestro ejemplo, la palabra árbol no es en sí misma el objeto, es su representación simbólica; la palabra mujer también es una abstracción simbólica de la realidad, representa algo diferente de la palabra en sí, evoca para el receptor a una mujer determinada.

Existen otros elementos, como actitudes o gestos, que pueden simbolizar sentimientos de amor, coraje, miedo, etc.; objetos materiales como piedras o animales a los que algunos grupos pueden considerar como símbolos sagrados, e inclusive dentro de estos objetos materiales el automóvil ha llegado a simbolizar un alto nivel de prestigio en la sociedad contemporánea.

El símbolo y el carácter simbólico de algunos elementos materiales son creación humana y constituyen una forma de representar la realidad. Ahora bien, desde el punto de vista cultural, los símbolos se clasifican en:

1.6.2 SÍMBOLOS REFERENCIALES O DENOTATIVOS, son elementos materiales o palabras que sirven para enunciar algo sin mayor profundidad. Tal sería el caso, por ejemplo, de las señales de tránsito mediante discos con figuras, todas ellas son símbolos referenciales, denotan o informan acciones prohibidas o permitidas.

1.6.3 SÍMBOLOS EXPRESIVOS O CONNOTATIVOS, no sólo dan noticia de algo, sino que conllevan asociaciones amplias que se refieren a la estructura de valores de una sociedad.

Un ejemplo podría ser el beso, denota una acción física determinada; sin embargo, dependiendo del contexto, de la intensidad, de los actores o del momento, pueden connotar cortesía, amistad, traición, saludo, amor, etc. Todos estos elementos simbólicos representan los valores culturales que son asimilados y profesados por el grupo social.

1.6.4 VALORES: en el mundo occidental la monogamia es la práctica más común del matrimonio; esta simple práctica conlleva un valor cultural: ¿por qué no la poligamia?, ¿por qué la poligamia en la sociedad occidental es penada jurídicamente?, ¿Cual es la razón que justifica la monogamia? la razón que da respuesta a todas estas interrogantes se asienta fundamentalmente sobre bases subjetivas o emocionales del grupo social que la practica.

Se considera mejor o ideal la monogamia porque ese es el sentimiento y la práctica generalizada. La monogamia como forma de matrimonio es muestra de uno de los valores vertebrales de tal sociedad, que bien puede ser la fidelidad.

El valor cultural es, pues, "una creencia o sentimiento ampliamente mantenido de algunas actividades, relaciones, sentimientos o metas son importantes para la identidad o bienestar de la comunidad".

De hecho, los valores constituyen los ideales a que aspiran los hombres en sociedad, tanto individualmente como en sus relaciones. Por ello, el desarrollo mismo del individuo desde la infancia es una constante asimilación de valores que se profesan casi siempre de manera incuestionable, y en muchas ocasiones inconscientemente.

Los valores se vinculan al área sensible del ser humano y a los juicios que guían su actuación.

1.6.5 VALORES ESTÉTICOS: en este nivel los dos extremos sobre los que se mueven las valoraciones son lo bello y lo feo. Son sistemas que una sociedad estructura para apreciar la belleza de las personas, las cosas, la naturaleza y las creaciones humanas. El arte en todas sus manifestaciones pertenece a esta esfera. Sin embargo, muchas veces la valoración artística puede ser subjetiva.

1.6.6 COSTUMBRES O MORES Y TRADICIONES: a las normas que revisten un carácter sobresaliente o esencial se les llama costumbres o mores y son salvaguarda de la identidad cultural del grupo.

Las costumbres o mores difieren significativamente de una sociedad a otra, así, "los Kurtachis defecan en público y comen en privado; las balinesas muestran los pechos y esconden las piernas...; las mores medievales justificaban que la iglesia tolerase la prostitución y hasta que compartiese los ingresos que se obtenían por ella".

En relación a las tradiciones, estas se distinguen no sólo por su contenido específico en la cultura, sino por el hecho de que sea un proceso cultural por sí mismo, ya que las tradiciones conforman el patrimonio cultural no material que se transmite de una generación a otra en un proceso de continuidad y que, en última instancia, brindan un sentido de identidad y cohesión al grupo.

Así quedan expresados los principales elementos que conforman el contenido de la cultura, es decir, los símbolos, valores, normas, costumbres y tradiciones.

1.7 ORGANIZACIONES Y CULTURA

Todas las organizaciones comparten rasgos culturales por el hecho mismo de pertenecer a una sociedad, sin embargo, existen algunas cuyas funciones tienen que ver directamente con el quehacer cultural en el sentido de que son generadoras, difusoras y salvaguardas de valores, costumbres y símbolos culturales. Convencionalmente se les denomina organizaciones culturales.

Entre las organizaciones culturales podemos citar a las escuelas, empresas editoriales, televisoras, cinematográficas, disqueras, estaciones de radio, universidades, centros de investigación, etc., y todas ellas pueden estar normadas por el Estado o por empresas privadas. Según esta distinción se hará una división operativa para caracterizar a las organizaciones dependientes del Estado o públicas y a las privadas.

1.7.1 ORGANIZACIONES CULTURALES PÚBLICAS: son el tipo de organización que participa en las esferas productivas y de servicios en un país para satisfacer las necesidades de una sociedad.

Las organizaciones culturales públicas tienen como objetivos fundamentales:

a) sustentar, orientar y mantener una identidad nacional. Este objetivo reviste gran importancia en el momento en que existen naciones hegemónicas que tratan de imponer modelos culturales o nacionales que se encuentran bajo su esfera de influencia. El hecho de reforzar la identidad nacional es una búsqueda en el interior de cada nación por mantener y rescatar sus elementos culturales.

b) incrementar el conocimiento y el intercambio entre grupos culturales diversos para el enriquecimiento social e individual. Para el logro de este objetivo, el Estado se vale de instituciones específicas que tienden a difundir el folklore, las costumbres, las tradiciones y elementos de la cultura material de diferentes etnias y regiones, tanto nacionales como extranjeras.

c) reproducir el modelo cultural dominante. A través de todos los sistemas de educación en todos los niveles, de la prensa, la radio, la televisión y en general de todos los medios por los que el Estado difunde sus mensajes, éste procura interiorizar en la sociedad toda una serie de símbolos que tienden a reproducir el sistema social en su conjunto, y por ende la reproducción de la cultura. Las acciones que el Estado emprende para el rescate de las raíces culturales primigenias y su evidencia material, la versión oficial de la historia, la exaltación de los héroes y la preeminencia de los símbolos patrios, están encaminados hacia el logro de este objetivo.

1.7.2 ORGANIZACIONES CULTURALES PRIVADAS: es el tipo de organización que constituye la unidad productora básica del sistema capitalista. Las organizaciones culturales privadas, en el contexto capitalista, en general tienen como finalidad primordial la obtención de beneficios económicos a través de la venta directa o indirecta de todos aquellos elementos culturales susceptibles de ingresar al mercado.*

1.8 CULTURA MIXTECA

Para valorar debidamente la importante significación que llegó a tener el pueblo mixteca en Mesoamérica, es necesario estudiar lo que puede conocerse acerca de sus orígenes y asimismo del florecimiento que alcanzaron más tarde sus diversos señoríos, establecidos en una área relativamente extensa. Esta abarcó la región occidental de Oaxaca, así como los territorios colindantes al oeste y al norte, dentro ya de los actuales estados de Guerrero y Puebla.

El país de los mixtecos -aunque comprende también zonas de altura media e incluso una región costera en el Pacífico- es en su mayor parte montañoso. Como su nombre lo indica, Mixtlan, es "lugar de nubes o neblinas" en los estrechos y elevados valles y en las alturas de la Sierra Madre. De hecho, en las designaciones con que hasta hoy se nombran las distintas porciones del área habitada por los mixtecos destacan claramente las diferencias en la configuración del territorio. Se habla así de la "Mixteca alta", la más extensa, al centro de la zona y en la que florecían señoríos tan importantes como Tilantongo,

*"Las organizaciones y su dinámica en el contexto sociocultural". pags. 180 a 205

Teozacualco, Coixtlahuaca y Tlaxiaco; la "Mixteca baja", situada al oeste y al norte de la anterior, finalmente la "Mixteca de la costa", donde, a su vez, se erigió el antiguo señorío de Tututepec.

Para adentrarnos al estudio de la evolución de la cultura mixteca, disponemos afortunadamente de los datos aportados por la arqueología y asimismo por una serie de testimonios históricos. Entre estos últimos ocupan papel de suma importancia los diversos códices mixtecos prehispánicos que se conservan. Gracias a ellos ha sido posible reconstruir las dinastías de varios señoríos mixtecos a partir del siglo VII d. de C.

Otras fuentes, dignas de tomarse en cuenta, son los códices que se elaboraron posteriormente en la misma región mixteca en los días de la colonia e igualmente los relatos incluidos en las célebres Relaciones geográficas del siglo XVI y en los trabajos de algunos cronistas españoles como Fray Francisco de Burgoa, para citar sólo al más conocido.

ORÍGENES HISTÓRICOS DE LOS MIXTECAS

Los estudios realizados acerca de la lengua mixteca han contribuido a establecer hasta cierto grado los orígenes de las gentes que la tenían por propia. Sabemos hoy que los idiomas que integraron la familia mixteca, es decir, el mixteco propiamente dicho, el amuzgo y el cuicateco, deben situarse dentro de la rama olmeca del grupo conocido como olmeca-otomangue.

El parentesco de la lengua mixteca con la de los denominados "olmecas históricos" (para distinguirlos de los más antiguos creadores de la cultura madre mesoamericana) ayuda a entrever los probables orígenes y vinculaciones étnicas de la nación que nos ocupa. Curiosamente fray Bernardino de Sahagún, al hablar en su Historia General acerca de "todas las generaciones que a esta tierra han venido a poblar", había relacionado ya a los mixtecos con algunos grupos de filiación olmeca, específicamente con los llamados "olmecas huixtotin", que habitaban, según nos dice, "hacia el rumbo del nacimiento del sol".

Efectivamente, sabemos que los huixtotin, es decir, los olmecas "salineros", habían morado cerca de las costas del golfo de México, en territorio veracruzano. Los orígenes del pueblo mixteca aparecen así ligados en última instancia con los de otros hablantes de lenguas del tronco olmeca-otomangue. Pero si esto es lo que puede deducirse basándonos en las investigaciones de carácter etnolingüístico, no estará de

más enterarse de lo que los propios mixtecas pensaban de su aparición en el territorio en el que al fin se asentaron.

MITOS DE LOS ORÍGENES

“Los mixtecos inventaron una leyenda para explicar su origen, la que tenía como fin reafirmar y justificar su poderío, simbolizando con dos frondosos árboles que se encontraban en un punto nombrado Apoala, que sirvió como cuna a los primeros señores de esta tribu.

Según su cosmogonía, la tierra estuvo primeramente en las tinieblas y cubierta por las aguas; dos dioses de distinto sexo hicieron brotar en medio de ellas una gran peña, en la que edificaron ricos palacios. De la unión de esos seres nacieron todas las demás deidades”.*

Varios son los relatos míticos que han llegado hasta nosotros acerca de los orígenes de este grupo. Así, de acuerdo con la tradición recogida por Francisco de Burgoa, “su origen lo atribuían a dos árboles altivos, soberbios y ufanos de ramas que deshojaba el viento a los márgenes de un río, de la soledad retirada de Apoala, entre montes, de lo que después fue población. Este río nace del encañado de dos montes... y al pie de uno hace boca una oquedad o cueva... Con las venas de este río crecieron los árboles que produjeron los primeros caciques, varón y hembra, que fingen sus ilusorios sueños, y de aquí, por generación, se aumentaron y extendieron, poblando un dilatado reino...”.

El mito del origen de los mixtecas, nacidos gracias a los sagrados árboles de Apoala, lo encontramos con algunas variantes en otras tradiciones indígenas.

Complemento del mito anterior es que habla ya del establecimiento de los mixtecas en Tilantongo, lugar que llegó a ser cabecera del más importante de sus señoríos. Quienes habían venido a la vida en Apoala hubieron de realizar una amplia peregrinación o recorrido: de Apoala pasaron a Sosola, después a Achiutla y por fin a Tilantongo. Fray Francisco de Burgoa, incorporando en su obra estas tradiciones, escribe con su característico y barroco estilo:

*“La Población Indígena de México” Tomo II Carlos Basauri. CNCA pag.272

“Los hijos de aquellos árboles de Apoala, de donde fingen su origen, saliendo a conquistar tierras, divididos, el más alentado de ellos llegó al país de Tilantongo, y armado de acero, saetas y escudo, no hallando con quién ejercitar sus armas y fatigado de lo doblado y fragoso del camino, sintió que la braveza del sol le encendía grandemente, juzgó el bárbaro campeón que aquél era el señor de aquella tierra, y que se la impedía con los ardientes rayos que le enviaba. Y desenvainando las saetas de la aljaba, embrazó el escudo para defenderse de la estación del sol, y enviábale pedernales en las varas, que compitiesen con disimulado fuego a sus llamas. Y ya era hora de tarde, en que iba el padre de los vivientes declinando a la pira del ocaso, sobre una montaña con singularidad lóbregada, por la espesura de los árboles y funestos peñascos que la enlutan, dejándola como trágica tumba o sepulcro. Y todo apadrinó a la quimera del desvanecido y sagitario gentil, presumiendo que, herido el sol de sus saetas, en mortales paroxismos desmayó vencido, dejándole por suya la tierra. Y de esta ridícula fábula hizo fundamento para ser su señorío y magnífico reino, el más estimado y venerado entre los reyes de esta Mixteca, con tanta estimación, que, para calificarse de nobles los caciques, alegan tienen algún ramo de aquel tronco, de donde se extendió el lustre de todos los caciques, que se dividieron en todas las cuatro partes de Mixteca alta y baja, de oriente y ocaso, de norte y sur”.

FLORECIMIENTO DE LOS VARIOS SEÑORÍOS MIXTECAS

A diferencia de lo que ocurrió en otras áreas de Mesoamérica, los pueblos mixtecos no lograron, a lo largo de su historia, alguna forma plena y permanente de unificación política. Gracias al testimonio de sus códices podemos conocer cómo, a pesar de la prepotencia que alcanzaron en determinados momentos algunos señoríos, los propósitos unificadores que a veces se dejaron sentir nunca tuvieron, en realidad, éxito completo. Hasta donde podemos conocer, entre los más antiguos señoríos ocupó lugar de especial importancia el de Tilantongo.

Tilantongo, no muy lejos de Achiutla y más cerca aún de la que hoy se conoce como arqueología de Monte Negro, llegó ciertamente a ser cabecera, con importante significación política e igualmente núcleo de irradiación cultural.

Hemos referido ya que son varios los códices prehispánicos en los que se trata de las genealogías y formas de actuación de los gobernantes de Tilantongo, a partir de lo que allí ocurrió desde finales del siglo

VII d. de C. hasta la época inmediata a la conquista española. En este sentido el estudio de la historia del que algunos han llamado "reino de Achiutla-Tilantongo" puede constituir un ejemplo, si se quiere el mejor de todos, de cuanto transcurría en el ámbito cultural de los mixtecas. Fundamentalmente las noticias que proporcionan los códices a propósito de Tilantongo -justamente con las genealogías y proezas de los gobernantes de sus diversas dinastías- nos permite destacar acontecimientos que en cierto modo justifican poder hablar de tres etapas diferentes en la historia de los mixtecas durante el período posclásico mesoamericano.

LA MÁS ANTIGUA ETAPA CON TESTIMONIOS HISTÓRICOS

De hecho, esta etapa rebasa los límites del posclásico, desde el asentamiento en Tilantongo a fines del siglo VII d. de C. (o sea que coincide en parte con el horizonte cultural zapoteca de Monte Albán III-B) y abarca hasta los tiempos en que se dejó sentir en el área mixteca la presencia de grupos toltecas, emigrantes de Tula, después de la ruina de dicha ciudad. Las noticias que se conservan acerca de este primer lapso se refieren sobre todo a las actuaciones de diversos gobernantes, dirigidas a someter por conquista a otros señoríos o a establecer alianzas con ellos, muchas veces por medio de vínculos matrimoniales. Los nombres de otros principales señoríos se repite ya con frecuencia. Entre ellos están los de Teozacualco, al sur de Tilantongo; de Coixtlahuaca, situado al norte, y de Tututepec, en la región de la costa, para sólo mencionar los más importantes.

A modo de ejemplo de la información proporcionada por los antiguos manuscritos citemos la lectura hecha por Alonso Caso, versa ésta sobre lo acontecido en un año 12-Pedernal, equivalente a 867 d. de C.: "En este año vino la 'guerra del cielo' y murieron sacrificados los dos príncipes (cuyos nombres calendáricos eran) 4-Casa y 3-Mono, y más tarde nació su hermano 10-Aguila León, que murió en el río de la Muerte...". "Viene después, por primera vez en los códices, la ceremonia en la que tres sacerdotes ofrecen el señorío o quizá consagran como rey a un nuevo señor, a 9-Viento, Cráneo de Piedra. Los tres señores se llaman 4-Perro, Serpiente de Maíz, que lleva en la mano la codorniz; 10-Muerte, Humo o Nube, que lleva la rama de Axóyatl (abeto), y 1-Lluvia, que lleva la antorcha y la cuenta de jade...".

LA SEGUNDA ETAPA: MAYORES CONTACTOS CON OTROS GRUPOS

La segunda etapa, en la que se hace patente la influencia de los inmigrantes de origen tolteca, se inicia desde mediados del siglo XI, después de la desaparición de la que se ha llamado primera dinastía de Tilantongo. Personaje importante, fundador de la segunda dinastía, fue entonces el señor 8-Venado, "Guerra de tigre". A su entronización había precedido una violenta crisis motivada por la sucesión en el poder. El señor 8-Venado que había resultado triunfador, llegó a extender los dominios de Tilantongo por una amplia zona de la Mixteca e incluso hacia el sur, en territorio de los zapotecas. Otro personaje, sobre el que también hay información relativamente abundante, es el que llegó a conocerse como señor 4-Viento, Serpiente de fuego, nacido en un año 2-Pedernal, correspondiente al de 1040. El príncipe 4-Viento aparece como personaje antagónico del ya mencionado señor 8-Venado. Tras varios años de persecuciones, 4-Viento se nos muestra emprendiendo una peregrinación con rumbo a la metrópoli de Tula.

"En el mismo año 3-Caña (1067) tres días después, en el día 1-Zopilote, sobre el asiento de tigre el señor 4-Tigre, rey de Tula, actuando como sacerdote, perfora la nariz y pone la nariguera a 4-Viento y lo hace Tecuhtli, es decir, señor... Ya convertido en Tecuhtli; 4-Viento recibe lo que parece ser las insignias del rango". Después de haber emprendido el regreso, 4-Viento aparece como señor de Coixtlahuaca. Cuatro años más tarde inicia una serie de conquistas.

Las relaciones con el mundo tolteca, implícitamente recordadas a propósito de la ceremonia en que 4-Viento fue ungido como gobernante, fueron mucho más intensas después de la llegada de inmigrantes procedentes de Tula, consumándose el abandono de esa ciudad.

Conviene no olvidar además que, por tiempo, otros grupos Toltecas habían entrado asimismo en contacto permanente con las gente de filiación olmeca que, desde hace ya varios siglos, se habían adueñado del gran centro de Cholula. Allí permanecieron sometidos a los dominadores olmecas durante casi un siglo hasta que, en un año 1-Pedernal (1292 d. de C.), se convirtieron en señores de Cholula. El sinfín de relaciones que inevitablemente tuvieron que acrecentarse entonces entre olmecas, toltecas y mixtecas, trajo implícita la aparición de numerosos rasgos y creaciones culturales compartidas por dichos pueblos.

Un ejemplo muy claro y patente de ello tenemos en la conocida como rica cerámica policromada cholulteca, muy semejante a la elaborada en varios centros mixtecas durante la misma época.

ETAPA DE MÁXIMA EXPANSIÓN Y ASIMISMO DE PENETRACIÓN MEXICANA

Esta, indudablemente la mejor documentada en los códices y otros testimonios indígenas, abarca el lapso de mayor expansión de los señoríos mixtecos. Descendiendo de los altos valles, penetraron entonces en lugares que habían sido posesión permanente de los zapotecas. En muchos casos hubo guerras de conquista; en otros, la penetración se llevó a cabo a través de nuevas alianzas matrimoniales. De un modo o de otro, así se efectuó el proceso de penetración mixteca en Cuilapan, Yagul, Monte Albán, Tlacolula, Zaachila y diversos centros.

Justamente el hecho de la presencia mixteca en lugares como Monte Albán explica por qué determinados hallazgos arqueológicos de la última etapa de florecimiento prehispánico en dicho recinto (Monte Albán V) se han atribuido, con razón, a gentes de lengua y cultura mixtecas. Tal es el caso, para dar un sólo ejemplo del que se conoce como "Tesoro de la tumba 7", que da testimonio del grado de desarrollo que habían alcanzado los mixtecos en la orfebrería. Pero si esta etapa fue la de mayor expansión de los señoríos mixtecos también durante el último siglo de ella se dejó sentir cada vez con mayor fuerza, el incontenible afán expansionista de los mixtecos. Estos, desde los días del reinado de Motecuhzoma ilhuicamina (1440 - 1468), habían establecido una guarnición en el pueblo de Tlaxiaco, en la Mixteca alta. El paso siguiente fue la conquista del señorío de Coixtlahuaca, famoso, entre otras cosas por existir en el un mercado al que concurrían gentes de sitios muy apartados.

Más tarde cayó también en poder de los Mexicas Yanhuitlán y Tepozcolula. Axayácatl, sucesor de Motecuhzoma ilhuicamina, prosiguió las conquistas, llevándolas hasta apartados territorios de Tehuantepec, es decir, en tierras zapotecas.

El constante estado de agresión por parte de los señores de Tenochtitlan obligó en distintos momentos a que mixtecos y zapotecas establecieran alianzas defensivas. No obstante, esto, resultó difícil detener los propósitos de conquista que se acentuaron aún más durante los reinados de Ahuítzotl y de Moctecuhzoma II Xocoyotzin. Aunque la nación mixteca no alcanzó a imponer de manera absoluta su imperio en la totalidad de sus señoríos mixtecos y zapotecas, el hecho es que, al tiempo de la conquista española, la prepotencia mexicana era una realidad en la mayor parte de lo que hoy es Oaxaca.

Tras haber estudiado la evolución histórica del pueblo mixteca, consideramos necesario destacar al menos algunos de sus logros más importantes en diversos campos de la cultura. Brevemente diremos algo

acerca de aspectos tan importantes como su organización social y política, su economía, sus creencias religiosas y el rico conjunto de su arte.

PRINCIPALES MANIFESTACIONES DE LA CULTURA MIXTECA

Respecto a su organización social y política, como ya hemos advertido, debe tenerse presente que, a pesar de múltiples intentos, la nación mixteca nunca logró una cabal unificación. Por lo que atañe específicamente a la estructura social prevalente en los distintos señoríos, se evidencia, como en otros lugares de Mesoamérica, la existencia de clases sociales. Al estrato superior o de los nobles pertenecían los gobernantes, los jefes guerreros, los sacerdotes de elevada jerarquía y asimismo quienes, como en el caso de Pipiltin de mundo de lengua náhuatl, habían logrado sobresalir de manera excepcional. La mayoría de la población componía, por otra parte, una clase muy semejante a la de los Macehualtin del altiplano central. Entre las ocupaciones de los que integraban las fuerzas de producción en la economía mixteca estaban la agricultura y, en el caso de la Mixteca de la costa, también la pesca. Desempeñaban asimismo papel importante los alfareros, las tejedoras, los pintores, los talladores de piedra y los comerciantes.

En cuanto a la religión mixteca, recordemos primeramente sus creencias -mencionadas ya al ocuparnos de sus mitos de los orígenes- acerca de una suprema pareja de dioses, raíz última de todo cuanto existe.

Los códices mixtecos permiten conocer cuáles fueron los demás dioses principales adorados por este pueblo. Entre ellos están los que en lengua nahuatl se conocieron con los nombres de Tláloc, señor de la lluvia; Xipe-Tótec, señor de la fecundidad; Mitlantequhltli, de la región de los muertos y, de modo muy particular también Quetzalcóatl. Finalmente gracias a las relaciones geográficas del siglo XVI, se conocen los nombres en la lengua mixteca de determinadas deidades. Así, Hituayuta era dios de la generación; Cohuy, dios del maíz; Qhuay, de los cazadores; Dzahui, señor de la lluvia; Taandoco, el sol, patrono de los guerreros, y Yosotoyua, de los mercaderes. Debe mencionarse asimismo, que paralelamente que con la adoración de los dioses, los mixtecos atendían también de modo muy especial al culto a los muertos. De esto dan testimonio las tumbas que se han descubierto en sitios como Coixtlahuaca, Tlaxiaco y otros, particularmente en algunos lugares que antes habían estado ocupados por los zapotecas. Tal es el caso de la celebre tumba 7 de Monte Albán y de otras descubiertas en Zaachila.

El sacerdocio en el mundo mixteca incluía varias jerarquías. Existían sumos sacerdotes a los que prestaban ayuda los que integraban los rangos inferiores. Papel de suma importancia ocupaban aquellos que sabían redactar los libros de pinturas, su lectura y consiguientes formas de interpretación.

EL MUNDO DEL ARTE MIXTECA

Según hemos visto, fue una característica del pueblo mixteca, la ausencia de una unificación política plena, puede también señalarse, como un rasgo distintivo de su cultura, el que su producción artística se haya concentrado fundamentalmente en lo que se designa como campo de las artes menores. Al menos las investigaciones arqueológicas realizadas hasta ahora no han llevado a descubrir grandes conjuntos arquitectónicos ni otras producciones plásticas, por ejemplo esculturas de considerable magnitud. Refiriéndonos específicamente a la arquitectura, los principales testimonios para tener idea de lo que fueron sus templos o palacios siguen siendo las representaciones pictográficas que de tales edificios y monumentos ofrecen los códices. Y aún que cabe creer que ulteriores trabajos arqueológicos proporcionen mayor información en este punto, no por ello dejará de ser cierto que los mixtecos se distinguieron de modo muy especial por el refinamiento de sus artes menores. Buena prueba de esto la dan el preciosismo que lograron en su cerámica, en la pintura de los códices, en la orfebrería y la tallas hechas particularmente en hueso, madera, jade y otros materiales.

LA CERÁMICA

Las más antiguas producciones hasta ahora descubiertas en el área mixteca guardan estrecha relación con la alfarería del horizonte clásico de Teotihuacán y de Monte Albán zapoteca. Ocurre un cambio significativo a partir de la época en que se intensificaron los contactos de los mixtecos con los inmigrantes procedentes de Tula y con aquellos que se habían establecido en el área de Cholula. Entonces aparece un nuevo estilo con creaciones que cuentan entre las más bellas de la alfarería prehispánica de Mesoamérica. Esta cerámica presenta formas muy variadas. Hay vasijas con tres soportes, vasos con asas vertedoras, copas con base anular, especie de jarras de cuerpo redondo y cuello alto con asa, platos trípodes cuyos soportes rematan en cabezas de animales, así como vasijas zoomorfas y en ocasiones

antropomorfas. Los colores empleados para su decoración fueron el rojo, negro, azul, naranja, gris y blanco.

Basándose en la combinación de estos colores y en las firmes líneas de un cuidadoso diseño, proliferan en tales tipos de cerámica las representaciones de deidades, símbolos y jeroglíficos, personajes, cráneos, tibias, animales, grecas, plumas, flores, objetos ceremoniales y, en una palabra, multitud de motivos que llevan a recordar las representaciones y pinturas características de los códices de esa misma pintura. Tanta es así que, como señaló Alfonso Caso, insigne investigador de los códices mixtecos, no pocas piezas de esta alfarería policromada podrían considerarse como portadores plásticos de los jeroglíficos y del simbolismo de un código en miniatura.

El refinamiento de estas creaciones, finamente pulidas, policromadas y de brillante acabado, confirma por sí solo lo dicho sobre el sentido preciosista de los mixtecos.

CÓDICES MIXTECAS

“Por afinidades de estilo pictórico siete códices precolombinos parecen formar parte de un grupo: Vindobonensis, Nuttall, Bodley, Selden, Becker 2, Colombino y Manuscrito del Cacique. De ellos solamente de dos tenemos evidencia de que procedan de la Alta Mixteca, al norte de Oaxaca: el Colombino y el Manuscrito del Cacique, los cuales llevan además, inscripciones en lengua mixteca que les fueron intercaladas en los primeros años de la Conquista por sus primitivos poseedores. Del resto se desconoce su sitio de origen, pues aparecen en Europa después de los siglos XVI o XVII: dos de ellos, el Nuttall y el Vindobonensis, por una inscripción latina se pretende que fueran los dos primeros manuscritos enviados por Cortés en 1519; consecuentemente, su patria habría que buscarla en alguno de los pueblos totonacas que tocó Cortés por aquellos años.

Por su estilo y caracteres un grupo de códices precolombinos forman una unidad: el Borgia -que se toma como el prototipo-, el Vaticano B, el Cospi, el Laud, el Fjervary-Mayer y un fragmento de la colección Aubin de la Biblioteca Nacional de París. Ahora bien, de ninguno de ellos conocemos su sitio exacto de procedencia, pues la casi totalidad se conserva en Europa desde el siglo XVI, pero se cree que es de origen Mixteco, por lo que un problema que siempre se ha planteado es el de la cultura y el tiempo en que los códices fueron pintados.

El estilo pictográfico mixteca es no sólo uno de los más brillantes sino de los más esmerados de México, los refinados artistas que trazaron las páginas del Nuttall, por ejemplo, produjeron una obra artística de calidad superior, la policromía y esplendor, el manejo correcto del pincel, la riqueza en el colorido, la corrección en el dibujo y la imaginación con que están expresadas las figuras, dan al códice un encanto indiscutible si lo comparamos con las pinturas más groseras de los pueblos aztecas”.*

LOS CÓDICES COMO OBRA DE ARTE

Hemos tratado ya acerca de los códices procedentes de este ámbito cultural, haciendo particular referencia a su importancia como testimonios históricos. Conviene añadir algo, contemplándolos ahora desde un punto de vista estético: pintados sobre tiras de piel de venado, unidas y preparadas luego con un recubrimiento probablemente de yeso o cal, se doblaban sus varias páginas o secciones, al igual que otros manuscritos del ámbito mesoamericano, a manera de biombo.

Por el testimonio de fray Francisco de Burgoa sabemos que también se elaboraban en la Mixteca otros manuscritos “pintados en papel de corteza de árboles”, verosíblemente del amate, de la familia de los ficus.

Los colores empleados en la pintura de estos libros eran los mismos que los usados en la cerámica policromada. Como medio de expresión, su escritura comprendía diversas clases de jeroglíficos calendáricos, onomásticos, toponímicos y otros más de índole fonética e ideográfica; asimismo multitud de símbolos religiosos, representaciones de animales, de hombres y dioses con sus correspondientes atributos, templos y palacios, señalamientos de caminos, linderos, lagos y ríos y otras muchas cosas más. Pero lo que aquí nos importa notar es precisamente la maestría en la composición de las escenas de extraordinario dinamismo, sobre fondo de vivos colores que contrastan y realzan las distintas figuras y glifos.

La investigadora Barbro Dalhgren de Jordán, al destacar el aspecto estético en la composición de muchas de las páginas de estos códices, señala atinadamente lo bien logrado de algunas escenas en las que se hace presente la fauna que conocieron los mixtecos: Donde el artista mixteco muestra mejor su genio, sin trabas de orden simbólico-religioso, es en las figuras de animales.

*"Antología del Arte Prehispánico" Elisa Estrada Hernandez. UAEM pags. 312,317.

Así nos encontramos en algunas páginas con toda una fauna marina, representada por peces, serpientes, moluscos y otros animales. En otras, el artista captó tigres flechados o numerosos insectos y pájaros, como una pareja de búhos.

LA ORFEBRERÍA MIXTECA

Si en la cerámica y en la elaboración de los códices destacaron sobre manera los mixtecos, otro tanto ocurrió en su orfebrería. Las técnicas de ésta, introducidas en Mesoamérica hacia los comienzos del posclásico tras un lento proceso originada en Sudamérica, fueron admirablemente asimiladas e incluso enriquecidas por los artífices mixtecos. Sin hipérbole puede afirmarse que, en este campo, descollaron tales artífices por encima de los orfebres de las demás regiones mesoamericanas. Entre las técnicas que empleaban mencionemos la que se conoce como procedimiento de la era perdida, el martillado, el proceso de la filigrana, así como el de la aleación de cobre y la soldadura de metales preciosos, oro y plata.

Sus creaciones de orfebrería incluyen una amplia gama de joyas: collares, pectorales, anillos, orejeras y narigueras, así como otros distintos trabajos, a veces con incrustaciones de mosaico de turquesas. Muestra extraordinaria de la orfebrería mixteca nos la ofrece el conjunto de objetos que integran el "tesoro de la tumba 7 de Monte Albán", descubierto por Alfonso Caso. Recordemos los pendientes con efigies del dios solar y de Quetzalcóatl, el rico collar de cuentas de oro y doble orla de cascabeles, así como los pectorales que ostentan la máscara del dios Xipe-Tótec, señor de la fecundidad; la figura de Mictlatecuhtli, señor de los muertos, aquel cuya placa superior es un juego de pelota, campo de enfrentamiento de dos deidades, unida a tres placas más en las que se evoca la concepción de los planos superiores del mundo. Quien conozca estas y otras de las maravillas de la orfebrería mixteca, relativamente abundantes, estará de acuerdo con la afirmación de Alfonso Caso en el sentido de que sólo buscando en el arte del renacimiento europeo podrían hallarse obras comparables con las que provienen de la inspiración y maestría alcanzadas por los mixtecos.

