

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Identidad Gráfica del Centro de Documentación y Análisis
Suprema Corte de Justicia de la Nación

Tesis
que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

ALEJANDRA SAUCEDO GONZÁLEZ

Director de Tesis: Lic. Adrián Flores Montiel

México, D.F., 2000

787258



CENTRO DE DOCUMENTACIÓN Y ANÁLISIS
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
MEXICO D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres y a mi hermana Mónica,
por su apoyo incondicional.

A Ernesto,
por su comprensión,
cariño y ayuda.

Al Dr. Héctor A. Hermoso,
por brindarme la oportunidad
de realizar este proyecto.

Al Lic. Enrique Fortunat,
por su ayuda, apoyo
y colaboración.

A Esther, Lucky, Paco y Toño,
por su ayuda y
colaboración.

Gracias.

Índice

Introducción	1
1. Centro de Documentación y Análisis de la Suprema Corte de Justicia de la Nación	3
1.1. División de poderes en México	3
1.1.1. Poder Legislativo Federal	4
1.1.2. Poder Ejecutivo Federal	5
1.1.3. Poder Judicial Federal	7
1.2. Suprema Corte de Justicia de la Nación	8
1.3. Centro de Documentación y Análisis	10
1.3.1. Antecedentes	10
1.3.2. Estructura	11
1.3.2.1. Archivo General de la Ciudad de México	12
1.3.2.2. Archivos Judiciales Foráneos	13
1.3.2.3. Biblioteca	14
1.3.2.4. Compilación de Leyes	15
1.3.2.5. Desarrollo Institucional	16
1.3.2.6. Investigación y Automatización Legislativa	17
1.4. Normas Legales	18
2. Comunicación	20
2.1. Hacia una definición de comunicación	21
2.2. Antecedentes	23
2.3. Comunicación y semiótica	30
2.4. Signo	36
2.5. Proceso de comunicación	43

3. Diseño e Identidad Gráfica

3.1	Elementos de Diseño Gráfico	51
3.1.1	Tipografía	51
3.1.1.1	Desarrollo de la tipografía	51
3.1.1.2	Familias y caracteres tipográficos	56
3.1.2	Color	63
3.1.2.1	El color en la historia	63
3.1.2.2	Teoría del color	67
3.1.2.3	Definiciones del color	71
3.1.2.4	El color en la publicidad	74
3.1.3	Retículas	76
3.2	Historia y definición de identidad gráfica	78
3.3	Elementos que conforman la identidad gráfica	83
3.3.1	Nombre	83
3.3.2	Sigla	83
3.3.3	Pictograma	83
3.3.4	Símbolo	84
3.3.5	Logotipo	86
3.3.6	Color	88
3.3.7	Tipografía	88

Introducción

Uno de los retos más grandes a los que se enfrenta el diseñador gráfico, es quizá, crear la identidad gráfica de una empresa o institución. Su elaboración implica, tanto la destreza en el diseño, como la aplicación correcta de los elementos contenidos en la comunicación gráfica.

Es por eso que en esta tesis se incluyen brevemente, los puntos más representativos que conforman tanto la comunicación, como el diseño gráfico. Es decir, los elementos necesarios para llevar a cabo un proyecto de este tipo.

El trabajo de investigación inicia al plantearnos el problema: Se requiere la realización de la identidad gráfica del Centro de Documentación y Análisis de la Suprema Corte de Justicia de la Nación; y para lograrlo, necesitamos aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y llevar a cabo una investigación de todo lo que nos pueda ser útil para el diseño de la identidad.

Lo primero que se debe hacer en éste y en todos los trabajos de diseño es conocer a nuestro cliente, por lo que en el capítulo 1 se lleva a cabo la investigación de la institución. Se describe la ubicación, estructura, actividades, y datos importantes del Centro de Documentación y Análisis, para poder familiarizarse con la empresa.

También es importante remitirnos al origen de la comunicación, así como su desarrollo, por lo que el capítulo 2 contiene los antecedentes, elementos básicos y el proceso de comunicación.

El capítulo 3 reúne algunos de los elementos más importantes del diseño gráfico, como son: tipografía y color, introduciéndonos en el tema, para posteriormente aplicarlos en el diseño de la identidad gráfica.

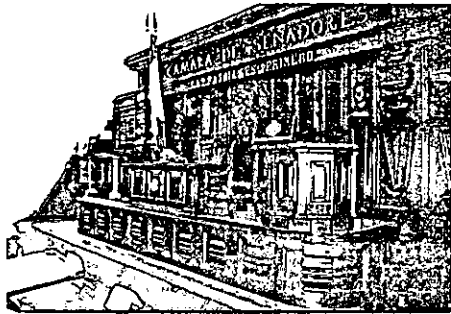
En cuanto a la tipografía, se contempló su desarrollo a lo largo de la historia, y como tomó importancia en ámbito del diseño.

En este capítulo también se describen los elementos que conforman la identidad gráfica, que son los que nos dan las bases para su elaboración.

La metodología aplicada se describe en el capítulo 4, para posteriormente llevar a cabo la realización del proyecto en el capítulo 5. En este último, se analizan todos los elementos obtenidos a lo largo de la investigación y mediante éstos, se procede a la creación de la identidad gráfica.

Capítulo 1
Centro de Documentación y Análisis
de la Suprema Corte de
Justicia de la Nación

1.1. División de Poderes en México



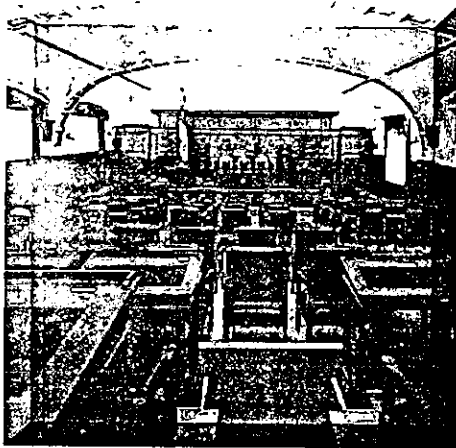
Cámara de Senadores

El hombre, desde que surgió sobre la tierra, tuvo que esforzarse para poder convivir con sus semejantes. Para dar solución a los problemas que se iban presentando, inventó leyes. Sin embargo, algunos gobernantes abusaron de estas leyes y decidieron que ellos podían crearlas y aplicarlas a su antojo. Esto provocó descontento entre los ciudadanos, y a la larga, causó desorden y revoluciones.

Algunos pensadores como Montesquieu y John Locke, promovieron la idea de que el poder no debía concentrarse en una sola persona. Sostuvieron que, para fortalecer una nación, era necesario que existieran diversos órganos del Estado que tuviesen funciones distintas: unos elaborarían leyes, otros las aplicarían y los terceros, las interpretarían y resolverían conflictos derivados de su aplicación.

En México, la Constitución establece que el poder público, o Supremo Poder de la Federación se ejerce a través de tres poderes: Legislativo, Ejecutivo y Judicial.

1.1.1. Poder Legislativo Federal



Salón de Sesiones del Senado

"La Constitución General de la República denomina Poder Legislativo Federal al órgano de la Federación que tiene como atribución predominante expedir las leyes federales en las materias que la misma norma fundamental determina, a través de las facultades expresas e implícitas."¹

El Poder Legislativo es el encargado de elaborar las leyes que se aplican en todo el país. Esta función está encomendada a los diputados y senadores. Las cámaras en las cuales se reúnen, conforman lo que conocemos como Congreso de la Unión, como lo indica el artículo 50 constitucional:

"... Artículo 50 - El Poder Legislativo de los Estados Unidos Mexicanos se deposita en un Congreso General, que se dividirá en dos cámaras, una de Diputados y otra de Senadores."²

La Cámara de Diputados

A la Cámara de Diputados le fue asignada la representación del pueblo y la atribución fundamental de elaborar las leyes. Se compone de quinientos miembros que representan a la población del país. Duran en su cargo tres años y no pueden ser reelectos para el período inmediato al de su desempeño.

¹ César Carlos Garza García, *Derecho Constitucional Mexicano*, Mac Graw Hill, México, 1997, pág. 400

² *Ibidem*, pág. 402

La Cámara de Senadores

La Cámara de Senadores, también conocida como Senado de la República, representa los intereses de los estados y no de la población. Por ello, las entidades federativas tienen el mismo número de senadores, a pesar de las diferencias en el número de su población, en su poder económico y en la extensión territorial. Se compone de 128 miembros, cuatro por cada una de las treinta y dos entidades federativas



Explanada del Senado

Los legisladores estudian los proyectos de ley que les envía el presidente de la República, los que ellos mismos elaboran, o bien, los que les hacen llegar las legislaturas de los Estados. Una vez discutidos y aprobados en las dos cámaras, estos proyectos se convierten en leyes que, más tarde, promulga el presidente de la República. Asimismo, el Congreso tiene la facultad de reformar no sólo las leyes federales, sino también la propia Constitución, para adecuarla a la realidad social de nuestro país.

1.1.2. Poder Ejecutivo Federal

De acuerdo con el artículo 80 constitucional en el sistema presidencial mexicano, el Ejecutivo de la Unión, se deposita en un sólo individuo denominado "Presidente de los Estados Unidos Mexicanos"; también se le conoce como presidente de la República o presidente de México³. Él es el encargado de hacer cumplir las leyes elaboradas por el Poder Legislativo

³ Enrique Sánchez Bringas, *Derecho Constitucional*, Porrúa, 2a. ed., México, 1997, pág. 459

Federal y, al igual que los diputados y senadores, es elegido mediante el voto popular y dura en su cargo seis años a partir del 1o. de diciembre del año de las elecciones.

En el desempeño de sus atribuciones, el presidente de la República se apoya en la estructura administrativa definida por el artículo 90 constitucional como administración pública federal. El ordenamiento señala lo siguiente: "...La administración pública federal será centralizada y paraestatal conforme a la Ley Orgánica que expida el Congreso, que distribuirá los negocios del orden administrativo de la Federación que estarán a cargo de las Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos y definirá las bases generales de creación de las entidades paraestatales y la intervención del Ejecutivo Federal en su operación."⁴

Las Leyes determinarán las relaciones entre las entidades paraestatales y el Ejecutivo Federal, o entre éstas y las Secretarías de Estado y Departamentos administrativos.

"En términos de lo dispuesto por el artículo 102.A constitucional, también forma parte del Ejecutivo Federal la Procuraduría General de la República, que es la institución que integra y organiza al ministerio público de la Federación para la persecución de los delitos del orden federal ante los tribunales correspondientes."⁵

En México, el poder Ejecutivo Federal resulta ser el principal foco del poder.

⁴ *Ibidem*, pág. 465

⁵ *Ibidem*, pág. 466

1.1.3. Poder Judicial Federal

En caso de que surjan conflictos sobre la aplicación de las leyes, contamos con un tercer poder encargado de resolverlos: el Poder Judicial Federal.

“En su denominación se significan las más importantes atribuciones que tiene a su cargo: aplicar las normas generales a casos concretos resolviendo controversias del orden federal.”⁶

Los integrantes del Poder Judicial son los ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, los magistrados del Tribunal Electoral, los magistrados de los tribunales de Circuito –Colegiados y Unitarios– y los jueces de Distrito:

“Artículo 94. Se deposita el ejercicio del Poder Judicial de la Federación en una Suprema Corte de Justicia, en un Tribunal Electoral, en Tribunales Colegiados y Unitarios de Circuito, en Juzgados de Distrito y en un Consejo de la Judicatura Federal.”⁷

El Poder Judicial Federal es el responsable de interpretar las leyes y decidir quién tiene la razón cuando una persona le exige a otra el cumplimiento de una obligación, o cuando se suscitan problemas entre las autoridades y los ciudadanos o, incluso, entre las propias autoridades.

Una de las funciones más importantes del Poder Judicial de la Federación es proteger los derechos que otorga la Constitución a todos los mexicanos.