EL ARTE DEL TALLADO

Aludiremos finalmente al arte del tallado en materiales como hueso, madera, jade, concha, obsidiana y cristal de roca. El hallazgo de la ya citada tumba 7 de Monte Albán constaba de treinta huesos de jaguar, tallados con preciosismo, en los que aparecen escenas muy semejantes, una vez más, a las representadas en los códices. Algo que no debe pasarse por alto es que en dichos huesos el fondo tiene incrustaciones de turquesa.

Trabajo en madera digno de mención es un Teponaxtli, instrumento musical en forma de cilindro hueco, de madera, con dos lengüetas sobre las cuales se golpea haciéndolo resonar, que está bellamente tallado y es de antigua procedencia mixteca. Y por lo que respecta a otros materiales, diremos que se conocen ciertos objetos como una copa de cristal de roca, encontrada asimismo en la tumba 7 de Monte Albán, al igual que otros de distintas procedencias en obsidiana, concha, jade y diversas clases de piedra.

La breve recordación que se ha hecho de lo más significativo en el conjunto de las artes mixtecas, permite entrever aspectos de la personalidad de este pueblo. En el propósito de sus creaciones resalta, por una parte, su hondo sentido religioso; por otra, en los códices e incluso en algunas de las escenas pintadas en la cerámica se hace patente el afán por mantener vivo el recuerdo de la tradición y, si se quiere, de lo que hoy llamaríamos raíz histórica del propio ser. La maestría en las técnicas empleadas, la perfección en el acabado y su auténtico preciosismo nos hablan de la finura espiritual de gentes concentradas en su propio quehacer, en diálogo con su corazón y en la busca siempre de significación y belleza en el ámbito, a la vez divino y humano, en el que les había tocado vivir.

La cultura mixteca, rebasando su propio ámbito geográfico, influyo de diversos modos en las regiones de Mesoamérica. Precisamente los libros de pinturas de los grupos del antiplano central guardan estrecha relación con los elaborados por los escribanos o pintores mixtecos. Y cabe recordar que, desde los tiempos del señor Quinatzin de Tetzaco (hacia 1327 d. de C.), gentes de ascendencia mixteca-tolteca, los nombrados tlailotlaque o "regresados", fueron a establecerse en el valle de México, donde traspasaron a los chichimecas buena parte de la antigua herencia de alta cultura. Sin duda alguna para comprender cabalmente la significación histórica del pueblo mixteca nunca será superfluo tener a la vista su participación e influencia en el más amplio contexto de las relaciones interculturales en Mesoamérica.*

*"Historia de México" Tomo 4 Salvat SA de CV pags. 724 a 739

1.9 RESEÑA HISTÓRICA DE LA CASA DE CULTURA DE HUAJUAPAN Y PLAN RECTOR

El pasado 3 de septiembre de 1996 realicé una entrevista con la Lic. Gloria Trujillo Moreno, miembro del grupo coordinador y administrativo de la Casa de Cultura de Huajuapán de León, dicho grupo empezó a trabajar a mediados del mes de abril del año pasado, la Lic. Trujillo comentó que no existen documentos de los antecedentes históricos de la Casa de Cultura, sólo tienen conocimiento de que en febrero de 1997 se cumplen 15 años de su fundación.

También mencionó que la Casa de Cultura no tiene un imagen que la identifique y con el que pueda proyectar y difundir sus servicios, y de esta manera contribuir al fortalecimiento de la cultura, tanto en la región como en el estado de Oaxaca.

Actualmente dicha Institución cuenta con el apoyo económico del Instituto Oaxaqueño de las Culturas, de la Presidencia Municipal de la ciudad y de cuotas en las entradas de algunos eventos. Esta Casa de Cultura cuenta con los talleres fijos de música y danza, pero también tiene talleres temporales de pintura, ballet, artes plásticas, educación artística, teatro, talleres libres, etc., también realiza intercambios culturales con el Circuito Artístico Regional, eventos como la "Semana Cultural", obras de teatro, exposiciones de fotografía, pintura, artesanías; eventos de música, danza, conferencias, concursos de "Jarabe Mixteco", entre otros.

La difusión de los eventos se hace a través del periódico mural, boletines, medios populares de edición, revistas, radio y televisión estatal.

Los servicios que presta la Casa de Cultura están dirigidos hacia todo el sector público.

En una visita realizada a la Ciudad de Oaxaca en octubre del año pasado, me entreviste con el Ing. Jorge Bueno Sánchez, director de la Casa de Cultura de dicho Estado, me comentó que el objetivo de la Institución es la difusión y preservación de nuestra cultura, así como lograr convenios culturales con países del extranjero, entre otras cosas le pregunté cual era el nombre correcto entre "Casa de Cultura" o "Casa de la Cultura", me dijo que el primero era el correcto ya que así se encontraba en el Plan Rector, pero que por tradición y costumbre la gente la mencionaba de la segunda forma.

Como se mencionó anteriormente, Oaxaca se caracteriza por ser uno de los Estados de la República Mexicana con un legado histórico y una rica sensibilidad en su pueblo, que fluye para manifestarse en la diversidad de sus tradiciones, costumbres y en la creatividad de sus artesanos y artistas.

Dieciséis grupos étnicos, entre los que destacan los mixtecos y los zapotecos, han desarrollado sus propias manifestaciones culturales imprimiéndoles su sello peculiar. Por esta razón, el Gobierno del Estado, ha creado y fortalecido, a través de la Dirección de Educación Cultural y Bienestar Social, las Casas de Cultura, con el afán de rescatar, preservar, promover y difundir los valores autóctonos.

Para reorientar y optimizar la función sociocultural estas instituciones, distribuidas en las siete regiones del Estado, se ha hecho necesario actualizar el Plan Rector de Casas de Cultura (que a continuación se menciona), el cual contiene los lineamientos generales para que los Directores elaboren e implementen los planes, programas y proyectos de trabajo, mismos que deberán responder a las necesidades y características de la población en donde se encuentran ubicadas.

Las Casas de Cultura surgen como respuesta a la necesidad de reafirmar nuestra identidad y acrecentar nuestro patrimonio cultural, frente a las constantes desviaciones y manifestaciones del acervo cultural, provocadas por la asimilación de patrones de conducta ajenos a nuestra idiosincrasia.

Es por ello que el presente Plan Rector, parte de la estrategia que en materia de cultura han propuesto el Gobierno Federal y el Estatal, para promover la formación integral del individuo, desarrollando aprecio por las auténticas expresiones artístico-culturales. Conscientes de que el desarrollo económico, político y social, es casi imposible sin el curso del progreso cultural, se plantea vigorizar e impulsar el desarrollo de las culturas étnicas, populares y regionales para fortalecer la cultura nacional, fomentando la participación democrática de los individuos, grupos y comunidades en el conocimiento, creación y disfrute de nuestros bienes culturales, realizando para esto las tareas de preservación, rescate, difusión y enriquecimiento del patrimonio cultural, histórico, arqueológico y artístico.

PLAN RECTOR

Objetivos Generales:

- 1.- Fomentar la participación activa de los sectores de la comunidad en las distintas manifestaciones artísticas, culturales, regionales, nacionales y universales.
- 2.- Detectar, alentar y desarrollar la expresión artística entre los niños, jóvenes y adultos, mediante talleres libres, unidades de iniciación artística y cursos temporales.
- 3.- Investigar, rescatar, promover y difundir, con la participación activa de la comunidad, los elementos auténticos de las culturas étnicas y populares de las regiones, para desarrollarlos e integrarlos a la cultura local, nacional y universal a través de los medios masivos de comunicación.
- 4.- Coordinar acciones con el Instituto Nacional de Antropología e Historia, para la defensa del patrimonio arqueológico, histórico, artístico y cultural, vigilando la preservación de obras artísticas, monumentos y sitios históricos con base en las leyes que sobre la materia existen en el país.
- 5.- Involucrar la participación de intelectuales, escritores y artistas en el trabajo cultural, y en la formación de cuadros básicos de enseñanza artística orientada a la comunidad.
- 6.- Coordinar y conjugar esfuerzos con otras organizaciones culturales de la región y apoyar a los nuevos valores surgidos en la comunidad mediante estímulos y acciones concretas.
- 7.- Celebrar convenios de colaboración con Instituciones de carácter federal, estatal, regional y municipal, para apoyar el trabajo artístico-cultural de las comunidades que se encuentren bajo la cobertura de sus programas.

8.- Convertir las Casas de Cultura, en una necesidad de la comunidad, al establecer una relación profunda entre los requerimientos culturales de la población y los propósitos de desarrollo general del país, contribuyendo de esta manera al fortalecimiento de la cultura nacional.

INVESTIGACIÓN Y RESCATE

Acciones:

- Investigar los antecedentes étnicos de las comunidades, tales como idioma y vestimenta.
- Investigar las tradiciones y costumbres, así como las manifestaciones artísticas, artesanales, musicales, dancísticas y literarias de los diferentes grupos étnicos y populares de la región.
- Reconstruir y/o preservar, con la participación activa de los sectores de la comunidad, los antecedentes étnicos tradicionales, costumbres y manifestaciones artísticas de la misma.
- Incorporar a programas de estudio de talleres libres y cursos temporales, los antecedentes étnicos y manifestaciones artísticas de los grupos étnicos y populares de la región, a fin de preservarlos y difundirlos, así como promover la identidad de niños, jóvenes y adultos, con su cultura regional y por ende, con la estatal y nacional.
- Promover y difundir a través de los medios masivos de comunicación y los populares, los antecedentes étnicos, las tradiciones, costumbres y manifestaciones artísticas de la comunidad, a partir del intercambio con instituciones culturales dentro y fuera del estado.
- Rescatar y preservar, con la participación de la comunidad ruinas y monumentos históricos y abrir espacios etnográficos para la preservación de piezas.

LA PRESERVACIÓN Y DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO, HISTÓRICO Y ARTÍSTICO DE LA ENTIDAD

Este aspecto se refiere específicamente a los sitios, monumentos, edificios y obras artísticas que por su valor forman parte del patrimonio cultural de la entidad.

Las Casas de Cultura, tendrán a su cargo la coordinación de las acciones referidas, la preservación y difusión del patrimonio cultural de su comunidad y a la vez procurarán el logro de los siguientes objetivos:

a) Realizar actividades a través de las cuales la comunidad tome conciencia del valor del patrimonio arqueológico, histórico y/o artístico de la localidad.

b) Elaborar de común acuerdo con las instituciones correspondientes, acciones de rescate y conservación de edificios, monumentos, barrios u obras artísticas que constituyan una parte fundamental del patrimonio cultural.

c) Realizar programas de difusión de los sitios de interés patrimonial que existan en la localidad y organizar visitas guiadas.

d) Levantar un inventario del patrimonio arqueológico, histórico y artístico.

CULTURAS POPULARES

Para acercarnos con más claridad al concepto de cultura popular y para comprender la importancia que ésta tiene para el desarrollo del pueblo mexicano, es necesario tomar en consideración su carácter multiétnico.

La diversidad de culturas es un fenómeno que ha estado presente aquí desde los primeros tiempos que tenemos noticias; no es un resultado de la colonización. Lo que es producto colonial es la atomización de la organización social que fue reducida a su expresión de comunidad local.

Tomando como base lo anteriormente expuesto, las Casas de Cultura del Gobierno del Estado tenderán a generar o reconstruir las bases materiales que permitan a los diferentes grupos, especialmente a los indígenas y decidir sobre sus procesos de desarrollo para robustecer su presencia cultural en la sociedad.

Esto es, que la heterogeneidad de las culturas populares se plantee como una alternativa para una integración orgánica que permita el florecimiento de culturas regionales autóctonas y dinámicas.

OBJETIVOS PARTICULARES

a) Valorar y preservar las tradiciones de los distintos grupos étnicos, así como también las tradiciones populares de la entidad.

b) Rescatar las prácticas ceremoniales en sus aspectos artísticos y artesanales, así como también las tradiciones populares de la entidad.

c) Promover y difundir el arte popular de la entidad a través de encuentros, concursos y premios organizados por las Casas de Cultura.

d) Propiciar la participación de la comunidad en las expresiones culturales.

e) Difundir los contenidos propios de la cultura local en toda su variedad, amplitud y riqueza.

PROMOCIÓN:

- 1.- Participar y estimular la participación activa de la comunidad con diversas actividades artístico-culturales, como concursos, encuentros y conferencias.
- 2.- Hacer partícipe a todos los sectores de la población de las distintas expresiones y manifestaciones artísticas de nuestro pluralismo cultural, organizando exposiciones, proyecciones de cine, eventos de música, danza y teatro, en espacios cerrados y abiertos.
- 3.- Propiciar el intercambio cultural, presentando las manifestaciones culturales de grupos étnicos, de alumnos de talleres libres, grupos y nuevos valores de la comunidad en Casas de Cultura del Estado y en otras instituciones dentro y fuera del mismo.
- 4.- Detectar, apoyar y estimular a nuevos valores de la comunidad facilitando su relación con artistas reconocidos a nivel nacional e internacional que promuevan su desarrollo.
- 5.- Popularizar medios de producción artística, a fin de ampliar a la población las posibilidades de expresión creativa, así como editar el trabajo artístico de personas y grupos de la comunidad.
- 6.- Otorgar reconocimientos a personas que sobresalgan por su labor o producción artística, en coordinación con otras instituciones.
- 7.- Presentar eventos artístico-culturales en comunidades de la región marginadas de estos servicios, en coordinación con otras instituciones de acción social.
- 8.- Elaborar un calendario de actividades culturales que se desarrollen en las Casas de Cultura para su difusión a nivel estatal y nacional.

DIFUSIÓN

Acciones:

- 1.- Editar boletines informativos y periódicos murales sobre las manifestaciones culturales, a través de medios populares de edición.
- 2.- Elaborar artículos sobre manifestaciones artístico-culturales de la región, para publicarlos en periódicos y revistas de la zona.
- 3.- Elaborar programas artístico-culturales bilingües para ser incluidos en espacios otorgados por radiodifusoras de la región.
- 4.- Realizar exposiciones artísticas en las áreas de danza, música, teatro y artes plásticas a través de murales.
- 5.- Propiciar la difusión cultural mediante módulos de comunicación tales como periódicos, radio, televisión estatal y nacional.
- 6.- Registrar las actividades que realizan las Casas de Cultura mediante fotografías, grabaciones y videos.
- 7.- Realizar documentos sobre las costumbres y tradiciones de cada comunidad.
- 8.- Utilizar los tiempos oficiales de la radio y la televisión para difundir programas culturales de cada región.
- 9.- Fomentar una videoteca en el Sistema Estatal de Casas de Cultura para su divulgación a nivel Estatal y Nacional.

RECOMENDACIONES:

- a) Coordinar los proyectos de las Casas de Cultura con otras dependencias y organismos, federales y estatales, que apoyen nuestras actividades.
- b) Realizar reuniones periódicas de Directores de Casas de Cultura para intercambiar experiencias, unificar criterios y evaluar acciones.
- c) Fomentar talleres productivos que ayuden, en parte, al financiamiento de las actividades de las Casas de Cultura.
- d) Promover, a través del Sistema Estatal de Casas de Cultura, la capacitación permanente de los Promotores Culturales.

ÁREAS DE SERVICIO

EDUCACIÓN ARTÍSTICA

Objetivos Generales:

- Alentar la expresión artística en niños, jóvenes y adultos.
- Coadyuvar al desarrollo integral del individuo.
- Formar un público crítico y sensible a las diversas manifestaciones artísticas.
- Detectar y orientar vocaciones hacia el estudio profesional de las disciplinas artísticas.

ACCIONES

CREAR TALLERES DE INICIACIÓN ARTÍSTICA

Objetivos Particulares:

a) Iniciar al niño, a través del juego y en un ambiente propicio a su edad, intereses e inquietudes, en el conocimiento y exploración de los elementos estructurales de las distintas áreas artísticas: teatro, danza, artes plásticas y música.

b) Motivar y estimular al desarrollo de la capacidad de expresión creativa en el niño, mediante los lenguajes artístico-culturales.

c) Orientar al niño en el descubrimiento de sus habilidades e intereses artísticos.

d) Introducir al niño en el estudio sistemático del área artística de su interés y desarrollar las habilidades propias de esa área.

e) Ofrecer a los niños alternativas de recreación que les permita aprovechar su tiempo libre en forma creativa.

f) Interesar, involucrar e integrar a los padres de familia en el proceso de educación artística de sus niños.

TEATRO

Objetivos Generales:

1.- Contribuir a la creación de un teatro que permita al individuo descubrir las relaciones entre su problemática y la de sus semejantes.

-
- 2.- Impulsar un teatro que posibilite el conocimiento integral del hombre y la sociedad.
 - 3.- Favorecer la formación y/o enriquecimiento de la personalidad del individuo a través de la práctica teatral como método de conocimiento.
 - 4.- Propiciar la creación de un teatro que amplíe la conciencia de responsabilidad ante el entorno cultural.
 - 5.- Despertar el interés por la expresión teatral en varios sectores de la población.
 - 6.- Detectar y estimular a aquellos estudiantes que demuestren interés y habilidades para el estudio profesional de la disciplina teatral.

HABILIDADES

- Movilidad psicomotriz que asegure el manejo del juego escénico.
- Desenvolvimiento en el espacio y tiempo escénico.
- Elaboración de criterios de conducta a partir de los conflictos humanos que el teatro plantea.
- Comprensión y manejo del gesto con contenido emotivo-racional y rechazo del gesto vacío.
- Manejo de la estructura dramática, para crear situaciones teatrales, partiendo de diferentes fuentes.
- Desprendimiento de los estereotipos gestuales ante el planteamiento de una situación teatral.

- Relacionar: creador-medio-obra, como elementos que se retroalimentan en la dramaturgia universal y en la obra diaria del grupo y taller.

- Aprovechar las posibilidades y ventajas que ofrece el trabajo en equipo para un proceso de creación.

- Comprensión de la presentación teatral como un acto de creación, en conjunto con el público.

DANZA

Objetivos Generales:

a) Propiciar la participación de la comunidad en el campo de la producción artística mediante la práctica de la danza.

b) Contribuir a la revalorización de las expresiones dancísticas tradicionales de nuestro país.

c) Detectar y estimular a los estudiantes con interés para el cultivo profesional de la danza.

d) Desarrollar las posibilidades expresivas y creativas del alumno de los talleres libres.

HABILIDADES

- Desarrollar la posibilidad de movimiento del cuerpo para interpretar diversas danzas de creación.

- Capacidad para crear coreografías.

- Distinguir estilos de la danza tradicional europea y nacional.

- Desarrollar la capacidad de interpretación ante el público.
- Emitir juicios críticos respecto a la danza tradicional mexicana a través de la investigación.
- Dominar corporalmente la interpretación dancística.
- Interpretar la gama de estilos de la danza tradicional.
- Adquirir capacidad de interpretación ante el público.

ARTES PLÁSTICAS

Objetivos Generales:

- 1.- Propiciar la participación de la comunidad en las diversas manifestaciones que las artes plásticas ofrecen.
- 2.- Dotar a los estudiantes de los conocimientos básicos de las artes plásticas.
- 3.- Propiciar el desarrollo de habilidades relativas a la comunicación visual.
- 4.- Propiciar la comprensión de esta disciplina como un verdadero lenguaje.
- 5.- Detectar y estimular a los estudiantes con intereses y habilidades para el estudio profesional de esta disciplina.

HABILIDADES

- Desarrollar la capacidad de percibir imágenes a través de la comunicación visual.

-
- Afinar la percepción táctil.
 - Adquirir coordinación motriz.
 - Lograr coordinación visomotora.
 - Adoptar una actitud crítica respecto a la producción plástica.
 - Descifrar diversos códigos visuales.
 - Desarrollar una actitud autocrítica.

MÚSICA

Objetivos Generales:

- a) Propiciar la participación de la comunidad en las diversas manifestaciones del quehacer musical.
- b) Dotar a los estudiantes de los conocimientos musicales básicos.
- c) Fomentar en los estudiantes los aspectos de creatividad musical, capacidad interpretativa y capacidad receptiva.
- d) Propiciar la comprensión del quehacer musical como un lenguaje.
- e) Rescatar las tradiciones y folklore musical.
- f) Detectar y estimular a los estudiantes con interés y habilidades para el estudio profesional de la música.

g) Desarrollar la capacidad de hacer música en forma grupal.

HABILIDADES

- Descifrar e interpretar la notación musical.

- Adquirir la capacidad de reproducir la música escrita ya sea por medio del canto y de un instrumento musical.

- Desarrollo de la percepción auditiva.

- Transcribir ideas musicales.

- Promover las posibilidades de creación musical.

- Desarrollar la capacidad de hacer música en grupo.

- Adoptar una actitud crítica hacia diferentes tipos de música.

TALLERES LIBRES

Objetivos Generales:

1.- Desarrollar la comprensión, apreciación y práctica de las diferentes disciplinas artísticas: artes plásticas, danza, música, teatro y literatura, en niños, jóvenes y adultos.

2.- Promover la capacidad creativa en otras diferentes manifestaciones artísticas.

3.- Identificar, estimular y encauzar vocaciones al estudio profesional de las disciplinas artísticas.

4.- Fomentar la identidad regional y nacional, a través del conocimiento, práctica y disfrute de manifestaciones artísticas, étnicas y populares del Estado y del país.

CURSOS TEMPORALES

Objetivos Particulares:

a) Introducir e interesar a la población infantil, juvenil y adulta, en el conocimiento, práctica y disfrute de las diversas manifestaciones artísticas.

b) Propiciar el desarrollo y la profundización de los conocimientos y habilidades de las distintas manifestaciones artísticas entre jóvenes y adultos, a fin de formar cuadros básicos de educación artística.

CAPÍTULO 2

¿POR QUÉ IDENTIDAD INSTITUCIONAL?

Toda práctica social emergente le crea a su propio medio coloquial un problema de denominación, un vacío léxico. Las respuestas espontáneas ante dicha carencia verbal se producen apelando a la construcción de metáforas y sinécdoques -único mecanismo posible- extraídas del material léxico preexistente y contiguo al propio objeto a denominar. La costumbre, más que crear palabras, codifica nuevos usos, cristaliza sentidos nuevos para los viejos vocablos, reestableciéndose así el equilibrio.

Cuando el lenguaje aspira a superar el nivel coloquial y a acceder a ciertas certezas teóricas, topa entonces con una materia prima verbal dada, insorteable, plagada de ambigüedades y promotora de equívocos. Lo que es obvio en el discurso espontáneo pierde obviedad al ponerse por escrito. Así, por ejemplo, en la expresión <Imagen Corporativa>, expresión, tan en boga en los medios profesionales de la comunicación, la polisemia de ambos términos hace imposible un uso que, fuera del contexto discursivo de la propia práctica, resulte mínimamente unívoco.

El léxico profesional registra hoy una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa: <Imagen>, <Identidad>, <Perfil>, <Identificación>, <Comunicación>, que asociados a los que aluden al campo concreto de aplicación (<Institución>, <Corporación>, <Empresa>, <Compañía>), conducen a una serie de expresiones utilizadas, en muchos casos, como sinónimas: Perfil Empresarial, Identidad Corporativa, Identidad Institucional, Comunicación Corporativa, Identificación Corporativa, etc.

A estas expresiones vienen a sumarse otras, quizá más recientes aún, que enriquecen y sofistican el entorno ideológico del problema, tales como <Filosofía Empresarial>, <Cultura de la Empresa>, <Estilo de la Casa>. La misma aplicación del discurso ilustra hasta qué punto el sujeto institucional ha cobrado protagonismo en las preocupaciones de la gestión técnica.

2.1 CONCEPTO DE INSTITUCIÓN

Acción de instituir. Sinón: enseñanza, instrucción. Una primera acepción, la de uso más corriente, tiende a definirlo por exclusión de las funciones de lucro y, por lo tanto, vinculado a los organismos no-empresariales. Así, suelen ser consideradas <instituciones> todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fin de lucro directo.

Se define como institución a toda realidad social que constituya una norma, una convención o un mecanismo regular, estable del funcionamiento social, trascendente a la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos.*

2.2 CONCEPTO DE IDENTIDAD

Las cosas reales en sí mismas y estas mismas cosas representadas en imagen, conservan la presencia de la propia forma, por medio de la cual éstas son reconocibles y memorizables. La identidad es, pues, esencia y apariencia. Percibir la identidad -identificar- es experiencia, esto es, un dato de conocimiento y una aproximación psicológica.

Etimológicamente, identidad viene del latín identitas, átis, de idem, lo mismo. Decir pues, que "cada cosa es lo que es", que "un árbol es un árbol", o que "yo soy yo", no son sino tautologías. Pero en su misma redundancia ponen de manifiesto esta condición intrínseca de la identidad: lo único e idéntico, la unicidad y la mismidad de cada cosa, como un círculo cerrado.

Filosóficamente, el concepto de identidad se puede expresar por una secuencia muy simple:

- 1) Es el proceso del ser o ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir;
- 2) todo ente está dotado de una dimensión existencial-significativa que le es propia: es su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad;
- 3) toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable: su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes.

*"Teoría y Metodología de la Identificación Institucional" Norberto Chaves.
Editorial Gustavo Gili, S. A. pags. 16,18

Por consiguiente, identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa -idéntico a sí mismo- Es pues la cosa y su forma. La cosa misma, presentándose a sí misma en ella misma y por sí misma.*

2.3 IDENTIDAD INSTITUCIONAL

“Todo aquello por lo que reconocemos a una organización, es la representación mental o física que nos hacemos de un evento, refleja la relación de la institución con su actividad”.**

Toda institución o negocio tiene una identidad que transmite una imagen específica a todos los que tratan con ella: quiénes son, qué hacen, y cómo lo hacen. En muchas instituciones el problema es que sus identidades carecen de manejo y control, lo que conduce a percepciones pobres o desenfocadas. Los especialistas en identidad institucional combinan en su trabajo cierto número de disciplinas que incluyen el análisis, la investigación, y el diseño. En un programa de identidad institucional, el diseñador suele ser el catalizador que permite plasmar la naturaleza del cambio.

El enfoque a la producción de una identidad institucional podría describirse como “holístico”, porque toca todo lo que hace una organización. El diseño desempeña un papel muy importante en todo el proceso, ya que una de las primeras cosas por las cuales la gente juzga si una organización es buena o no es su aspecto.***

Cuando una compañía o institución crece y se hace más compleja, cuando tiene sucursales o filiales en lugares diferentes, realiza actividades diversas, incluso opera bajo nombres diferentes, su identidad no puede seguir siendo tan simple y espontánea. Es mayor la necesidad de una política de identidad que mantenga, configure y represente a toda la organización, pero la capacidad de proyectar una política de manera implícita y espontánea desaparece.

En determinada etapa de la vida de una organización, cuando crece y se hace más compleja, es necesario controlar y manejar explícitamente las formas en que perciben las actividades de la compañía. Esto es lo que comúnmente se conoce como Identidad Institucional.

*“Enciclopedia del diseño” Joan Costa, ed. CEAC. Barcelona 1987 pag. 84

** Diseñador Industrial- Monter Burton Ricardo. UIA.

***“Biblioteca del Diseño Gráfico 2” Naves Internacional de Ediciones, S. A. pags. 83, 84

2.4 LOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD

La identidad tiene que ver con cuatro áreas principales de actividad:

-Productos o servicios:

lo que usted fabrica o vende

-Ambiente:

donde lo fabrica o vende

-Comunicación.

cómo describe lo que usted hace

-Comportamiento:

cómo se comportan las personas dentro de la compañía, entre ellas mismas y hacia los de afuera.

La identidad abarca un cierto número de disciplinas, de las cuales la mayoría, no todas, pertenecen al diseño. Las que pertenecen al diseño son: el diseño industrial o de productos, el diseño arquitectónico y de interiores, y el diseño gráfico. La identidad está fuertemente relacionada con la mercadotecnia, la publicidad, las relaciones públicas y el desarrollo de los recursos humanos. Además se relaciona con otras disciplinas de la administración, y con otros recursos. La relativa importancia del diseño del producto, del ambiente y de la comunicación depende de la naturaleza de la empresa.

-Producto o servicio: toda compañía fabrica un producto o proporciona un servicio. Algunas veces el producto y su desempeño son los factores que más influyen en la forma en que se percibe la organización.

-Ambiente: toda compañía opera en edificios, oficinas, industrias o salones de exhibición. Esto influye en la forma en que se percibe a la compañía y la forma en que se percibe así misma.

-Comunicación: en algunas compañías los productos no derivan su identidad de lo que son intrínsecamente, sino del envase, la publicidad y otros aspectos promocionales que lo rodean. En este caso la comunicación, específicamente la comunicación gráfica, es la que guía esta identidad combinada.

-Comportamiento: en las compañías que proporcionan un servicio en lugar de un producto, como las líneas aéreas por ejemplo, la influencia básica de la identidad proviene de la forma en que la gente se

comporta. Aquí el impacto visual de la identidad, aunque mantiene su importancia crucial, se subordina a los aspectos del comportamiento. Es la forma en que se comporta la azafata, al igual que su aspecto físico, lo que determina nuestra actitud hacia la línea aérea que representa.*

CAPÍTULO 3

Siendo el Diseño Gráfico una de las áreas en la carrera de Ing. en Diseño en la Universidad Tecnológica de la Mixteca y perteneciendo a esa área la creación de la Identidad Institucional de la Casa de Cultura de Huajuapán de León, Oax.; veremos la evolución del Diseño Gráfico y la responsabilidad del diseñador para la creación de una Imagen.

¿QUE ES DISEÑO GRÁFICO?

Durante los años 1950-1960, en muchos países industrializados comenzaron a publicarse los primeros escritos sobre métodos de diseño. Antes de esa época, se entendía por Diseño la labor que los arquitectos, ingenieros y diseñadores llevaban a cabo con objeto de producir los dibujos necesarios tanto para los clientes como para los fabricantes. Ahora las cosas han cambiado. Hay cantidad de diseñadores que dudan de los procedimientos que se les ha enseñado a utilizar y cantidad de nuevos métodos que se han inventado para sustituir a los tradicionales.

A continuación se exponen algunas definiciones y descripciones sobre el diseño:

El descubrimiento de los verdaderos componentes físicos de una estructura física (Alexander, 1963).

Una finalidad -un problema controlado- una actividad resuelta (Archer, 1965).

La elaboración de una decisión, de cara a la incertidumbre, con grandes penalizaciones para el error (Asimow, 1962).

Simular lo que queremos construir (o hacer), antes de construirlo (o hacerlo), tantas veces como sea necesario para confiar en el resultado final (Booker, 1964).

El factor que condiciona aquellas partes del producto que toman contacto con la gente (Farr, 1966).

El diseño técnico es la utilización de principios científicos, información técnica e imaginación en la definición de una estructura mecánica, máquina o sistema que realice funciones específicas con el máximo de economía y eficiencia (Fielden, 1963).

La relación de un producto con su situación con objeto de satisfacerla (Gregory, 1966).

La realización de un complejo de fe (Jones, 1966).

La solución óptima de un conjunto de verdaderas necesidades en un particular conjunto de circunstancias (Matchett, 1968).

El salto imaginativo desde la realidad presente a las posibilidades futuras (Page, 1966).

Una actividad creativa, que supone la consecución de algo nuevo y útil sin existencia previa (Reswick, 1965).*

"Es una disciplina plenamente instituida; una profesión académica, un saber que trae aparejados prestigio y poderes peculiares, una tecnología más del modo de vivir contemporáneo".**

"Terence Dalley, menciona que el diseño gráfico se le puede considerar como la ordenación, composición y combinación de las formas y figuras".***

"Arthur T. Turnbull y Russell N. Baird nos dicen que el diseño gráfico es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales".****

"El diseño es la creación de nuevas ideas".*****

"El Diseño Gráfico debe ser estético, creativo, interdisciplinario y con significación".*****

*"Metodos de Diseño" Cristopher Jones. G. G. Diseño Barcelona 1982 Pags. 3,4

**"Diseño antes del diseño" Cuahutémoc Medina. México D. F. Pag. 11

***"Guía completa de ilustración y diseño" Terence Dalley. H. Blume ediciones. España, 1982 pag. 12

****"Comunicación Gráfica" Arthur T. Turnbull y Rusell N. Baird. Ed.. Trillas. México D. F. 1990 pag. 12

*****"Las 7 columnas del diseño" Guij Bonsiepe. Ed. Trillas 1993 pag. 34

*****"Mtro. José de Jesús Flores Figueroa. Maestro en Comunicación Gráfica. UIA.

Definir diseño gráfico es algo más complejo que recopilar definiciones de personalidades y deducir lo que todos tienen en común; presentamos puntos de vista tan distintos que parece por momentos que no se está definiendo lo mismo. El diseño es una respuesta formal que encuentra su creador en función de los condicionantes para los que se busca esta forma. Entre estos condicionantes hay proyecciones del usuario (su personalidad total: yo y sociedad) y no las del autor de la forma, puesto que este no puede actuar en función personal sino que debe actuar en función social.

Concluimos diciendo que el diseñar es un acto humano fundamental: se diseña cada vez que se hace algo por una razón definida; pues todas nuestras actividades tienen algo de diseño. Es realizar una acción creadora que cumple su finalidad, esta acción debe satisfacer las necesidades humanas. La creación no existe en el vacío, forma parte de un esquema humano, personal y social, pues todo lo que usamos se inventó para llenar alguna necesidad, desde nuestras necesidades de orden espiritual y emocional, como material.

Para la realización de un diseño siempre será necesario seguir una metodología y considerar las aptitudes, habilidades y conocimientos del diseñador. En el capítulo 7 veremos la metodología que se usó para la creación de la Identidad Institucional de la Casa de Cultura de Huajuapán de León, Oax.

3.1 HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico ha influido en diversas tendencias como el cine, historia, política, música, religión, etc. Gran parte de su historia es paralela a las artes y la ilustración. El diseño gráfico en un principio lo originaban los artesanos miembros de la asociación de impresores y rotulistas, no existía dicha profesión, por ejemplo, un solo hombre realizaba todo el trabajo para reproducir un libro: corrección, elección de tipos de impresión, publicación y venta.

Se cree que Geoffrey Tory, ilustrador del siglo XVI, fue uno de los primeros diseñadores gráficos, ya que diseñó libros y páginas, manipulando el texto, la ilustración y los márgenes causando un impacto visual. Desde el siglo XIX cuando se hizo fácil la reproducción de la ilustración y se logró captar más la atención en la presentación y empaquetamiento de productos comerciales debido a la competencia, el diseño gráfico cobró importancia de todos los demás aspectos del diseño.

El artista inglés del XIX William Morris, artesano, ilustrador, diseñador y escritor, puede ser considerado como uno de los "padres fundadores" del diseño moderno. Morris tanto en sus obras como en sus escritos, trató de resaltar la importancia del arte en contra de lo que él consideraba la vulgaridad de diseño y manufactura de las mercancías producidas en masa. La contribución de William Morris al diseño, consistió en reflejar sus múltiples talentos. Fundó en 1861 una compañía que producía muebles de calidad, tapices y tejidos, así como vidrios decorados. Fundó la prensa Kelmscott Press, en 1890, aquí produjo libros que resucitaron el arte de la impresión de los mismos, esto debido a sus diseños, tipografía e ilustraciones. Las opiniones de Morris, y sobre todo sus obras, consiguieron que se reconociera la importancia del diseño y la calidad; en este sentido su obra es la base general sobre la que trabajan todos los diseñadores actuales. Morris era socialista, y había cierta cualidad medieval en su teoría de que todos los productos deberían hacerse a mano, "por el pueblo y para el pueblo".

La siguiente influencia significativa en el diseño fue el movimiento de las artes decorativas conocido como Art Nouveau (Arte Nuevo), nombre de una tienda que se abrió en París en 1895. De manera estilista, sus orígenes están en los diseños de Morris. Las figuras características curvas y flotantes, como alas o tallos de flores, fue un estilo de decoración gráfico que se transformó a una amplia variedad de objetos.

Sin embargo la influencia más notable en el diseño contemporáneo, fue la Bauhaus, establecida en Alemania inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial. Walter Gropius (1883-1969), arquitecto, diseñador y maestro, fundó la Escuela Bauhaus de Arte y Diseño en Weimar en 1919. Enseñó los principios que se convirtieron esenciales para casi todos los aspectos del diseño del siglo XX. Siendo la filosofía de la escuela, reunir el arte y la tecnología.

Morris pareció ampliar la separación entre la industria y el arte, pero Walter Gropius en la Bauhaus, intentó reconciliar ambas partes. Gropius y sus seguidores fueron sumamente importantes, no solo por el estilo funcionalista de diseño que desarrollaron y que ha mantenido su influencia, sino también por sus opiniones sobre la educación de artistas y diseñadores, y sobre la relación entre el arte y la industria.

La Bauhaus fue una escuela de diseño que pretendía formar estudiantes que fueran igualmente expertos tanto en el arte como en los trabajos manuales, además de ser artesanos funcionales, con orientación industrial, la instrucción práctica tenía lugar en los talleres, aquí se insistía en los problemas industriales de la producción en serie.*

Lazlo Moholy Nagy (1895-1946), uno de los maestros talentosos de la Bauhaus creó una nueva tipografía en el diseño debería ser “clara comunicación” en su forma más vivaz. La Bauhaus creó una nueva tipografía y también experimentó con los materiales de impresión. Herbert Bauer abandonó el uso de las letras mayúsculas, al tratar de representar el sonido tipográficamente. Con posteriores trabajos en Estados Unidos de muchos participantes en la Bauhaus como el arquitecto Holandés Mies Van der Rohe, su impacto se extendió más allá de las fronteras de Alemania.

Al mismo tiempo, el movimiento radical cubista estaba en ciernes con Francia, guiado por Pablo Picasso (1881-1973) y Georges Bracques (1882-1963).

Esta libertad de tradición la consolidó en los años cincuenta el diseñador suizo Jan Ischilchold, él abogaba por la simplicidad, el contraste y los colores primarios. sus composiciones asimétricas de tipo exhibían un juicio visual exquisito, también combinaba fotografías y tipos, lo cual resultaba poco usual.

El papel del diseñador gráfico ganó aceptación en Estados Unidos, donde la producción y la publicidad masiva junto con el cine, crearon la necesidad de diseñadores especialistas. Lester Beall inicio la idea de formar una imagen corporativa de una compañía en todo, desde las máquinas excavadoras, hasta la papelería de oficina y, deliberadamente, expresaba la esencia de los negocios de Caterpillar.

En los últimos 60 años la variedad de tipos de letra se ha incrementado enormemente. Nombres importantes durante este período fueron Eric Gill, artista y tipógrafo que diseño las familias de tipo Gill Sans y Perpetua; Stanley Morison, quien fue consultor de la Monotype Corporation, diseño el tipo Times y difundió a nivel comercial muchos otros caracteres; y Adrian Frutiger, quien diseñó la familia de tipo Universal en 1957.

*"Diseño y mercadotecnia para la Microempresa". UPAEP. Monica Castillo de la Rosa. Puebla, pue. 1996 pag. 11

El diseño se originó en la impresión, y los avances tecnológicos de la imprenta influyeron en el mismo. El diseñador siempre ha resuelto problemas dentro de las limitaciones de la tecnología aún más con la impresión láser y gráficas elaboradas por computadora. La nueva tecnología sólo sirve para combinar o incrementar los parámetros con los que los diseñadores tienen que trabajar, y nunca sustituye de hecho al proceso de diseño.*

*"Propuesta de una nueva área en los Bachilleres UPAEP" Brenda Fdez. Zamitiz.
Puebla, pue. 1996 pags. 19 a 21

3.2 LA IMPRENTA

Apenas saboreò el hombre los beneficios de los impresos tabelarios, se hizo una necesidad imprescindible la lectura, y no bastando para satisfacerla la legiòn de copistas ni los grabadores de pàginas en madera, los genios fueron puestos a contribuciòn, y la perspectiva del buen negocio alentò el espíritu de empresa viniendo ambas fuerzas a dar en definitiva la soluciòn del gran problema.

JUAN GUTENBERG, Alemania (1397-1400). En 1441 concibió la feliz idea de sustituir las tablas xilogràficas por caracteres móviles grabados en madera, que alineaba formando hileras o renglones. Hay que destacar la posibilidad -admitida por algunos autores - de que Gutenberg uniese los tipos pasàndoles una cuerdecita por el agujero que solian tener entonces en la parte superior: estorbarían muchísimo los inevitables nudos y sería imposible el cambio de espacios al efectuar la justificaciòn de la línea. Sea como fuere, Gutenberg consiguió juntar eficazmente los renglones y formar pàginas. Los tipos movibles no se idearon rápidamente, sino que obedecieron a una serie de transformaciones que dieron al fin con la clave del invento. ¿Cual fue la feliz coincidencia que determinó el paso de las tablas xilogràficas al tipo suelto de madera y de éste al de metal?

Los xilógrafos, lo mismo que los tipógrafos de hoy día; estaban sujetos a errores al efectuar el preparado de las planchas; omisiòn, cambio de letras o palabras, etc. Para subsanar estas erratas no había otra soluciòn, si se quería aprovechar el resto de la plancha que hacer aparte en un trozo de boj las nuevas letras o letra que debían sustituir a las equivocadas, cortadas o rebajadas éstas, se pegaban las nuevas procurando dejarlas a la altura que tuvieran las demás.

De esta operaciòn al tipo suelto no había más que un paso. Este paso lo dio Gutenberg y poco después Schöffer que, según afirman varios historiadores fue quien perfeccionó el nuevo procedimiento con la fabricaciòn del tipo suelto de metal. Para la impresiòn, se supone que adoptó Gutenberg una prensa de exprimir uvas arreglada, según se dice, con la colaboraciòn del maestro carpintero Conrado Sahspach, y efectuó con ella los primeros ensayos. El andamiaje y la caja de la prensa de uvas común lo había transformado en carro movable con una tabla plana sobre la cual colocaba la forma para imprimir. Una vez entintada ésta por medio del tampòn, se colocaba sobre ella la hoja de papel, que se cubría con una tapa, introduciendo el carro en el cuadro que estaba sujeto debajo del tornillo de la prensa, y por medio

de una palanca se bajaba el cuadro y quedaba efectuada la impresión tan bien como entonces podía quedar.*

Después de 450 años de impresión manual, el rápido desarrollo de la nueva tecnología de composición y prensa, durante las últimas décadas del siglo XIX (a medida que la impresión se ponía a la altura de la revolución industrial), provocó un cambio importante en los esquemas de trabajo dentro del ambiente de las artes gráficas. Estos nuevos esquemas fueron efecto de la automatización y la especialización. El tipógrafo ya no podía ocuparse, como 100 años antes, del detalle de toda la operación de producción de impresión, desde el diseño de la tipografía hasta la impresión propiamente dicha. Aparecieron especialistas en cada fase del proceso. Diseñadores de tipos, fundidores, compositores, fabricantes de papel, impresores, encuadernadores, editores..., todas estas distintas especialidades dejaron de concernir al tipógrafo. Esto redujo su función, extendiendo al mismo tiempo sus posibilidades.

Durante en siglo XIX, la cantidad de prensas en Europa aumentó a centenares. La tecnología pasó de lo manual a lo mecánico y a lo automático, del monocromo al color, de los trabajos en pequeña escala a los de gran volumen, de un mercado limitado y especializado a un mercado masivo.

En el siglo pasado, la impresión era, en general, de dos tipos: una impresión de gran volumen y baja calidad, para el mercado masivo, y otra de poco volumen y altísima calidad, para el mercado privado de los conocedores. A medida que la educación se convertía en un derecho universal, crecía la demanda de material impreso. El desarrollo de la publicidad fomentó a su vez el de diarios y revistas y recuperó un medio más antiguo: el cartel publicitario.

En la década de 1880 aparecieron en las calles de las grandes ciudades de Europa y Estados Unidos enormes carteles ilustrados en colores.**

*"La Composición en Artes Gráficas". Euniciano Martín. Ediciones Don Bosco.
Barcelona 1970. pags. 42,43

**"Biblioteca del Diseño Gráfico 1" Naves Internacional de Ediciones, S. A. pags. 14, 15

3.3 EL CARTEL

El cartel es un mensaje expresado gráficamente y un medio de comunicación entre anunciante y espectador, sin embargo, se le ha considerado como una rama de la pintura que sólo tiene un fin decorativo ya que dentro de su contexto existen características tanto de la pintura como de la decoración.

Al cartel se le ha definido como “un grito pegado en la pared”, esta es una definición muy gráfica que expresa la intensión de este medio de comunicación y que seguramente es el más antiguo, popular y artístico.

La invención del cartel moderno se le atribuye a Jules Cheret, quién comenzó a invadir las calles de París con sus carteles (1886), e incluso se le ha llegado a nombrar el Padre del cartel, pues aportó las normas artísticas del cartel que en el futuro se desarrollarían como lo son la elaboración rápida y directa del artista, la simplicidad en el diseño para su rápida percepción, la brevedad en el texto escrito y el uso del color creativamente. Henry Toulouse Lautrec más tarde da al cartel una conjunción artística e informativa más importante y eficaz, así como un mayor grado de originalidad y audacia creativa.

Existen dos tipos de cartel: el icónico y el literario.

-Cartel icónico: es aquel que maneja sólo imágenes, no hay texto y pretende aumentar el interés con esta ausencia, por ello realiza su impacto. La imagen a veces puede ser tan simbólica que sin el uso de la tipografía ésta queda en la memoria del espectador.

-Cartel literario: es aquel que sólo maneja texto, el cual dependiendo de su composición, grafismo y color puede funcionar como una imagen un tanto abstracta que puede llamar la atención al igual que la otra. En un diseño totalizador, la tipografía tiene una función que se integra y armoniza con la imagen. El texto es un complemento que puede cumplir la función de enfatizar el mensaje con más fuerza. Este hace que sean más comprensibles las imágenes y en ocasiones ocupa un segundo lugar de importancia visual.

Según L´Affiche, el cartel actúa en tres medios de acción:

-La evocación: donde la imagen que se utiliza no tiene relación con lo que se está anunciando y sólo sirve como anzuelo para atraer la atención.

-La demostración: aquí la imagen utilizada proporciona el mensaje directamente sin rodeos.

-La sugestión: es donde se ejerce sobre todo con medios psicológicos que junto con el estado de ánimo crean el color, la armonía y la composición que manda el mensaje.

Para Milton Glaser, existen cuatro cosas esenciales en el cartel:

- a) Debe atraer la atención.
- b) Debe informar al espectador y/o generar deseo.
- c) Debe llamar a la creación.
- d) Debe usar un vocabulario entendible formado para una audiencia específica.

También para Glaser hay cuatro cosas no esenciales en el cartel:

- a) No debe agrandar el entendimiento del mundo del espectador.
- b) No debe ser ni bonito ni decorativo.
- c) No debe reflejar el personal punto de vista del que lo hace.
- d) No debe tener valor después de que su función esté completa.*

3.4 LA BASE DEL DISEÑO

La base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado. El mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación de los elementos que van a ser utilizados dentro del área de diseño. Estos elementos serán palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas con una fuerza controladora basada en blanco y negro y posteriormente a color.

El diseño gráfico debe satisfacer una serie de necesidades y dar solución a problemas; es el resultado de un proceso que incluye experimentación con diversas opciones, hasta que se encuentra la adecuada. El trabajo del diseñador gráfico es una de las más complejas ya que requiere una preparación teórica y práctica sumamente variada, su función consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa.

*"La fotografía como herramienta de comunicación para el cartel publicitario"
Sonia Pineda Hernández. UPAEP. Puebla, Pue. 1995 pags. 7 a 11

El diseñador ha de ser un profesional con gran capacidad y calidad en su área, hábil para prever y adelantado al curso de las cosas. Así como hemos visto la importancia del diseño gráfico, debemos tomar en cuenta que para alcanzar nuestros objetivos es nuestro deber desarrollar un proceso bien implantado y cumplir con todos sus pasos hasta llegar a nuestro fin.*

3.5 EL FUTURO AHORA

La acelerada revolución en la tecnología gráfica, que se inició en los sesentas con la fotocomposición y la xerografía y se hizo después digital con la adopción de la composición computarizada, la compaginación electrónica y el láser, produce dos consecuencias importantes. Proporciona herramientas mas potentes para la creación y manipulación del texto y la imagen, a causa del costo de producción masiva de microchips hace accesibles estas herramientas a todos los diseñadores.

El futuro inmediato verá una tecnología gráfica mucho mas perfeccionada, un mayor uso de gráficos en la televisión por cable, satélite e interactiva, sistemas inteligentes de diseño experto, recuperación instantánea de datos de archivos globales de imagen, producción digital desktop de clisés, nuevos métodos de almacenamiento y marketing de medios gráficos y mucho mas. Los ordenadores provocarán la convergencia de medios hasta ahora divergentes, poniendo al alcance del diseñador herramientas de procesamiento de texto, audio, imagen quieta y en movimiento, programación , guiòn y autoría. Los diseñadores gráficos viven el periodo mas estimulante y provocativo que hayan conocido nunca. La nueva tecnología, la comunicación digital instantánea y los ilimitados datos de imagen a 25 cuadros por segundo, han dado como resultado un entorno de diseño que responde velozmente a los cambios del estilo y moda. Es un entorno en el que el diseñador tiene enorme libertad para experimentar, pero también una responsabilidad creciente de poner orden en la babel electrónica.

*"Bases del Diseño Gráfico" Alan Swam. G. G. Diseño pags. 6, 11

Se dice que uno de los educadores más persuasivos de diseño gráfico es la televisión, sobre todo desde los 60's, ya que la calidad, gama y variedad del diseño, así como la publicidad han ejercido un efecto profundo en la sensibilidad del público. Además la televisión es considerada como el mayor mercado de material gráfico y este material gráfico constituye alrededor del 10% del tiempo total de las programaciones.*

En la actualidad para la mayor parte de la gente que no tiene relación con el medio del diseño, éste se les parece una carrera sencilla y sin complicaciones, por lo cual piensan que cualquier persona puede llevarla a cabo y no se dan cuenta de todo el estudio necesario para su adecuada aplicación en varias de sus ramas.

El Diseño Gráfico en México aún no es muy reconocido como una necesidad y las pequeñas empresas no aceptan o no creen que un diseño correctamente aplicado pueda mejorar su demanda, pero eso si, quieren que al hacer uso de éste las ventas aumenten hasta un 100% sin importar la calidad de su producto. Otra de las barreras para el desarrollo y aceptación del Diseño Gráfico es el costo, ya que la mayoría piensa que éste es muy caro y no lo toman como una inversión sino como un gasto innecesario.

El trabajo del diseñador ahora se enfrenta a sus propias capacidades, exhibiendolas al juicio de sus competidores y consumidores, para que en conjunto se logre una identidad y reconocimiento a su labor y responsabilidad como creativo y solucionador de las necesidades básicas en la industria, el comercio y los servicios públicos y privados.

El reconocimiento no sólo es en beneficio de los diseñadores sino que lo más importante es nuestra industria y el sector empresarial en general. El diseño es una inversión indispensable para conquistar a más clientes y nuevos consumidores. Se necesita como gremio hacer difusión de la profesión, convencer a los industriales y comerciantes de la urgencia de emplear el diseño como medio para volverse más competitivos. Se necesita unificar la profesión, canalizar esfuerzos y participar en los diferentes proyectos.

Con ello el diseñador logrará la credibilidad y el posicionamiento que merece la profesión y el país en la actividad del diseño.

3.6 LAS DIVERSAS ÁREAS DEL DISEÑO

La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales y, en ocasiones, estética pura. La mayor parte del trabajo de diseño se engrana específicamente alrededor de la venta o a la promoción del producto o servicio que proyecta, y la industria se desarrolla hoy rápidamente dado que la competencia entre los productores de mercancías y los suministradores de servicios es cada vez mayor.

Cada organización individual intenta establecer una identidad única y promocionar sus bienes o servicios de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial. La investigación que interviene en la delimitación de las características del mercado influirá en el enfoque gráfico del material de diseño. Esta investigación clarificará también el ámbito para el cual está pensado el trabajo.

La forma que adoptará el trabajo gráfico puede encajar en muchas categorías. Ante todo la mayor parte de las organizaciones requieren una "identidad". Esta identidad se proyecta, normalmente, a través del material de escritorio, e incluso puede influir en el estilo y el formato de los documentos internos. Si se fabrican productos, estos han de ser envasados y, los envases estarán influidos por imágenes gráficas, incluso las camionetas de reparto armonizarán con la imagen general.

Si se trata de compañías de servicios, o quizá de editoriales, habrá que tratar con cubiertas de libros, revistas o folletos, que han de ser diseñadas, mientras que los restaurantes y las tiendas requieren menús, listas de precios y rótulos. Si una empresa decide instalar un stand en una feria, el contenido gráfico del mismo ha de ser diseñado. Estas son tan sólo algunas de las áreas a las que se aplica el trabajo gráfico pero, posiblemente, el área individual más vasta, y la que ofrece un panorama más amplio para las ideas, es la publicidad. La publicidad abarca carteles, anuncios en periódicos y revistas, material de promoción en forma de tarjetas y letreros en puntos de venta, boletines de venta directa, medios audiovisuales y, por último la seductora área de la televisión, del cine y video.*

Otras de las áreas de campo de trabajo del diseño son: los sistemas de señalización, propaganda política, tipografía, animación, sellos y billetes, timbres, escenarios, periódicos, grabado, monedas conmemorativas, medios de impresión y página electrónica entre otros.

*"Bases del Diseño Gráfico". Alan Swam. G. G. Diseño. pag. 63

Una nueva área que ofrece un gran terreno donde los diseñadores tienen mucho que aportar son los nuevos programas interactivos y de realidad virtual, en los que con la ayuda de computadoras y un equipo interdisciplinario de programadores, ilustradores, fotógrafos, técnicos de audio, etc. logran crear y recrear nuevas "realidades", sin embargo por el alto costo de producción que implica la realización de estos proyectos pocos se han ocupado de explotar esta área.*

*"Diseño y mercadotecnia para la Microempresa". UPAEP. Monica Castillo de Rosa. Puebla, pue. 1996 pag. 19

CONCEPTOS DE DISEÑO

Para poder comunicar una imagen en forma adecuada al emisor o “usuario final del diseño”, es necesario conocer los conceptos en los cuales la imagen va a estar sustentada como son: los logotipos, la marca, la tipografía, el color, su significado y cómo afectan éstos al receptor.

4.1 PRINCIPIOS PARA EL DISEÑO DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD.

La identidad programada es un sistema paradigmático de signos. Signos lingüísticos, icónicos y cromáticos. Como tal sistema, estos signos constituyen una estructura cuyo funcionamiento es especialmente sinérgico. Hay reciprocidad comunicacional entre estos signos y sus relaciones con los mensajes que ellos identifican.

La disciplina de la identidad institucional por medios estrictamente visuales, supone un conjunto de elementos intelectuales o técnicas mentales y otro conjunto de elementos instrumentales o técnicas materiales.

Entrando en el terreno conceptual, y precisamente en la práctica de la traducción icónica de la identidad, determinaremos los postulados de base:

4.1.1 EL PRINCIPIO SIMBÓLICO: que constituye el universo de los signos y los símbolos.

El principio consistirá en visualizar la identidad por símbolos: símbolos icónicos, símbolos lingüísticos, símbolos cromáticos. Recuérdense las potencialidades del símbolo, ya que si es cierto que una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes.

El vocablo símbolo tiene una doble aceptación. Un sentido psicológico profundo en el campo del psicoanálisis (Freud, Jung y los símbolos del inconsciente colectivo). Y un sentido funcional que le da la lingüística, para la cual las palabras, elementos convencionales de designación, son símbolos.

El símbolo es por definición -un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y la cual representa por convención-. Por supuesto que se trata de representar cosas que no son directamente perceptibles. Ni lo son, por lo tanto, por medio de analogías, puesto que las cosas y los objetos materiales se representan a través de sus imágenes, y las cosas complejas y abstractas se representan a través de sus símbolos.

Generalmente estas cosas complejas o abstractas son conceptos, ideas, instituciones: la paz, la libertad, el amor, la muerte, la ley. Estos sujetos no pueden ser fotografiados, sino simbolizados. He aquí el símbolo.

4.1.2 EL PRINCIPIO ESTRUCTURAL o GESTÁLTICO: cada uno de estos signos y el conjunto, deberán funcionar en el "todo" organizado de la identidad.

El principio gestáltico sustenta la idea de estructura: configuración formal o arquitectura interna de la forma. La idea de estructura aparece aquí en dos niveles congruentes pero claramente diferenciados:

1) el de estructura formal de cada uno de los símbolos de identidad por separado, su configuración visual breve y pregnante (símbolo gráfico, logotipo).

2) el de estructura del sistema de la identidad visual, que comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y la normalización que los constituye precisamente en sistema.

El principio estructural se fundamenta en el hecho de que el sistema de la identidad visual se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente invariantes.

4.1.3 EL PRINCIPIO SINÉRGICO: donde la propia estructura signíca es fundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un -discurso-.

La estructura de la identidad corporativa tiene dos grandes niveles: 1), el nivel de organización de los signos simples de identidad -logotipo, símbolo, gama cromática-, constituyendo un todo indisociable y significativo, y 2), el nivel de los elementos complementarios de la identidad -concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones-. Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la institución.

Cada uno de estos niveles comporta en sí mismo -y genera, también, en su conjunto- una acción sinérgica que es siempre efecto de la planificación establecida por el diseñador del programa.

4.1.4 EL PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD: presenta tres vertientes: a) la universalidad temporal; b) la universalidad espacial; c) la universalidad psicológica. Estas facetas que no excluyen la cultura se corresponden con las siguientes premisas:

a) un programa de identidad institucional está hecho para durar (temporalidad) y, por tanto, no debe estar sujeto a modas pasajeras.

b) está hecho para expandirse (espacialidad) y para estar en muchos soportes o media simultáneamente (ubicuidad).

c) está hecho para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicología).*

4.2 LA MARCA

Cronológicamente, la "identidad visual" aplicada a las actividades productivas, nació con la marca-. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El -marcaje- o la acción de marcar, y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual.

La marca tiene aquí en primer lugar, el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros.

La marca se incorpora asimismo a la comunicación publicitaria por la que alcanza una gran difusión que la incorpora al substrato cultural -Coca-cola o Levi's por ejemplo.

La marca es magnificada por la acción de la publicidad, asociada a mensajes altamente motivantes, por lo que ella deviene un elemento de persuasión en la estrategia de la empresa.

He aquí el itinerario de la marca -signo de identidad- por las rutas del diseño gráfico y de la comunicación social.

La marca, el marcaje, es la forma primaria de expresión de la identidad.**

*"Enciclopedia del diseño" Joan Costa. ed. CEAC. Barcelona 1987 pags. 91 a 102.

**"Enciclopedia del diseño" Joan Costa. ed. CEAC. Barcelona 1987 pag. 21

La marca es el nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de varios de éstos, que identifica el producto y lo distingue de los competidores.

La marca registrada es la denominación legal que señala que el propietario tiene el uso exclusivo de una marca o de parte de la misma y que la ley prohíbe que otros la usen.

Existen dos categorías de marcas: Las marcas de los fabricantes y las marcas privadas de los distribuidores.

Las marcas de los fabricantes: las indican los productores y mediante ellas es posible identificarlos con sus productos en los puntos de venta. La lealtad hacia una marca se logra mediante el control de calidad y las garantías.

Las marcas privadas de los distribuidores: son iniciativas y propiedad de los vendedores, una característica importante de las marcas privadas es que en las mismas no se identifica al fabricante.

Clasificación de acuerdo a su diseño:

- 1) Tipográficas: Son las marcas que en su diseño sólo utilizan tipografía.
- 2) Descriptivas o figurativas: sólo manejan una figura casi real.
- 3) Simbólicas: marcas que utilizan imágenes abstractas.
- 4) Combinadas: es la que combina tanto imagen como tipografía.

Las marcas se han convertido en avales e indicadores de calidad, valor, fiabilidad y de origen. Desde comienzos del S. XIX, las leyes de Francia, E.U., Gran Bretaña y otros países empezaron a reconocer que las marcas eran propiedades valiosas. Se hizo posible obtener el reconocimiento oficial de la propiedad de una marca o logotipo registrándola, se puede vender o ceder bajo licencia de derechos inherentes, y se venden a sumas enormes.

Las marcas y los logotipos son los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, sirven tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores. También está claro que son para sus propietarios fuerte incentivo para mantener la calidad.*

*"Imagen Corporativa de Café la Negrita" Beatriz Fajardo R. UIA. Puebla, pue. 1992
pags. 67, 68

4.3 LOGOTIPOS

El diseñador de una marca o logotipo, dispone de una gran variedad de tipos de estilos de donde elegir. Sin embargo, no todos esos estilos de logotipos funcionan igualmente bien en todas las situaciones.

a) Logotipos sólo con el nombre:

En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba literalmente su firma en sus mercancías. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas. Con el tiempo, la firma original se desarrolló en estilo de logotipo distinguido, Kellogg's por ejemplo. En otros casos, esa firma ha quedado descartada desde hace tiempo.

Los logotipos sólo con el nombre, transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. En una época en que el precio de los medios de comunicación, y el de llegar al consumidor aumenta cada día más y en que la plétora de mensajes que compiten por la atención del consumidor crece constantemente, un mensaje simple y directo tiene mucho a su favor. Sin embargo, los logotipos sólo con el nombre son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar y cuando es adaptable y relativamente abstracto.

b) Logotipos con nombre y símbolo:

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado, por ejemplo la Ford, Texaco, Dupont, etc. Igual que en los logotipos sólo con el nombre, el nombre debe de ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí sólo.

Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña un papel clave en la comunicación. Tanto si se utiliza el logotipo en un camión, en un uniforme, en un saco de café, en un filtro de aceite, etc. el nombre debe encajar bien ahí, porque constituye parte integrante del logotipo.

c) Iniciales en los logotipos o Monogramas:

Es tentador para las empresas o las sociedades, el adoptar nombres considerablemente recargados y de muchas palabras. Tales nombres se basan quizá en una descripción de sus actividades, o pueden ser la conjunción de los nombres de los socios, o incluso pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio. La organización constata que el nombre es demasiado rígido y opta por utilizar tan sólo las iniciales con carácter distintivas, a través de la adopción de un logotipo atractivo.

En la práctica, a menudo se descubre que el desarrollo de logotipos basados tan sólo en iniciales es una tarea directa. Se trata de un trabajo de diseño relativamente "puro" y el diseñador se divertirá, casi seguro, ejerciendo sus habilidades. Sin embargo, aunque el logotipo puede resultar interesante para el diseñador, también pueden tener serios inconvenientes para el cliente:

- Puede ser difícil y caro, quizá incluso imposible proporcionar a las iniciales personalidad y carácter distintivo. En determinados sectores puede formarse una especie de sopa de letras que únicamente los miembros comprenden.

- Siempre es difícil (y en la mayor parte de los casos imposible) obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.

- Las iniciales pueden ser frustrantes para el consumidor. Es difícil localizar una organización por sus iniciales en una guía telefónica, sobre todo si no se sabe a que palabras corresponden.

- Es posible que las iniciales puedan variar de un país a otro. (NATO- North Atlantic Treaty Organization, se convierte en español en OTAN- Organización del Tratado de Atlántico del Norte).

d) Logotipos con el nombre en versión pictórica:

El nombre del producto o de la organización es un elemento destacado importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario. Por ejemplo, Coca Cola.

e) Logotipos asociativos:

Los logotipos asociativos gozan de libertad, habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades en la empresa.

Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo. La silueta de una concha de barril de petróleo que en un documento dice *Shell Oil* es tan rotundamente como el nombre mismo.

Como es natural, no todos los nombres de corporaciones y productos se prestan a simples logotipos asociativos de esta clase, o el logotipo obvio puede ser inadecuado.

Por otra parte, un juego hecho en un idioma determinado puede no tener ningún sentido en otros idiomas y podría verse en muchos mercados como un recurso gráfico puramente abstracto.

f) Logotipos alusivos:

Se ha dicho que la estrella de Mercedes Benz alude a un volante. La A distintiva del logotipo de Alitalia, las líneas aéreas italianas, está ideada sin duda para recordar el timón de la cola de un jet, y las ondulaciones del escudo de Philips aluden a ondas sinoidales u ondas de radio.

La alusión puede perderse para la mayoría del público. Con todo la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo producto. Por otra parte los empleados, los clientes, los inversionistas y otras partes interesadas a menudo parecen estar más contentos con un logotipo que tenga un núcleo de significado que con un logotipo puramente abstracto.

En cierto sentido, la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido por "aquellos que están en el ajo", pero a menudo incomprensible para otras personas.

g) Logotipos abstractos:

Muchos de los logotipos que hoy se utilizan son puramente abstractos o al menos, las alusiones o significados son en ellos tan remotos que, a efectos prácticos, resultan abstractos. En los logotipos abstractos el diseñador tiene campo libre por delante. Puede diseñar <una forma estructural que cree una ilusión óptica variada>. Alternativamente, el diseñador puede utilizar el logotipo <para transmitir la fuerza industrial de los productos y la sensación de movimiento asociada con su función>.

Los logotipos abstractos parecen gozar de particular favor en U.S.A., donde su ejecución ha alcanzado un alto nivel de refinamiento. No quieren logotipos que, en términos de origen o de productos,

favorezcan o particularicen una parte o división de la corporación, los logotipos aparentemente abstractos de las empresas japonesas han funcionado bien en el mercado. La utilización de logotipos abstractos por parte de empresas triunfadoras y dinámicas los ha puesto muy de moda. Los logotipos abstractos a menudo son considerados ahora representativos de la quinta esencia del diseño contemporáneo de marcas y logotipos.