⁶ *Ibidem*, pág. 479

⁷ *Ibidem*, pág. 490

1.2. Suprema Corte de Justicia de la Nación



Ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, diciembre 1998

La Suprema Corte de Justicia de la Nación es el Máximo Tribunal del país. Se compone de once ministros (de los cuales uno es su presidente) que duran quince años en su cargo.

Cuando los ministros se reúnen en el salón de sesiones a debatir los asuntos que deben resolver, se dice que la Suprema Corte funciona en Pleno.

El Pleno se compone de los once ministros, sin embargo, puede funcionar con la presencia de siete, pero siempre bajo la responsabilidad de su presidente.

Entre los asuntos que resuelve la Suprema Corte funcionando en Pleno, se encuentran:

- a) Las controversias constitucionales y las acciones de inconstitucionalidad.
- b) Los recursos de revisión, que constituyen una "segunda instancia" en la que se revisan las sentencias de amparo dictadas en los juzgados de Distrito y tribunales de la destitución de Circuito cuando éstos se pronuncian sobre la constitucionalidad o inconstitucionalidad de una ley local, federal o del Distrito Federal.
- c) La destitución de autoridades. Este procedimiento se inicia contra aquellas autoridades que se nieguen, sin una causa justa, a dar cumplimiento a una sentencia de amparo.

La Corte también funciona a través de dos salas integradas por cinco ministros cada una. El presidente de la Suprema Corte no participa en ninguna de ellas. El trabajo se distribuye entre las salas de acuerdo con la materia de las controversias que se someten a su consideración, de la siguiente manera: la primera conoce los asuntos penales y civiles y la segunda los asuntos administrativos y laborales.

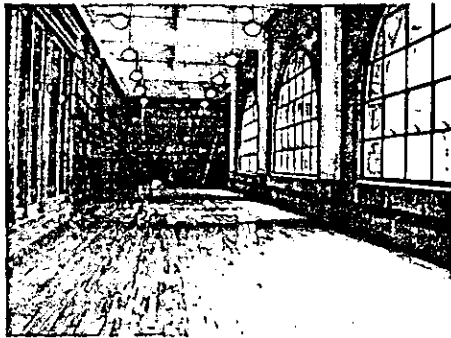
Una de las tareas más importantes de la Suprema Corte de Justicia es crear la jurisprudencia. Cuando los ministros resuelven los casos que se someten a su consideración –ya sea en el Pleno o en las Salas–, establecen los criterios sobre la forma en que debe interpretarse la ley. La jurisprudencia se forma cuando el tribunal que la establece ha resuelto, en el mismo sentido, cinco casos consecutivos que se refieren al mismo tipo de controversias, siempre que no exista alguna resolución en contra que interrumpa el proceso.⁸

⁸ *Ibidem*, pág. 506

1.3. Centro de Documentación y Análisis

El Centro de Documentación es el medio por el cual se puede llevar a cabo la labor de investigación y análisis que el estudio del Derecho exige.

1.3.1. Antecedentes



Salón de Actas

En la Suprema Corte de Justicia de la Nación el servicio de información había sido tradicionalmente desempeñado por tres áreas: archivos, biblioteca y compilación de leyes. Aún cuando el esfuerzo de cada una de ellas había sido relevante, la utilización de sistemas tradicionales y la falta de coordinación de las áreas, habían mantenido subutilizados los acervos con que cuenta la institución. Por otra parte, la rápida evolución de los medios de comunicación, así como el acelerado desarrollo de las técnicas y equipos informáticos, exigieron la modernización y coordinación de estas áreas para proporcionar un servicio integral, ágil y eficiente.⁹

De esta forma, la nueva Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación de 1995 creó el Centro de Documentación y Análisis, que comprendía en ese entonces básicamente: el Archivo de Actas, el Archivo Histórico, el Archivo Central, los Archivos Judiciales Foráneos, la Biblioteca Central y Compilación de Leyes.

⁹ Dirección General de Documentación y Análisis, *Folleto del Centro de Documentación*, México, 1997

1.3.2. Estructura

A cargo del Dr. Héctor Arturo Hermoso Larragoiti, el Centro de Documentación y Análisis se encuentra ubicado en la Suprema Corte de Justicia de la Nación, con domicilio en Pino Suárez No. 2, Col. Centro, C.P. 06065 y en el edificio Alterno, en la esquina de Bolívar y 16 de Septiembre.

Las funciones principales de Centro de Documentación son:¹⁰

- El acopio de información para integrar el acervo cultural-jurídico y el patrimonio histórico documental del Poder Judicial de la Federación.
- La organización de los acervos a través de técnicas y métodos apropiados para un óptimo control y manejo de los mismos.
- La conservación adecuada de los acervos para garantizar su utilización permanente.
- La difusión del contenido de los acervos y los servicios que presta el Centro.
- El establecimiento de instalaciones y servicios de consulta y asesoría que permitan al usuario acceder de manera libre a la información.

El Centro de Documentación y Análisis deberá también establecer los nexos necesarios con instituciones de la misma naturaleza, a nivel nacional e internacional, que ayuden a elevar y ampliar la calidad y extensión de sus servicios.

¹⁰ *Ibidem*



Sótano del Archivo General de la Ciudad de México

El Centro de Documentación está estructurado en seis Direcciones: Archivo General de la Ciudad de México, Archivos Judiciales Foráneos, Biblioteca, Compilación de Leyes, Investigación y Automatización Legislativa y Desarrollo Institucional.

1.3.2.1. Archivo General de la Ciudad de México

Bajo la dirección del Lic. Marco Antonio Valadez Montes, el Archivo está constituido por los siguientes acervos:¹¹

Archivo Central

Incluye más de un millón y medio de expedientes que abarcan el periodo 1826-2000.

Archivo de Actas

Comprende tres mil volúmenes de actas del Pleno y las Salas de la Corte (1839-1995), así como más de mil volúmenes que incluyen las versiones taquigráficas del Pleno y las Salas en los periodos 1918-1946 y 1986-1990.

Acervo Hemerográfico

Una colección de 164 volúmenes que ilustran la actuación del Poder Judicial de la Federación en veinticinco años (1927-1952). Alberga también los expedientes del Archivo Central e Histórico de la Corte desde 1841 hasta la fecha, además del Archivo de Actas del Pleno.

¹¹ Dirección General de Documentación y Análisis, *Folleto del Archivo General de la Ciudad de México*, México, 1997



Casa de la Cultura Jurídica en el Estado de Morelos

1.3.2.2. Archivos Judiciales Foráneos

A cargo del Lic. José Félix Alonso Gutiérrez del Olmo, esta dirección coordina la organización y sistematización de los expedientes semiactivos e históricos generados por los Tribunales Colegiados, los Unitarios y los Juzgados de Distrito en los 31 Estados de la República Mexicana.

El Centro de Documentación y Análisis ha iniciado ya el proceso de instalación de archivos generales llamados Casas de la Cultura Jurídica en los Estados de la República.

Cada archivo general o Casa de la Cultura Jurídica esta conformado por:¹²

- La documentación semiactiva e histórica (expedientes concluidos, con más de cinco años desde su inicio) de todos los órganos jurisdiccionales federales del Estado.
- Una biblioteca básica, integrada fundamentalmente por textos de Derecho.
- Una colección de Diarios Oficiales de la Federación y del Periódico Oficial del Estado.
- Una colección del Semanario Judicial de la Federación.
- Discos compactos de legislación y jurisprudencia.

¹² Dirección General de Documentación y Análisis, *Folleto de Archivos Judiciales Foráneos, México, 1997*



Biblioteca de la Suprema Corte de Justicia de la Nación

1.3.2.3. Biblioteca

El 2 de junio de 1877, siendo Presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Nación Ignacio L. Vallarta, el Pleno acordó: " Que estando nombrado con anterioridad el C. Ministro Altamirano para la formación de una Biblioteca para esta Corte, se de a reconocer de nuevo con ese carácter al Ejecutivo de la Unión, recomendando a este que provea los fondos necesarios". Posteriormente se norman las funciones del "Oficial Bibliotecario" en el Reglamento interior de la SCJN, del 25 de mayo de 1909.¹³

Desde su fundación, la biblioteca ha tenido diversos modos y modelos de resguardo. En la actualidad la estructura de sus departamentos, que cumplen funciones específicas, facilita los procesos de organización y sistematización de las colecciones, permitiendo así ofrecer de una manera sistemática y efectiva el servicio a sus usuarios.

La Biblioteca, a cargo del Bibliotecario Gerardo Monroy, administra los acervos bibliográficos y hemerográficos de las Bibliotecas Central y del Palacio de Justicia de San Lázaro. Conserva un acervo de 11,800 volúmenes de los cuales 7,500 son de valor histórico; posee la colección de Diarios Oficiales desde 1870 hasta nuestros días, así como una colección de jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación desde la primera hasta la novena época.

¹³ Dirección General de Documentación y Análisis, *Folleto de la Biblioteca, México, 1997*

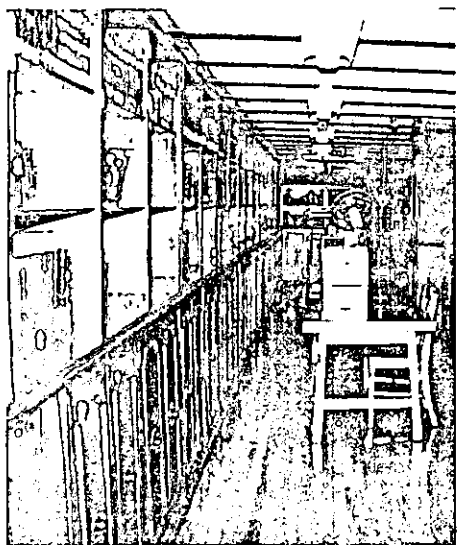
1.3.2.4. Compilación de Leyes

Procesa y actualiza la información normativa, tanto federal como local, así como de exposiciones de motivos y convenios internacionales, bajo la dirección del Lic. Arturo Gil Ramírez.

Sus acervos comprenden la legislación federal desde 1917 a la fecha; posee una de las colecciones más completas en la República de gacetas y periódicos oficiales de los estados y las normas que se han expedido en el Distrito Federal; además cuenta con todos los convenios internacionales en que ha tomado parte el Estado Mexicano de 1917 a 1993.

La Dirección de Compilación de Leyes ofrece los siguientes servicios:¹⁴

- Información y orientación normativa acerca de:
 - a) Legislación Federal: Leyes, Reglamentos y Decretos de creación de organismos descentralizados.
 - b) Legislación Local sobre leyes y reglamentos.
 - c) Información sobre tratados internacionales.
 - d) Información respecto a Exposiciones de Motivos de Leyes y reformas a la legislación federal, que comprende los años de 1958-1964; 1970-1976; 1982-1996.
 - e) Legislación Histórica.



Compilación de Leyes

¹⁴ Dirección General de Documentación y Análisis, *Informe Anual*,
Diciembre 1999

1.3.2.5. Desarrollo Institucional

En abril de 1998, se crea la Dirección de Desarrollo Institucional, a cargo del Lic. Enrique Fortunat Delgado.

Las actividades que se llevan a cabo en esta dirección son:¹⁵

- Capacitación y apoyo a las áreas para la organización de eventos. Apoyo y asesoría para el diseño y elaboración de materiales de difusión (carteles, folletos, posters, invitaciones, separadores, etc.).
- Edición de 6 números bimestrales del "Boletín de Novedades Bibliográficas".
- Edición de la publicación del acervo inicial de las "Casas de la Cultura Jurídica".
- Control del buzón de sugerencias que se encuentran en las áreas de servicio de los Archivos, la Biblioteca y Compilación de Leyes.
- Seguimiento de informes mensuales de las áreas del Centro de Documentación y Análisis.
- Elaboración de reportes administrativos especiales para la Dirección General.

¹⁵ *Ibidem*

1.3.2.6. Investigación y Automatización Legislativa

Atendiendo al programa de difusión jurídica y de manejo de la legislación se creó como área del Centro de Documentación y Análisis, la Dirección de Investigación y Automatización Legislativa, la cual tiene el objetivo principal de automatizar y actualizar la legislación federal y estatal, lo que se traduce en el mejoramiento de la calidad de información que se ofrece a los miembros del Poder Judicial de la Federación. A cargo de esta dirección se encuentra la Dra. Ana Eloísa Heredia García.