Sin embargo, aparte de estas asociaciones considerablemente sutiles, los logotipos abstractos carecen de significado: el significado ha de serles infundido. Este proceso de infundir significado a un logotipo abstracto puede ser muy costoso.

El problema se complica aún más por el hecho de que muchos logotipos abstractos parecen iguales entre sí. (La búsqueda de logotipos sencillos, no recargados, ha engendrado una "sopa" de logotipos relativamente indiferenciados).

Esos logotipos están ejecutados con habilidad y son estéticamente satisfactorios, pero a menudo tienden a parecerse demasiado.

Dado que la función de un logotipo es identificar y diferenciar una organización, un producto o un servicio, eso es, obviamente, insatisfactorio, especialmente para el recién llegado al mercado.*

En mi opinión considero que los elementos gráficos desempeñan un importante papel en ayudar a la gente a relacionarse con la institución y a darles una imagen de lo que la institución hace y de adónde va. Por eso es útil para una organización la creación de un símbolo, logotipo o emblema, que también proporciona a sus empleados una bandera en torno a la cual cerrar filas.

4.4 TIPOGRAFÍA

Existen muchas Identidades Institucionales basadas en tipografía, algunas veces se registran con una inicial y ésta es usada como logotipo.

Para lograr una verdadera Identidad Institucional se necesitan más que simples letras agrupadas.

*Apuntes. "Universidad Tecnológica de la Mixteca" Profesor: Ing. Industrial Roberto Esquivel Jaime.

“Deben tener un determinado orden gráfico, o algo adicional a su forma original que caracterice en especial a la organización que representa”. Esto se puede lograr agregando algún nuevo elemento, distorsionando o reagrupando la forma de las letras para expresar las cualidades del producto o la naturaleza del servicio que se vaya a prestar.

Cuando se han escogido los elementos más apropiados para el diseño del logotipo, se logra una sincronización perfecta, en donde forma y significado se vuelven inseparables.

Desde este punto de vista el principio de un diseño puede ser tanto una forma geométrica, como una letra o bien una imagen convencional.

“Algunos historiadores han declarado la invención de la tipografía como el avance más importante de la escritura, ya que ésta proporcionó un medio de preservar el conocimiento que trascendió al tiempo; además, la tipografía permitió la producción masiva para la comunicación del conocimiento, dando como resultado el desarrollo y difusión de la cultura”.*

Son muchos los factores que se deben considerar para utilizar adecuadamente la tipografía en cualquier diseño, desde el desarrollo histórico de la letra y la tipografía, su anatomía, proporción y clasificación, hasta las características de significado y significante; de su aplicación, así como su uso para textos o para titulares, cabezas o displays.

No obstante, existe el criterio, muy común entre los que no están en contacto con el diseño, cualquiera que éste sea, de que no se requiere de una profunda preparación o conocimiento para el uso de la tipografía, esto debido a su aparente obviedad y uso tan común y extenso. Pero para quienes se dedican al diseño es realmente intolerable que se tenga muy poco o nulo conocimiento sobre la tipografía en sus diferentes aspectos y aplicaciones.

No hay excusa ni justificación para que los diseñadores gráficos descuidemos o no consideremos la importancia de este elemento indispensable en el diseño.

Dos de los aspectos a considerar en la tipografía son la legibilidad y la leibilidad.

*“Treinta siglos de Tipos y Letras”. Luisa Martínez Leal. UAM. Tilde pag. 7

Legibilidad en tipografía se puede definir como el contraste de los tipos con respecto a su contexto. Dicho contraste puede ser de varias formas: contraste por tamaño, peso, diseño, color, variante en inclinación del eje del tipo (romana, itálicas o contraitálicas), variante en el ancho del tipo, etc.

Leibilidad se puede definir como la característica distintiva de un texto que permite se pueda leer con el máximo de comprensión y el mínimo de fatiga. Su aplicación está directamente relacionada con los bloques tipográficos que conforman los textos y que tan a menudo son descuidados por quienes trabajan y diseñan con ellos, principalmente en editorial.

Los factores que la afectan son:

- el diseño del tipo
- el espaciamiento interletra
- el espaciamiento interpalabra
- el espacio interlínea
- el espacio intercolumna o medianil
- y la longitud o ancho de línea.*

La tipografía es el conjunto de caracteres que nos ayudan a expresarnos y comunicarnos.

A lo largo de la historia se han ido diseñando diferentes familias tipográficas, que son alfabetos constituidos por letras de la misma anatomía, igual estilo, características uniformes e idénticos rasgos.

Una familia tipográfica puede ser tan variada como quiera imaginarse, únicamente es necesario aplicar las características de los principios básicos de las letras creando así un estilo.

Son 4 las características para diferenciar una familia de otra, estas son: la altura de las "x", las ascendentes y descendentes, el ataque y el patín o serif.

4.4.1 CLASIFICACIÓN DE LAS LETRAS DE ACUERDO A SUS PRINCIPIOS BÁSICOS

1) POR SU FORMA:

a)Capitular, Alta o Mayúscula.- Se usa frecuentemente en los textos más sobresalientes de un escrito, como cabezas. Dan importancia al texto.

b)Minúscula o Baja.- Es muy clara y de fácil lectura

c)Versalita.- (Mayúscula en cuerpo de minúscula). Se utiliza en anotaciones pequeñas como pie de foto, etc.

2) POR SU PROPORCIÓN:

a)Condensada.- Se usa para economizar espacio, ya que se extiende en forma vertical.

b)Normal o Redonda.- proporción standard que se adecua a cualquier escrito.

c)Extendida.- se usa para ocupar mayor espacio si se dispone de poco texto.

3) POR EL PESO DE LA CARA:

a)Light o Delgada.- Es suave y delgada, se usa por ejemplo para una página pesada y llena de texto, se convierte en un plano luminoso y legible.

b)Médium o Mediana.- Es más flexible y se puede aplicar a cualquier texto.

c)Bold, Negrita o Gruesa.- Se caracteriza por su capacidad de destacar, dar fuerza y contraste. Es símbolo de fuerza, poder y energía.

4.4.2 APLICACIÓN DE LAS FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

En los mensajes de comunicación visual donde interviene la tipografía, no sólo es importante el contenido de la redacción; la forma debe reunir características y valores que hagan de este mensaje un verdadero estímulo visual. Por tanto, es preciso evaluar los siguientes aspectos:

- 1.- Objetivos de la información a transmitir.
- 2.- Mensaje que se quiere transmitir. (Sensación, reacción o respuesta que se quiere provocar).
- 3.- Medio a través del cual se transmitirá el mensaje.
- 4.- Receptor del mensaje. (Conocimientos del mismo).

El diseñador tipográfico dispone de tres posibilidades de variación:

a) Modificar la composición.

Los tipos de letra.

El color en el texto que permanece invariable.

b) Modificar el texto.

Pero conservando la misma composición, caracteres y color.

c) Transformar todos los elementos.

Texto, composición, tipos y color, en cuyo caso se cuidará de mantener el tema central siempre asible.

“Las imágenes se emplean cada vez más en conjunción con la tipografía, por lo que habrá de prestar la máxima atención a las relaciones que crean los elementos del texto y los de la ilustración”.

Existen dos planteamientos distintos hacia el problema de armonía entre texto impreso e ilustración, uno de ellos consiste en hallar la relación formal más estrecha posible entre texto e imagen, el otro en hallar un contraste entre ellos. Recurrir a una combinación de ambos sería un error.

“El artista busca la armonía más completa entre texto e imagen”.*

*“Imagen Corporativa de Café la Negrita” Beatriz Fajardo R. UIA. Puebla, pue. 1992
pags. 71 a 73

4.5 COLOR

El color no es tangible, es tan fluido como una nota musical, aunque puede ser descrito, es frecuente que las palabras, no guarden ninguna relación con su aspecto real, sin embargo no podemos dejar de resaltar los movimientos tan diversos del ánimo que puede provocar el color.

Además de su misión distintiva, los colores intervienen en nuestra sensibilidad y en nuestra existencia, esto nos ha llevado a la utilización de los colores como medio de expresión sentimental y particular, como medio decorativo.

4.5.1 PSICOLOGÍA DE LOS COLORES

A pesar de que el hombre ha estado siempre rodeado de colores que han ejercido influencia sobre él desde tiempo inmemorial, sólo hace relativamente poco tiempo que se han podido producir y usar los colores con la libertad con que se hace en nuestros días. Con anterioridad al siglo XIX sólo se conocían unos pocos tintes y pigmentos, y en su mayoría eran de origen orgánico. Resultaban tan caros que las telas de colores y los objetos decorados eran privilegio único de los ricos. Centenares de miles de caracoles perdieron la vida para que un emperador romano pudiera vestir una túnica púrpura, en tanto que sus súbditos tenían que contentarse con llevar vestidos descoloridos de algodón, lino, cuero o lana.

Esta situación sólo ha cambiado la verdad alrededor de los últimos cien años, primero con la producción sintética de tintes a base de anilina, y luego con los derivados del alquitrán de hulla y los óxidos de los metales. En nuestros días muy pocas cosas de las que se producen quedan en su estado natural sin haber sido teñidas, pintadas o coloreadas en su totalidad o en parte. Ahora existen miles de colores de todos los tonos e intensidades imaginables que son de fácil empleo para cualquier cosa. Disponemos no sólo del azul del cielo, del rojo de la puesta del sol, del verde de los árboles y de todos los otros colores de la naturaleza, sino que además nos encandila continuamente artículos manufacturados por el hombre, como las luces de neón, las pinturas, los papeles para empapelar y las películas en colores.

Este uso cada vez mayor de los colores y la competencia siempre en aumento que existe entre los productores que buscan incrementar sus ventas han llevado a un gran desarrollo la psicología de los colores, aunque lo cierto es que la mayor parte de la investigación aplicada al comercio se ha realizado

por ensayo y error. Los productores de azúcar saben, por ejemplo que no deben intentar vender este producto en un envoltorio verde, y que los artículos de belleza se quedarán en el anaquel sus frascos de color marrón después que todo lo demás ya se ha vendido. Los colores de la naturaleza tienen una gran influencia sobre el hombre, y esta influencia se relaciona íntimamente con su constitución física y psicológica que ha de recibir el impacto de los colores naturales, le guste o no. Pero en los artículos comerciales el hombre es libre de escoger y de ejercitar sus propias aficiones, sus propios gustos y sus costumbres habituales.

Estos son los aspectos que el fabricante debe analizar para asegurar que se preferirán sus productos a los de sus competidores. Si se trata de azúcar, sabe que debe envasarlo en un envoltorio azul o por lo menos en un envase que tenga azul en un lugar bien visible. Sabe que debe evitar el verde a toda costa, aunque lo más probable es que no sepa el porqué. Sin embargo, la sensación fisiológica con el color azul es de "dulzura", mientras que con el verde, por el contrario, es el de "aspereza", y ¿quién va a querer comprar azúcar áspera? Las compañías de navegación aérea, cuyos pasajeros no quieren viajar en otra línea, pueden obtener el puntaje más alto en seguridad, los mejores aviones y las azafatas más atentas, pero además, con toda certeza, emplean los servicios de un buen consejero en colores. Donde se han escogido con cuidado los colores para decorar el interior del avión, la ansiedad, que aun el más impasible de los pasajeros siente al volar, se disminuye y se crea una atmósfera que rebaja la tensión nerviosa y que permite llevar a su destino a todos los pasajeros en un estado que se puede calificar de relajado.

El significado psicológico del color en una pintura o en una fotografía en colores es, en general, menos exacto porque otros muchos factores entran en juego: la temática, el equilibrio de figura y forma, la armonía de los mismos colores, la educación y conocimiento del espectador y su gusto estético. Algunas veces es fácil deducir las características de la personalidad de un pintor cuando uno o dos colores resaltan mucho, por ejemplo, la obsesión de Gauguin por el amarillo en sus últimas obras. Pero cuando se emplean muchos colores para crear una obra, el juicio estético es el que generalmente evalúa el conjunto. En este caso, el criterio estético determina que la obra guste o no. Y no nuestra reacción psicológica ante colores determinados.

Si se trata de colores simples es posible ser mucho más concreto, en especial cuando los colores se escogen con cuidado por su asociación directa con necesidades psicológicas y fisiológicas. La preferencia por un color y el rechazo de otro significan algo muy determinado y reflejan un estado mental o de

equilibrio glandular, o bien de las dos cosas. Es necesario estudiar la influencia constante de los colores de la naturaleza sobre el hombre para entender cómo se produce dicha asociación, por qué esta relación es universal y por qué existe independientemente de raza, sexo o ambiente social.

4.5.2 EL SIGNIFICADO ORIGINAL DE LOS COLORES

Al principio de los tiempos la vida del hombre estaba gobernada por dos factores incontrolables: la noche y el día, la oscuridad y la luz. En la noche toda su actividad cesaba; el hombre se retiraba a su cueva, se envolvía en sus pieles y se ponía a dormir, o bien se subía a un árbol y se acomodaba lo mejor que podía hasta que amaneciera. La actividad era posible al comenzar el nuevo día; el hombre buscaba otra vez proveerse de víveres e iba a pasturar o a cazar para conseguir alimentos. La noche traía inercia, reposo y un relajamiento general de la actividad metabólica y glandular; el día ofrecía la posibilidad de acción, un incremento de la actividad metabólica y una mayor secreción glandular que le proporcionaban energía y estímulo. Los colores asociados con estos dos ambientes son el azul oscuro del cielo nocturno y el amarillo claro de la luz del día.

El azul oscuro es, por tanto, el color de la tranquilidad y la pasividad; el amarillo claro el de la esperanza y la actividad. Pero como estos colores representan la noche y el día, son factores que gobiernan al hombre antes que elementos que él controla; se llaman colores "heterónomos", es decir, colores que se imponen desde afuera. Las acciones externas de atacar y conquistar se representan en todas partes con el color rojo "activo"; la autoconservación, con su color complementario: el verde "pasivo". Estos factores se llaman "autónomos" o autorreguladores.

4.5.3 LA FISIOLÓGÍA DE LOS COLORES

Los experimentos en los que se pidió a los sujetos que miraran un rojo psicológicamente puro por determinados períodos, resultó que en el sistema nervioso: aumenta la presión sanguínea y la aceleración del ritmo respiratorio y cardíaco. El rojo es pues un "excitante" por su efecto sobre el sistema nervioso, en especial, sobre el simpático del sistema autónomo. Por otra parte, una exposición igual a un azul psicológicamente puro produce el efecto contrario: la presión sanguínea baja y se reduce el ritmo

respiratorio y cardíaco. El azul oscuro es, pues, un “sedante” por sus efectos y opera, en especial, mediante el parasimpático del sistema nervioso autónomo.

Hoy en día el mecanismo con el que se “ven” y reconocen los colores no se ha explicado perfectamente. Cuando una pregunta tan sencilla cual es: “¿cómo se ven los colores?” da lugar a tantas teorías diferentes para encontrar una respuesta, existen, entonces, muchas probabilidades de que por alguna razón estemos equivocando la pregunta o partamos de premisas falsas. Aun así, la “teoría del contraste” del fisiólogo Henring Hering parece explicar bien lo que ocurre. Hering observó que la “púrpura visual” (una sustancia que se halla en los bastones de la retina del ojo y que se conoce también con el nombre de “rodopsina”) se decoloraba por la influencia de colores claros y se restauraba por sí sola cuando se exponía a colores oscuros: lo “claro” tenía un efecto catabólico (de destrucción), en tanto que lo “oscuro” tenía un efecto anabólico (de restablecimiento y regeneración). Según Hering, el blanco sometía a la púrpura visual a un catabolismo que la destruía; el negro, por otra parte, daba lugar a un anabolismo que restablecía la púrpura retiniana a su estado original. Estos mismos resultados se obtenían con rojo-verde y con amarillo-azul, resultando así el “efecto de contraste” que se podía aplicar a todos los colores de acuerdo con su claridad o con su oscuridad.

4.5.4 EL PROCESO EVOLUTIVO DE LA VISIÓN CROMÁTICA

Un niño recién nacido, que desarrolla su capacidad de “ver”, comienza por diferenciar el contraste, es decir, la “claridad” y la “oscuridad”; después, distingue el movimiento; luego la figura y la forma. El reconocimiento de los colores es lo último que adquiere. Así, pues, la discriminación del contraste es la forma de percepción visual más temprana y más elemental.

Las interpretaciones más complejas de los datos que el hombre registra mediante sus sentidos parecen ser las funciones específicas de la parte más “educada” del cerebro: la corteza cerebral. Una función “cortical” es la de reconocer y distinguir un perfume, que resulta de haber educado el sentido del olor; pero la reacción instintiva frente a un “mal olor” es precisamente esto: una reacción instintiva que hará como mínimo arrugar la nariz y como máximo tener náuseas o vomitar. No se trata de reacciones corticales, sino que se originan en puntos de las zonas centrales del cerebro de nuestros antecesores más rudimentarios y más parecidas al cerebro de nuestros antecesores en la escala evolutiva.

La visión de los colores está relacionada a la vez con el cerebro primitivo y con el evolucionado, como lo demostró Becker en 1953 cuando probó que una red de fibras nerviosas va directamente del núcleo de la retina al cerebro medio (mesencéfalo) y a la pituitaria.

La diferenciación de los colores, su identificación, su denominación y cualquier reacción estética ante ellos son funciones de la corteza cerebral: el resultado del desarrollo y de la educación más que una respuesta de reacción y del instinto. Por otro lado, las funciones visuales reflejas e instintivas parecen seguir la trama nerviosa de Becker hasta la parte mucho más rudimentaria del cerebro medio, obran en función del contraste y afectan los sistemas físicos y glandulares mediante la pituitaria. Este proceso todavía no se ha logrado explicar satisfactoriamente.*

Siendo el sentido de la vista el más importante y mejor desarrollado en el hombre, cabe hacer un análisis sobre la forma en que el ojo percibe los colores y como éstos son interpretados por el cerebro.

4.5.5 SENSACIÓN Y PERCEPCIÓN VISUALES

Sensación: captación de un estímulo a través de los órganos sensoriales. Se define como el simple correlato experimentado de la estimulación del receptor, es un acontecimiento "interno" separado de los objetos "externos". Dependen del nervio sensitivo estimulado y no del estímulo.

Percepción: interpretación por parte del cerebro de los estímulos sensoriales. Se define como la interpretación significativa de las sensaciones como representantes de los objetos externos, es el conocimiento aparente de "lo que está ahí afuera".

Aristóteles afirmó: "No hay nada en la mente que no pase a través de los sentidos".

Estímulo: se define como una energía física que produce actividad nerviosa en un receptor.

"El ojo es un órgano extremadamente intrincado y complejo. La luz incide sobre la córnea, pasa por la cámara anterior y luego a través de la pupila, llega al cristalino. La luz es enfocada por el cristalino sobre la retina, en la cual existen células que son sensibles a diferencias en longitudes de onda y en iluminación, que transmiten señales al cerebro a través del nervio óptico". **

*"Test de los Colores". Max Lüscher. Ediciones Paidós. Barcelona. pags. 13 a 18

**"El mundo perceptivo del niño" T. Bower. Ediciones Morato S. A. Serie Bruner. pags. 18, 19

Toda la actividad del aparato visual depende de la excitación inicial de los "pigmentos" fotosensitivos que hay en los conos (color) y en los bastones (luz).

La retina es la superficie sensible a la luz, que recibe la imagen. La fovea, el área retiniana minúscula que resuelve la imagen con el mayor detalle, se encuentra en el eje óptico del ojo.

Dos tipos de células sensibles a la luz forman un mosaico retiniano, los "conos" (parecidos a embudos) y los "bastones" (parecidos a cilindros). La retina humana tiene aproximadamente 7 000 000 de conos y 130 000 000 de bastones.

La retina puede dividirse en tres zonas. La estimulación de la zona central (la fovea compuesta únicamente de conos) puede provocar cualquier sensación de color, incluyendo roja, verde, amarilla, azul, blanca, gris y negra. La estimulación de la zona intermedia (compuesta de conos y bastones) provoca sensaciones de azul, amarillo, negro, gris y blanco solamente. La estimulación de la zona periférica (compuesta únicamente de bastones) provoca sensaciones de negro, gris y blanco solamente.

El punto ciego (Mácula) dentro del campo visual es idéntico al punto de entrada del nervio óptico a la retina. En el punto no hay ni bastones ni conos.

Thomas Young hizo la primera exposición precisa de la doctrina de la visión de los colores. Se pueden sentir tres sensaciones de colores diferentes (rojo, azul, amarillo). Diferentes tipos de luz excitan estas sensaciones en proporciones diferentes y es mediante las combinaciones diferentes de estas sensaciones primarias como se producen todas las variedades de color visibles.

La capacidad de distinguir entre los estímulos de color determina que un sujeto sea "Tricrómatas", "Dicrómatas" o "Monocrómatas".

Los tricrómatas tienen sensaciones normales a los colores, igualan los colores de intensidad baja con una mezcla de tres estímulos espectrales.

Los dicrómatas tienen deficientes sensaciones de color, igualan los colores de intensidad baja con una mezcla de dos estímulos espectrales.

Los monocrómatas son ciegos a los colores, igualan cualquier color con una cantidad conveniente de cualquier estímulo de color.*

*"Sensación y Percepción Visuales" Jozef Coher. Editorial Trillas pags. 8, 9, 24, 45, 50

4.5.6 CÍRCULO CROMÁTICO

El círculo cromático incluye tonos primarios, secundarios y terciarios.

Colores Primarios: rojo, amarillo y azul.

Colores Secundarios: naranja, verde y morado.

Colores Terciarios: azul ultramar, verde esmeralda, verde claro, naranja claro, carmín y violeta.

Estos colores ofrecen una saturación máxima de color, es decir, son colores puros, sin intervención de otros colores o de matices claros u oscuros.

Los tres colores primarios forman un triángulo equilátero dentro del círculo, los tres tonos secundarios están ubicados entre los tonos primarios y forman otro triángulo, los tonos terciarios resultan de la combinación de un tono primario y una secundario.

Construido en una progresión ordenada el círculo cromático nos permite visualizar la secuencia de equilibrio y armonía en el color.

Cada tono primario, secundario o terciario esta en un nivel de saturación total o de brillo, lo que significa que no se le ha agregado negro, blanco ni gris.

El color se describe en términos de valor, que es la claridad u oscuridad de un color o la cantidad relativa de blanco o negro de un tono.

Si el blanco es agregado como incremento a cualquiera de los colores, obtenemos valores más claros de tono llamados TINTES, por ejemplo, el rosa es un tinte del rojo primario.

El incremento del rojo o gris en un tono nos da por resultado valores más oscuros del tono conocidos como MATICES, por ejemplo, un matiz del rojo primario es el borgoña o rojo oscuro.

4.5.7 CONTRASTES

a) **CONTRASTES DE TONO**, son características de los dibujos en blanco y negro resueltos con lápiz, carboncillo, tinta china, etc., así como las sanguinas o dibujos en sepia, de igual manera estos contrastes se presentan en pinturas en las que existe un predominio del volumen y claroscuro.

b) **CONTRASTES DE COLOR**, se caracterizan por la comparación y diferencia de unos colores respecto a otros, ya sean estos primarios o complementarios o pertenezcan a una gama de colores en oposición a otra gama.

c) **CONTRASTES SIMULTÁNEOS**, son generados por nuestro ojo que mira un color determinado y a continuación y de manera simultánea el color complementario.

d) **CONTRASTES DE GAMA**, se crea una composición y armonización mediante las diferentes gamas, ya sean frías o cálidas, etc., se logrará un contraste original y espectacular al tiempo que se obtiene una armonización de color.

e) **CONTRASTES DE COMPLEMENTARIOS**, es el más llamativo de los contrastes, ya que se logran fuertes intensidades mediante la yuxtaposición de colores complementarios.

Los colores crean diversas sensaciones en la percepción del ser humano, lo que nos lleva a atribuirles propiedades simbólicas que influyen en nuestra apreciación.

4.5.8 PROPIEDADES SIMBÓLICAS DE LOS COLORES

a) **TEMPERATURA DEL COLOR**: el amarillo, naranja, rojo, púrpura y rosa suelen ser calientes, mientras que el azul y el verde son fríos, no obstante los tintes y matices de cada color pueden tener una temperatura opuesta a la de su color puro, un amarillo pálido, un rosa pálido o un lila pueden ser fríos, mientras que un amarillo verdoso puede ser caliente.

b) **COLORES FEMENINOS**: estos colores pueden dar la idea de amabilidad y atención, y se pueden asociar con la feminidad y maternidad. Este tipo de asociaciones se da con mayor frecuencia en la publicidad de artículos femeninos y la infancia, en estos colores se observa una tendencia hacia las tonalidades rosa, azul y amarillo pastel a menudo combinados con un poco de gris.

c) **COLORES FRÍOS:** además de indicar frialdad, también se emplean para dar la sensación de frescura, siendo los azules, verdes y amarillos vivos los colores más usados.

d) **COLORES TERROSOS:** constituidos básicamente por la mezcla de dos colores en proporciones desiguales combinados con blanco, en esta gama puede existir una tendencia fría o caliente.

e) **COLORES VIBRANTES:** los colores primarios y secundarios puros, con escasas variaciones en los rojos, azules y amarillos a partir de los cuales se consiguen los verdes, naranjas y púrpuras secundarios, logran llamativas combinaciones entre sí.

f) **COLORES EXCITANTES:** este tipo de esquemas de color se pueden utilizar de muy diversas formas, siendo los colores vivos y puros los que con mayor frecuencia se ven en vallas publicitarias y artículos del supermercado, donde son esenciales en un entorno competitivo.

g) **COLORES MASCULINOS:** en este caso en especial se ha optado por el tratamiento monocromático en combinación con tonalidades oscuras o neutras, esto se aprecia principalmente en productos de uso masculino, también se manifiesta en la publicidad de algunas empresas y productos cuyo propósito es transmitir una imagen seria y convincente.

h) **COLORES SOFISTICADOS:** en estos esquemas el dorado y el plateado aparecen en diferentes proporciones, combinados con otros colores ya sean cálidos o fríos, también se pueden mezclas con diversas gamas dando por resultado tonalidades matálicas.*

4.5.9 CARACTERÍSTICAS DE LOS COLORES

AMARILLO: para muchos es el color de la luz, del sol, la vida, la alegría, la acción y el poder. Este color simboliza oro, fuerza, voluntad, estímulo, ciencia, espiritualidad y dinamismo; a su vez puede también interpretarse como ira e impulso irreflexivo.

*Apuntes. "Taller de Experimentación Plástica I" UIA. Maestría en Com. y D. G.

En la Edad Media aparece San Pedro, Padre de la Iglesia, vestido con este color, ya que por él es representada la inteligencia humana iluminada por la revelación divina. El color amarillo es el color "más intelectual" y por lo tanto puede asociarse con una gran inteligencia o con una deficiencia mental.

Este color combinado con el naranja o el rojo constituyen los colores de la emoción, también evoca satanismo (el color del azufre) y traición. Si se combina con el negro constituye un matiz verdoso poco grato que sugiere enemistad.

En su combinación con el blanco puede expresar debilidad o miedo y también con una leve tendencia verdosa.

El color amarillo es muy tolerante y alegre en las pequeñas áreas pero en las grandes puede llegar a ser irritante; con luz moderada muestra su belleza pero bajo una luz cálida e intensa queda anulado; en la distancia sufre poco cambio y es evidente.

NARANJA: es algo más cálido que el amarillo, actúa como estimulante de los tímidos y tristes. Simboliza entusiasmo, acción, exaltación y cuando es muy encendido o rojizo significa ardor y pasión. Combinado con el negro es engaño y opresión. Mezclado con blanco produce un matiz rosado que, por su color carne, expresa sensualidad.

Cabe mencionar que utilizado en pequeñas extensiones o como acento es un color muy útil, pero en áreas mayores es demasiado atrevido y afecta, ya que puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva.

ROJO: se le considera asociado con una personalidad extrovertida, es decir, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, que se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. El rojo simboliza calor, fuego, corazón, alegría, acción, excitación, pasión, impulso, sangre, fuerza, peligro y asimismo crueldad. Se dice que es el color de los generales, emperadores romanos, evoca la guerra y el mal.

Combinado con el blanco forma el rosa, que significa inocencia y alegría juvenil y en su mezcla con negro estimula la imaginación.

La luz cálida intensifica este color y con luz atenuada se hace más rico, en la distancia se agrisa a medida que va alejándose, como es el color que requiere de la atención en mayor grado y el más saliente

se le habrá de controlar bien en su extensión e intensidad, por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente.

VERDE: es un color de gran equilibrio porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo: cálido) y del juicio (azul: frío). Se le asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria, simboliza la primavera y la caridad, aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía.

Es el más paradójico entre los colores porque aunque es ponderado incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuróticos porque produce reposo y calma en el ansia y a su vez porque sugiere amor, paz por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la inexperiencia o falta de madurez y también enfermedad cuando se manifiesta en la piel.

El verde es sinónimo de vegetación, humedad, calma, frescura, esperanza y sugiere primavera, amistad, juventud y equilibrio por su posición entre los cálidos y fríos.

Combinado con el negro constituye un matiz verde oliva, misterioso pero grato y con blanco expresa debilidad o pobreza.

AZUL: se le asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior, infinidad, inteligencia, recogimiento, juicio, paz, descanso, confianza, seguridad, sueños, sabiduría, verdad eterna, inmortalidad, languidez (la música blue) y se encuentra relacionado con las emociones profundas.

A su vez es el que más expresa la sensación de frío y nobleza (sangre azul).

Combinado con blanco da como resultado el celeste que es pureza, fe y cielo y con el negro significa desesperación e intolerancia. El azul cambia poco en la distancia y puede ser utilizado, sin fatiga para los ojos en grandes extensiones.

VIOLETA: representa, aflicción, tristeza, penitencia, misterio y también experiencia. Es el color del ropaje de Cristo en la Pasión y el del velo del crucifijo en los días de la Semana Santa.

En su variación al rojo (púrpura) es realeza, melancolía, delicadeza, suntuosidad y representa el alto rango de reyes y cardinales. Juntos el negro y el violeta significan deslealtad y desesperación. Con blanco rigidez y dolor.

BLANCO: este color es la suma o síntesis de todos los colores, está relacionado con lo absoluto, unidad, pureza, inocencia, reposo y virtud. También significa la infabilidad Papal y paz o rendición.

Combinado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas; la croma del blanco es siempre positiva y afirmativa.

NEGRO: es el símbolo del error y del mal (un negro porvenir, la oveja negra). En la Edad Media los iluminadores representaban a Cristo vestido de negro cuando lo mostraban luchando con las potencias infernales.

Tiene alguna de las acepciones negativas del azul y significa luto, muerte, tristeza, pena profunda y superstición.

GRIS: no es un color sino la transición entre el blanco y el negro. Simboliza neutralidad, puesto que no suscita sensación alguna de color.

Cuando un gris es resultado de la asociación de los colores complementarios se le incorporan las respectivas influencias de éstos. Por último, es necesario mencionar que los tonos pardos significan madurez.*

4.6 LA REGLA ÁUREA

Durante siglos, los artistas se han esforzado por encontrar una fórmula para la división perfecta de una pintura o un área de diseño. Vitruvio, la autoridad romana en arquitectura, ideó el método conocido como la regla áurea, denominada a veces sección áurea. Vitruvio comprendió que era necesario dividir el espacio en secciones iguales para lograr un efecto estético agradable y desarrollar un sistema de cálculo matemático de la división pictórica.

Aunque el cálculo en sí mismo, es notablemente complejo, se basa en el principio general de contemplar un espacio rectangular como dividido, a grandes rasgos, en terceras partes, tanto vertical como horizontalmente.

*Conferencia. "Universidad Tecnológica de la Mixteca" Psicología del Color.

Al situar los elementos primordiales de diseño en una de estas líneas, se cobra conciencia del equilibrio creado entre estos elementos y el resto del diseño.

Por ejemplo, si el diseño incorpora la imagen de una iglesia, se utilizará su aguja como punto focal, colocándola de tal modo que figure exactamente sobre una de las dos líneas divisorias verticales. El resto del área se remitirá a este elemento dominante.

1) Trácese, con una regla, una línea AB. Divídase en dos longitudes iguales. Colóquese la punta de un compás en B y trácese un círculo de $\frac{1}{4}$ para hallar el punto C.

2) Trácese una línea de A a C y, trácese un arco que, partiendo de B, se encuentre con la línea AC y cree el punto D.

3) Colóquese la punta del compás en el punto A y trácese un arco, partiendo de D hasta AB, para crear el punto E.

Se ha dividido AB en las proporciones de la regla áurea, el punto E es la medida áurea que corresponde a 1.618...*

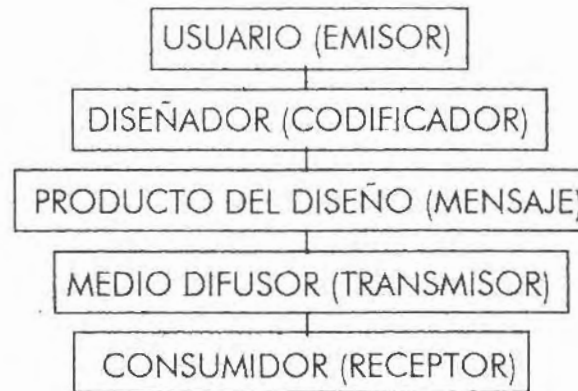
CAPÍTULO 5

COMUNICACIÓN

El diseño gráfico nace como una estrategia fundamental de comunicación entre una institución y el usuario, los servicios de una institución se darán a conocer por medio de un diseñador gráfico que comunicará todos los beneficios del servicio a los usuarios, el diseñador es un interprete intermediario entre ambos demandantes: la institución y el usuario, siendo su tarea principal aportar soluciones gráficas y funcionales.

El hombre ha dependido de la comunicación para transmitir sus ideas a sus compañeros. La comunicación es una necesidad humana, porque el hombre necesita crear, comunicar, informar, expresar, crear hechos y para esto requiere a otra persona o mas personas, esta actividad involucra signos (conceptos significativos) y códigos (elementos organizadores de los signos) para expresarse, estos signos y códigos varían de un contexto a otro. La comunicación es central en nuestra sociedad, sin ella la sociedad muere por falta de comunicación.

5.1 COMPONENTES Y FUNCIONES DE LA CADENA COMUNICACIONAL, según el Diseñador Gráfico Joan Costa:



Examinemos la naturaleza y la acción de los diferentes componentes del proceso comunicativo por el diseño: Institución = Producción = Comunicación = Consumo.

1.-El emisor o usuario del diseño, confirma en primer lugar la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño en sus formas variadas: de los productos, los planes de producción, la comunicación, la formalización de los mensajes.

El usuario del diseño es, de un modo preponderante, la institución, o todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su ubicación sectorial, su antigüedad, su mercado, sus objetivos y sus resultados financieros; cualquiera que sea, asimismo, su orientación: mercantil, cívica, cultural, ideológica.

2.-El diseñador es, en términos de comunicación, el -decodificador- de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido, y su puesta en código inteligible.

3.-El mensaje es el resultado material del diseño gráfico. Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el -sentido-, emerge el significado, la información, esto es, el -mensaje- propiamente dicho.

El diseño gráfico trabaja en síntesis, con unos elementos simples que son los signos, correspondientes éstos a sus códigos. Letras y textos, en tanto que signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos, etc., pertenecen a códigos lingüísticos. Por otro lado, las figuras e imágenes, corresponden a códigos icónicos.

Estos elementos se combinan en el espacio bidimensional del trabajo gráfico: el soporte - generalmente el papel-, según un cierto esquema mental, un modo de razonamiento que es esencialmente dialéctico y que constituye el mismo proceso de búsqueda de soluciones: de síntesis, en un trabajo que coordina el pensamiento lógico y el impulso creativo con el método combinatorio.

4.-El medio difusor es el -canal- por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libro, etc. Los medios técnicos de difusión -medio impreso, fílmico o televisual- forman parte del conjunto de los mass media y, por tanto, se insertan en un contexto comunicacional. En este entorno, el mensaje coexistirá con otros y competirá con ellos en una estrategia ecológica, o en una interacción, donde unos mensajes se imponen, se desarrollan y permanecen, en detrimento de otros que son neutralizados, o sucumben y desaparecen de la memoria social. Este es el contexto comunicacional competitivo, característico de las economías de mercado en los países desarrollados.

5.-El destinatario de las comunicaciones visuales -y de los productos- de la institución, es generalmente un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales, etc.

El destinatario de los mensajes es de hecho el factor que realimenta el proceso de comunicación. Su capacidad de aceptar o rechazar la comunicación, de creerla o no, y su aptitud de ser motivado o no por ella, constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional.

Implícitamente, los mensajes tienen una realidad material: están en un momento dado en un determinado lugar; tienen una determinada duración, una determinada entidad física (es el aspecto que concierne a la producción y la difusión). Y tienen también, una realidad semiótica: se refieren a cosas, objetos, productos e ideas.*

*"Enciclopedia del diseño" Joan Costa. ed. CEAC. Barcelona 1987 pags. 11 a 15.

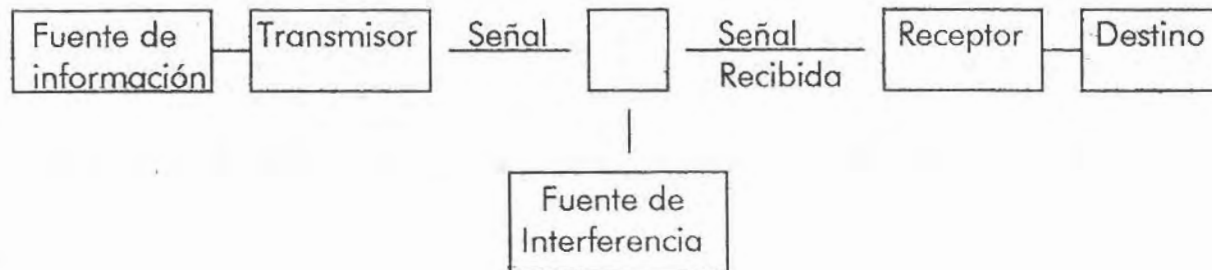
5.2 MODELOS DE COMUNICACIÓN

Surgen por la necesidad de optimizar la comunicación por los canales de comunicación (telefónico y onda radial), buscando enviar la mayor cantidad de información por un determinado canal, Shannon y Weaver han sostenido que su modelo es aplicable al espectro de la comunicación humana, y posteriormente han surgido nuevos modelos de comunicación tratando de explicar mejor este amplio espectro.

5.2.1 MODELO DE SHANNON Y WEAVER

Este modelo presenta la comunicación como un proceso lineal. Shannon y Weaver contemplan tres niveles de problema a resolver en cualquier momento de la comunicación: nivel A, problemas técnicos; nivel B, problemas semánticos y nivel C, problemas de efectividad, cabe resaltar que el nivel A es el de mayor prioridad para ellos (por ser ingenieros y matemáticos).

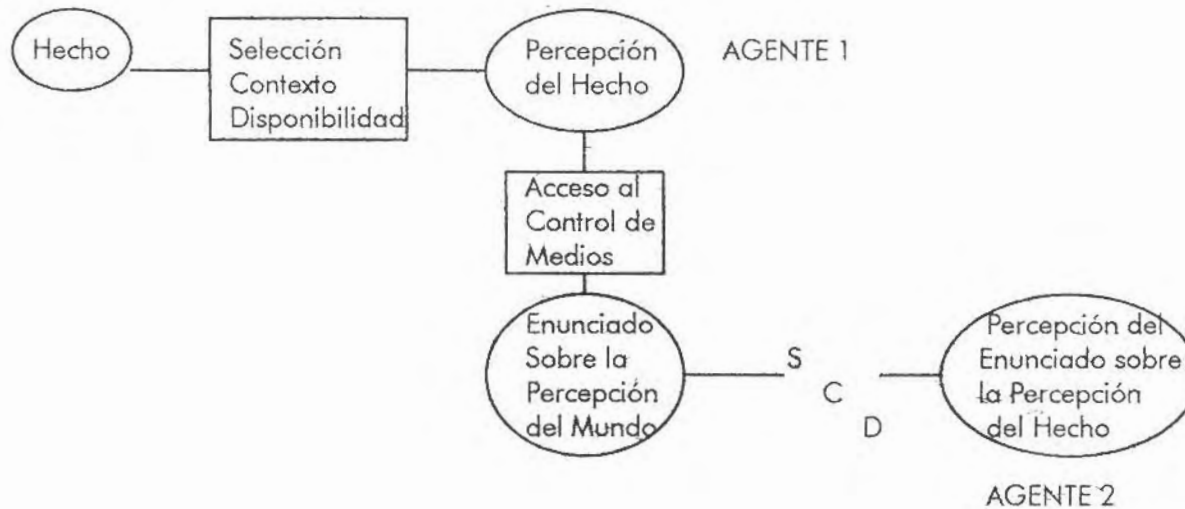
Este modelo aporta dos conceptos: el canal y el código, para definirlos utilizaremos otra palabra que varios autores han encontrado útil: medio. El canal es el recurso físico para la transmisión; medio es la forma física de transformar un mensaje en una señal para ser utilizada en un canal; y el código es el sistema de significados para una cultura que determinará su uso en un determinado contexto.



5.2.2 MODELO DE GEORGE GERBNER

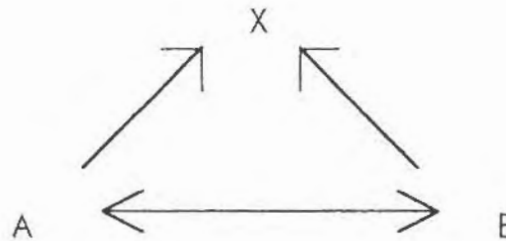
El sujeto (Agente 1), percibe los "hechos" como su realidad natural, configurando su "percepción del hecho" en función del contexto al cual pertenece y hace una selección de los datos, acorde a sus necesidades. Si el Agente 1 decide registrar la información para transmitirla a otros agentes, el Agente 1 crea un "enunciado sobre la percepción del hecho", creando una situación de una realidad social y que supondrá mayor o menor de eficacia comunicacional en virtud del Acceso al Control de Medios con que cuenta el Agente 1 (su capacidad de liderazgo, su posición social y económica).

Este modelo se vuelve repetitivo en medida que el Agente 2 decide transmitir el mensaje de una realidad social al Agente 3 y así sucesivamente, todos ellos sin poder tener contacto con la realidad natural que percibió primeramente el Agente 1.



5.2.3 MODELO DE NEWCOMB

Su modelo es triangular y plantea a la comunicación en una relación social o en una sociedad. "Para Newcomb este rol es sencillo: mantener el equilibrio dentro del sistema social". La importancia de este modelo radica en que no pone aislada a la comunicación de la sociedad sino que le asigna un lugar de vital importancia porque la gente necesita información, porque sin ella, nos sentimos ajenos a una sociedad.



5.2.4 MODELO DE JAKOBSON

Roman Jakobson planteó semejanzas entre los modelos lineal y triangular (Shannon y Weaver, Newcomb), pero como es lingüista dio mayor importancia al significado y la estructura del mensaje, su modelo es doble: modela los factores constitutivos de la comunicación y posteriormente modela las funciones para cada factor.



A cada factor constitutivo anterior le corresponde en igual jerarquía una función y también sufriendo algunas modificaciones como en la primera parte del modelo donde vemos dos remitentes y dos destinatarios, porque en la comunicación del sujeto dos nunca va a estar pasivo y receptivo y el sujeto uno no solamente ejerce la actividad de emisor exclusivamente.

En el modelo de Jakobson nos encontramos que el remitente toma la actitud de un Remitente-Destinatario y de igual manera el Destinatario toma la misma actitud. Así, mientras el sujeto uno expone su posición teórica el sujeto dos hará enunciados visuales y no verbales de aprobación, rechazo, asombro, etc., realizando un acto de comunicación.

El mensaje se convierte en el Contacto que están realizando ambos sujetos, al estar de común acuerdo aparece la primera condición externa: el Contexto, "el intercambio de experiencias será posible siempre que el contexto nos lo permita" (el ambiente político, ideológico, anímico, clínico, artístico, geográfico, etc.). Supongamos que el contacto y el contexto son favorables, todavía falta por determinar el Canal y el Medio, el Canal sería así la vía física por la que transita el contacto o mensaje (el aire, cables conductores de impulsos eléctricos o el agua), mientras el Medio es el recurso técnico o físico (órganos de los sentidos, aparatos transmisores u objetos físicos), después de cumplir los requerimientos anteriores nuestro siguiente paso es buscar un Código; es el sistema de signos convencionales que enlazan a los diferentes interlocutores, como pudieran ser el lenguaje oral o escrito, lenguaje braille, clave morse, etc.



Jakobson nos indica que existen Funciones a cada una de las acciones anteriores, adecuando este modelo al tema que nos interesa, esto es, la elaboración de un Logotipo, el modelo de Jakobson resultaría en lo siguiente:



-La primera es la Función Emotiva le corresponderá al Remitente, es la actitud del emisor donde se origina el proceso de comunicación. Son los sentimientos y emociones que transmite el sujeto uno hacia el

sujeto dos llegando a influir de alguna manera indirecta. En este caso el emisor sería el diseñador, ya que es él quien desarrollará el mensaje a través de un Logotipo.

-Sigue la Función Conativa corresponderá al destinatario y es la conatividad la que determina la aceptación o el rechazo del proceso, influyen las experiencias vividas, conformación sociocultural y demás factores de socialización, aquí el destinatario es todo el sector público.

-El proceso entre ambas funciones se basa en la Función Enunciativa, Poética y Estática; estas tres funciones hacen que el Contacto o mensaje sea lo más claro posible para el sujeto dos (la redacción principal del mensaje), y entre mayor afinidad plástica exista entre los dos sujetos, será mayor la posibilidad de solidez en el contacto, es el elemento más importante, pues depende para que la Identidad Institucional de la Casa de Cultura (Logotipo) tenga éxito, aquí el manejo creativo tiene su lugar, al diseñador gráfico le corresponde esta función, debe diseñar la transmisión del mensaje y convertirlo o transformarlo de un simple instrumento de comunicación a un objeto que se exprese por sí mismo, llenándolo de sentimiento que invada al destinatario y no sólo informe, sino que también sea estético.

-La siguiente Función es la Referencial, le corresponderá al contexto, esta determinada por la influencia del ambiente en el que se encuentran, les afecta al remitente y destinatario. Estamos identificando el contexto en que están envueltos tanto el diseñador como el sector público al que esta dirigido el mensaje. Aquí el contexto viene siendo la Ciudad de Huajuapán de León.

-El Canal le corresponde a la Función Fática esta se refiere a la comunicación "de hecho" en nuestro discurso habitual todos incluimos elementos fáticos para enriquecer nuestra comunicación, por ejemplo, los saludos, las cortesías y demás normas de urbanidad, que cambian de comunidad en comunidad y de cultura en cultura. Se busca la estabilidad de la comunicación a través de estos elementos, haciéndola más fluida, manteniendo el contacto entre el remitente y el destinatario. En este caso se refiere al espacio visual.

-La función del medio, ligada estrechamente a la del canal, se denomina Función de Anclaje, y consiste como su nombre lo indica, en atraer la atención del espectador por primera vez en la relación ("¡hola!, que tal"), o bien, a lo largo de la comunicación. Diversos discursos emplean el anclaje como estrategia publicitaria (espectaculares, acento, efectos de luz, sonido, música, etc.) o correctivos (un dedo índice que señala o una mirada desafiante), los órganos de los sentidos, papeles, etc. A la percepción visual le corresponde esta función.

-Finalmente la Función Metalingüística, propia del código, es aquella que tras de identificar el sistema de lenguaje a utilizar y del sector al que nos dirigimos, le permite matices, variaciones y otras particularidades capaces de generar mensajes secundarios, abiertos u ocultos, intencionales o incidentales y en donde algunos ven la frontera de lo subliminal. Se refiere a las formas del contenido, tales como los colores, la tipografía, el formato, etc. Actualmente la generación de mensajes secundarios es frecuente en los medios masivos, aunque siempre ha formado parte de leyendas, mitos, fábulas y alegorías. El código a utilizar es el lenguaje visual.*

En mi opinión, después de todo esto nos encontramos que básicamente todos los modelos de comunicación tienen una similitud, lograr una buena comunicación entre dos sujetos, también nos orientan respecto a la actitud que podemos tomar; de los modelos de comunicación citados anteriormente, todos ellos los podemos esquematizar: Emisor-Mensaje-Receptor, en una manera muy sencilla.

El modelo de Jakobson considero que es el más completo, encontramos que Jakobson ve al receptor como un agente activo y pasivo, y que además en cada momento este agente puede convertirse en un emisor, aquí esta actitud del agente se ve involucrada por diferentes factores que regularan el momento comunicacional y cada uno de los factores son modelados por las funciones. También podemos rescatar aspectos importantes de los otros modelos, buscar un excelente medio para lograr la comunicación, estar conscientes de que nos encontramos en una sociedad y que sin una sociedad no es posible la comunicación, y el mensaje no siempre será posible comunicarlo directamente si no por terceros (noticieros, revistas, periódicos) en la mayoría de los casos.

5.3 EL DISEÑO COMO PROCESO CREATIVO Y DE COMUNICACIÓN

La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos. Hoy constituida en una disciplina de diseño muy desarrollada, la identidad visual es aplicada, de forma creciente y activamente, por las empresas y organizaciones e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas) como una de las estrategias fundamentales de comunicación.

*"Para un modelo funcionalista de comunicación". Profesor Salvador Carreño.
Maestría en Comunicación y Diseño Gráfico. UIA.

El enfoque comunicacional de diseño pone de relieve la existencia de tres polos fundamentales: la empresa o institución, el diseñador y el público. Institución y público constituyen los dos extremos comunicantes. La primera afectando al segundo en la relación producción = comunicación = consumo. El tercer elemento del circuito: el diseñador, situado en el punto central, ejerce desde este lugar el rol de intermediario. Como tal, enlaza la institución y su público a través de los diferentes resultados de su tarea, que pueden clasificarse en estos dos grupos:

- Los productos y objetos técnicos: bienes de uso, de consumo, de equipamiento, etc.
- Los mensajes gráficos, que constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de la identidad.*

5.4 ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO DE DISEÑO

Continuando con el estudio de Joan Costa, se presentan las cinco etapas que integran el fenómeno creativo:

- 1.-INFORMACIÓN. DOCUMENTACIÓN.
- 2.-INCUBACIÓN.
- 3.-IDEA CREATIVA.
- 4.-VERIFICACIÓN. DESARROLLO.
- 5.-FORMALIZACIÓN.
DIFUSIÓN. MENSAJE.

- 1.- Información. Documentación. Recogida de los datos. Listing de las cuestiones a tener en cuenta: pliego de condiciones.
- 2.- Digestión de los datos. Incubación del problema. Maduración. Elaboración "subconsciente". Tentativas en un nivel mental difuso.
- 3.- Idea creativa. Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles.

*"Enciclopedia del diseño" Joan Costa. ed. CEAC. Barcelona 1987 pags. 10, 15.

4.- Verificación. Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones. Comprobaciones objetivas. Correcciones.

5.- Formalización ("puesta en forma"). Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

De aquí se pasa a otras tareas: a) la producción técnica del producto o del mensaje, su producción seriada, y b) la difusión a través de los mass media y otros canales de transmisión y de distribución.

El diseño no es el mensaje. El diseño es pues una actividad múltiple y compleja que no se limita a la forma externa; la solución de la forma externa no es más que la expresión visible de un proceso creador.

Otro más es el que nos presenta el diseñador Simon Jennings:

Un programa de identidad se desarrolla en una serie de etapas, éstas son:

Etapas 1. Investigación, análisis y recomendaciones que conducen a un proyecto de diseño. Antes de empezar a trabajar, el diseñador debe saber dónde, cuándo, cómo y con qué propósito se aplicará el nombre y la identidad visual de la compañía. Con esta finalidad, el diseñador realiza una investigación sobre la compañía por su cuenta, también es esencial llevar a cabo una verificación visual.

Etapas 2. Desarrollo del concepto de diseño. El nombre es el elemento más importante para distinguir a una organización. La intención del sistema visual, el símbolo, el logotipo, los colores, las letras y todo lo demás, es conferirle al nombre un significado y un sentimiento especial de forma que siempre que surja el nombre, se perciban inmediatamente sus asociaciones.

Etapas 3. Refinamiento del diseño, creación de los elementos básicos y su aplicación. Cuando se prueba el concepto de diseño, se le debe desarrollar hasta llegar a la ilustración final. A partir de los elementos básicos se prepara una variedad de aplicaciones.

Etapas 4. Implementación del diseño. El nombre y el sistema visual se deben unir para que funcionen con efectividad y flexibilidad dentro de un amplio rango de aplicaciones. En principio, debe ser posible crear un sistema donde los diferentes elementos dominen de acuerdo con determinados requisitos.*

*"Guía del Diseño Gráfico para Profesionales" Simon Jennings. Ediciones Trillas
pags. 71 a 74

“Tengamos siempre presente que el éxito final estará determinado por el cliente, hay que estar dispuesto a preparar muchas soluciones diferentes al problema del diseño, aunque se intuya que el primer intento transmite ya aquello que se considera correcto y eficaz para el tema. El diseñador debe ser capaz, persistente e incansable en su disposición a experimentar”.*

CARÁCTER Y CONTENIDO DE LA ALFABETIDAD VISUAL

¿Cuanto vemos?

Esta sencilla pregunta abarca todo un amplio espectro de procesos, actividades, funciones y actitudes. La lista es larga: percibir, comprender, contemplar, observar, descubrir, reconocer, visualizar, examinar, leer, mirar, etc.; todos ellos conceptos claves para el diseño gráfico.

Las connotaciones son multilaterales: desde la identificación de objetos simples hasta el uso de símbolos y lenguaje para conceptualizar, desde el pensamiento inductivo al deductivo. El número de preguntas motivadas por esta sola, ¿cuanto vemos?, da la clave de la complejidad de carácter y contenido de la inteligencia visual.

La primera experiencia de aprendizaje en un niño se realiza a través de la conciencia táctil. Además de este conocimiento -manual-, el reconocimiento incluye el olfato, el oído y el gusto en un rico contacto con el entorno. Lo icónico (la capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente fuerzas ambientales y emocionales) supera rápidamente estos sentidos. Casi desde nuestra primera experiencia del mundo organizamos nuestras exigencias y nuestros placeres, nuestras preferencias y nuestros temores, dentro de una intensa dependencia respecto a lo que vemos. O a lo que queremos ver. Pero esta descripción es solamente la parte visible del iceberg y en absoluto de la exacta medida del poder y la importancia del sentido visual en nuestras vidas.

Lo aceptamos sin darnos cuenta de que puede perfeccionarse el proceso básico de observación y ampliarse hasta convertirlo en una herramienta incomparable de la comunicación humana. Aceptamos el ver como lo experimentamos: sin esfuerzo.

El proceso requiere poca energía para el que ve; los mecanismos fisiológicos son automáticos en el sistema nervioso humano.

Caleb Gattegno, en su libro *Towards a Visual Culture*, afirma lo siguiente acerca de la naturaleza del sentido visual: "La vista, aunque todos nosotros la usemos con tanta naturalidad, todavía no ha producido su propia civilización. La vista es veloz, comprensiva y simultáneamente analítica y sintética.

Requiere tan poca energía para funcionar, lo hace a la velocidad de la luz, que permite a nuestras mente recibir y conservar un número infinito de unidades de información en una fracción de segundo”.

6.1 ALFABETIDAD VISUAL

El mayor peligro que puede presentarse en el desarrollo de una aproximación a la alfabetidad visual es intentar sobredefinirla.

La existencia del lenguaje, modo de comunicación que tiene una estructura comparativamente muy bien organizada, ejerce sin duda una fuerte presión sobre todos los que se ocupan de la idea misma de la alfabetidad visual. Si un medio de comunicación es tan fácil de descomponer en elementos y estructuras, ¿por qué no va a serlo el otro?. Todos los sistemas de símbolos son invención del hombre. Y los sistemas de símbolos que denominamos lenguaje son invenciones o refinamientos de lo que en otro tiempo fueron percepciones del objeto dentro de una mentalidad basada en la imagen. De ahí que haya tantos sistemas de símbolos y tantos lenguajes, unos emparentados entre sí por su procedencia de una raíz común, y otros totalmente irrelacionados. Por ejemplo, los números son sustitutos en un sistema único de información, y lo mismo ocurre con las notas musicales. En estos dos casos, la facilidad para aprender la información codificada se basa en la síntesis original del sistema. Se adscriben significados y se dota a cada sistema con sus reglas sintácticas básicas. Hay más de 3, 000 lenguas, independientes y distintas, que se usan hoy en el mundo. La universalidad del lenguaje de la visión es comparativamente tan superior que parece realmente rentable superar la dificultad que pueda suponer su complejidad. Los lenguajes son conjuntos lógicos.

El uso de la palabra -alfabetidad- en conjunción con la palabra -visual- tiene una enorme importancia. La vista es natural; hacer y comprender mensajes visuales es natural también hasta cierto punto, pero la efectividad en ambos niveles sólo puede lograrse mediante el estudio.

Entre todos los medios de comunicación humana, el visual es el único que no tiene régimen ni metodología, ni un sólo sistema con criterios explícitos para su expresión o su comprensión.*

*"La Sintaxis de la Imagen" D. A. Dondís, ed. G. G. Diseño. pags. 13,14, 21 a 23, 53 a 81

6.2 COMUNICACIÓN VISUAL

¿Se puede definir lo que se entiende por “comunicación visual”? Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo esto, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o causal.

La nube es una comunicación visual causal, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertirme que se acerca el temporal. En cambio es una comunicación intencional aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa.

Una comunicación causal puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor.

La comunicación visual intencional puede, a su vez, ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica. Por información práctica, sin el componente estético, se entiende, por ejemplo, un dibujo técnico, la foto de actualidad, las noticias visuales de la TV, una señal de tráfico, etc. Por información estética se entiende un mensaje que nos informe, por ejemplo, de las líneas armónicas que componen una forma, las relaciones volumétricas de una construcción tridimensional, las relaciones temporales visibles en la transformación de una forma en otra (la nube que se deshace y cambia de forma).

Pero dado que la estética no es igual para todo el mundo, ya que existen tantas estéticas como pueblos y quizás como individuos hay en el mundo, por ello no se puede descubrir una estética particular de un dibujo técnico o de una foto de actualidad, lo que interesa es que el operario visual sepa revelarla con los datos objetivos.*

*“Diseño y Comunicación Visual” Bruno Munari. G. G. Diseño pags. 79 a 82

6.3 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Continuando con “La Sintaxis de la Imagen” de D. A. Dondis, nos dice que siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Y no hay que confundir los elementos visuales con los materiales de un medio, como la madera, el yeso, la pintura o la película plástica. 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. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis.

a) EL PUNTO

Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito.

Dos puntos constituyen una sólida herramienta para la medición del espacio en el entorno o en el desarrollo de cualquier clase de plan visual.

b) LA LÍNEA

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea. La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, pues cuando hacemos una marca continua o una línea, lo conseguimos colocando un marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de determinada trayectoria, de manera que la marca quede registrada.

En las artes visuales, la línea, a causa de su naturaleza, tiene una enorme energía. Nunca es estática; es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto. La línea raramente existe en la

naturaleza, pero aparece en el entorno: una grieta en la acera, los alambres del teléfono recortándose contra el cielo, etc. El elemento visual de la línea se usa para expresar la yuxtaposición de dos tonos.

c) EL CONTORNO

La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que una línea articula la complejidad del contorno. Hay tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, y a cada uno se le atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas. Al cuadrado se le asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección.

A partir de estos contornos básicos derivamos mediante combinaciones y variaciones inacabables todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre.

d) DIRECCIÓN

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales.

e) TONO

Los bordes en la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado, suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto. Vemos gracias a la presencia o ausencia relativa de la luz, pero la luz no es uniforme en el entorno ya sea su fuente el sol, la luna o los aparatos artificiales. Si lo fuese nos encontraríamos en una oscuridad tan absoluta como la de una ausencia completa de luz. La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativas. Las variaciones de la luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno. En otras palabras, vemos lo oscuro porque está próximo o se superpone a la claro, y viceversa.

Vivimos en un mundo dimensional y el tono es uno de los mejores instrumentos de que dispone el visualizador para indicar y expresar esa dimensión. La perspectiva es el método de producir muchos efectos visuales especiales en nuestro entorno natural, para representar la tridimensionalidad que vemos en una forma gráfica bidimensional.

f) COLOR

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosa fuente de comunicadores visuales. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, etc., en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes. Y a los que asociamos un significado. También conocemos el color englobado en una amplia categoría de significados simbólicos.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse. <El matiz> es el color mismo o croma. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo, azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave.

La segunda dimensión del color es <la saturación>, que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso a un acromatismo y son sutiles y tranquilizadores. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de expresión y emoción.

La tercera dimensión es acromática. Se refiere <al brillo>, que va de la luz a la oscuridad, es decir, el valor de las gradaciones tonales. La presencia o ausencia de color no afecta al tono, que es constante.

g) TEXTURA

La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de -doble- de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto ya mediante la vista, o mediante ambos sentidos. La mayor parte de nuestra experiencia textural es óptica, no táctil. La textura no sólo se falsea de un modo muy convincente en los materiales impresos y las falsas

pieles, sino también mucho de lo que vemos está pintado, fotografiado, etc., representándonos una textura que no está allí.

h) ESCALA

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definir unos a otros. Este proceso es en sí mismo el elemento llamado escala. No puede existir lo grande sin lo pequeño. Es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o el entorno. La escala suele utilizarse en planos y mapas para representar una medición proporcional real. El factor más decisivo en el establecimiento de la escala es la medida del hombre mismo. Existen fórmulas proporcionales sobre las que basar una escala; la más famosa es la <sección áurea> de los griegos.

Hay muchos otros sistemas de establecer escalas; la versión contemporánea más notable es la ideada por el fallecido arquitecto francés Le Corbusier. Su unidad modular, base de todo sistema, es el tamaño del hombre, y sobre esta proporción establece una altura media de techo, una puerta media, una ventana media, etc. Todo resulta unificado y repetible.

Aprender a relacionar el tamaño con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de los mensajes visuales. El control de la escala puede hacer que una habitación grande parezca pequeña y acogedora y que una habitación pequeña parezca abierta y desahogada. Este efecto puede extenderse a todas las manipulaciones del espacio, por ilusorias que sean.

i) DIMENSIÓN

La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La dimensión existente en el mundo real. No sólo podemos sentirla, sino verla con ayuda de nuestra visión estereoscópica biocular. Pero en ninguna de las representaciones bidimensionales de la realidad, sean dibujos, pinturas, fotografías, películas o emisiones de televisión, existe un volumen real; éste sólo está implícito. La ilusión se refuerza de muchas maneras, pero el artificio fundamental para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del <claroscuro>, énfasis espectacular a base de luces y sombras.

La dimensión real es el elemento dominante en el diseño industrial, la artesanía, la escultura, la arquitectura y cualquier material visual relacionado con el volumen total y real.

J) MOVIMIENTO

El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente. Pero el movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana. La sugestión de movimiento en formulaciones visuales estáticas es más difícil de conseguir sin distorsionar la realidad, pero está implícita en todo lo que vemos. En parte, esta acción implícita se proyecta en la información visual estática de una manera a la vez psicológica y cinestética.

Ningún medio visual se ha aproximado tanto al carácter de espejo completo y eficaz del hombre y de su mundo como el film cinematográfico.

6.4 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido. Existen en forma de dipolos sobre un espectro continuo, o como aproximaciones contrarias y disímiles al significado. Es posible modificar los extremos de significado con grados menores de intensidad, como la gradación de tonos de gris entre el blanco y el negro. Estas variantes implican una gama muy amplia de posibilidades de expresión y comprensión. Los matices compositivos de que dispone el diseñador, son posibles en parte gracias a las opciones múltiples, pero también a que las técnicas visuales se combinan y actúan unas sobre otras en las aplicaciones compositivas.

Las técnicas visuales son las siguiente:

Equilibrio: el centro de gravedad es de fácil localización y transmite la sensación de seguridad.

Inestabilidad: su naturaleza es agresiva, rompe con los esquemas y llama la atención "violentamente".

Simetría: es un equilibrio axial, es decir que existirá una línea central en el diseño, (ya sea real o imaginaria) y tanto de un lado como del otro, los elementos que forman ese diseño estarán colocados en igual proporción.

Asimetría: se le considera como un mal equilibrio, sin embargo éste también puede lograrse variando elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos, este tipo de diseños es complicado, porque requiere el ajuste de muchas fuerzas, pero resulta interesante y rico en su variedad.

Regularidad: consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones.

Irregularidad: realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable.

Simplicidad: impone un carácter directo y simple, libre de complicaciones.

Complejidad: incluye una complicación visual, que da lugar a un difícil proceso de organización.

Sutileza: aquí se excluye a la obviedad, indica algo delicado y refinado.

Audacia: es muy obvia, debe usarse con atrevimiento, seguridad y confianza ya que su propósito es conseguir una visibilidad óptima.

Unidad: es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como objeto único.

Fragmentación: es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionen entre sí, pero conserven su carácter individual.

Economía: es la presencia de unidades mínimas de medios visuales, es una ordenación visual y juiciosa en la utilización de elementos; realza los aspectos conservadores y retinentes de lo pobre y lo puro.

Profusión: esta muy recargada y tiende a la presentación de adiciones detalladas e inacabables del diseño básico, que idealmente ablandan y embellecen mediante la ornamentación, está asociada con el poder y la riqueza.

Retinencia: es una aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos.

Exageración: para que sea realmente efectiva debe recurrir a ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y ampliar.

Predictibilidad: sugiere un orden o plan muy convencional, basándose para ello en un mínimo de información.

Espontaneidad: se caracteriza por una falta aparente de plan, es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.

Actividad: refleja el movimiento mediante la presentación o la sugestión.

Pasividad: representación estática que produce mediante un equilibrio absoluto, un efecto de reposo.

Neutralidad: marco menos provocador para una declaración visual, este puede ser el más eficaz para vencer la resistencia o incluso la diferencia del observador.

Acento: consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

Transparencia: implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo.