Entre sus actividades más importantes se encuentran:¹⁶

- Organización y depuración de bases de datos de la Red Jurídica.
- Compilación y actualización diaria de la legislación federal y del Distrito Federal, en base a la fecha de publicación en los Diarios y Gacetas Oficiales, poniéndola para su consulta, a disposición tanto en la Red Jurídica como en la Red Nacional.
- Celebración de convenios de colaboración con los Congresos Estatales de la República, a efecto de editar discos compactos de legislación denominados COMPILA, que permitan la recopilación, automatización y difusión de legislación estatal, y proporcione a los juzgadores instrumentos idóneos que brinden facilidades en el desempeño de su labor.

¹⁶ *ibidem*

1.4. Normas Legales



Escudo Nacional

Para efecto de realizar el diseño de la identidad gráfica, y tratándose la Suprema Corte de Justicia, se deben tomar en cuenta ciertas normas, para evitar que, por el carácter que tiene la institución, se pudiera caer en un error al utilizar símbolos patrios, como son el Escudo, la Bandera y el Himno Nacional de manera ilegal.

Por lo tanto, es mejor conocer primero que se puede y que no se puede utilizar; aunque no se tenga la intención de usarlos.

Los artículos siguientes hablan sobre los símbolos patrios, especialmente el Escudo Nacional, y aparecen en la *Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales*.¹⁷

Artículo 1º. - El Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales, son los Símbolos Patrios de los Estados Unidos Mexicanos. La presente Ley es de orden público y regula sus características y difusión, así como el uso del Escudo y la Bandera, los honores a esta última y la ejecución del Himno.

Artículo 2º.- El Escudo Nacional está constituido por un águila mexicana, con el perfil izquierdo expuesto, la parte superior de las alas en un nivel más alto que le penacho y ligeramente desplegadas en actitud de combate; con el plumaje de sustentación hacia abajo tocando la cola y las plumas de ésta en abanico natural. Posada su garra izquierda sobre un nopal florecido que nace en una peña que emerge de un lago, sujeta con la

¹⁷ Congreso de la Unión, *Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales*; Diario Oficial de la Federación, México, 8 de febrero, 1984.

derecha y con el pico, en actitud de devorar, a una serpiente curvada, de modo que armonice con el conjunto. Varias pencas del nopal se ramifican a los lados. Dos ramas, una de encino al frente del águila y otra de laurel al lado opuesto, forman entre ambas un semicírculo inferior y se unen por medio de un listón dividido en tres franjas que, cuando se representa el Escudo Nacional en colores naturales, corresponden a los de la Bandera Nacional.

Artículo 5º.- Toda reproducción del Escudo Nacional deberá corresponder fielmente al modelo a que se refiere el Artículo 2º. de esta Ley.

El Escudo Nacional sólo podrá figurar en los vehículos que use el Presidente de la República, en el papel de las dependencias de los Poderes Federales y Estatales, así como de las municipalidades, pero queda prohibido utilizarlo para documentos particulares. El Escudo Nacional sólo podrá imprimirse y usarse en la papelería oficial, por acuerdo de la autoridad correspondiente.

Artículo 50.- El uso del Escudo y la Bandera Nacionales, así como la ejecución del Himno Patrio por las fuerzas armadas del país, se regirá por las leyes, reglamentos y disposiciones respectivas.

2. Comunicación

La comunicación es vital para el hombre tanto individual como colectivamente. En la sociedad moderna la gente se comunica de diferentes formas. Cuando los elementos de comunicación cambian, los elementos de la cultura también cambian. La comunicación y la cultura son inseparables. La comunicación podría considerarse como el aspecto activo de la estructura cultural. La cultura y comunicación son términos que representan dos puntos de vista o dos métodos de presentación de la interrelación humana, estructurada y regular.¹⁸

Los cambios que se han generado en distintos ámbitos de la sociedad han propiciado el establecimiento del principio comunicacional como clave para la comprensión de la vida en sociedad. Las grandes urbes obligan a disponer de medios artificiales para facilitar la relación entre sus ciudadanos y conjuntamente la aparición de medios de comunicación para las masas.

La comunicación es un objeto de estudio relativamente nuevo. Si tomamos en cuenta la historia global de la humanidad, de alguna manera se ha estudiado desde varias perspectivas. Por ejemplo, Aristóteles planteó la idea central en cuanto a su proceso, para explicar su función de persuadir. Pero Aristóteles no se refirió a la comunicación en sí sino a la oratoria como entidad aparte; de hecho no se concebía a la comunicación como tal, no era objeto de estudio, no había un término para nombrarla.

¹⁸ F.J. Roda Salinas y R. Beltrán de Tena, *Información y comunicación*. Col. Medios de comunicación en la enseñanza, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1988, pág. 25

2.1. Hacia una definición de comunicación

La palabra comunicación es un término muy versátil, donde se sitúan trenes, autobuses, telégrafos, cadenas de televisión, grupos de encuentro, etc.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra “comunicación” (del latín *communicatio, communicationis* = comunicación, participación) es:¹⁹

- Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
- Trato, correspondencia entre dos o más personas.
- Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas, mediante pasos, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
- Papel escrito en que se comunica alguna cosa oficialmente.

En tanto que la palabra “comunicar” (del latín *communicare-verbo communico* = poner en común, compartir) es definida como:²⁰

- Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene.
- Descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa.
- Conversar, tratar a alguno de palabra o por escrito.

¹⁹ Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, Espasa Calpe, Madrid, 1998, pág. 527

²⁰ *Ibidem*, pág. 528

Fisher, en su libro: *Perspectives on Human Communication* reconoce la complejidad de la comunicación y designa siete situaciones o aspectos⁹¹:

1. Un proceso o una actividad.
2. Un medio de transportar información (“Comunicación de masas”).
3. El mensaje o mensajes que se da (“Comunicación/es”).
4. Un evento o suceso.
5. Una conexión, un contacto.
6. El grado de comprensión mutua entre personas.
7. La disciplina o campo de estudio que se ocupa de ella.

F.J. Roda Salinas y R. Beltrán Tena definen la comunicación como el proceso por el que un conjunto de acciones –intencionales o no, actuales o pasadas– de un miembro o miembros pertenecientes a un grupo social, son percibidas e interpretadas significativamente por otro u otros miembros de ese grupo. Con “grupo social” hacemos referencia a cualquier colectivo de seres vivos que tengan reguladas, aunque sea a nivel muy primario, sus relaciones.⁹²

En sí, se puede decir que la comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Este proceso es fundamental y a la vez vital.

⁹¹ B.A. Fisher, *Perspectives on human communication*, Macmillan Publishers Co., New York, 1978, pág. 91

⁹² F.J. Roda Salinas y R. Beltrán de Tena, *op. cit.*, pág. 41.

2.2. Antecedentes

El término «comunicación» ha sufrido una serie de modificaciones en su significado y uso con el devenir del tiempo. En Francia a mediados del siglo XIV aparece el término con el sentido “participar en”. Hacia el siglo XVI las palabras comunicación y comunicar se aproximan al significado “comulgar y comunión” que comparten la raíz latina comunicarse (poner en común).

A principios del siglo XI, en Inglaterra aparece el término “communication” casi como sinónimo de “comunión”, participar en, poner en común, acto de compartir. A finales de siglo se convierte en el objeto que se pone en común, ya no es el acto.

Por una nueva derivación, a partir de “participar”, comunicación y comunicar hacen aparecer el significado “participar o practicar una noticia”, con lo que éste se extiende a “transmitir” y limitan la comunicación a su función de informar.

Al avanzar los descubrimientos en física y sin contar con los términos que signifiquen exactamente las propiedades de los elementos y objetos de estudio de una nueva ciencia, se adopta comunicar para referirse a la cualidad que tienen algunos elementos de transmitir sus propiedades a otros elementos; este hecho refuerza el significado de transmitir. Por ejemplo, el imán comunica su virtud al hierro y los vasos comunicantes se comunican entre sí, al pasar el líquido de uno al otro.

Los avances técnicos y tecnológicos vuelven a sobrepasar al lenguaje y los ferrocarriles y carreteras, por transportar, por servir de medio, se convierten en medios de comunicación. La extensión al teléfono y la radio ocurre a finales del siglo XIX en Estados Unidos y en 1950 a la televisión en este mismo país y en Gran Bretaña.

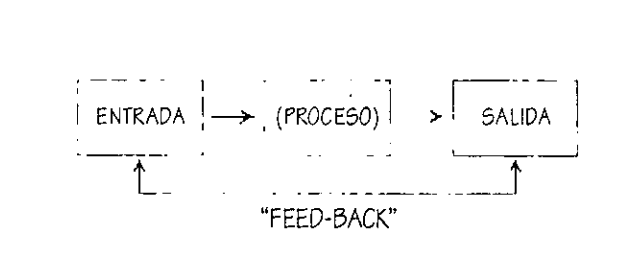
Actualmente, la palabra comunicar tiene básicamente cuatro usos corrientes que en gran medida se refieren también a sus funciones:

1. Conectar: cuando entre personas, objetos o sucesos que se encuentran separados por la distancia o el tiempo, se establece contacto, ya sea con la información o sin ella. Por ejemplo, un puente conecta sin información y una carta vence la distancia física y temporal con la información.
2. Transmitir: pasar algo de un punto a otro; dar algo propio, como los hábitos o la energía. En este sentido, la información es indispensable. Por ejemplo, transmitir tradiciones, en el sentido de educar, etc.
3. Informar: dar parte o hacer saber una cosa, noticia, informe o nuevos conocimientos. La calidad de la información es directamente proporcional al grado de sorpresa que provoca en el receptor, que sea algo nuevo. Estos tres usos hacen referencia al proceso.
4. Compartir: en la interacción social indispensable para el hombre, en la que se comparten símbolos, hábitos, conductas, expectativas, sentimientos.

Hasta ese momento se conocen varias acepciones para comunicar: poner en común, el objeto que se comunica, transportes, medios colectivos. Pero en 1970 aparece en el diccionario un nuevo significado, resultante de los estudios de Wiener y Shannon, que de hecho sientan las bases para la concepción que maneja la Teoría General de Sistemas.

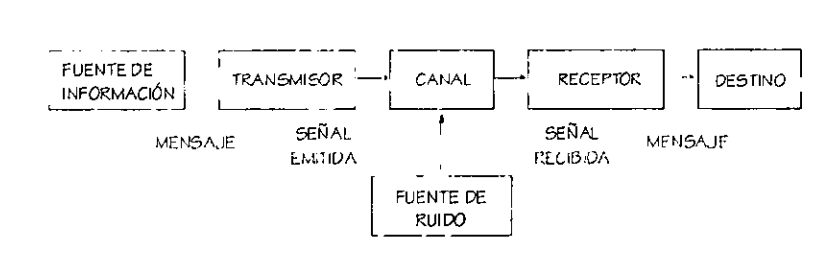
A Norbert Wiener se debe la consideración del principio de retroalimentación (*feed-back*), ya antiguo, como la pieza clave de la Cibernética. Publicada en 1948, su obra *Cybernetics, or Control and Communication in the Animal and the Machine* [Cibernética, o el control y la comunicación en el animal y la máquina], significa una revolución de los conceptos que se tenían sobre el funcionamiento de determinados dispositivos y la generalización de este descubrimiento a procesos de diversa naturaleza.²³

El esquema ya clásico para representar el principio de retroacción sería:



²³ *Ibidem*, pág. 43

La teoría general de los sistemas y la cibernética se interpenetrarán para dar como resultado lo que hoy se denomina *sistémica*. Las repercusiones sobre el enfoque de los procesos comunicativos fueron inmediatas, pues vino a complementar el modelo lineal que había establecido Claude Shannon, discípulo de Wiener, al elaborar una "Teoría Matemática de la Comunicación" (*The Mathematical Theory of Communication*), que aplicaba nociones matemáticas para explicar la transmisión de información.