Opacidad: es bloqueo, ocultación de elementos visuales.

Coherencia: técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante.

Variación: permite la diversidad y variedad.

Realismo: técnica natural de la cámara fotográfica, cuyo modelo es nuestra experiencia natural de las cosas.

Distorsión: fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y a veces también de la forma auténtica.

Plana y profunda: se rigen por el uso o ausencia de perspectiva y se ven reforzadas por la reproducción fiel de información ambiental, mediante la limitación de los efectos de luz y sombras propias del claroscuro, para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.

Singularidad: consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, pero no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general, y su principal efecto es la transmisión de un énfasis específico.

Yuxtaposición: expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.

Secuencialidad: esta basada en la respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico.

Aleatoriedad: da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.

Agudeza: esta íntimamente ligada a la claridad del estado físico y la claridad de expresión, mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final, es nítido y fácil de interpretar.

Difusidad: es blanda, no aspira tanto a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y calor.

Continuidad: serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resultan particularmente importantes en cualquier declaración visual unificada.

Episodicidad: expresan la desconexión o, al menos conexiones muy débiles, es una técnica que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global.

Estas técnicas son sólo parte de los muchos modificadores posibles de información con que cuenta el diseñador. Cada una de estas técnicas está relacionada con el control de elementos visuales que da lugar a la conformación del contenido; a la construcción del mensaje.*

CAPÍTULO 7

SEMIÓTICA

Peirce con los niveles: Pragmático, Sintáctico y Semántico, muestra el proceso de comunicación y al mismo tiempo propone la metodología que se explica a continuación para el diseño gráfico de un soporte comunicacional.

En función de la metodología de Peirce, intentaré mostrar a través de la tesis el proceso comunicacional desde el punto de vista semiótico, se realizará el soporte comunicacional, siendo éste la Identidad Institucional de la Casa de Cultura, partiendo de la Pragmática, Sintaxis y Semántica en el proceso de la comunicación visual, cada uno de estos capítulos identificará y mostrará toda la información que ayudará a lograr el objetivo de este proyecto.

La información de cada uno de los capítulos requiere de un orden que determina la metodología, por lo que el desarrollo del proceso lo podemos observar desde el mismo índice, para que este proceso quede lo más claro posible lo describiré prácticamente con el ejemplo que estamos construyendo.

Explicaré en forma breve el contenido de la tesis, se compone de 3 unidades, la primera es la Unidad Pragmática, capítulos 1 a 7, contiene toda la investigación, recopilación y análisis documental y de campo, así mismo contiene en primer lugar al Cualisigno, son las propiedades particulares del objeto de estudio (identidad institucional) que la hacen posible, presentándonos el marco referencial, por lo que encontramos como información las características de la Casa de Cultura, es la primera relación con un objeto pero no necesariamente es el objeto o cosa, son atributos y registros del objeto que se hace signo. ej. hermosa, fea, grande, etc. luego tenemos al Sinsigno, es la asociación de cualidades que como suma dan una particularidad, reuniendo todo lo anterior llegamos a una selección, ej. talleres, sillas, alumnos, etc. finalmente tenemos al Legisigno, son un conjunto de particularidades que en unión encuentran una arquetificación o molde, cada molde tiene sus características, ej. oaxaqueña. El legisigno encierra las características especiales e inequívocas que me llevarán a la solución.

La segunda parte es la Unidad Sintáctica, capítulo 8, la sintaxis de la imagen, esta tricotomía se compone del Ícono, Índice y Símbolo, con estas tres partes se obtendrán los primeros bocetos de lo que será el logotipo, comenzando por los bocetos icónicos, después los simbólicos y por último el indicial (verbo) que serán los definitivos.

La tercera parte es la Unidad Semántica, capítulo 9, contiene al Rema que es la esencia, en donde se ubicará el logotipo a tamaño real en blanco y negro, luego tenemos al Decisigno (dicent), donde se experimentará con variantes como el color, tipografía, materiales, etc. por último el Argumento, es la interpretación completa de un objeto de la realidad, el domy, con esto finaliza el proceso.

Umberto Eco nos dice que cuando una disciplina como la semiótica se encuentra en vías de difusión y de definición, el primer problema que presenta es el de sus límites.

7.1 DEFINICIÓN DE SEMIÓTICA

Como primera aproximación quizá podrían servir las definiciones de dos estudiosos que con una anticipación de casi cincuenta años han anunciado su nacimiento oficial y su organización científica.

Saussure:

“La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. Sólo que es el más importante de todos esos sistemas. Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos Semiótica (del griego *semeion* ‘signo’). Ella nos enseñarán en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será, pero tiene derecho a la existencia, y su lugar está determinado de antemano”.

Peirce:

“Soy, en cuanto sé, un pionero o montañés, al aclarar o tratar de descubrir lo que llamo Semiótica, que es la doctrina de la naturaleza esencial y las variedades fundamentales de una posible semiosis...”.

“Una acción, una influencia, que es o envuelve una cooperación de tres sujetos, tales como un signo, su objeto y su interpretante, influencia triádica no resoluble, de algún modo, en la acción entre pares”.*

*“Clasicos de la Comunicación” Umberto Eco. pags. 55, 56.

7.2 INTRODUCCIÓN A PEIRCE

Dos son los autores cuyas reflexiones en torno de los signos han influido más decididamente en el pensamiento contemporáneo. Por un lado, encontramos los planteamientos emanados del "Curso de Lingüística General" de Ferdinand de Saussure, de incuestionable importancia para los estudiosos del signo lingüístico y de la lengua en general, aún cuando de endeble aplicación en otros campos del conocimiento; por otro, las intuiciones programáticas elaboradas por Charles Sanders Peirce, quien ha esclarecido los fundamentos para la teoría general de los signos para una semiótica, cuyas aplicaciones se extienden por todos los campos comunicacionales, por todas las disciplinas, por todos los lenguajes y entre cuyos seguidores o discípulos históricos podemos contar a autores de la talla de Roman Jakobson, Umberto Eco, Charles Morris a nivel internacional y a Juan Manuel López Rodríguez y Román Esqueda por cuanto hace a la incipiente semiótica mexicana.

La comunicación de gráficos, por cuanto nos permite el acercamiento exhaustivo a la naturaleza del objeto respectivo no fue, sin duda, producto exclusivo de la mente privilegiada de este autor; sus conceptos son el resultado de la investigación y la reflexión profundas en torno al pensamiento de grandes maestros que, desde la antigüedad y durante siglos han desarrollado una historia de los signos.

Tan trascendente resulta para el diseñador conocer todas aquellas intuiciones como acceder al proceso que desemboca en el quehacer de una lingüística visual conformada a través de la práctica de los signos en las sociedades y en sus tiempos.

Para esto, hemos de citar, como acompañantes -guías-, indispensables para no perdernos en este intrincado camino trazado por la semiótica, a la poética y la retórica, pilares del conocimiento humano de la antigüedad, extraviadas por el pensamiento popular de las centurias inmediatamente anteriores a la decimónica y reencontradas con la aparición industrial de la comunicación masiva y la publicidad.

Podríamos comenzar el camino hace al rededor de veinticinco siglos, cuando los griegos reflexionaron sobre el signo, proponiendo un modelo triangular cuyos vértices se denominaron "objeto, significante y significado".

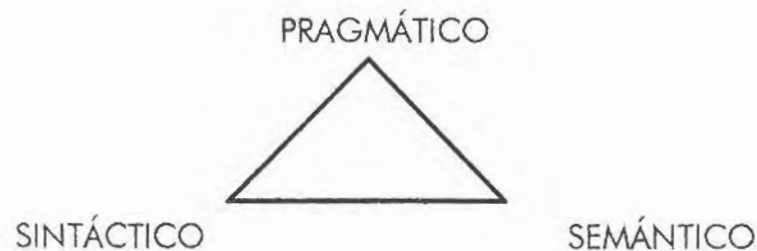
Este concepto, utilizado por los sofistas griegos; por Platón y por Aristóteles, es retomado por Peirce para conformar el modelo base de su teoría. Los romanos utilizaban también el modelo triangular para hablar de los signos. Incluso los chinos abordaron el asunto (si bien las prácticas culturales nos divorcian

actualmente de las teorías orientales), según lo cita Juan Manuel López en sus apuntes inéditos sobre la materia: "...Vale la pena recordar a un filósofo confuciano llamado Hsun-Tsu, que por ahí del 250 antes de Cristo se apunta el siguiente razonamiento: 'Las cosas se nombran, son nombradas, con base en un acuerdo. Cuando esto ha sucedido a partir de la razón y se vuelve costumbre es como se obtiene una designación apropiada. La realidad sonora del nombre no tiene que ver con la cosa nombrada, sino con la razón'".

Con algunas adecuaciones, los pensadores medievales continúan por el mismo sendero. San Isidro de Sevilla (o San Isidoro de Málaga, según lo conocen algunos autores), denomina los vértices del triángulo "Modi essendi" (los modos del ser, equivalente al objeto), "Modi significanti" (vox y dictio / modos significantes) y "Modi intelligendi" (las tomas de posesión, equivalentes al significado).

Los estudios aristotélicos sobre la materia devienen, en la Edad Media, en el "Trivium", concepto filosófico que comprendía el manejo erudito de una tríada más, compuesta por la "Dialéctica", la "Gramática" y la "Retórica" (recuperadas por Peirce como ramas de la semiótica: lógica-gramática-retórica), y que junto con el "Quadrivium" (el conocimiento de la astronomía, la aritmética, la música y la geometría integraba el "Septinium", eje del conocimiento universal medieval).

Raimundo Luglio, ofrece un círculo tripartito que propone los conceptos: "Creatu, Representans y Figuratu", igualmente en el orden correspondiente. De las retóricas griegas se derivan así mismo algunos conceptos relativos a la naturaleza del discurso, entre los cuales destacan: "Inventio" (invención-creación-objeto), "Dispositio" (orden sintáctico) y "Elocutio" (persuasión), retomados por Peirce como correspondientes a los universos de la "PRAGMÁTICA", la "SINTAXIS", y la "SEMÁNTICA".



Durante el Renacimiento, caracterizado por el descubrimiento del nuevo mundo y las consecuentes incursiones bélicas (oficiales y celestiales), aumentó el interés por la imagen gráfica en busca de la identificación e imposición de ideología. Entonces se cultiva el acontecer plástico con las catequizaciones visuales y las imágenes teatrales en donde los signos se hacen de importancia inaudita respecto del receptor, el cual asume igual jerarquía que el emisor en la construcción del mensaje. El estructuralismo encontraba sus orígenes remotos.

Ya por entonces Giambattista Vico sostiene la posibilidad del lenguaje como creación de imágenes y ocupa el actual concepto peirciano del símbolo como el signo de similaridad asignada de carácter social, que hace referencia al objeto que representa, en virtud de convencionalismos y la práctica. Pocas son las referencias a la teoría de los signos posteriores, hasta que a finales del siglo XIX, hacen su aparición Saussure y Peirce.

De Charles Sanders Peirce, sus principales reflexiones filosóficas han llegado hasta nosotros indirectamente al ser recogidas en gran parte por Charles Morris y a propósito de cuyas interpretaciones, algunos estudiosos como Roman Jakobson dicen que muchas cosas podían haberse entendido antes y más claramente si se hubieran conocido verdaderamente las ideas centrales de Peirce en su palabra (desafortunadamente, como suele ocurrir con algunas mentes geniales, Peirce tuvo una vida disipada y tormentosa).

El viejo triángulo deriva en Pierce como el de la conocida tríada: "OBJETO-REPRESENTAMEN-INTERPRETANTE", que sustenta su clasificación signica, organizada según tres tricotomías que nos permiten el acceso al conocimiento del objeto a través de la caracterización del mismo, de sus representaciones y su usuario.



Evidentemente, como en su oportunidad advirtiera Peirce, el proceso de la significación no existiría si faltase alguno de los elementos triádicos, pues qué importancia puede revestir el representar lo desconocido, o cómo representar la nada objetual y más, si no existiere un interpretante, para quién significar un objeto cualquiera.

-El Objeto: es todo aquello que puede ser percibido, pensado o evocado, de carácter concreto, abstracto o imponderable y siempre estará representado por un signo.

Para constituirse como tal, un signo ha de representar a aquello que llamamos su objeto. El signo, entonces, suele ser distinto de su objeto.

-El Representante: es un algo que representa o refiere al objeto, gracias al signo se puede reconocer al objeto, ya que tiene en sí mismos ciertas particularidades que hacen que se pueda identificar.

-El Interpretante: se refiere al usuario colectivo que ejecuta la interpretación del signo, es el resultado de todo el proceso de comunicación, después de haber conocido sus características y sus representaciones, el interpretante atribuye un valor, a través de un razonamiento.

El mundo y la vida están llenos de objetos y signos. Y la mayor parte de los objetos son conocidos y reconocidos por sus signos, todos estos de naturaleza material y de contenidos particulares.

Estos tres elementos son totalmente interdependientes de los demás y si alguno llegara a cambiar o a fallar, el signo cambiará también.

La relación "triádica" al involucrar al objeto consigo mismo con el interpretante y con el interpretante da como resultado una subdivisión de la tríada principal, en cada una de los vértices del triángulo se formará una nueva tríada, teniendo así tres tríadas diferentes, llamadas "tricotomías".

Así, Peirce propone una clasificación signica, según tres tricotomías:

De aquí se desprenden también los tres niveles de la tríada, el nivel Pragmático, el nivel Sintáctico y el nivel Semántico, los cuales indican, dentro del mismo proceso de comunicación como se va formando el mensaje.

a) El nivel Pragmático:

Agrupar los elementos que se encuentran en la lógica, en ellos se encierran las características del objeto y la intención que tiene el emisor para con el receptor, que logrará hacer funcional el mensaje.

En este nivel encontramos todos los fundamentos que tomamos como base para lograr el diseño del Logotipo, siendo ésta la investigación documental y de campo, entrevistas, encuestas, asesorías, etc., con el fin de lograr que el diseño sea completamente funcional.

b) El nivel Sintáctico:

Formado por lo gramatical, a través de un orden se logran las primeras formas o ideas del objeto, que formarán el mensaje haciéndolo comprensible.

Aquí encontramos los elementos con los que se conformarán las primeras formas de lo que será el Logotipo y se obtendrán las posibles representaciones materializadas en bocetos.

c) El nivel Semántico:

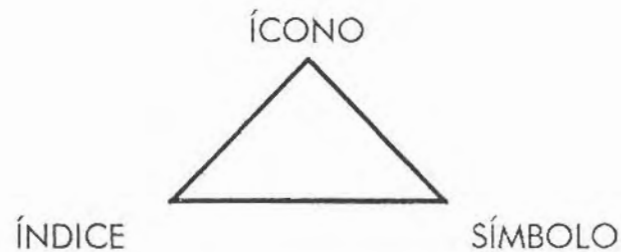
En él se cierra el proceso comunicativo del signo, es en sí el mensaje mismo, su materialización y su comprensión, dándole a este mensaje una caracterización específica, haciéndolo especial para lo que fue pensado.

Cada una de estos niveles encierra cierta información, de la que se desprenden los fundamentos que nos llevarán a la solución del proceso de comunicación, a partir de estos fundamentos y tomándolos como base, se debe lograr un diseño funcional, comprensible y atractivo visualmente.

De esta forma, la primera tricotomía queda compuesta por CUALISIGNO, SINSIGNO Y LEGISIGNO, en donde el CUALISIGNO es una cualidad que es el signo al ser formulada y es el primer acercamiento al objeto (un color, un olor, una textura, un estado físico); donde el SINSIGNO (que proviene de la raíz inglesa "single", singular) es una cosa o un hecho real que es un signo a través de sus cualidades, por lo cual involucra a varios cualisignos e incide en el reconocimiento del objeto por lo que es, por lo que podría ser y por lo que no es (una "mesa" grande y fría, una hermosa "mujer" latina, el "amor" filial) y; en donde el LEGISIGNO es una ley que es un signo, en tanto tipo general que por replica, por convencionalismo, se hace significativa y en consecuencia involucra una serie de sinsignios que identifican al objeto (el "american way of life", el concepto de "miss universo" y cualesquiera arquetipificaciones).



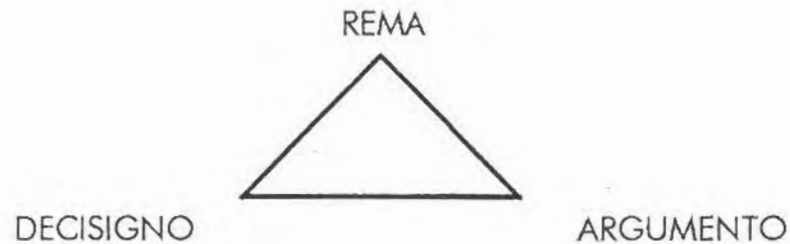
Conforme a la segunda tricotomía, un signo puede llamarse ÍCONO, ÍNDICE o SÍMBOLO, en donde el ÍCONO es el signo que se refiere a su objeto por efecto de "similaridad efectiva de carácter individual" (SECI); es decir, que lo representa compartiendo con él características de profunda identificación de cualidades, existentes reales o tipos generales (en consecuencia, deviene de los signos de la primera tricotomía, aunque guarda una relación estrecha con el cualisigno); en donde el ÍNDICE es un signo que se refiere a su objeto en tanto se ve realmente afectado por éste en virtud de una "contigüidad efectiva de carácter social" (CECS). La naturaleza del índice, si bien involucra de primera mano una suerte de ícono que identifica una cualidad común que ejecutará el efecto de contigüidad, puede descansar, según las circunstancias específicas, en un ícono, en un símbolo o en ambos y; en donde el SÍMBOLO es un signo que se refiere al objeto que denota, por efecto de una "similaridad asignada de carácter social" (SACS), con base en un convencionalismo hecho ley. Aquí el símbolo no comparte necesariamente con su objeto características de alta identificación, pero socialmente se le acepta como su representación precisa; o sea, se le asigna un "parecido".



Por lo que respecta a la tercera tricotomía, un signo puede ser identificado como "REMA, DECISIGNO o ARGUMENTO", en donde el REMA es el predicado básico. Es el elemento esencial de la estructura semántica. Si el rema desaparece, con él desaparece el significado; da sentido al enunciado, centra la información.

En esta tricotomía el DECISIGNO se constituye como un signo de posibilidad plástica que recrea el sentido original; en consecuencia, involucra al rema por que retoriza los componentes del objeto con base en la experiencia plástica del entorno. Así, es un signo de proposición, pero no es concluyente. Deja la interpretación abierta al receptor. Siempre resulta de la relación de dos o más signos y viene del rema, pero no está constituido por él.

El ARGUMENTO, como signo concluyente, es un signo de ley respecto de su interpretante, exponiendo la total naturaleza del objeto. El argumento involucra a todos los signos precedentes; sin embargo, guarda una relación más estrecha con el legisigno, en tanto que es una ley general y con el símbolo, en tanto su aceptación convencional, conduce el razonamiento respecto del objeto.



Esto nos lleva a conclusiones inequívocas.

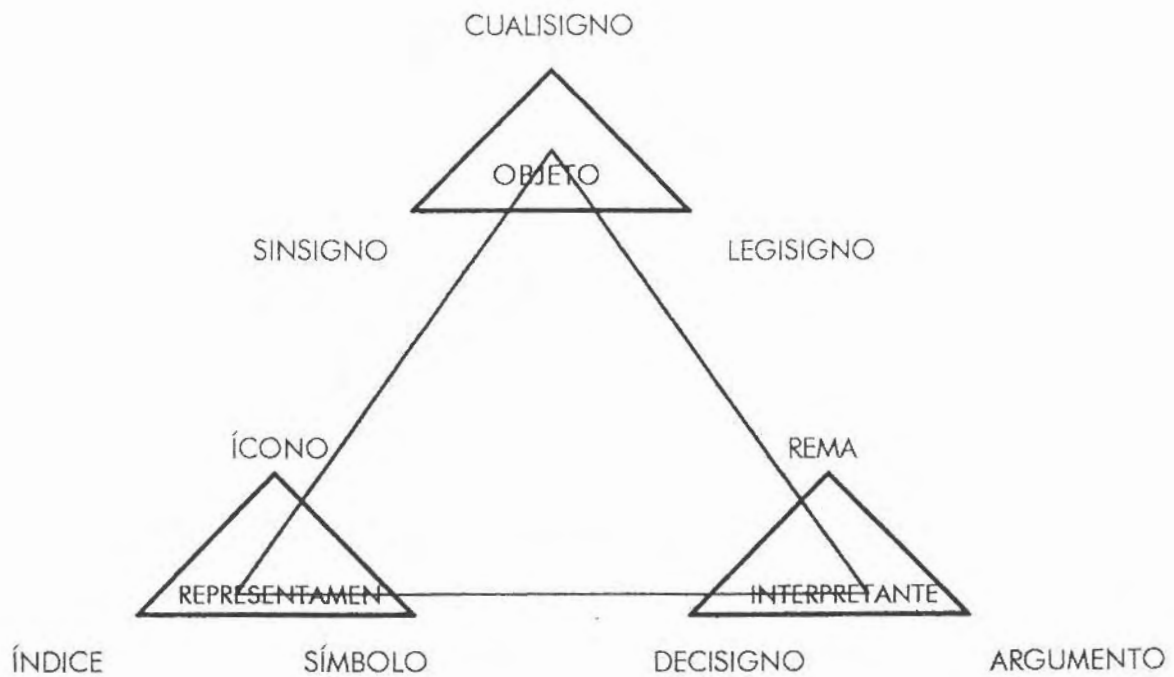
Relaciones como la de legisigno-símbolo-argumento, las mantienen también:

Cualisigno-Ícono-Rema y Sinsigno-Índice-Decisigno.

Los esquemas de este documento, son la síntesis visual de algunas de las configuraciones triádicas.*

*Apuntes de Semiótica. Maestría en Comunicación y Diseño Gráfico. UIA.

Nivel Pragmático	OBJETO:	CUALISIGNO	SINSIGNO	LEGISIGNO
Nivel Sintáctico	REPRESENTANTE:	ÍCONO	ÍNDICE	SÍMBOLO
Nivel Semántico	INTERPRETANTE:	REMA	DECISIGNO	ARGUMENTO



UNIDAD SINTÁCTICA

CAPÍTULO 8

PROCESO METODOLÓGICO DEL LOGOTIPO FASE 1 Y 2

Analizando en el capítulo 1 los requerimientos de la Casa de Cultura, vemos que el objetivo de la institución es rescatar, preservar, promover y difundir los valores autóctonos del Estado de Oaxaca, que se manifiestan en la diversidad de sus tradiciones, costumbres y en la creatividad de sus artesanos y artistas.

Para reafirmar nuestra identidad y acrecentar nuestro patrimonio cultural la Casa de Cultura fomenta la participación de los individuos, detecta, alienta y desarrolla la expresión artística en niños, jóvenes y adultos en los conocimientos, creación y disfrute de los bienes culturales, realiza tareas de preservación, rescate y difusión del patrimonio cultural, histórico, arqueológico y artístico.

Otro de los objetivos es convertir la Casa de Cultura en una necesidad de la comunidad, al establecer una relación profunda entre los requerimientos culturales de la población y los propósitos de desarrollo general del país, contribuyendo de esta manera al fortalecimiento de la cultura nacional.

La Casa de Cultura requiere una imagen que cubra los requisitos anteriores, es decir, que sea dinámica, activa, segura y confiable.

Por lo anterior, en la Fase 1 y 2 del Proceso Metodológico del Logotipo se buscará resolver el problema de diseño basándonos en los requerimientos de la Casa de Cultura, llegaremos a 3 posibles alternativas que se pondrán a prueba en la siguiente encuesta para llegar a la solución previa del problema en cuestión en el capítulo 9.

El desarrollo de este proyecto puede proporcionar una orientación general y debe considerarse flexible. El diseño NO es un proceso rígido, y el modo en que se desarrollan los proyectos de diseño puede variar, a decir verdad, quizá algunas de las fases puedan ser omitidas. Las pautas de trabajo personales son impredecibles y variables, de modo que el proyecto debe tomarse como un punto de partida para desarrollar un método de trabajo propio y afinarlo según la propia conveniencia.

En la actividad profesional, se especifica casi siempre las exigencias del cliente y las limitaciones impuestas por el tiempo y el dinero.

Primera fase: La primera fase abarca una combinación de dos actividades. La primera, la reflexión, es simplemente un método de generar ideas. En ella bordamos el problema de diseño a resolver, dándole vueltas de modo completamente libre de limitaciones, anotamos todas las ideas que se nos ocurren, tanto en la colocación de palabras como en imágenes, aunque su validez inmediata no sea obvia, quizá sean útiles posteriormente, cuando ya se haya empezado a tomar decisiones acerca del enfoque que debe adoptarse. Lo importante es que todo quede anotado. La finalidad es ampliar la visión del tema, abrir la mente a nuevas vías de acceso al tema, permitir que emerjan ideas que no son inmediatamente perceptibles y obtener una visión general del tema desde gran variedad de ángulos. En suma, se tiene una red lo más extensa posible para capturar ideas o impresiones.

Cada cual tiene su propio método de reflexión. A veces es útil imponerse un límite de tiempo; entonces, el flujo de ideas es rápido e impetuoso; otras veces se trabaja mejor con un compañero o en grupo, porque, en ocasiones, dos cerebros son mejor que uno. Dado que el objeto principal es crear un libre flujo de ideas, NO es útil empezar por rechazarlas en el curso de la reflexión, o imponerse una dirección estricta en el modo de proceder, eso se contradice con la finalidad de la fase.

La segunda fase activa de esta fase, que se realiza a menudo simultáneamente a la reflexión, es la elaboración de pruebas de tipos. Eso supone, sencillamente, transferir la idea en una tosca forma visual, utilizando un tipo o la interpretación de un tipo. El modo de hacerlo, como la reflexión misma, puede ser absolutamente personal. Se elige la manera que a la persona le vaya mejor. Se utiliza el lápiz, la pluma, el rotulador, papel carbón, recortes de periódicos, fotocopias de cartas y de palabras sacadas de libros, se utilizan todos los medios a su disposición. Este es otro método de flujo libre para elaborar ideas visualmente. En esta fase no se intenta alcanzar un grado de determinación que obstaculice la libertad para poner a prueba diferentes ideas con tipos y cuerpos diferentes.

Tanto si se combinan ambas actividades como si no, las dos son igualmente importantes para generar ideas y probar variaciones. Es importante desarrollar uno mismo la facultad crítica que permita organizar el trabajo de un modo objetivo.

La lluvia de ideas es el conjunto de posibles alternativas que se proponen a manera de boceto, para llegar a una solución previa al problema en cuestión.

Segunda fase: Selección de una prueba. En la segunda fase debemos aplicar las facultades críticas al rechazo y a la selección de las pruebas realizadas en la primera fase, y después elegir una de ellas para desarrollarla. No tiene demasiado sentido el seleccionar, digamos, una docena de ideas de la primera fase; con esto sólo se consigue dificultar el proceso de descarte. Se conservan solamente dos o tres ideas para examinarlas más a fondo; pero en ocasiones quizá se deban conservar hasta seis.

Después de seleccionar las ideas y pruebas utilizables, se empiezan a determinar sus pros y sus contras, con vista a seleccionar UNA SOLA que pasará a la siguiente fase (capítulo 9). Los criterios en este punto, son la fuerza y la potencialidad, de modo que se debe aprender a mirar más allá de la prueba en su forma esquemática y a presentir cuál puede ser, con un tratamiento gráfico adecuado, el resultado final. Una idea fuerte mejorará en su desarrollo y su refinamiento, y se hará aún más fuerte; una idea débil, se haga lo que se haga con ella gráficamente, seguirá siendo débil al finalizar la jornada.

El desarrollo de la capacidad de identificar una idea fuerte y de ver, más allá de <lo que es>, <lo que podría ser>, es una cuestión de práctica y experiencia.

La tricotomía de la Unidad Sintáctica se compone del Ícono, Índice y Símbolo, con estas tres partes se obtendrán los primeros bocetos de lo que será el logotipo.

8.1 BOCETOS ICÓNICOS:

CASA DE
CULTURA

Casa de Cultura



CASA de
CULTURA

Casa de
Cultura

CASA DE
CULTURA



CASA
DE
CULTURA

CULTURA
CASA DE

Casa
de
CULTURA

CASA DE
CULTURA

CASA DE
CULTURA

CASA DE
CULTURA

CASA DE CULTURA

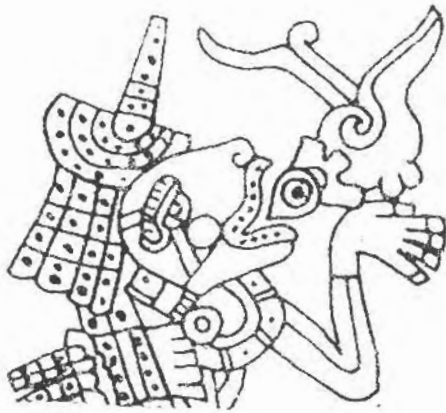
CASA

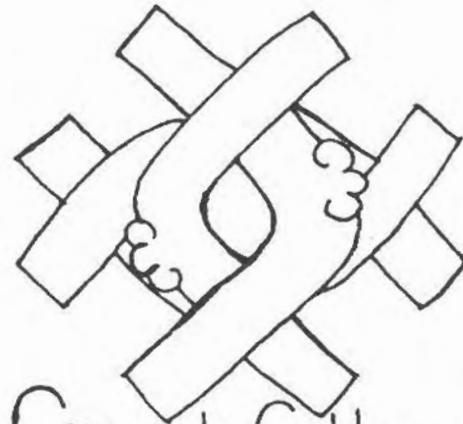
CASA DE CULTURA
CdeC
CASA DE CULTURA

CASA DE CULTURA

CASA

CASA DE CULTURA





CASA DE
CULTURA



Huajuapán de León, Oax.

Casa de Cultura



Huajuapán de León, Oax.

Casa de



Cultura

Huajuapán de León, Oax.



CASA
DE CULTURA
Huajuapán de León, Oax.

Casa de



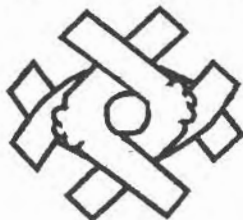
Cultura

Casa de Cultura



Huajuapán de León, Oax.

CASA DE
CULTURA



Casa de Cultura



Casa
de Cultura

Huajuapán de León, Oax.

8.2 BOCETOS SIMBÓLICOS:



1



2



3

8.3 BOCETO INDICIAL:



1



2



3

8.4 INTERPRETACIÓN DE LOS LOGOTIPOS:

En base a la investigación que se realizó, se llegó a la etapa del bocetaje, buscando un diseño con los requerimientos de la Casa de Cultura y las características siguientes:

- Simple
- Fácil de asociar
- Legible y leíble.

En el logotipo número 1, se utilizó el Símbolo del Lenguaje encontrado en el Códice Borgia, al cual nos referiremos en el Capítulo 9. Al símbolo se le realizaron algunas modificaciones, la tipografía que se utilizó fue de la Familia Futura, como se puede apreciar las letras se forman con el fondo del soporte o papel a utilizar, el envoltente cuadrado en todo el logotipo se le asocian percepciones psicológicas y fisiológicas de honestidad, rectitud y esmero, también visualmente implica protección y al mismo tiempo integra los elementos para conformar una unidad gráfica.

El verde es un color de gran equilibrio por que está compuesto por los colores de la emoción (amarillo: cálido) y del juicio (azul: frío). Se utilizó el color verde porque es sinónimo de vegetación, calma, frescura y esperanza.

En el logotipo número 2, se utilizó el Símbolo del "ollin" encontrado en el Códice Borgia, significa cambio, movimiento, vida y evolución; se tomó por ser muy agradable a la vista y el cual permitió que se le hicieran muchas modificaciones poniéndolo de forma vertical y horizontal uno sobre el otro. Se buscó la mejor combinación para que el símbolo nos diera la forma de un ojo, siendo el sentido de la vista el más importante para percibir el mundo que nos rodea. La tipografía utilizada fue de la Familia Futura, se buscó que la combinación del símbolo con la tipografía nos dieran la sensación de equilibrio y seguridad, este logotipo también tiene simetría y al percibir sus elementos perfectamente ensamblados visualmente se considera como una unidad.

Se utilizó el color rojo que simboliza alegría, acción y fuerza.

En el logotipo número 3 se utilizó nuevamente el símbolo del lenguaje, la tipografía fue la misma que los dos logotipos anteriores pues su ataque es de palo seco haciéndolo simple, y que expresara confianza y solidez.

La composición visual de este logotipo tiene equilibrio visual, ya que el símbolo se encuentra del lado izquierdo haciendo contrapeso con la tipografía en el lado derecho, esto también hace que el logotipo de la sensación de seguridad y unidad.

Se utilizó el color azul porque se asocia con la confianza y seguridad.

8.5 ENTREVISTA:

El pasado 23 de diciembre de 1996 realicé una entrevista con el Dr. Neftali González Huerta, Director de la Casa de Cultura de Huajuapán de León, le comente que iba a realizar una encuesta para determinar cuál logotipo era el apropiado y saber cuál era el que le gustaba a la gente, para aplicarlo a la imagen de la Casa de Cultura y que no fuera el que yo eligiera, ya que debemos tener presente que el éxito final estará determinado por el cliente o usuario final del producto o servicio.

Me comentó que como la Casa de Cultura no tenía una imagen que la identificara, él había empezado a ocupar el Calendario Mixteco. Le pregunte que si le había hecho alguna modificación y me contestó que no, que como estaba lo había ocupado, con respecto a la tipografía le pregunte cual ocupó y me dijo que la que estaba en el libro (Univers) y que abajo del símbolo había puesto Casa de Cultura, en sí, no me mostró el logotipo, sólo me facilitó una copia del libro en donde esta el Calendario Mixteco, con la cual empecé las encuestas.

Como lo mencioné al principio en el objetivo del proyecto, toda Institución tiene una Identidad que proyecta a través de su logotipo y todo diseño nace de un proceso mental, un programa o proyecto, que se inicia en la concepción del trabajo hasta su formulación final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador y que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo del proceso.

La mayoría de las organizaciones tienen imágenes obsoletas creadas por algún dibujante, director o dueño de la Institución, el cual no conoce la responsabilidad que conlleva la creación de una imagen, además de que tradicionalmente se consideran "diseños" los dibujos con cierto componente estético, o sea, por ser bonitos, pero un dibujo NO es un diseño.

8.6 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

Para asegurar la existencia del problema se realizaron encuestas que llevaran a recabar resultados para el apoyo de la tesis.

Se contó con el asesoramiento de un mercadólogo para la elaboración de la encuesta, la cual esta dividida en 2 partes:

-La primera para tener conocimientos de las variantes de clasificación del entrevistado (edad, sexo, ocupación). En esta primera parte determinamos que tan significativa fue la muestra, es decir, si es confiable.

-La segunda fue enfocada al logotipo. En esta sección las preguntas fueron de dos tipos: precodificadas y abiertas. La utilización de estas preguntas permitió no condicionar las respuestas de los encuestados y obtener una rápida contestación, concreta y válida.

La encuesta fue la siguiente:

ENCUESTA

EDAD _____ SEXO _____ OCUPACIÓN _____

1.- ¿RECONOCE ESTE LOGOTIPO?

SI NO ¿EN DÓNDE LO HA VISTO? _____

2.- ¿LO IDENTIFICA CON LA CASA DE CULTURA?

SI NO ¿POR QUÉ? _____

3.- ¿CON QUE FRECUENCIA ACUDE A LA CASA DE CULTURA?

- (a) UNA VEZ A LA SEMANA
- (b) UNA VEZ AL MES
- (c) CADA SEIS MESES

4.- ¿EN CASO DE CAMBIAR EL LOGOTIPO DE LA CASA DE CULTURA, ESTAS TRES IMÁGENES SON SIGNIFICATIVAS PARA REPRESENTARLA?

SI NO ¿POR QUÉ? _____

5.- ¿CUÁL DE LOS TRES LOGOTIPOS LE GUSTA MÁS?

(1) (2) (3) ¿POR QUÉ? _____

6.- ¿DEL LOGOTIPO ELEGIDO SE VEN BIEN EL SÍMBOLO Y LA LETRA?

SI NO ¿POR QUÉ? _____

7.- ¿DE LOS TRES LOGOTIPOS QUE COLOR TE GUSTA?

(1) (2) (3) ¿SUGIERES ALGÚN OTRO? _____

MUCHAS GRACIAS

8.7 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Con base en el INEGI de 1990, la Ciudad de Huajuapán de León, Oax. cuenta con 39, 488 habitantes, con esta cantidad se tomó una muestra representativa de poco menos del 10 % de la población total. Los días del 26 al 30 de diciembre de 1996 se aplicaron 300 encuestas a personas escogidas al azar, siendo la zona elegida el centro (zócalo) por ser un lugar público y conocido por todos los habitantes del lugar. La edad de las personas encuestadas -hombres y mujeres- varió de los 12 a los 82 años de edad, ya que los servicios que ofrece la Casa de Cultura están dirigidos a todo el sector público, predominando la clase media y media-baja, la mayoría de los entrevistados fueron: amas de casa, estudiantes, secretarías, empleados, comerciantes, maestros y varios.

Los resultados son los siguientes:

EDAD:



12

a



82

SEXO



MUJERES
137

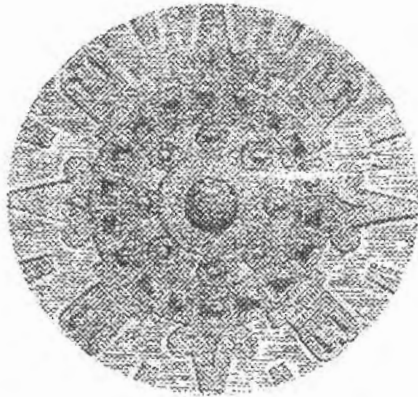


HOMBRES
163

OCUPACIÓN:

Hogar, estudiante, secretaria, comerciante, empleado, maestro, varios.

1.- ¿Reconoce éste símbolo?



No = 36 %

Si = 64 %

La respuesta de los que dijeron reconocerlo fue:

Es el Calendario Azteca = 161 personas

Es parecido al Calendario Azteca = 23 personas

Es el Calendario Mixteca = 9 personas

2.- ¿Lo identifica con la Casa de Cultura?

Los que sí identificaron el símbolo dijeron no recordar donde lo habían visto y fueron:

Si = 57 personas

No = 243 personas

3.- ¿Con que frecuencia acude a la Casa de Cultura?

Una vez a la semana = 38 personas

Una vez al mes = 93 personas

Cada seis meses = 169 personas

4.- ¿En caso de cambiar el Logotipo de la Casa de Cultura, estas imágenes son significativas para representarla?

Si = 295 personas

No = 5 personas

5.- ¿Cuál de los tres Logotipos le gusta más?

El No. 1 = 58 votos

El No. 2 = 106 votos

El No. 3 = 136 votos

6.- ¿Del Logotipo elegido se ven bien el símbolo y la letra?

Si = 239 personas

No = 3 personas

7.- ¿De los tres Logotipos que color le gusta más?

Del No. 1 = 58 votos

Del No. 2 = 88 votos

Del No. 3 = 154 votos

7.1.- ¿Sugieres algún otro color?

Varios = 20 votos

Café = 31 votos

Morado = 48 votos

Amarillo = 56 votos

Con los resultados arrojados por el estudio de mercado, podemos afirmar que existe una REAL NECESIDAD de comunicar a todo el público una imagen adecuada a la calidad requerida por el usuario.

Como se pudo apreciar la mayoría de las personas encuestadas creyó que se trataba del Calendario Azteca, muy pocos dijeron que era parecido al Calendario Azteca pero no sabían de qué calendario se trataba y sólo 9 personas lo reconocieron como el Calendario Mixteco. A la mayoría de los encuestados les gusto el logotipo número 3, del cual dijeron que sí reunía las características necesarias para representar a la Casa de Cultura, siendo el símbolo representativo del lenguaje en el códice Borgia, y viendo la importancia de la comunicación, podemos decir que el lenguaje es lo más preciso para comunicar. Los colores intervienen en nuestra sensibilidad y en nuestra existencia, en este caso el color azul se asocia con la inteligencia, confianza y seguridad.

Siendo el logotipo elegido el número 3, se le harán algunas variantes de color, tamaño, posición, tipografía, etc. para llegar al logotipo definitivo que cubra los requisitos y necesidades que manifestó la institución y se implementará en la Identidad Institucional de la Casa de Cultura en el siguiente capítulo.

UNIDAD SEMÁNTICA

PROCESO METODOLÓGICO DEL LOGOTIPO FASE 3

Tercera fase: Prosecución del desarrollo. Cuando se ha elegido una idea o una prueba para seguir avanzando con ella, entramos en el desarrollo de su forma visual más apropiada y eficaz mediante la aplicación de un tratamiento gráfico. Una vez más, la experiencia posibilita desarrollar una <sensación> relativa al modo en que el tratamiento gráfico puede reforzar o mejorar una idea. La tercera fase se refiere al progreso de una idea a través de una serie de modificaciones y cambios.

El Resultado. El proyecto termina en el resultado que se considera el mejor posible. El Logotipo definido es el que cubre los requisitos y necesidades que manifestó la institución y que el diseñador ha logrado concebir y plasmar en un papel, como un grafismo que representará a la misma, con el simple hecho de ver el logotipo y este es el fruto de todo el estudio analítico que ha servido como base para la concepción de un grafismo representativo tanto formal como conceptual.

La tricotomía de la Unidad Semántica se compone del Rema, Decisigno y Argumento, con estas tres partes se obtendrá el Domy del Logotipo, con esto finaliza el proceso.

9.1 DECISIGNO (VARIANTES PLÁSTICAS):



Casa
de Cultura
Huajuapan de León, Oax.



Casa
de Cultura
Huajuapan de León, Oax.

Casa de Cultura Casa de Cultura Casa de Cultura
Huajuapan de León, Oax. Huajuapan de León, Oax. Huajuapan de León, Oax.
zapfHumnst BT Amerigo BT Book Antiqua

Casa de Cultura Casa de Cultura
Huajuapan de León, Oax. Huajuapan de León, Oax.
Century Schoolbook Souvenir St Bt

Casa de Cultura Casa de Cultura Casa de Cultura
huajuapan de león, Oax. Huajuapan de León, Oax. Huajuapan de León, Oax.
Footlight MT light Galliard BT Dauphin

Casa de Cultura Casa de Cultura Casa de Cultura
Huajuapan de León, Oax. Huajuapan de León, Oax. Huajuapan de León, Oax.
Arial Colonna MT Monotype corsiva



Casa de Cultura

Huajuapán de León, Oax.

zapfHumnst



casa
de cultura
Huajuapan de León, Oax.



casa
de cultura
Huajuapan de León, Oax.



casa
de cultura
Huajuapan de León, Oax.



Casa
de Cultura
Huajuapan de León, Oax.



Casa
de Cultura
Huajuapan de León, Oax.

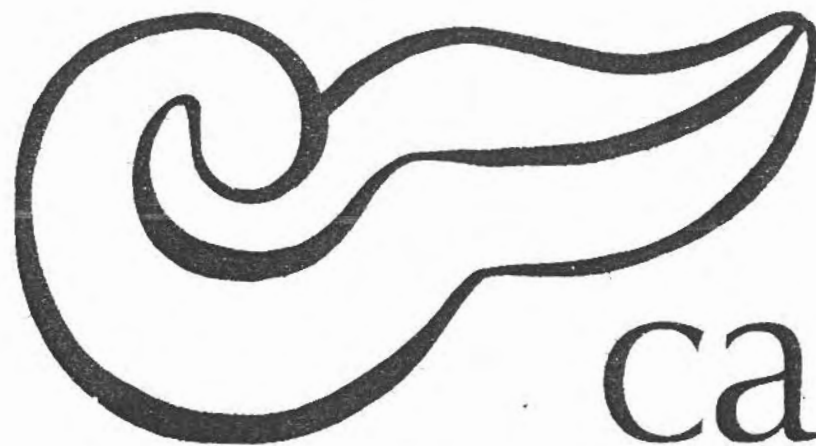


Casa
de Cultura
Huajuapan de León, Oax.



casa
de cultura
Huajuapan de León, Oax.

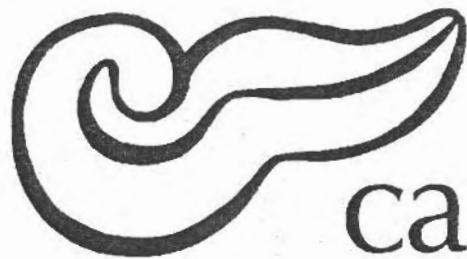
9.2 REMA (LOGO EN BLANCO Y NEGRO)



casa
de cultura

Huajuapán de León, Oax.

9.3 ARGUMENTO (DOMY):



casa
de cultura

Huajuapán de León, Oax.

9.4 LOGO DEFINITIVO

Debido a que se utilizó un símbolo en el diseño del logotipo, veremos lo que es un códice y de donde lo obtuvimos.

CÓDICES. Testimonios documentales relativos a pueblos del México antiguo. Los hay de dos clases, anteriores y posteriores a la Conquista.

Códices prehispánicos: son manuscritos con pictografías (esto es, representaciones estilizadas de dioses, personas, animales, astros y objetos), de carácter ideográfico (representaciones de ideas), con incipiente sentido de expresión fonética (representación de sonidos), con indicación de números y signos calendáricos, jeroglíficos de personajes y lugares geográficos, y colores convencionales de significación determinante. Algunas de las culturas más desarrolladas de Mesoamérica, principalmente la maya, la mixteca y la nahua, llegaron a poseer sistemas propios de escritura, numeración y calendario. Los códices prehispánicos eran hechos con hojas de papel de amate finamente pegadas en tiras o con tiras de piel de venado, y posiblemente de jaguar, aderezadas con un barniz blanco sobre el cual se dibujaba y se coloreaba. De pequeñas proporciones y resguardados en sus extremos por cubiertas de madera, eran verdaderos libros.

“Los códices, eran un medio de salvar del devenir de la historia, por medio de la línea y el color, la cronología, la ciencia astronómica, la mitología, la genealogía de los soberanos y las glorias militares con la secuenta tributación de los pueblos sometidos, asegurando la continuidad del conocimiento mágico de los sacerdotes y afirmando la conciencia del poder temporal de los gobernantes”, dice Raúl Flores Guerrero.

Por medio de la línea y el color, los mayas, los mixtecos y los aztecas perpetuaron en figura más finas que la de los murales, la misma voluntad de expresión de que los diferencia en las otras manifestaciones del arte.

Los códices constituyen un alarde de maestría en el oficio por parte de los Tlacuilos (dibujantes-pintores) que los hacían. No obstante las notas diferenciales de cada cultura, todos ellos están unidos por un común denominador: la forma, traducidas las concepciones plásticas representativas.

Los códices originales, repartidos en varias de las bibliotecas más importantes de Europa y América, llevan nombres que en la mayoría de los casos nada tienen que ver con su carácter prehispánico

o posthispánico, pero que a veces denuncian las vicisitudes por las que han tenido que pasar a partir de la Conquista.

Estos nombres generalmente se refieren a sus descubridores, a los afortunados coleccionistas que los han poseído, a gobernantes o personajes de la cultura, a los sitios de donde proceden o a las bibliotecas y ciudades en las que actualmente se encuentran.*

Para la realización de este proyecto de tesis se utilizó el símbolo del lenguaje encontrado en el Códice Borgia. Por su estilo y caracteres un grupo de códices precolombinos forman una unidad: el borgia -que se toma como el prototipo-, ahora bien, de ninguno de ellos conocemos su sitio exacto de procedencia, pues la casi totalidad se conserva en Europa desde el siglo XVI, pero se cree que es de origen Mixteco.**

Escrito sobre piel de ciervo en una tira de 10.30 metros, se encuentra doblado como biombo en 76 láminas policromas sobre estuco blanco de 27 cm de ancho por 26.5 cm de largo. Se conserva en la Biblioteca Apostólica Vaticana, clasificado como "Messicano 1" del Museo Borgiano, fue sobreviviente del saqueo y quema de nuestra historia escrita en el siglo XVI y llegó a manos del cardenal Stefano Borgia a principios del siglo pasado, de ahí su nombre.***

Los mixtecos se distinguieron de modo muy especial por el refinamiento de sus artes menores, buena prueba de esto lo dan el preciosismo que lograron en su cerámica, en la pintura de sus códices, en la orfebrería y las tallas hechas particularmente en hueso, madera, jade y otros materiales.

El estilo pictográfico mixteca es no sólo uno de los más brillantes sino de los más esmerados de México, los refinados artistas que trazaron las páginas de los códices produjeron una obra artística de calidad superior, la policromía y esplendor, el manejo correcto del pincel, la riqueza en el colorido, la corrección en el dibujo y la imaginación con que están expresadas las figuras dan a los códices un encanto indiscutible.

*"Enciclopedia de México" S.A. de C.V. Edición Especial 1987 pag. 1620, 1621

**"Antología del Arte Prehispánico" Elisa Estrada Fernández. UAEM pag. 317

***"Códice Borgia". María Elena Landa Ábrego. pag. 20

Los colores empleados para su decoración fueron el rojo, azul, negro, naranja, gris y blanco. La maestría en la composición de escenas de extraordinario dinamismo, sobre vivos colores que contrastan y realzan las distintas figuras y grifos, así como la maestría en las técnicas empleadas, la perfección en el acabado y su auténtico preciosismo nos hablan de la finura espiritual de gentes concentradas en su propio quehacer, en diálogo con su corazón y en la busca siempre de significación y belleza en el ámbito, a la vez divino y humano, en el que les había tocado vivir.

En este proyecto se tomó el símbolo del lenguaje por la importancia de la Cultura Mixteca y su importancia en la comunicación, ya que el hombre ha dependido de la misma para transmitir sus ideas a sus compañeros.

La comunicación es una necesidad humana, porque el hombre necesita crear, comunicar, informar, expresar, crear hechos y para esto requiere a otra persona. La comunicación es central en nuestra sociedad, sin ella la sociedad muere por falta de comunicación.

Las Casas de Cultura surgen como respuesta a la necesidad de reafirmar nuestra identidad y acrecentar nuestro patrimonio cultural, frente a las constantes desviaciones y manifestaciones del acervo cultural, provocadas por la asimilación de patrones de conducta ajenos a nuestra idiosincrasia.

Entre los objetivos de la Casa de Cultura está el fomentar la participación activa de la comunidad en las distintas manifestaciones artísticas y culturales.

Detectar, investigar, rescatar, promover y difundir los elementos auténticos de las culturas étnicas y populares de las regiones para integrarlos a la cultura nacional.

Alentar y desarrollar la expresión artística entre los niños, jóvenes y adultos, mediante talleres libres, unidades de iniciación artística y cursos temporales.

Coordinar acciones con el Instituto Nacional de Antropología e Historia, para la defensa del patrimonio arqueológico, histórico, artístico y cultural, vigilando la preservación de obras artísticas, monumentos y sitios históricos con base en las leyes que sobre la materia existen en el país.

Involucrar la participación de intelectuales, escritores y artistas en el trabajo cultural, y en la formación de cuadros básicos de enseñanza artística orientada a la comunidad.

Coordinar y conjugar esfuerzos con otras organizaciones culturales de la región y apoyar a los nuevos valores surgidos en la comunidad mediante estímulos y acciones concretas.

Celebrar convenios de colaboración con Instituciones de carácter federal, estatal, regional y municipal, para apoyar el trabajo artístico-cultural de las comunidades que se encuentren bajo la cobertura de sus programas.

Convertir las Casas de Cultura, en una necesidad de la comunidad, al establecer una relación profunda entre los requerimientos culturales de la población y los propósitos de desarrollo general del país, contribuyendo de esta manera al fortalecimiento de la cultura nacional.

Por lo anterior se llegó a la conclusión que la Casa de Cultura requiere una imagen que proyecte acción, dinamismo, movimiento y estímulo para su promoción y difusión; y al mismo tiempo que transmita una imagen seria, de confianza y de seguridad. En el capítulo anterior no se había logrado llegar al resultado deseado, por lo que se continuó el tratamiento gráfico y se siguió avanzando con la idea hasta cubrir los requisitos y necesidades que manifestó la Institución y que se considera el mejor resultado.

SÍMBOLO: Este es el que proyectará las características propias y más representativas de la institución. El símbolo es de gran importancia pues es el elemento con el que van a identificar a la institución y vincularlo con el nombre de la misma.

"Es una forma de abstracción, pues no puede contener gran cantidad de información y mucho menos detallada. Sin embargo puede tener cualidades reales del objeto que representa, y ser una combinación de lo abstracto y representacional. El símbolo debe de ser aceptado socialmente, pero cuando más abstracto es, mayor educación requiere el receptor respecto a su significado".

LOGOTIPO: La marca o logotipo, pretende ser la presencia memorable y complementaria de la imagen. Su importancia hace que sus características sean contempladas con ojos analíticos y críticos, observando sus rasgos tan individuales como su propio diseño lo permita.

Sirve como de identificador de la Institución, y debe de hablar por sí solo. Pues cuando se tiene el logotipo independiente del símbolo, debemos de saber de que se esta hablando, y sus rasgos en fustes, patines, ápice, ataque, color, etc., nos lo tienen que dar a entender por sí mismo.

A el símbolo se le siguieron haciendo modificaciones hasta llegar a lo que se buscaba, es decir, que tuviera movimiento y que fuera suave en sus curvas.

Se busco al mismo tiempo una tipografía que en su trazo fuera dinámica y proyectara confianza y seguridad el trazo de su ataque, siendo la tipografía elegida la familia ZapfHumnst que posee la combinación de ataque moderado y paloseco.

La unión del símbolo y el logotipo forman un elemento identificador, cabe decir que el trazo de las letras tiene una amplia relación y similitud con el trazo general del símbolo, de manera que forman un todo completamente armónico y cada uno refuerza al otro.

El símbolo tiene una posición ascendente y una dirección de izquierda a derecha, lo que indica progreso, avance y continuación.

En el símbolo se aprecia una protección sobre la tipografía, lo cual manifiesta confianza.

La unión del símbolo y el logotipo logran una composición con buen equilibrio visual y armonía, haciéndolo simple, con buena legibilidad y leibilidad.

El color elegido fue el azul por ser un color que expresa seguridad, inteligencia, confianza y por ser uno de los colores que los mixtecas utilizaban en los códices, al aplicar el imagotipo sobre papel gris, hace un bello contraste, realza sus trazos y logra impacto visual.

Se propone utilizar en las aplicaciones del imagotipo papel Passport gris.

9.5 TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

Aunque gran parte de la innovación del diseño gráfico de principios de siglo ocurrió como parte de los movimientos modernos del arte, varios diseñadores que trabajaban independientemente de estos movimientos o de la Bauhaus lograron cambios muy significativos al desarrollar lo que se ha llamado “la nueva tipografía”. Estos diseñadores estuvieron al tanto de las innovaciones formales y de las nuevas teorías sobre la percepción visual, las cuales aplicaron al diseño gráfico.

Los tipos Sans Serif en todos sus rangos de pesos y proporciones fueron declarados “la tipografía moderna”. Los tonos de la mancha tipográfica permitían imágenes abstractas tan utilizadas entonces por el diseño moderno. El diseño tipográfico se componía en una retícula geométrica y se le agregaban barras, plecas y recuadros para darle mayor balance, estructura o énfasis.

Tschichold demostró la relación entre el diseño gráfico y los movimientos artísticos modernos, sintetizando su entendimiento de la tipografía y sus tradiciones con los nuevos experimentos pictóricos.*

Se puede decir que los tipos Zapf están basados en la composición de los tipos antiguos (Romanas) y están diseñados con el entendimiento de la tecnología del siglo XX.

La tipografía utilizada fue ZapfHumnst, estos caracteres, aunque de paloseco en apariencia, tienen pequeños rasgos flamígeros o gracias muy pequeñas, además de presentar un mayor contraste entre los trazos gruesos y los finos del que es habitual en los caracteres de paloseco. Sus rasgos diferenciales facilitan la lectura.

La tipografía auxiliar: Souvenir, será concebida como un sistema que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y leibilidad, armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. Van a servir para otros aspectos tipográficos de la imagen, y siempre van a ser las mismas. La tipografía secundaria acompañará a los textos, títulos, subtítulos, etc. **

*Treinta Siglos de Tipos y Letras” Luisa Martínez Leal. UAM. Tilde pag.124

**”Bases del Diseño Gráfico” Alan Swam. G. G. Diseño pag. 26

FAMILIA ZAPFHUMNST:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! " " \$ % & () ? ` ' = * + / - : ; ° \ a

FAMILIA SUOVENIR:

A B C D E F G H Y J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h y j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! i “ “ \$ % & / () = ? ¿ + - : , ; °

9.6 COLOR INSTITUCIONAL:

El uso del color en el diseño gráfico, resulta importante porque con él se determina el impacto y personalidad de cualquier producto. Los colores vivos crean una sensación de energía, evocan una reacción inmediata y se usan para captar la atención.

Los diseñadores utilizan estos conocimientos de color para situar con firmeza un producto en el gusto del público. Para esto se utiliza la "Psicología del color", la cual está relacionada con la sensación del color percibida e interpretada por la mente.

Los colores de la naturaleza tienen una gran influencia sobre el hombre, y esta influencia se relaciona íntimamente con su constitución física y psicológica que ha de recibir el impacto de los colores naturales, pero en los artículos comerciales, productos y servicios el hombre es libre de escoger y de ejercitar sus propias aficiones, sus propios gustos y sus costumbres habituales.

Estos son los aspectos que el diseñador debe analizar para asegurar que se prefiera su producto o servicio a los de sus competidores.

Combinando colores se logran efectos diferentes, se puede provocar tensión en el espectador o falta de estimulación.

Para llamar la atención el color tiene un gran valor memorizador y provoca reacciones emotivas, también es un elemento capaz de dar dimensión y vida a un objeto.

Es importante para el usuario reconocer una gama cromática en una identidad institucional, ya que de este modo les será más fácil identificar a la Institución.

Al logotipo realizado para este caso se le aplicó el color azul, refiriéndonos al Pantone 5265, en este caso el color azul se asocia con la seguridad, inteligencia y confianza.

Se eligió porque es un color que representa estabilidad y confianza, pertenece a los tonos fríos, lo cual denota experiencia, madurez y frescura. El azul cambia poco en la distancia y puede ser utilizado, sin fatiga para los ojos en grandes extensiones.

Es importante el estudio de los colores que se aplican en el diseño de cualquier proyecto gráfico, ya que se trata de un elemento persuasivo capaz de lograr acentuar, identificar o diferenciar una imagen de las demás.

MANUAL DE IDENTIDAD

INTRODUCCIÓN

El presente manual de aplicaciones de la Identidad Institucional, es el resultado del análisis de las necesidades de la Casa de Cultura de Huajuapán de León, Oax.

Este manual contiene las especificaciones e ilustraciones del símbolo, logotipo, imago tipo, color institucional, red de trazo del imago tipo, red de trazo del símbolo, área de aislamiento, tipografía institucional, usos permitidos, usos no permitidos, tamaño mínimo, copias finas para reproducción, modulación del símbolo, aplicaciones administrativas y otras posibles aplicaciones del imago tipo.

El éxito de la Identidad Institucional, depende de la continuidad en el manejo y aplicaciones de sus elementos. A través del manejo constante y adecuado de la imagen, se lograrán establecer los conceptos de confianza, avance, seguridad, dinamismo y servicio que la Casa de Cultura requiera transmitir a la sociedad en la cual se desarrolla.

La Casa de Cultura es una Institución de servicio que busca rescatar, preservar, promover y difundir los valores autóctonos del Estado de Oaxaca, así como fomentar la participación activa de los individuos en el conocimiento, creación y disfrute de las manifestaciones artísticas y culturales.

SÍMBOLO

Se tomó el símbolo del lenguaje encontrado en el códice Borgia, por ser el estilo pictográfico mixteca uno de los más brillantes y esmerados de México, los refinados artistas produjeron obras de calidad superior, la policromía y esplendor, el manejo correcto del pincel, la riqueza en el colorido, la corrección en el dibujo y la imaginación con que están expresados las figuras, dan a los códices un encanto indiscutible.

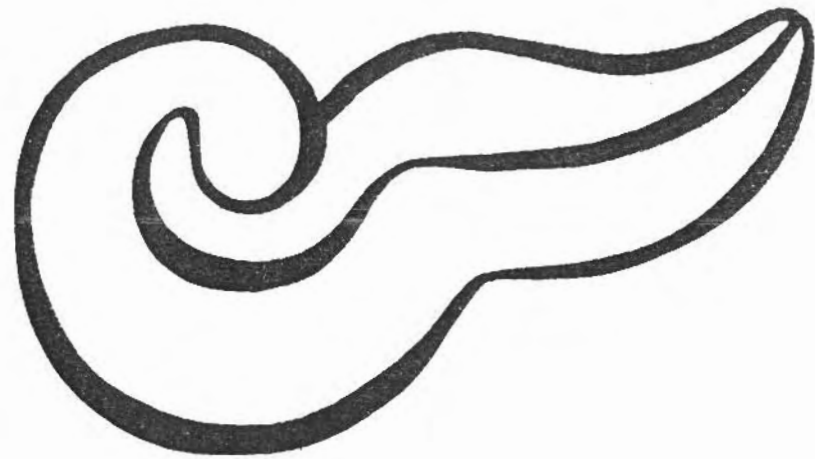
Por otra parte, se tomó el símbolo del lenguaje, ya que el hombre ha dependido de la comunicación para transmitir sus ideas. La comunicación es una necesidad humana, porque el hombre necesita crear, comunicar, informar, expresar y crear hechos con otros hombres.

La comunicación es central en nuestra sociedad, sin ella la sociedad muere por falta de comunicación.

A el símbolo se le hicieron diferentes modificaciones, buscando la mejor armonía y similitud con los trazos de la tipografía, para proyectar movimiento y dinamismo con trazos curvos y suaves.

El símbolo tiene una posición ascendente y una dirección de izquierda a derecha lo que indica avance y progreso.

El color azul en el símbolo expresa seguridad y confianza.



LOGOTIPO

El logotipo es el arreglo tipográfico que representa al nombre de la Institución y que sirve como marca visual para el reconocimiento de la misma.

El logotipo está constituido por las siglas Casa de Cultura, correspondientes al nombre de la Institución y Huajuapán de León, Oax., correspondientes al estado donde se encuentra ubicada dicha Institución.

Para efectos de uso en las aplicaciones, podrán usarse sólo las siglas Casa de Cultura o el logotipo completo.

La tipografía que compone el logotipo es ZapfHumnst.

Se eligió el estilo de letra ZapfHumnst por ser una combinación de las antiguas romanas con la categoría de las Sans Serif, siendo su ataque moderado le da un carácter de modernidad, dinamismo, avance, movimiento y al mismo tiempo de confianza y seguridad por ser de palo seco.

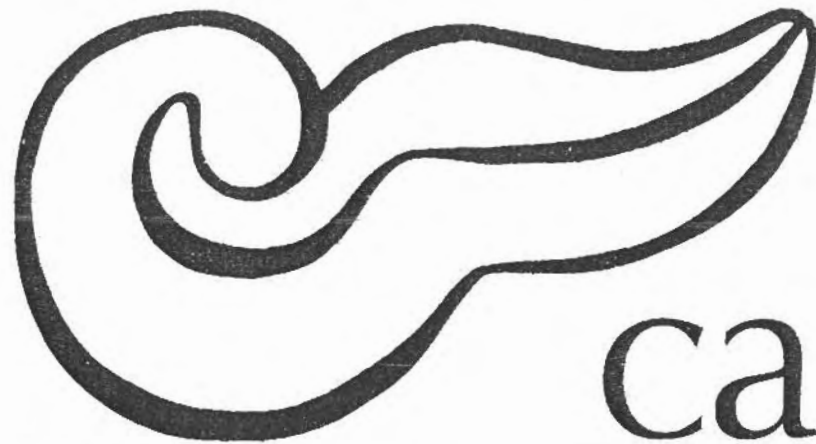
casa
de cultura

Huajuapán de León, Oax.

IMAGOTIPO

El imagotipo es la combinación del símbolo y el logotipo, el cual es utilizado como la imagen global de la Institución.

Tanto el símbolo como el logotipo, reflejan el carácter de dinamismo, estímulo, movimiento, acción, desarrollo y progreso que la Institución busca transmitir en su promoción y difusión, así como proyectar una imagen seria, de confianza y de seguridad.



casa
de cultura

Huajuapán de León, Oax.

COLOR

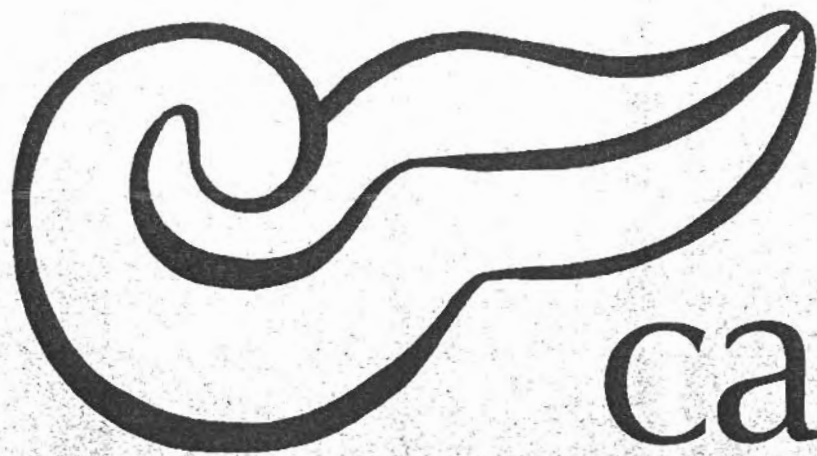
El color institucional para la Casa de Cultura es el azul Pantone 5265 que se aplicará a todo el imagotipo.

El color azul en el imagotipo enfatiza la idea de seguridad, confianza e inteligencia.

También se ocupó por ser uno de los colores utilizados en los códices mixtecos y en contraste con el gris del papel a utilizar, realza los trazos del símbolo y del logotipo haciéndolo simple, leíble y legible.

El color gris del sustrato simboliza el entorno urbano y medio ambiente.