El sistema comunicativo constaría de estos elementos fundamentales cuya intervención conjunta propiciaría la transmisión de una señal desde el punto de origen o "fuente de información" hasta el punto de destino. Ello se consigue utilizando un transmisor para la emisión propiamente dicha de la señal, un canal para su transporte y un receptor que la recoge para su destino final. La transmisión de la señal puede verse alterada por la intervención de elementos extraños o interferencias: a estos elementos se les denomina *ruido*.²⁴

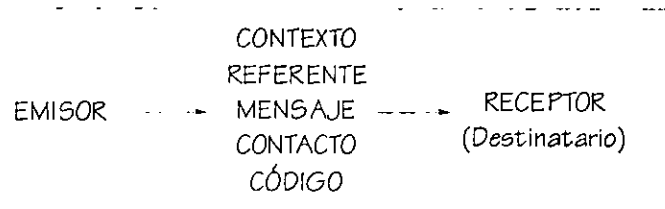
²⁴ *Ibidem*, pág. 46

De acuerdo con este modelo "los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad de canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar un mensaje en una señal y los efectos de ruido.

Hay que destacar un segundo aspecto en el análisis de la teoría matemática de la comunicación: la noción de *información*. Ésta no tiene nada que ver, desde este enfoque, con el *significado*, más bien se relaciona con la mayor o menor libertad de elección de que disponemos para construir mensajes.

"Todavía podríamos ampliar más el modelo si introducimos otras aportaciones. Por ejemplo, Roman Jakobson propuso en 1963 como modelo de comunicación verbal el esquema siguiente (1981).

Modelo de Jakobson*



* *Ibidem*, pág. 49

De este modo, Jakobson da lugar a seis funciones distintas: referencial, emotiva, conativa o conminativa, estética, fática y metalingüística.

Contexto – Función referencial . Es la base de toda comunicación. su razón de ser es el contenido de la comunicación. Su propósito es formular información verdadera, objetiva y verificable, sin dar lugar a confusiones o desviaciones en el sentido del mensaje.

Emisor – Función emotiva. Se refiere a la intención del emisor. Manifiesta la actitud del emisor con respecto al objeto de comunicación. Toca aspectos como expresión, sensibilidad, emoción, etc.

Receptor – Función conativa o conminativa. Se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje, obteniendo una reacción por parte de este²⁵. Su uso más generalizado lo encontramos en el ámbito publicitario

Mensaje – Función poética o estética. Es la relación del mensaje consigo mismo. Busca conjuntar los elementos visuales que logren transmitir un mensaje del modo más estético posible.

Contacto – Función fática. Busca prolongar el contacto para la recepción del mensaje según las intenciones del emisor.

²⁵ Cf. George Peninou, *Semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976

Código – función metalingüística. Tiene por objeto definir el sentido de los signos de un lenguaje particular, a condición de que al hacerlo use los signos propios de dicho lenguaje.²⁶

Cada una de las funciones depende de las demás y del comportamiento de éstas y cualquier cambio en ellas, puede alterar el significado del mensaje.

En este modelo se han eliminado los elementos técnicos y se ha “humanizado” el proceso, pero no es muy difícil la analogía entre este modelo del lingüista y el modelo de Shannon. Incluso es muy conveniente la apreciación del contexto y del código, pues no pueden apartarse en un análisis de la comunicación humana. Lo principal es que la perspectiva lineal, sistémica, se sigue conservando, en una forma u otra, muchos años después de los trabajos de Wiener y Shannon, y gracias a su depuración, este esquema se ha convertido en modelo de la comunicación en ciencias sociales, tanto en Estados Unidos como en Europa. Desde luego, ha sufrido modificaciones, pero no se ha salido de la pareja emisor-receptor.

²⁶ Cf. Daniel Prieto, *Retórica y manipulación masiva*, Premia, México, 1990

2.3. Comunicación y Semiótica

En las primeras décadas de este siglo, y desde sectores que se ocuparon en distinta forma de cuestiones relacionadas con el lenguaje, se sentaron algunas de las bases conceptuales de la teoría de la comunicación. Se diversificaban las perspectivas o tendencias que se ocupaban del lenguaje, generándose nuevas áreas disciplinares como la sociolingüística, psicolingüística, semiología, etc., que conjuntamente proporcionarán recursos para la expansión que ha tenido el conocimiento.²⁷

Los tres grupos mayoritarios de cuestiones que merecen más atención son, según Charles Morris: cuestiones de tipo *semántico*, o relacionadas con el significado; aquellas relacionadas con la sintaxis o *sintácticas*, y por último, las de tipo *pragmático* o vinculadas con los usuarios de lenguaje. Este último grupo propicia distinciones como la que se estableció entre “lengua” y “habla”.

En la primera mitad del siglo se constituye una nueva disciplina “científica”, que mantendrá más estrechas y, a veces conflictivas relaciones con la lingüística y que pretenderá reunir los tres sectores (semántico, sintáctico y pragmático). Esta nueva “ciencia” es la semiótica o semiología.

Son dos los autores que la definen primero: Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure. Posteriormente, intervendrán otros dos: Charles Morris y Roland Barthes.

²⁷ F.J. Roda Salinas y R. Beltrán de Tena, *op. cit.*, pág. 52

Las diferencias entre los autores no son sólo terminológicas. Peirce (1839-1914), norteamericano, es un lógico que se interesa fundamentalmente por la función lógica de los signos, y trata de elaborar esa “doctrina cuasi-formal, o formal”, la semiótica, para aplicarla al estudio de cualquier rama del saber.²⁸ Se le considera iniciador de la corriente conocida como *pragmatismo*, y a partir de sus estudios, fundamenta su posición frente a la semiótica, estructurándola como la conocemos en la actualidad.

Peirce dio a esta corriente el nombre de *semiótica*, dado que en la actualidad la semiología se interesa cada vez más por el conocimiento teórico cognoscitivo de estas cuestiones, mientras que la semiótica se esfuerza más por penetrar en la praxis de la comunicación, campo también común a la lingüística.²⁹

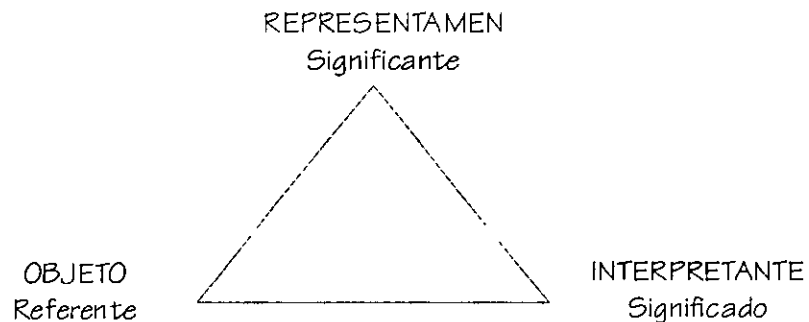
En su opinión, la Semiótica se divide en tres ramas:

- Gramática pura - significado de los signos
- Lógica - signos
- Retórica pura - analiza como un signo genera otro signo.

²⁸ *Ibidem*, pág. 53

²⁹ Otl Archer y Martin Krampen, *Sistemas de signos en la comunicación visual*, 3ª. ed. Gustavo Gili, México, 1991, pág. 10

En cuanto al estudio de los signos, Peirce rescata los antiguos planteamientos griegos y los actualiza empleando términos distintos:³⁰



Para Peirce, el *objeto* "es aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo.

El signo o *representamen*, "es aquello que para alguien representa a algo en algún aspecto o carácter.

El interpretante sólo puede darse en presencia de los otros dos elementos. Es propiamente el *significado*, o en términos de Peirce, es la "conciencia interpretadora", dice también que este intérprete será siempre la interpretación de un signo o representamen.

³⁰ Magnolia Reyna Galindo, *Tesis: La semiótica en la formación del diseñador gráfico: propuesta para un programa de estudios, UNAM, 1996*

Concluye diciendo que los tres elementos son totalmente *interdependientes* y basta con la ausencia o deficiencia de alguno de ellos para que el signo se desvirtúe.

Por contra, Saussure (1857-1913), nacido en Ginebra, se preocupa más por la función social de los signos y reclama un espacio para la semiología, como disciplina que superaría a la lingüística y que estaría ligada a la Psicología Social, a partir de la consideración de la "lengua" como entidad fundamentalmente sociocultural.

Saussure analiza las estructuras del lenguaje como algo vivo dentro del proceso histórico y concibe la Semiología como el "estudio de los signos en el seno de la vida social"³¹

Peirce plantea el signo como una relación de tres elementos, en cambio Saussure, presenta al signo como una relación de dos elementos: *significado* y *significante*, donde el primero se refiere al concepto o idea que transmite el signo y el segundo designa al medio material del que se vale para hacerlo (visual, acústico, escrito, etc.).

Saussure profundizó en el análisis de la relación de los signos entre sí. Para él, para la comprensión de un signo es importante considerar también su relación con los otros signos que intervienen antes y después de él dentro del mensaje.

³¹ Pierre Guiraud, *La Semiología*, Siglo XXI, 21 ed. México, 1995, pág. 7

El juego semiótica-semiología se repetiría, entrado el siglo XX, con Morris y Barthes. Donde Charles Morris publica en 1938 *Fundamentos de la Teoría de los Signos*, siendo aportaciones fundamentales de la obra:³²

- El concepto de semiosis: “el proceso en el que algo funciona como signo”.
- La división de este proceso en tres componentes: lo que actúa como signo, a lo que el signo alude y el efecto que produce el signo en el intérprete.
- La doble instrumentalización de la semiótica como herramienta analítica ocupada del estudio de los signos.

La semiótica como ciencia utiliza signos especiales para establecer determinados hechos acerca de los signos; es un lenguaje para hablar de signos. La semiótica cuenta con tres ramas subordinadas: sintáctica, semántica y pragmática, que se ocupan, respectivamente, de las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática de la semiosis.

Roland Barthes (nacido en Francia), introdujo un cierto cambio en las relaciones entre lingüística y “semiología”. En su *Elements de Sémiologie* de 1964, establece que la semiología se ocupa de “todos los sistemas de signos”, cualesquiera que sean las circunstancias y límites de estos sistemas. Para él, los signos son todos los fenómenos que implican un “sistema de significación”, aunque sirvan a propósitos diversos.³³

³² F.J. Roda Salinas y R. Beltrán de Tena, *op. cit.*, pág. 55

³³ *Ibid.*

Roman Jakobson hizo grandes aportaciones a la semiótica y a la lingüística. Conjuntó el formalismo, el estructuralismo y la semiótica en una síntesis que condujo a la renovación de otros campos, como por ejemplo la literatura.³⁴

La teoría de las funciones de Jakobson contribuyó a su aplicación en otras áreas como la musicología, crítica de arte, cinematografía, teatro y publicidad.

Para la teoría de la comunicación, la contribución de la semiótica es de gran apoyo, aunque también han contribuido otras disciplinas como la psicología social, donde todo lo relacionado con el estudio de las actitudes y con el cambio de las mismas, provocó el desarrollo de metodologías que luego se integraron al terreno de la comunicación.

³⁴ Magnolia Reyna Galindo, *op. cit.*

2.4. Signo

Toda comunicación contiene información, pero no toda información posee un valor comunicativo. La comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos: los que se expresan de forma simbólica.³⁵ “La concepción de la naturaleza específica de la comunicación se basa en símbolos.”³⁶

En nuestro tiempo, junto al lenguaje hablado y escrito, los símbolos visuales y especialmente los símbolos gráficos se han convertido en medios de entendimiento indispensables. Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso.

Un signo es un estímulo –es decir una sustancia sensible– cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación.³⁷

Pierce explica que el signo puede ser considerado bajo tres categorías:³⁸

- en una relación *monódica* consigo mismo (por ejemplo, en su condición material, color etc.).
- en la relación *diádica* hacia el objeto al cual designa.
- en la relación *triádica* que se establece entre el receptor de signos (interpretante) y el objeto designado, pero normalmente no con el objeto original existente.

³⁵ Carlos Fernández Collado (Coord.), *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1995, pág. 18.

³⁶ Cf. Carl G. Jung. *El hombre y sus símbolos*, Aguilar, Madrid, 1974.

³⁷ Pierre Guiraud, *op. cit.*, pág. 33

³⁸ Ott Archer y Martin Krampen, *op. cit.*, pág. 10

En una versión posterior Morris (1946) profundizó sobre estas tres divisiones:³⁹

- *sintáctica*: relación de signo a signo.
- *semántica*: relación entre el signo y sus significados.
- *pragmática*: relación entre el signo y sus usuarios.

En su relación monódica (consigo mismo) se le considera al signo según su estructura formal. Donde pueden presentarse tres aspectos:

- la cualidad material (su textura, su color, etc.).
- la formación individualizada (su intensidad, su magnitud, etc.).
- el "arquetipismo" de su forma (su pertenencia a un sistema, etc.).

En su relación diádica, se originan tres tipos de signos:

El ícono, que se forma a imagen del objeto y que por tanto tiene ciertas características comunes (por lo menos una) con el objeto (como la silueta de un peatón en una señal de tráfico). Representa al objeto básicamente por similitud. Es la forma más directa de transmitir una idea. Su función es básicamente referencial, pues busca la representación por semejanza o reproducción de algunas de sus características.

³⁹ *Loc. cit.*

El índice, que representa la relación directa con el objeto y su circunstancia (como la indicación «5t» en un disco de prohibición de circulación a camiones de más de cinco toneladas de peso). El índice se puede definir como un signo que establece o tiene una conexión real con el objeto que indica o señala. Podemos decir que es cualquier cosa que nos llame la atención. Índice y señal se pueden convertir en sinónimos, ya que los dos tienen como fin proporcionar al receptor "instrucciones directas", pero esto no es una regla, pues dependen del contexto que los rodea.

En la comunicación visual, los índices se crean por medio de algún elemento que nos obligue a poner atención en alguna parte del mensaje, como por ejemplo, tonos vibrantes sobre fondos monocromáticos, cambios tipográficos, etc.

El símbolo que representa al objeto independientemente de las características externas o materiales según una norma convencional (como la colocación del triángulo para «peligro», el círculo para «prohibición», «orden», el cuadrado para «indicación»). Se distingue por no ser del todo arbitrario, ya que guarda cierta relación entre el signo y lo que expresa. Está cargado de funciones abstractas y de cargas emotivas, lo que facilita su difusión.

El símbolo designa un "tipo" de objeto, no a un objeto específico. También facilita la comunicación de aspectos emotivos y estéticos que refuerzan

pensamientos, opiniones, creencias y aspiraciones del receptor. En la comunicación visual es frecuente la presencia de objetos que constituyen símbolos sociales.

En su relación triádica, es decir en su conexión global pueden considerarse tres posibilidades desde el punto de vista de su interpretación⁴⁰:

- la interpretación permanece todavía abierta (como en las señales de tráfico que no son utilizadas y están en un depósito).
- la interpretación puede concluirse (por ejemplo, la señal de tráfico que tras su colocación en un cruce es ya interpretable).
- la interpretación está completa en tanto que el signo es comprendido como perteneciente a un sistema global de otros signos.

Se pueden formar determinadas combinaciones coherentes a partir de los tres aspectos principales. Por consiguiente se forman diez combinaciones o «clases de signos»:⁴¹

1. Icono que representa cualidad material con interpretación abierta.
Ejemplo: un color.
2. Icono que representa forma individual con interpretación abierta.
Ejemplo: dibujo de una flor.
3. Icono que representa forma arquetípica con interpretación abierta.
Ejemplo: pictograma (silueta estandarizada) de un peatón en una señal de tráfico.

⁴⁰ *Ibidem*, pág. 11

⁴¹ *Loc. cit.*

4. Índice de formación individualizada con interpretación abierta. Ejemplo: florescencia en una pared cuya causa podría ser la presencia de humedad en este lugar.

5. Índice de formación individualizada con interpretación concluyente. Ejemplo: determinado indicador en un punto concreto de una red de carreteras.

6. Índice de forma arquetípica con interpretación abierta. Ejemplo: flecha indicadora de dirección en una pared.

7. Índice de forma arquetípica con interpretación concluyente. Ejemplo: alarma de incendios.

8. Símbolo de forma arquetípica con interpretación abierta. Ejemplo: triángulo para «peligro»; círculo para «prohibición», «orden»; cuadrado para «indicación».

9. Símbolo de forma arquetípica con interpretación concluyente. Ejemplo: distintivo rojo en el grifo para «agua caliente».

10. Símbolo de forma arquetípica con interpretación completa y sistemática. Ejemplo: sistema de signos alfabético.

Al conjunto de todos los sistemas de signos humanos se les llama códigos, y se dividen en:

Códigos Estéticos: Posibilitan la expresión subjetiva, las reacciones emotivas sobre el mundo, la naturaleza y los hombres. Conciernen a la

disciplina de la semiología del arte. Tienen la función de comunicar un mensaje, pero tienen también un valor en sí mismos. Son expresivos y buscan conmover o afectar a los usuarios. Podemos clasificarlos en retóricos y poéticos.

Códigos Sociales: Son capaces de definir la posición del individuo en su grupo. Funcionan como sistemas de relaciones entre los individuos, incluidos fiestas, modas, juegos, etc. Pueden clasificarse por su origen en dos grupos: signos de identidad y signos de cortesía.

Dentro de los signos de cortesía encontramos relaciones transitorias entre los seres humanos que pueden variar de acuerdo a las circunstancias y sociedades: tonos de voz, saludos, injurias, etc.

De acuerdo a su función en sociedad, podemos identificar cuatro tipos de signos: protocolos, ritos, modas y juegos.

Códigos Lógicos: Tienen por finalidad significar la experiencia objetiva del hombre con el mundo. Existen varios tipos de códigos lógicos: *epistemológicos* (de conocimiento), *prácticos* (sistemas de señalización) y los *paralingüísticos* (relativos al lenguaje).

Códigos Epistemológicos: Se refieren a la forma de conocimiento en las ciencias. Dentro de este tipo se encuentran los códigos científicos. Se caracterizan por no ser lingüísticos sino lógicos y referenciales y su función principal es la de clasificar y calcular.

Códigos Prácticos: Coordinan acciones por medio de instrucciones, avisos o llamadas de atención. Son ejemplos de este tipo de códigos: las señales de tránsito, los sistemas de señalización, etc.

Códigos Paralingüísticos: Se encuentran aquí a todos los relativos del lenguaje como: los relevos del lenguaje (escritura alfabética, el braille, señales marineras, alfabeto de sordomudos), los sustitutos del lenguaje (ideogramas chinos, señales de humo, pintura, cine y todos los que utilicen un lenguaje visual) y los auxiliares del lenguaje (entonaciones, mímicas, gestos)."

** Pierre Guiraud, *op.cit.*

2.5. Proceso de comunicación

Tenemos algunas tendencias o perspectivas llamadas corrientes de estudio que aportaron los elementos centrales para el estudio de la Comunicación.⁴⁹

CORRIENTE	AUTORES	BASES	DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN	APORTACIONES	AUTORES
CONDUCTISMO	Skinner, Pavlov, Watson	Positivismo y Empirismo	Proceso lineal que pretende cambios controlados. Estímulo - Reacción	A cada estímulo corresponde reacción. Teorías: "Aguja Hipodérmica", "categorías sociales", "aspiraciones sociales". La elección de mensajes depende de recompensas.	Sujeto de análisis
PENSAMIENTO TECNOLÓGICO	Shannon, Weaver	Positivismo	Proceso que busca respuestas mensurables.	La retroalimentación.	No son significativos
FUNCIONALISMO	Lazarsfeld, Lasswell, Berlo	Positivismo y Conductismo	Proceso persuasivo que busca mantener las instituciones en el poder para el control social, a través de medios masivos	Primera corriente que estudia a la comunicación en sí y por sí. Desarrolla técnicas persuasivas. Da explicación sociológica a las funciones comunicativas.	Medios y sociedad entendida como público o audiencia
ESTRUCTURALISMO	Saussure, Jakobson, Levi-Strauss	Idealismo	Transmisión de significados en sistemas con estructuras reproducibles (herramienta social)	Centra su estudio en el sujeto que conoce (receptor). Considera a la distancia física y temporal como superables a través de la comunicación.	Emisor y receptor
MARXISMO	Martín Serrano	Idealismo y Materialismo	Transmisión significativa de ideologías para mantener las estructuras de poder (herramienta social)	Permite entender el poder social y el dominio ideológico. La comunicación se explica a partir de mensajes (tesis), retroalimentación (antítesis) y nuevo mensaje (síntesis)	Clase dominante (fuente), emisor (medios) clase dominada (receptor)
INTERACCIONISMO SIMBÓLICO	Beaton, Birdwhistell	Fenomenología	Intercambio psicosocial que signa la conducta a través de lo cotidiano (herramienta social)	Los roles dan los niveles de importancia de la relación y del significado. Los procesos dependen de las expectativas de los participantes.	Personas que interactúan

⁴⁹ Yolanda Velázquez C., *Comunicación, tendencias, términos y confusiones*; Ponencia para la 2a. Semana de la Comunicación Organizacional, Universidad de la Comunicación, México, septiembre, 1998

Como se puede observar, cada corriente maneja la comunicación desde dos perspectivas: como proceso o como herramienta de sociabilización.

Proceso es una serie de fases de un fenómeno o la evolución de una serie de fenómenos; esto implica un conjunto de elementos ordenados que resultan algo único e irreplicable, como lo es la comunicación humana. Si bien hay factores controlables, muchos otros no lo son (como los estados de ánimo, o el impacto que un mensaje tendrá, que depende del conocimiento que se tenga sobre su contenido, del tratamiento o códigos, de si ya lo conocemos, lo que hará que la reacción o la respuesta serán diferentes, y por lo tanto, ya no reproducibles).

Un proceso de comunicación es aquel en el que los participantes tienen la clara y explícita intención de compartir algo de sí mismos con el (los) otro (s), un algo que los modifica de una u otra manera: un sentimiento, emoción, experiencia, conocimiento, etc. Es un acto en el que entran en juego todas las capacidades humanas y cuyo principio y fin no están determinados claramente, porque frecuentemente se confunde con otros procesos.

Ahora bien, cuando se habla de comunicación como herramienta de sociabilización nos referimos tanto a los procesos de información como de comunicación, y hablamos del hombre como un ser social, que requiere de los demás para subsistir desde el momento en que nace. Para poder "contactar" a los demás, para que la relación sea posible, se hace necesario emplear algún tipo de herramienta: la comunicación.

Modelos de Comunicación

Existen numerosos ejemplos de modelos, y ninguno de ellos puede catalogarse como absolutamente válido, sin embargo, es posible presentar un esquema tendiente a considerar todas las etapas que comúnmente se reconocen como elementos formativos del proceso.⁴³

Existen modelos definidos, que van de los más simples a algunos más complejos, dependiendo de los elementos que considera y del significado, extensión y alcance que se les atribuye.

Modelo Aristotélico

Aristóteles define la comunicación como “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión; esto es, de convencer e inducir a la acción”. Propuso lo que podría ser un modelo, cuyos elementos se han agrupado bajo tres rubros:

- a) Persona que habla –quién.
- b) Discurso que se pronuncia –qué, y
- c) Persona que escucha –quién.⁴⁴

⁴³ Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural,
Comunicación organizacional, Programa Anual de Capacitación
1997, SAGAR, México, 1997, pág. 17

⁴⁴ *Ibidem*, pág. 18

Los elementos contemplados por otras corrientes, son curiosamente, los analizados por Aristóteles:

EMISOR – MENSAJE - RECEPTOR

Aristóteles da más importancia al mensaje sin analizar las intenciones del emisor ni la actitud del receptor, es decir, en el cómo se comunica.