El color Institucional puede usarse en una inmensa variedad de objetos gráficos, arquitectura, transporte y promocionales, fungiendo como elemento identificador y unidad visual.



casa
de cultura

Huajuapán de León, Oax.

RED DE TRAZO DEL IMAGOTIPO

La red o retícula es un grafismo que, mediante líneas verticales, horizontales, círculos, etc., determinan los puntos claves por los que pasa una realización gráfica en un blanco, para que por medio de esta red se pueda procesar un imagotipo a reducciones o ampliaciones respetando sus dimensiones generales.

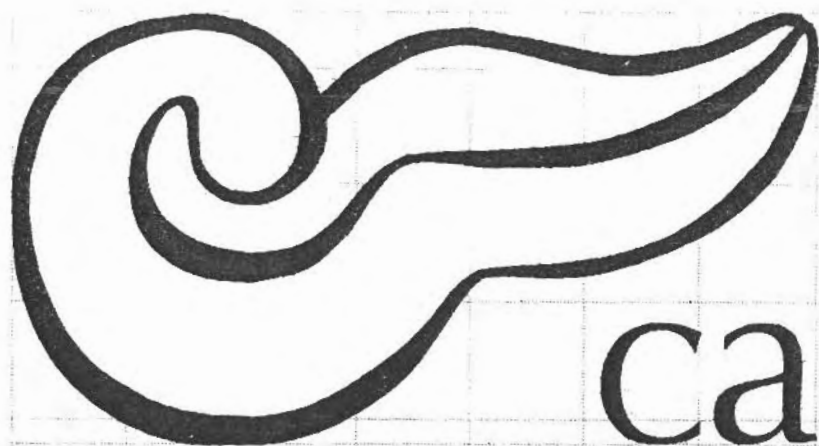
La red de trazo del imagotipo, se construye a partir de un módulo cuadrado $X = 1.4$, determinado por la altura del cuerpo de las siglas "de Cultura".

El imagotipo abarca 8.78 módulos de ancho y 6.71 módulos de altura.

La palabra "Casa, el símbolo y Huajuapán de León, Oax.", se alinean .21 de módulo hacia abajo del límite como se muestra en el diagrama.

El uso de esta red es importante, cuando alguno de los elementos deba trazarse en gran escala, para conservar su proporción.

.78 x



.5 x

6.75 x

casa

.21 x

de cultura

x

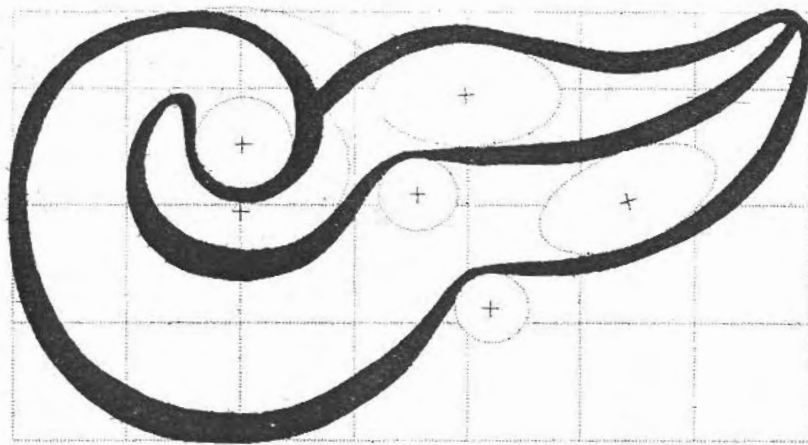
Huajuapán de León, Oax.

.21 x

RED DE TRAZO DEL SÍMBOLO

La red de trazo del símbolo se constituye de un módulo cuadrado $X = 1.4$, determinado anteriormente.

El símbolo abarca 7 módulos de ancho y 3.75 módulos de altura como se muestra en el diagrama.



3.75 x

7 x

ÁREA DE AISLAMIENTO DEL IMAGOTIPO

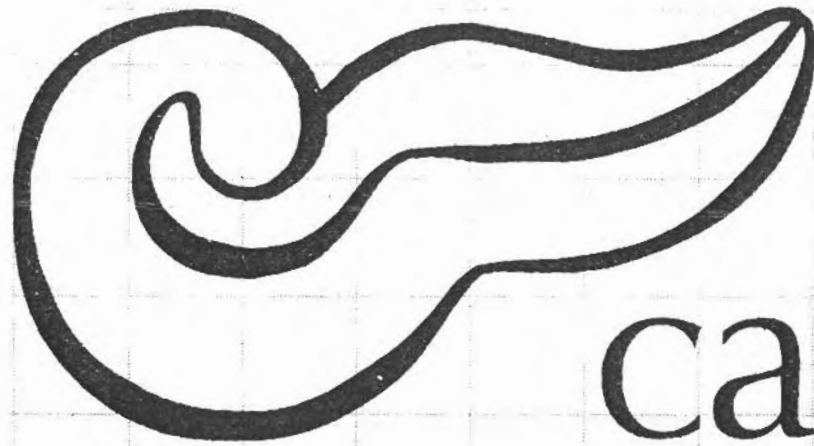
Consiste en dejar espacios vacíos y su objetivo es provocar un aire, visualmente hablando, permitiendo no restarle importancia a ninguno de los elementos.

El área de aislamiento que debe tener el imagotipo es de por lo menos un módulo en la parte inferior y en la izquierda. En la parte superior deberá tener por lo menos 1.5 módulos y en la parte derecha deberá tener por lo menos 1.21 módulos de separación. Esto significa que no podrán ubicarse otros elementos a menor distancia de la estipulada en este manual.

En cuanto a la ubicación del imagotipo, éste se colocará en la parte superior del formato, tal como se muestra en las aplicaciones.

1.21 x

1.5 x



casa
de cultura

Huajuapán de León, Oax.

x

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

La tipografía seleccionada para el logotipo corresponde a las siglas Casa de Cultura y Huajuapán de León, Oax. es la ZapfHumnst.

Los elementos tipográficos de mayor importancia dentro de las aplicaciones de la Institución deberán componerse en ZapfHumnst.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v
w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! " # \$ % / & * () + - = : ; " ' ? , . @ a o

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía secundaria o auxiliar será Souvenir y va a servir para otros aspectos tipográficos de la imagen.

La tipografía auxiliar acompañará a los textos, títulos, subtítulos, etc.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z

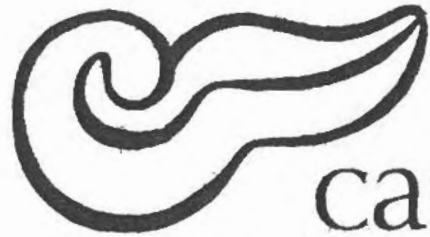
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v
w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! " # \$ % / & * () + - = : ; " ' ? , . @ °

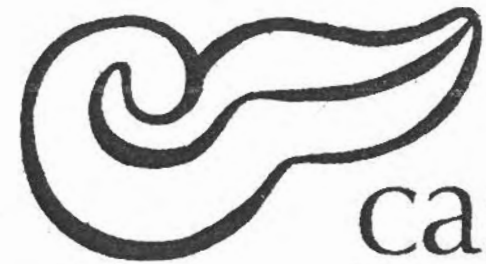
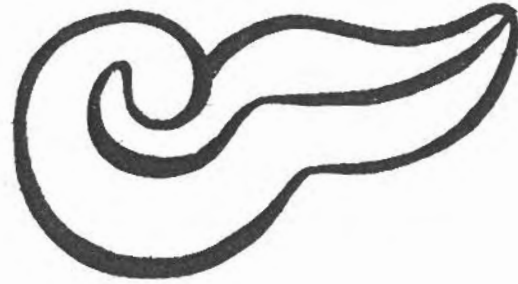
USOS PERMITIDOS

Cuando el imagotipo o sus elementos deban aplicarse de manera diferente por cuestiones de diseño o por las características del sistema de impresión, se permiten las variaciones ilustradas en la página.

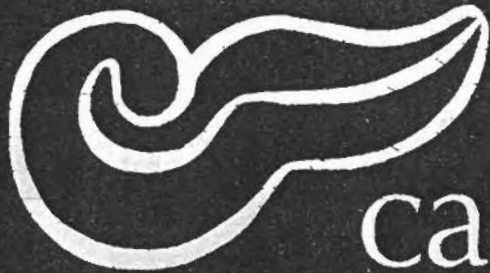


casa
de cultura

Huajuapán de León, Oax.



casa
de cultura



casa
de cultura

Huajuapán de León, Oax.

casa
de cultura

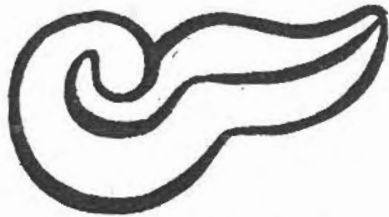
Huajuapán de León, Oax.

USOS NO PERMITIDOS

El imagotipo no deberá variar en proporción ni en la composición de los elementos que lo conforman.

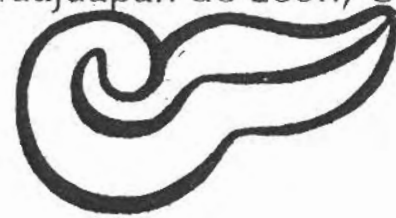
- Cualquier alteración, como las que se muestran en la página u otras alteraciones, deterioran la imagen y rompen con la proporción del imagotipo.



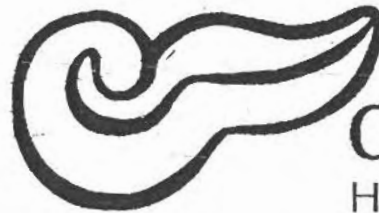


casa
de cultura
Huajuapán de León, Oax.

casa
de cultura
Huajuapán de León, Oax.



casa
de cultura
Huajuapán de León, Oax.



casa
de cultura
Huajuapán de León, Oax.

TAMAÑO MÍNIMO

Para asegurar la correcta reproducción del imago tipo, es importante determinar el tamaño mínimo en los que debe usarse en las aplicaciones.

- En el caso de aplicación en tarjetas de visita o de menor tamaño, deberá ser de 2.5 cm de ancho y 1.9 cm de altura.



1.9 cm

2.5 cm

COPIAS FINAS

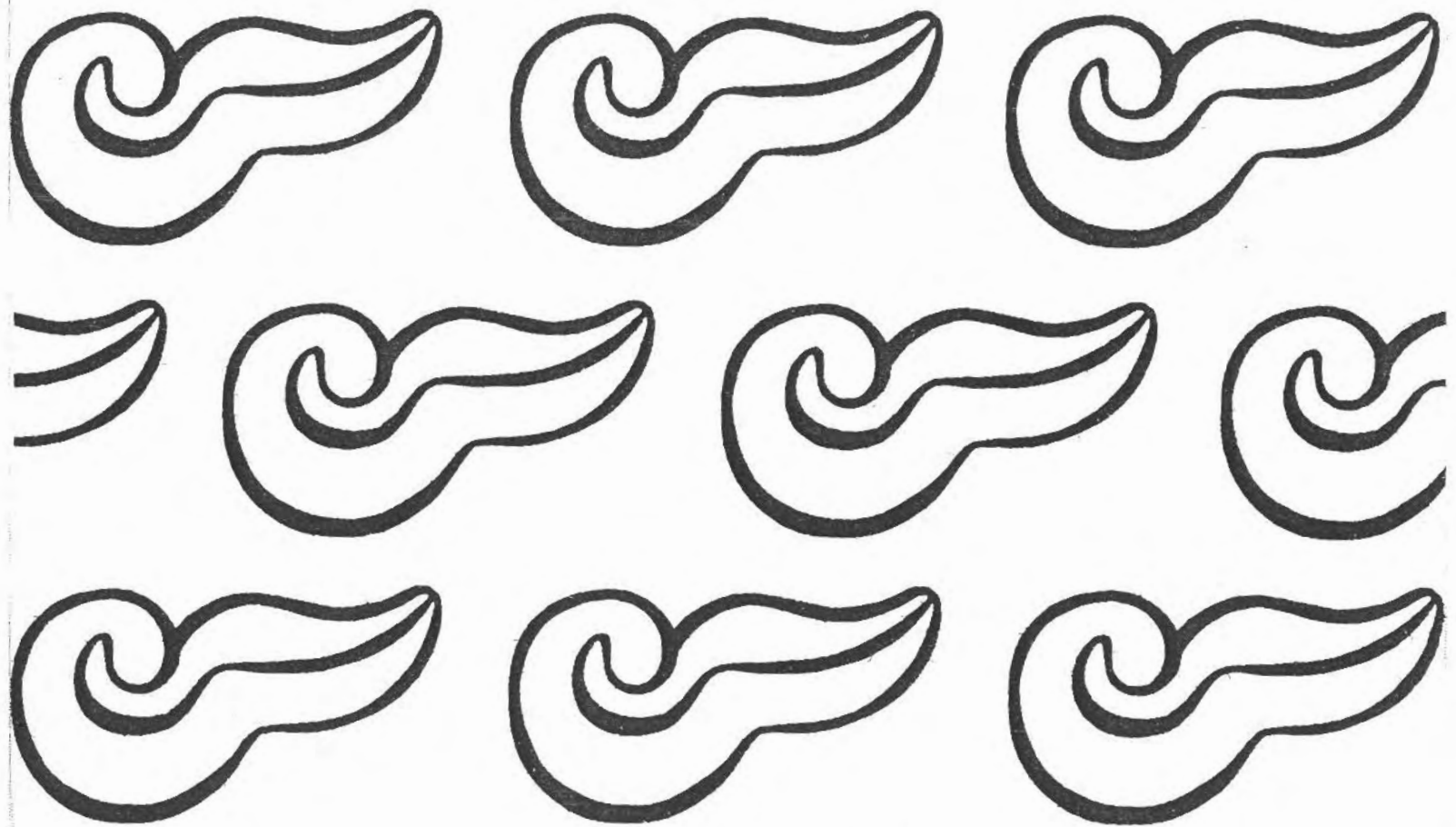
Es necesario tener disponible el imatipo, pues quien vaya a llevar a cabo la impresión o reproducción en cualquier medio o sustrato, lo debe tener perfectamente especificado para evitar variantes.



MODULACIÓN

La modulación es la repetición armónica de determinado elemento.

En la siguiente página se muestra un ejemplo de trazo de modulación, el cual se puede aplicar para crear texturas que puedan servir para portadas de libros, material promocional, telas, papel, etc.



APLICACIONES

HOJA MEMBRETADA

El tamaño final de la hoja membretada es carta, de 21.5 x 28 cm.

Reducción al 50 %.

La dirección y los teléfonos han sido compuestos en ZapfHumnst de 13 puntos con interlínea de 14 puntos.

La posición de los elementos, los márgenes y el espacio estipulado para texto mecanografiado, se muestran en el diagrama.

La impresión en color de la hoja es en azul Pantone 5265 para todos los elementos incluyendo la línea punteada.

Se deberá utilizar papel Passport gris para todas las aplicaciones de la imagen como se muestra a continuación.

2 cm

5 cm



Fecha

Membrete

Área para texto mecanografiado

28 cm

Heróico Colegio Militar No.1
Teléfono: 22740 Fax: 20698

2 cm

21.5 cm

2 cm



casa
de cultura
Huajuapán de León, Oax.

Heróico Colegio Militar No.1
Teléfono: 22740 Fax: 20698

TARJETA DE VISITA

Su tamaño es de 5 x 9 cm. como se muestra en el diagrama.

La tarjeta de visita está compuesta tipográficamente de la siguiente manera:

- La dirección y los teléfonos han sido compuestos en ZapfHumnst de 9 puntos con interlínea de 10 puntos.

El nombre y el puesto se compone en ZapfHumnst de 11 puntos.

La posición de los elementos y los márgenes se muestran en el diagrama.

La impresión en color de la tarjeta es en azul Pantone 5265 para todos los elementos.



casa
de cultura

Huajuapán de León, Oax.

Lic. Marcos Flores R.
Director

Heróico Colegio Militar No. 1
Teléfono: 22740 Fax: 20698

2.5 cm

1 cm

9 cm

1 cm

5 cm

1 cm

SOBRE

El sobre membretado tiene un tamaño de 11 x 17 cm. como se muestra en el diagrama.

La dirección y teléfonos se han compuesto en ZapfHumnst de 10 puntos con interlínea de 11 puntos.

La posición de los elementos y los márgenes, así como el espacio para el membrete, se muestran en el diagrama.

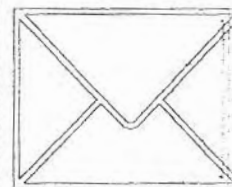
La impresión en color del sobre es en azul Pantone 5265 para todos los elementos.

2.5 cm



Área para membretes

11 cm



Heróico Colegio Militar No.1
Teléfono: 22740 Fax: 20698

1 cm

1 cm

17 cm

FOLDER

Su tamaño es de 22.5 x 30 cm., reducción al 50 %.

La posición de los elementos y los márgenes, se muestran en el diagrama.

La impresión en color del folder es en azul Pantone 5265 para todos sus elementos.

2 cm

30 cm



5 cm

2 cm

22.5 cm

HOJA DE CONTROL

Su tamaño es de 14 x 21.5 cm., reducción al 75 %.

La dirección y teléfonos han sido compuestos en ZapfHumnst de 9 puntos con interlínea de 10 puntos.

La posición de los elementos y los márgenes se muestran en el diagrama.

La impresión en color de la hoja de control es en azul Pantone 5265 para todos los elementos.

3.1 cm

1 cm



Día — Mes — Año —

14 cm

Heróico Colegio Militar No.1
Teléfono: 22740 Fax: 20698

1 cm

21.5 cm

FACTURA

Su tamaño es de 14 x 21.5 cm., reducción al 75 %.

La factura está compuesta tipográficamente de la siguiente manera.

La dirección y los teléfonos han sido compuestos en ZapfHumnst de 9 puntos con interlínea de 10 puntos.

Los datos requeridos en la factura están compuestos en ZapfHumnst de 11 puntos.

La posición de los elementos y los márgenes se muestran en el diagrama.

La impresión de la factura es en negro para todos los elementos.

RECIBO

Su tamaño es de 14 x 21.5 cm., reducción al 75 %.

El recibo está compuesta tipográficamente de la siguiente manera.

La dirección y los teléfonos han sido compuestos en ZapfHumnst de 9 puntos con interlínea de 10 puntos.

Los datos requeridos en el recibo están compuestos en ZapfHumnst de 11 puntos.

La posición de los elementos y los márgenes se muestran en el diagrama.

La impresión del recibo es en negro para todos los elementos.

3.1 cm

1 cm



Recibo No. _____ Día ____ Mes ____ Año ____

Recibi de: _____

Domicilio: _____

Ciudad: _____

Cantidad con letra: _____

Concepto: _____

Subtotal

I. V. A.

Total

Nombre y firma

El presente documento constituye un recibo a las disposiciones fiscales, R.F.C. Folio 30101

Heróico Colegio Militar No.1
 Teléfono: 22740 Fax: 20698

14 cm

1 cm

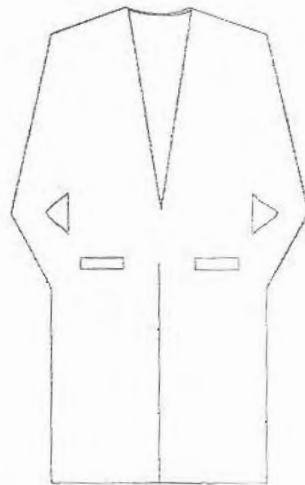
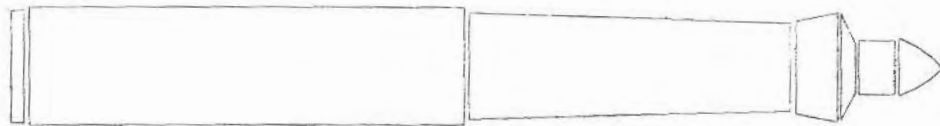
21.5 cm

OTRAS POSIBLES APLICACIONES DEL IMAGOTIPO

TRANSPORTE



BATA Y LAPICERO PROMOCIONAL



FACHADA



CONCLUSIONES

Es evidente que no se puede concluir sin hacer algunas reflexiones que han surgido como resultado de este proyecto.

Sabemos que vivimos en una sociedad que evoluciona a pasos agigantados, la modernización ha tomado un papel importante en la vida de los países, y como tal, obliga a sus instituciones a renovarse y vigorizarse cada vez más.

Los problemas que aquejan a las nuevas sociedades requieren de soluciones efectivas que abran los horizontes a un sin fin de posibilidades, es hora de que los organismos e instituciones que conforman una sociedad se preocupen más por ellos mismos.

La presencia de marcas y logotipos nunca había sido tan importante como en nuestros tiempos, ya que nos enfrentamos a un mundo de guerra visual y de medios de comunicación. A lo largo del desarrollo de este proyecto me di cuenta de que la creación de un buen logotipo puede encumbrar a una institución, mientras que un logotipo pobremente diseñado puede arruinar la imagen.

En este proyecto se expusieron las habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo del estudio de la carrera de Ing. en Diseño, lo que ayudó a llegar a un resultado final satisfactorio, sin olvidar la importancia del seguimiento de la metodología de Peirce paso a paso desde la investigación documental, posteriormente la creación del logotipo y finalizando con la implementación en el Manual de Identidad.

Uno de los resultados del logotipo es que establece una comunicación efectiva en las actividades internas y externas de la institución, es sencillo en sus formas, el color inspira confianza y seguridad, proyecta dinamismo, movimiento y avance, también proporciona a la institución una personalidad clara y fuerte; sirve como medio publicitario, tiene impacto visual y memoria gráfica.

El objetivo general de este proyecto, consistió en hacer patente la utilidad de la creación de la Identidad Institucional de la Casa de Cultura y que puede ser uno de los caminos más viables para que una empresa o institución logre situarse a la vanguardia y obtenga las ventajas propias de ese liderazgo.

Una Identidad Institucional se origina en un concepto maduro que tiene que llevar a un todo coherente.

Por otra parte cabe mencionar que se tomó el símbolo del lenguaje encontrado en el código mixteca, por la gran importancia que tiene dicha cultura en nuestro Estado, siendo una característica del

pueblo mixteca la producción artística designada a las artes menores, prueba de esto la dan el preciosismo que lograron en su cerámica, en la pintura de los códices, en la orfebrería y las tallas hechas de madera, hueso, jade y otros materiales; entre las principales manifestaciones de la cultura desempeñaron un papel importante los alfareros, las tejedoras, los pintores, los talladores de piedra y los comerciantes.

Los colores empleados para su decoración fueron el rojo, azul, negro, naranja, gris y blanco, así los mixtecas lograron gran esplendor y riqueza en el colorido de sus códices. Por tal motivo se utilizó el color azul en el diseño del imagotipo, siendo uno de los colores empleados por los antiguos mixtecas y al combinarlo con el gris del papel se logra un vivo contraste que realza su impacto visual de dicho imagotipo reflejando seguridad y confianza.

La Casa de Cultura surge por la necesidad de reafirmar nuestra identidad y acrecentar nuestro patrimonio cultural, fomentando la participación democrática de los individuos, grupos y comunidades en el conocimiento, creación y disfrute de los bienes culturales, realizando para esto las tareas de preservación, rescate, difusión y enriquecimiento del patrimonio cultural-histórico, arqueológico y artístico.

Entre los dieciséis grupos étnicos, destacan los mixtecos que han desarrollado sus propias manifestaciones culturales imprimiéndoles su sello particular. Por lo anterior, vinculando los requerimientos de la Casa de Cultura y su contexto, es decir, la Cultura Mixteca, se llegó a un resultado final satisfactorio que logra transmitir claramente los objetivos, el enfoque y lo que proyecta la Casa de Cultura de Huajuapán de León, Oaxaca.

GLOSARIO

Comprende una serie de palabras y conceptos para formar un código común, logrando así que las palabras técnicas se modifiquen a un lenguaje más accesible, con la finalidad de que cualquier persona ajena a este contexto pueda entender claramente las definiciones que siempre proceden de diccionarios.

Altas: letras mayúsculas.

Altura del cuerpo: la altura del cuerpo del tipo, sin tomar en cuenta las partes ascendentes y descendentes.

Ascendente: la parte de la letra que se encuentra sobre la altura del cuerpo como la t, l, d.

Bajas: letras minúsculas.

Boceto: un bosquejo rápido.

Colores primarios: son los colores a partir de los cuáles se pueden elaborar los demás colores.

Color directo: término que corresponde a la reproducción de colores específicos, a partir de tintas que se encuentran en el mercado bajo códigos establecidos. El color directo se puede utilizar cuando se desea obtener un tono exacto de algún color, siempre y cuando no sea posible lograrlo por medio del sistema de selección de color.

Color Institucional: gama tonal autorizados para utilizarse en las diversas aplicaciones del logotipo.

Cuerpo: el miembro sólido de la letra.

Descendente: la parte del tipo por debajo de la altura del cuerpo como la p, q, g.

Diseño: es la disciplina para manejar espacio, forma, color y otros elementos gráficos en sus formas más abstractas, para ejecutar normas en los términos gráficos puros. No es tomar decisiones creativas siguiendo el impulso de los sentidos, sino de acuerdo con criterios intelectuales. Cuando más precisos y completos sean éstos, más creativo será el resultado.

Espacio vital: espacio que rodea el símbolo, logotipo o alguna letra, el cual no puede ser ocupado por otro elemento para no estorbar el mensaje.

Formato: forma y dimensiones de un libro, etc.

Fuente: tipo de letra.

Identidad Institucional: la imagen de una institución para obtener una distinción frente a otras.

Impresión: Pasar de un original a un negativo que es utilizado para reproducir.

Legibilidad: se define como el contraste de los tipos con respecto a su contexto.

Leibilidad: se define como la característica distintiva de un texto que permite se pueda leer con el máximo de comprensión y el mínimo de fatiga.

Logotipo: tipografía en estilo único que identifica a una institución, compañía u organización, registrado libremente.

Logotipo Institucional: es el conjunto formado por el símbolo y la tipografía institucional.

Manual de Identidad Institucional: conjunto de normas y lineamientos que especifican la correcta reproducción y adecuada aplicación del logotipo oficial de una institución.

Modulación: repetición armónica del símbolo o logotipo.

Módulo: cuadros iguales que integran la retícula utilizada.

Negativo: reverso fotográfico de un original mecánico en negro con letras o dibujos calados.

Offset: método estándar de impresión litográfica en el cual la imagen se transfiere desde la plancha entintada a un tambor giratorio de caucho y luego se imprime en papel.

Pantone: Guía de color donde tiene las indicaciones de porcentaje para la exacta combinación de cada color.

Puntaje: tamaño de la letra en puntos.

Punto: medida tipográfica estándar que equivale a 0.376 mm.

Retícula: conjunto de puntos que facilitan el trazo exacto para reproducir el logotipo institucional, ello cuando no sea posible el uso de la fotomecánica.

Selección a color: método utilizado en diversos sistemas de impresión para reproducir imágenes de color. Utilizando la combinación de los cuatro colores básicos (amarillo, magenta, cyan y negro). Es el proceso que consiste en descomponer fotográficamente los colores de las imágenes originales mediante filtros fotográficos,

Serif: surgen desde el cincelado de las mayúsculas romanas, donde al final del trazo era ligeramente ahondado con la intención de identificar la luz y la sombra en este punto. En los dibujos técnicos, esquemas y planos, las líneas libres son concretadas y definidas mediante pequeños trazos perpendiculares de manera de clarificar su significado. Las terminaciones de la tipografía provienen de la comparación con el cuerpo humano. Las letras de nuestro alfabeto fueron situadas sobre la línea como si

se tratara de un suelo, de aquí que en su parte inferior fuera añadido un pie al que se le llama serif. De acuerdo a estadísticas diversas, los tipos con serifas son más legibles que aquellos que no tienen terminales.

Serigrafía: método de impresión que por medio de una malla de seda expuesta a la luz, con emulsión permite la salida de tinta únicamente donde están las líneas o letras del positivo.

Significado: es la asociación mental para la denominación del significante (es el estímulo). Ej. Decir: está amargo.

Significante: es un gesto, olor, sabor, algo suave o áspero, una imagen, un sonido, etc., siempre asociado a una imagen mental o significado, que aparece en cuanto se percibe el estímulo. Ej. el gesto de alguien que comió algo amargo.

Signo: puede ser cualquier cosa que, actuando como estímulo, remite o recuerda algo, es la unión indisociable de un significante y un significado. Reducción gráfica que nos evoca a un referente en cuestión. Hay dos clasificaciones: signo lingüístico y signo icónico.

Signo icónico: Icono: imagen, la imagen es un elemento básico para el lenguaje visual.

Signo lingüístico: Son las palabras, que son el elemento básico de la lengua.

Símbolo: Aquella marca que se asocia con una institución u organización, representando a la entidad por razón de parentesco. Se recibe con este término al elemento que no puede escribirse con palabras. Representa más que el referente en cuestión.

Tipografía: Familia de letras que pueden ser normal, itálica, bold, etc. y pueden ser reproducidas en diferentes tamaños y puntajes.

Tipografía Institucional: Es el alfabeto elegido para ser utilizado en el símbolo o logotipo institucional.

Tipografía Secundaria o auxiliar: Conjunto de alfabetos que se pueden utilizar al acompañar el logotipo institucional. Se vincula con la información primaria y secundaria en etiquetas, slogan, etc.

Tono: Las diferentes intensidades de un color desde el sólido hasta el casi blanco.

BIBLIOGRAFÍA

* Mollerup, Per. "The Corporate Desing Programme Danish Council", Preben Hols Grafik Production Aps, DK, 1987

*"Las organizaciones y su dinámica en el contexto sociocultural".

*"Teoria y Metodología de la Identificación Institucional" Norberto Chaves. Editorial Gustavo Gili, S. A.

*"Enciclopedia del diseño" Joan Costa. ed. CEAC. Barcelona 1987

* Diseñador Industrial- Monter Burton Ricardo. UIA.

*"Biblioteca del Diseño Gráfico 2" Naves Internacional de Ediciones, S. A.

*"Guía para el Diseño Gráfico para Profesionales" Simon Jennings. Editorial Trillas.

*"Metodos de Diseño" Cristopher Jones. G. G. Diseño Barcelona 1982

*"Diseño antes del diseño" Cuahutémoc Medina. México D. F.

*"Guía completa de ilustración y diseño" Terence Dalley. H. Blume ediciones. España, 1982

*"Comunicación Gráfica" Arthur T. Turnbull y Rusell N. Baird. Ed. Trillas. México D. F. 1990

*"Las 7 columnas del diseño" Gui Bonsiepe. Ed. Trillas 1993.

*Mtro. José de Jesús Flores Figueroa. Maestro en Comunicación Gráfica.
UIA.

*"Diseño y mercadotecnia para la Microempresa". UPAEP. Monica Castillo de la Rosa. Puebla, pue. 1996

*"Propuesta de una nueva área en los Bachilleres UPAEP" Brenda Fdez. Zamitiz. Puebla, pue. 1996

*"La Composición en Artes Gráficas". Euniciano Martín. Ediciones Don Bosco. Barcelona 1970

*"Biblioteca del Diseño Gráfico 1" Naves Internacional de Ediciones, S. A.

*"La fotografía como herramienta de comunicación para el cartel publicitario" Sonia Pineda Hernández. UPAEP. Puebla, Pue. 1995

*"Bases del Diseño Gráfico" Alan Swam. G. G. Diseño

*"Imagen Corporativa de Café la Negrita" Beatriz Fajardo R. UIA. Puebla, pue. 1992

*Apuntes. "Universidad Tecnológica de la Mixteca" Profesor: Ing. Industrial Roberto Esquivel Jaime.

*"Treinta siglos de Tipos y Letras". Luisa Martínez Leal. UAM. Tilde

*Revista "México en el Diseño" Legibilidad y leibilidad en tipografía. Mtro. Luis Carlos Herrera G. UIA

-
- *"Test de los Colores". Max Lüscher. Ediciones Paidós. Barcelona
 - *"El mundo perceptivo del niño" T. Bower. Ediciones Morata S. A. Serie Bruner.
 - *"Sensación y Percepción Visuales" Jozef Coher. Editorial Trillas
 - *Apuntes. "Taller de Experimentación Plástica I" UIA. Maestría en Com. y D. G.
 - *Conferencia. "Universidad Tecnológica de la Mixteca" Psicología del Color.
 - *"Para un modelo funcionalista de comunicación". Profesor Salvador Carreño. Maestría en Comunicación y Diseño Gráfico. UIA.
 - *"La Sintaxis de la Imagen" D. A. Dondis. ed. G. G. Diseño.
 - *"Diseño y Comunicación Visual" Bruno Munari. G. G. Diseño
 - *"Clasicos de la Comunicación" Umberto Eco.
 - *Apuntes de Semiótica. Maestría en Comunicación y Diseño Gráfico. UIA.
 - *"Enciclopedia de México" S.A. de C.V. Edición Especial 1987
 - *"Antología del Arte Prehispánico" Elisa Estrada Fernández. UAEM
 - *"Códice Borgia". María Elena Landa Ábrego.
 - *"La Imagen Corporativa" Norberto Chávez. Gustavo Gili