Diagrama de Lasswell

En la década de 1930, Lazarsfeld, Lewin, Lasswell y Hovland, conocidos como “los padres de la comunicación”, realizaron estudios científicos sobre la comunicación. Y es Lasswell quien introduce dos elementos más a los enunciados por Aristóteles: el canal y los efectos.⁴⁵

Después, los estudios sobre la persuasión conducidos por Hovland llevaron a Nixon a modificar el modelo de Lasswell, y a introducir dos elementos más en el proceso de la comunicación: las intenciones del comunicador y las condiciones en que se recibe el mensaje.

Schramm menciona que el proceso de comunicación interpersonal es posible cuando existen campos comunes de experiencia entre el comunicador y el receptor, y considera la posibilidad de que la fuente y el comunicador sean la misma persona; y que el receptor y el destino sea otra, pero establece como condición esencial para la percepción del

⁴⁵ *Ibidem*, pág. 19

mensaje que el comunicador y el perceptor tengan experiencia común con el código y el significado del mensaje. Si los campos de experiencia del perceptor no son los mismos que los del comunicador, el significado del mensaje no se comprende.⁴⁶

En el proceso de la comunicación, cada persona es tanto comunicador como perceptor. Cuando llega una señal en forma de clave, debe –ante todo– descifrarla para percibir su significado. Después de interpretar el mensaje, éste causa en el perceptor una determinada reacción que puede traducirse en una respuesta, que a su vez implica cifrar y luego comunicar.

Modelo de Berlo

Berlo formuló un modelo utilizable para describir la conducta individual de las personas que intervienen en un proceso de comunicación, ubicando los siguientes elementos:⁴⁷

- La fuente de comunicación
- El emisor del mensaje o codificador
- El mensaje o lo que se comunica
- El canal o vía por la cual se envía el mensaje para que llegue a su destinatario
- El decodificador
- El receptor o destinatario de la comunicación

⁴⁶ *Ibidem.*

⁴⁷ Cf. David K. Berlo, *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, El Ateneo, Buenos Aires, 1975

Y por último, el modelo de comunicación de Stephen Robbins⁴⁸ consta de siete partes:

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| 1. Fuente de comunicación | 5. Decodificación |
| 2. Código | 6. Receptor |
| 3. Mensaje | 7. Retroalimentación |
| 4. Canal | |

El mensaje es el producto físico codificado por la fuente. «Cuando hablamos, nuestra plática es el mensaje; cuando escribimos, la letra es el mensaje; cuando pintamos, las imágenes son el mensaje, que se ve afectado por el código o el grupo de símbolos que usamos para transmitirlo. Es el elemento central del proceso ya que los demás -inclusive las personas participantes- realizan sus funciones subordinadas a él.⁴⁹»

El canal es el medio por el cual viaja el mensaje, el cual es seleccionado por la fuente.

Antes del que el receptor reciba el mensaje, debe traducir los símbolos que contiene de tal manera lo pueda comprender. Esto es la decodificación del mensaje. Del mismo modo que el codificador, el receptor también será limitado por sus habilidades, actitudes, conocimientos y sistema socio-

⁴⁸ Stephen Robbins, *Comportamiento Organizacional, Conceptos, controversias y aplicaciones*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1994, pág. 341

⁴⁹ Carlos Fernández Collado (Coord.), *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1995, pág. 134

cultural. Así como la fuente debe ser hábil para escribir o hablar, el receptor debe ser hábil para leer o escuchar, y los dos deben tener capacidad para razonar.

El último eslabón del proceso de comunicación es el cierre de la retroalimentación. Se presenta cuando la fuente de la comunicación decodifica el mensaje que ha codificado y el mensaje vuelve a entrar al sistema. Es la respuesta que emite el receptor al mensaje recibido. Su función no consiste simplemente en contestar, sino en verificar la información recibida sea la que se envió. Es decir, hay dos tipos de retroalimentación: la *informativa*, con la que se verifica si la información fue o no recibida y la *comunicativa* con la que se verifica si la información fue interpretada en el sentido que el emisor pretendía se hiciese. Este elemento es el que marca la diferencia entre el proceso de información y el de comunicación: en el primero sólo importa enviar correctamente un mensaje, en el segundo es vital la retroalimentación.⁵⁰

⁵⁰ *Ibidem.*

Capítulo 3

Diseño e Identidad Gráfica



3.1. Elementos de Diseño Gráfico

3.1.1. Tipografía

3.1.1.1. Desarrollo de la tipografía



Grabado de J. Gutenberg

En 1450 Gutenberg inventa los caracteres móviles y la prensa, creando la imprenta en Europa. El primer texto occidental sale en 1456 de la imprenta de Johann Gutenberg: "la Biblia de 42 líneas"; de Mazarino.⁵¹

Después de inventada la imprenta, se suceden las impresiones de diversas publicaciones y libros. En 1609, nace en Estrasburgo la primera revista semanal y en 1622 en Alemania, el primer periódico.

Los editores impulsan el diseño de nuevos tipos debido al deseo de singularizar las obras que imprimen en sus talleres.

Claude Garamond, impresor francés, crea en 1545 el primer tipo romano antiguo.

En Francia, durante el siglo XVI y hasta el XVIII, se cimienta una tradición tipográfica muy fuerte.

Al empezar el siglo, sobresalió el trabajo de los últimos artesanos anteriores a las grandes innovaciones industriales del siglo XIX: Fournier, Didot, Caslon, Baskerville y Bodoni.

⁵¹ <http://www.lander.es/~lmisa/htipo.html>

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqr
stuvwxyzáéíóúü
123456789#i¿?

Fig. 1 Baskerville

Fournier propone una unidad de medida estándar a la que llamo "punto". Firmin Didot, por su parte, desarrolló las innovaciones hechas por Fournier, para unificar a Europa mediante un patrón único de medida. Ni Gran Bretaña ni Estados Unidos adoptaron el sistema, pero si basaron el suyo en él.

William Caslon, propietario de una fundición tipográfica en Londres, creó hacia 1720 un estilo de letra genuinamente inglés, que podría definirse como romano antiguo.

John Baskerville, no contento con desarrollar un tipo que le inmortalizara, se preocupó de mejorar herramientas, tintas y soportes. El tipo Baskerville (Fig. 1) es un diseño de transición, evolución de los tipos antiguos a los modernos, procurando reunir la legibilidad de los primeros y la limpieza de los segundos.

Tras un siglo XIX lleno de avances en la industria se inicia en el siglo XX un periodo creativo muy brillante, con al ayuda de los medios de producción, que son receptivos a las aportaciones creativas en el campo del estilo.

En 1904, el neoyorquino Ira Ruber inventa la prensa litográfica Offset, sistema de impresión que revolucionará 50 años más tarde el mundo de las artes gráficas. El desarrollo del mundo editorial en general, y el de la prensa periódica en particular, prepara un terreno abonado para los diseñadores de tipos.⁵²

⁵² *Ibidem.*

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
XYZÁÉÍÓÚÜ
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
123456789#i?

Fig. 2 Cooperplate Gothic Light

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyzáéíóúü
123456789#i?**

Fig. 3 Futura Medium

Entre los tipos cabe destacar el Cooperplate (Fig. 2) de Frederic W. Goudy en 1901. Este es un tipo entre las romanas y las góticas; su pie es tan delgado y pequeño que sólo se aprecia en cuerpos grandes, por lo que generalmente se le ha considerado como letra gótica, pese a tener serif.

Los movimientos Der Stijl, Bauhaus y Constructivismo Soviético, insistieron en la recuperación y desarrollo de los caracteres sin serif, pues respondían mejor a la estética funcional y mecanicista que buscaban. Las letras góticas empezaron a utilizarse como novedad en textos publicitarios y las primeras composiciones de tipos tenían sólo mayúsculas.

La Futura (Fig. 3), diseñada por Paul Renner, es un tipo representativo de las ideas de la Bauhaus por su carácter anímico y geométrico. Irónicamente, pese a la fidelidad a los postulados estéticos de la Bauhaus, resulta un tipo no muy legible. Kabel y Neuland con otras dos letras muy al estilo de la Bauhaus. Ambos tipos, muy similares entre sí, fueron diseñados en 1927 y 1923 respectivamente y aportan la singularidad entre las letras de palo seco, de estar cortadas en ángulo sus terminaciones. Otras letras de palo seco influyentes serían: Franklin Gothic y News Gothic, ambas de Morris F. Benton; y la Gill Sans de Eric Gill en 1930. De entre las letras de época, cabe destacar las tipografías generadas alrededor del movimiento Art Deco, tipos modernos y góticos a la vez.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopq
rstuvwxyzáéíóü
123456789#;?'

Fig. 4 Perpetua

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop
qrstuvwxyzáéíóü
123456789#;?'

Fig. 5. Univers

De entre las romanas cabe destacar la Times New Roman, diseñada sólo para uso del periódico Times de Londres, en 1932, por su asesor tipográfico Stanley Morrison. La Perpetua (Fig. 4), diseñada por Eric Gill en 1928, es una letra que une la tradición lapidaria romana con la legibilidad más exquisita

Hacia 1950 se ponen a punto las primeras máquinas de fotocomposición. Los tipógrafos de este momento dependen de las nuevas tecnologías, y por encargo de las grandes casas de composición se comienzan a desarrollar tipos muy versátiles y con familias muy extensas. Es el caso de Univers, concebida en 1957 para la composición en metal y para la fotocomposición al mismo tiempo. Fue diseñada por Adrian Frutiger con casi veinte variaciones de un mismo ojo de palo seco.

La Helvética (Fig. 5) es un diseño de Max Meidinger en 1957, que se ha convertido en un estándar de las modernas impresoras láser. Por otro lado, por su legibilidad en titulares, ha alcanzado una gran difusión en señalización, educación y publicaciones técnicas.

Avant Garde (Fig. 6) fue diseñada por Herb Lubalin -figura muy destacada en el diseño tipográfico de los años 70 y 80- en 1962. Es una letra con un estilo muy marcado para titulares (para ello fue concebida), pero cansada e ineficaz en texto corrido

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñõ
pqrstuvwxyzáéíóü
123456789#i¿?’

Fig. 6 Avant Garde Black

En Suiza, en 1974, se comienza a manipular los caracteres en sus dos dimensiones, estirando o ensanchando los tipos a voluntad por medio de anamorfosis. Este factor cambio el sistema tipográfico tradicional y determinó la llamada segunda generación de la fotocomposición.

Progresivamente, la fotocomposición, y más tarde la autoedición, han desplazado casi definitivamente a los sistemas de composición en metal. Inclusive se ha evitado que los diseñadores de tipos trabajen sobre bocetos manuales, desde la aparición del sistema de digitalización de caracteres Ikarus (Alemania, 1975), que permite dibujar y manipular en pantalla caracteres y familias completas con mucha precisión.

Del desarrollo de la tipografía a lo largo de la historia, se puede extraer que existe un estilo o varios para cada momento y para cada siglo, y que la colección de familias con las que el diseñador y el editor actual pueden componer, pertenece al menos en sus rasgos esenciales, a un determinado momento de la historia.

3.1.1.2. Familias y caracteres tipográficos

Pierre Simon Fournier (1712-1768) fue el primero que intentó unificar las medidas con que los fundidores fabricaban los caracteres, pues a trescientos años de haberse creado la imprenta, habían tantos tipos distintos y tal diversidad de tamaños, que se necesitaba crear un lenguaje común para uso de tipógrafos y clientes.

El punto creado por Fournier era un tanto arbitrario, equivalía a 0.35 mm, y sus tipos tenían 22.050 mm de altura.

En el sistema angloamericano hay otro término que se emplea para medir; la pica o "pica em". Una pica tiene 12 puntos, y se usa para medir la longitud de las líneas, ya que los puntos no resultan muy prácticos para esta tarea. El equivalente europeo es el Didot, que debe su nombre al tipógrafo francés Firmin Didot (1764-1836), que perfeccionó el sistema ideado por su compatriota Fournier. En Francia y Alemania, el equivalente de la pica es el *Cícero*, en Italia es la *Riga*, y en Holanda el *Augustijn*. Entre ambos sistemas no existe relación, y tampoco la hay entre el sistema Didot y el métrico decimal. Por esta razón, se va sustituyendo gradualmente por la decimalización.⁵³

Los tipógrafos se dividieron en dos grupos: los partidarios de Didot y los seguidores de Fournier. De tal forma, que hay dos clases de cíceros, pues

⁵³ Terence Dalley, *Guía completa de ilustración y diseño. Técnicas y materiales*, CONACYT, México, 1981, pág. 127

ABCDEFGHIJKL
abcdefghijklmnop
12345678901;!;?

Fig. 7 Times New Roman Cursiva

mientras los 12 puntos de esta unidad equivalen a 4.5126 mm en el sistema Didot, los 12 puntos del sistema Fournier tienen sólo 4.200 mm. El cícero se unificó en 1954 con la convención alemana DIN 1650, y los 12 puntos en ese sistema a 4.512 mm.

Buena parte de las naciones han adoptado el sistema Didot modificado. En cambio, países como Inglaterra, Estados Unidos y, arrastrados por este último, varios países de América Latina: Costa Rica, Chile, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Venezuela, emplean la *pica*.

División de los caracteres

Los caracteres se dividen:⁵⁴

a) Por su figura las letras pueden ser *redondas*, *cursivas* (Fig. 7), *negritas*, *minúsculas* o *bajas*, *versalitas* y *versales*.

Se llama letra redonda a la de trazo recto o vertical y de forma circular. La cursiva es la de figura inclinada, parecida a la manuscrita pero sin rasgos de unión; se llama también *itálica*, *bastarda* o *bastardilla*.

Negritas son las letras de trazo más grueso que la letra fina o normal; las hay en cursivas y redondas.

⁵⁴ Roberto Zavala. *El libro y sus orlas: Tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*, 3a. ed., Col. Biblioteca del Editor, UNAM, México, 1997, pág. 43

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqr
stuvwxyzáéíóúü
123456789#¡¿?

Fig. 8 Bodoni (romana moderna)

En tipografía se llama *bajas* o *de caja baja* a las letras minúsculas, y *versales*, *altas* o *de caja alta* a las mayúsculas. Lo de altas y bajas obedece a su colocación en las cajas tipográficas de las imprentas: arriba las primeras y abajo las segundas. El nombre de versales proviene de la costumbre de iniciar los versos con este tipo de letra.

Por último, se conoce como versalita a la letra mayúscula de igual o parecido tamaño que la minúscula del mismo cuerpo, tipo y clase. Algunas familias la tienen en cursiva y en redonda, pero esta última es la de mayor uso, por lo que muchas familias la funden sólo en redondo.

b) Por su estilo o familia se clasifican las letras en *gótica*, *romana antigua*, *romana moderna* (Fig. 8), *egipcia*, *paloseco* o *grotesca*, *caracteres de escritura grotesca* y *caracteres de fantasía*.

c) Por sus elementos las letras se clasifican considerando su asta y su gracia. Las hay de asta *recta* como la N, la T y la I; *circular*, como la O y la Q; *semicircular*; por ejemplo la C; y *mixta*, como la D y la R.

d) Por el ojo del tipo. Según este rasgo la letra puede ser *finá*, *seminegra*, *negra*, *supernegra*, o bien, *estrecha* y *ancha*. En América se llama también blanca a la letra *finá*, asimismo, en México a la estrecha se le conoce también como condensada.

Las familias tipográficas y su clasificación⁵⁵

Se llama *familia* al conjunto o colección de tipos y cuerpos de un mismo dibujo o trazo, es decir, de un mismo estilo, obtenidos a partir de un diseño básico. Se trata en realidad de meras variedades de cuatro familias fundamentales. Cada familia y cada cuerpo tienen sus correspondientes series o variedades de cursiva, redonda, fina, negra, etcétera. Se dividen en cuatro grupos fundamentales:

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqr
stuvwxyzáéíóúü
123456789#i¿?

Fig. 9 News Gothic (paloseco)

1. Se incluyen aquí las llamadas *sans serifs*, de *paloseco* (Fig. 9) o de *palo-bastón*, cuyos caracteres muestran un trazo uniforme y carecen de remates o terminales. Este tipo de letra es muy socorrido entre los publicistas. El nombre técnico de esta letra es *grotesca* o *antigua*, y el Futura y el Nobel son dos caracteres más conocidos y utilizados.

2. Es una variante del anterior. Las letras llevan desbordamientos laterales tanto en la cabeza como en el pie en sus trazos rectos. Estos tipos, de remates gruesos y cuadrangulares, pertenecen a la familia *egipcia* que, como la antigua, fue grabada por tipógrafos decimonónicos. Entre los caracteres que agrupa se hallan los Karnak, Memphis, Benton y Cairo. Sus trazos gruesos contrastan apenas con los finos.

3. Se distingue por sus remates triangulares. Fue diseñado 1470, en Italia, y presenta gran cantidad de variedades grabadas desde entonces

⁵⁵ *Ibidem*, pág. 46

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqr
stuvwxyzáéíóü
123456789#ii?

Fig. 10 Goudy Old Style

⁵⁰ Roberto Zavala cita: Fondo de Cultura Económica, *Curso de formación de editores*, Tema vi.

hasta la actualidad. Garamond, Jenson, Poliphilus, Kennerly y Closter son algunos tipos de la familia *romana antigua* o *elzevirianos*.

4. Se conoce como *romana moderna* o *Didot* por haber sido Francois Ambrose Didot quien lo grabó por primera vez, basado en los caracteres romanos tradicionales. Giambattista Bodoni es autor de otra variedad prototípica de este grupo. Pertenecen a esta familia los caracteres Onix, Corvinus, Bulner, Fairfield y, por supuesto, el Bodoni.

La segunda clasificación agrupa a los tipos de acuerdo con su origen, pero combina este criterio con rasgos característicos del ojo de la letra:⁵⁶

1. **Veneciano.** Desarrollado a partir de los caracteres romanos tradicionales. En ellos se basan los Benedictine, Cloister, Eusebius, Goudy (Fig. 10), Italian Oldstyle, Jenson y Medieval, entre otros.
2. **Antiguo.** Fueron influidos por las formas de las letras clásicas. Hay poco contraste entre los trazos finos y gruesos, y son muy populares por la apertura de los caracteres y su legibilidad. Se basa en dos diseños primarios, el Caslon y el Garamond. Pertenecen a él las familias American Caslon, Century Catalog, Recut, True-Cut.
3. **Moderno.** Se creó 1789. A muchos agrada el contraste de líneas muy finas y trazos gruesos, que produce un efecto de claroscuro,

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopq
rstuvwxyzáéíóúü
123456789#i¿?

Fig. 11 Lydian

de luz y sombra. La patas de las letras son rectas y finas. Pertenecen a este tipo las familias Bodoni, Modern, Nubiam, Onix, Palaside, Poster Bodoni, Ultra Bodoni.

4. Transición. Se sitúan entre los antiguos y los modernos. Se conoce con este nombre a los tipos desarrollados por el tipógrafo Baskerville, quien tomó como punto de partida los caracteres Caslon. Con este propósito acentuó el contraste entre gruesos y finos, ensanchó las letras y las trazó más abiertas. Se incluyen aquí las familias Erbar, Futura, Kabel, Lydian (Fig. 11), Metro, Phoenix, Radiant, Sans Serif, Spartan, Stellar. Son populares para textos de libros y revistas.
5. Paloseco o sin patas. Se caracterizan por no tener remates terminales; en otras palabras, son tipos *sin patas*.
6. Patas cruzadas. Datan de 1931. En su trazo mezclan los estilos modernista y antiguo. Su dibujo es de trazo más bien geométrico, por lo que resulta muy legible. Se incluyen aquí las familias Beton, Cairo, Karnak, Memphis, Obelisk, Slimmine, Square, Stymie, Tower.
7. Góticos. Se originaron en Alemania y derivan de la caligrafía manuscrita. Son los tipos que en las imprentas se designa como de *palo-bastón*, y entre las familias comprendidas en este grupo podría enlistarse: Agency Gothic, Bank Gothic, De Luxe Gothic, Franklin Gothic, Linin Platen. Son muy difíciles de leer en conjunto.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop
qrstuvwxyzáéíóü
123456789#i¿?

Fig. 12 Bookman Oldstyle

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyzáéíóü
123456789#i¿?

Fig. 13 Times Roman

8. **Manuscrito.** Tratan de reproducir o acercarse a la caligrafía o escritura palmer. Agrupan las familias Adonis, Bank Script, Brush, Coronet, Civilité, Embassy, Flash, Graidá, Interscript, Kaufmann, Mandate, Palette, Raleigh, Romany, Rondo, Signal, Trafton, Typo.
9. **Siglo XX o Bookman.** Son tipos cuyos rasgos son más bien toscos, sin adornos y de líneas muy pronunciadas. Por su legibilidad resultan adecuados para la publicación de libros o revistas para niños. Este grupo comprende las familias Antique, Bookface, Bookman (Fig. 12), Century, Clarendon, Cooper, Cheltonian, Chestelham y Expanded.
10. **Contemporáneos.** Se crearon en las décadas de 1940 y 1950. Se han utilizado mucho en la composición de libros por su diseño sencillo y elegante. El grupo incluye las familias Caledonia, Centaur, Cochin, Egmont, Electra, Emerson, Fairfield y Times Roman (Fig. 13).
11. **Tipos para periódico.** Son muy legibles y raras veces se utilizan de un cuerpo mayor a los 14 puntos. Los principales tipos de este grupo son: Corona, Excelsior, Ideal, Imperial, Ionic, Rex y Textype.

El diseñador gráfico es un coordinador de palabras e imágenes. Entender y apreciar la tipografía es esencial para que un diseñador se comunique con efectividad.

3.1.2. Color

El color toma un significado distinto en cada cultura. Antiguamente, en algunas tribus se pintaban de diversos colores para simbolizar la juventud o la vejez.

Como la naturaleza le ha dado al hombre facilidad para obtener ciertos colores, como el negro, que se obtiene del carbón; el rojo, del ocre; el blanco, de la cal o del polvo del arroz; el color fue tomando importancia en su manera de pensar e interpretar, como en el caso de los símbolos abstractos, por ejemplo: la muerte implica obscuridad, por lo tanto, el color negro resulto ser el más representativo.

El color se encuentra dentro de un marco socio-cultural y es aprendido y relacionado, por ejemplo: para algunas culturas el rojo significa pureza o valor; en cambio en otras, significa coraje o deseo. También se asocia con la sangre, la tierra, el fuego, etc. El color está ligado a emociones y estímulos, por lo que el rojo fue elegido como el color más simbólico para ser utilizado en señales de peligro (como las de tránsito).

3.1.2.1. El color en la historia

Las técnicas usadas por los hombres primitivos eran muy sencillas. Los colores se perfilaban con carbones de madera para delinear y se rellenaban con un manchón plano de color, casi siempre mineral, por su cualidad de fijar los pigmentos.

En sus *Etimologías*, el sabio San Isidoro de Sevilla afirma que los colores se llaman así porque se logran con el calor del fuego o con el sol; o bien, porque en un principio se colaban –colare– para obtener pigmentos más finos.⁵⁷

El artista del paleolítico superior tenía una limitada variedad de colores naturales que procedían del carbón vegetal, de las resinas y de minerales. Pero entre el paleolítico y el neolítico aparecieron nuevos colores como tintes marrones, violetas y verdes que se encontraron en tejidos de lana prehistórica de un solo color y con rayas dibujadas.

Los fenicios fueron los primeros en industrializar y comercializar el color. Los colores rojo y verde predominaban en la pintura funeraria de las tumbas. En la alfarería predominaron los azules verdosos. La evolución de los colores permitió a los fenicios llevar los colorantes vivos y sus derivados a las telas como la lana, el algodón, el lino y otros materiales producidos por ellos, o importados de Egipto. Supieron combinar los colorantes obtenidos de raíces, hojas, cortezas, flores, piedras y especies marinas.

Los Egipcios utilizaron tinta hecha con gomo y hollín de sus vasijas. La abundancia de colorantes surgidos en Egipto fue determinante para que la cultura egipcia individualizara sus colores: para la escritura, escultura, ropa o mobiliario. Los faraones se distinguían jerárquicamente a través de los colores de su vestimenta: los de túnica blanca gobernaban en el Alto Egipto

⁵⁷ Eulalio Ferrer, *Los lenguajes del color*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999, pág. 92

y los de túnica roja lo hacían en el Bajo Egipto. El negro era signo póstumo de renacimiento y preservación eterna. El verde (color de la vida vegetal, juventud y salud) identifica a Osiris, el dios de la muerte. El rojo, que a pesar de ser el color del poder en el Bajo Egipto, no tenía connotaciones positivas, pues se le asociaba con la violencia. No obstante, pasando el tiempo, se comenzó la tradición de representar los hechos más notables con el color rojo. La idea de escribir con tinta roja y negra es egipcia. El *Libro de los muertos* fue escrito combinando un papiro con letras rojas y otro con letras negras.

En Grecia era costumbre que los ancianos se vistiesen de acuerdo con sus virtudes: los hombres puros portaban túnicas blancas, los honestos vestían las azules y aquellos cuya vida era ejemplo de amor y sacrificio las usaban de color rojo.

En Roma, los emperadores no sólo utilizaron los colores en exceso, sino que los reglamentaron. El blanco fue un color político por excelencia: la toga que llevaban los senadores, era de color blanco. El negro era la tierra fértil, la que contiene las tumbas. Razón por la que sacrificaban animales negros con la cabeza vuelta hacia la tierra en las ceremonias de culto a Plutón (dios de los infiernos).

Muchos consideran a los chinos, como los creadores de la imprenta, porque inventaron la tinta 2,500 años antes de nuestra era y que enseñaron al mundo a producirla.

En Oriente se aplican tres escuelas o tradiciones de uso del color: la *Teoría de los colores de los cinco elementos*, la *Teoría de los colores del arco iris* y la *Teoría de los colores de las seis palabras verdaderas*.⁵⁸

La *Teoría de los colores de los cinco elementos* le da un color específico a cada elemento que hay en la naturaleza:

rojo – fuego
amarillo – tierra
blanco – metal
verde – madera
negro – agua

A partir de estos colores se ha estructurado un sistema de valores cromáticos, muy peculiar; por ejemplo: si el fuego (rojo) destruye a la madera (verde), entonces no son colores armónicos; pero si el agua (negro) alimenta a los árboles, y por lo tanto, como los árboles tienen madera (verde), entonces si son armónicos.

Los chinos simbolizan cromáticamente cada cambio de dinastía, de acuerdo con la teoría de Tong Tchong Chu, de manera que al Reino Negro le sucede el Reino Blanco y al Reino Rojo otra vez el Reino Negro.

⁵⁸ *Ibidem*, pág. 33

3.1.2.2. Teorías del color

A partir de que el ser humano descubrió los colores y comenzó a usarlos como vehículos de comunicación, su lenguaje –sus lenguajes– quedaría inscrito en códigos y normas de variado entendimiento: del símbolo tradicional a la visión física.⁵⁹

Para los griegos, el fuego lo era todo. Para Empédocles de Cos, el fuego era el elemento primordial, el responsable de que existiera el color. Las reflexiones de Empédocles se convirtieron en el fundamento teórico de las visiones clásicas del color. Demócrito en el siglo v a. C., fue el primero en concebir la luz y el color desde otra perspectiva, llegando a la conclusión de que la emisión de imágenes funcionaba de los objetos hacia los ojos y no al revés.

Platón, por su parte, decía que los colores eran producto de la dilatación o contracción del rayo de luz que el ojo envía hacia los objetos, y que éste tenía porciones proporcionales a la vista: el blanco es causado por la dilatación del rayo; el negro por su contracción.

Aristóteles definió la naturaleza de los colores básicos como «aquellos que los pintores no pueden fabricar». Intuitivamente, tomó una escala de siete colores, del blanco al negro, donde afirmó que los colores intermedios –rojo, verde, púrpura, amarillo y azul– eran el resultado de la «combinación maestra» del blanco con el negro, o de la claridad con la obscuridad.

⁵⁹ *Ibidem*, pág. 75

Teofrasto, en su reflexión *Sobre las sensaciones*, anticipó la *Teoría del color* al definir los cuatro colores simples, iniciando la controversia que este tema ha tenido a través del tiempo. Los colores que proponía Teofrasto iniciaban con el blanco (sinónimo de lo brillante, liso, que no tiene sombra), después seguía el negro (lo contrario del blanco), el rojo (lo caliente) y por último, el verde (lo sólido y lo vacío). Teofrasto definiría a los *complementarios* como los colores que implicaban más mezclas: el dorado y los tonos semejantes proceden del blanco; el púrpura, que procede de la mezcla del blanco, el negro y el rojo; el azul, de la combinación del negro fuerte con el verde, etc.⁶⁰

El color ha sido considerado como una sensación que se produce en el cerebro humano a partir del efecto que provocan las radiaciones electromagnéticas con sus longitudes de onda en la retina. Los sabios griegos intuían ya que el instrumento de la visión no eran los ojos, sino la mente.

El punto cardinal de la teoría científica del color se debe a Isaac Newton, quien en 1666 logró explicar que la luz solar es, en realidad, una luz blanca que se descompone a través de un prisma en siete bandas de colores. Newton demostró que volviendo a pasar estos colores por un segundo prisma, éstos se reúnen de nuevo para formar un rayo de luz blanca.

⁶⁰ *Ibidem.*

El escritor alemán Johann Wolfgang von Goethe afirmaba que la luz se manifiesta en el sentido de la vista a través del color, y que éste posee una naturaleza que es gobernada por las leyes de la visión. A partir de esos conceptos, define tres tipos de colores: los *fisiológicos*, los *físicos* y los *químicos*.

Los *colores fisiológicos* son los que forman parte de la vista, como resultado de la acción y reacción de la misma. Varios autores les dan diferentes nombres: Boyle los llamaba *colores suplementarios*; Buffon, *colores accidentales*; Sherffer, *colores aparentes*.

Los *colores químicos* son aquellos pigmentos que pueden sobrevivir durante largo tiempo. Entre los fisiológicos y los químicos se encuentran los *colores físicos*, que existen en los objetos incoloros, como los espejos, vidrios, prismas, cristales o una mancha de aceite.

Según Juan Carlos Sanz⁶¹ en realidad los objetos que nos rodean son físicamente incoloros. Lo que percibimos cuando los miramos son sólo sensaciones: «Lo que denominamos *color* no tiene lugar en el mundo físico sino en nuestro mundo psíquico, es un estímulo psíquico sugerente de conceptos». Si el color no existe y tan sólo es la apariencia que adquiere la luz, los objetos son los medios materiales que absorben y transmiten la luz de determinados colores para finalmente reflejar uno específico.

⁶¹ citado por Eulalio Ferrer, *Ibídem*, pág. 87

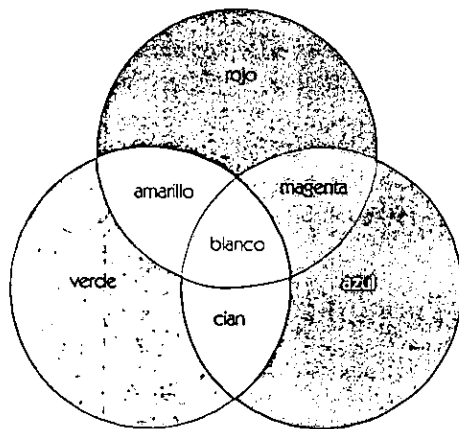


Fig. 14 Mezcla aditiva

El color de un pigmento es el color de la luz que refleja, puesto que absorbe determinadas longitudes de onda de la luz que cae sobre él y refleja el resto hacia el ojo que lo observa. El color existe porque hay matices y graduaciones de tono proporcionados por las ondas lumínicas; como en tantos otros fenómenos perceptivos, la imaginación se encarga de hacer el resto.

Hermann von Helmholtz definió las bases de la llamada *mezcla aditiva* del color (Fig. 14), que es un sistema donde se interrelacionan luces cromáticas, donde aparecen como primarios el verde, el azul y el rojo, los cuales, al sobreponerse unos con otros, forman las luces secundarias. O sea, la luz roja mezclada con la azul forman una luz magenta; el mismo rojo, fundido con el verde, generan el amarillo, y por último, el verde combinado con el azul crea una luz azul verdosa. Como regla, la *Tabla de Helmholtz* detalla que si se incorporan tres luces secundarias –magenta, amarillo y azul verdoso– el resultado será el color negro.

Cuando se utilizan pigmentos o tintas en lugar de luces, se produce un resultado distinto, debido a que cada sustancia de color que se agrega resta radiaciones a los tonos que le anteceden, lo que se conoce como *mezcla sustractiva* (Fig. 15). Los colores primarios sustractivos, de acuerdo con el DIN (Instituto Alemán de Normalización), son el rojo carmín, el amarillo puro y el azul ultramar. Los colores secundarios son el anaranjado, por la mezcla de rojo con amarillo; el violeta, por la unión del rojo con el azul; y por último el verde, por la combinación del azul con el amarillo. Al mezclarse

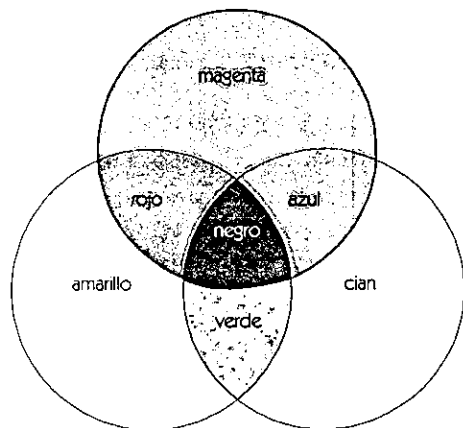


Fig. 15 Mezcla sustractiva

dos colores secundarios se obtiene un color terciario que será de tono amarillento si viene del anaranjado con el verde; rojizo, si procede del anaranjado con el violeta, y azulado, del violeta con el verde.

Los *círculos cromáticos* son la forma en que los teóricos y artistas plantearon el estudio racional de las armonías del color. La armonía cromática es un fenómeno físico que hace referencia a un grupo de colores que resulta agradable ver reunido.⁶²

Moses Harrios creó el primer círculo cromático en 1776 y lo llamó *Sistema natural de los colores*, el cual contenía 18 tonalidades fundamentales. Goethe también creó el suyo, en acuarela y con los tres colores primarios –amarillo, azul y el magenta, junto con sus complementarios.

3.1.2.3. Definiciones del color

La percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que ésta se refleja. Nuestra percepción del color cambia cuando se modifica una fuente luminosa, o cuando la superficie que refleja la luz está manchada o revestida de un pigmento diferente.⁶³

Nuestra idea común del color se refiere a los colores cromáticos, relacionados con el espectro que puede observarse en el arco iris.

⁶² *Ibidem*, pág. 97

⁶³ Wucius Wong, *Principios del diseño en color*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1987, pág. 25.

Todo color cromático puede describirse de tres modos. El *tono* es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etc. El *valor* se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color. Un color de tono conocido puede describirse más precisamente calificándolo de *claro* u *oscuro*. La *intensidad* indica la pureza de un color. Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse. Los colores de intensidad débil son apagados; contienen una alta proporción de gris.

Al color se le puede interpretar desde dos ángulos: "color luz" y "color pigmento".

Color luz: se refiere a que los objetos que vemos no tienen color en sí mismos, sino que la luz solar es la que les da el color que apreciamos.

La luz solar se propaga por medio de ondas: el blanco se descompone en siete colores que son: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil (azul oscuro) y violeta. Cuando la luz blanca natural incide sobre un objeto, éste refleja una o determinadas longitudes de onda que absorben a las demás, por ejemplo: un objeto que refleja una longitud de onda verde, es que absorbió las otras longitudes. El objeto que absorbe todos los colores, no refleja nada y por eso lo vemos negro, en cambio los objetos que vemos blancos, son los que reflejan todos los colores.

Color pigmento: se refiere a los colores primarios o puros, que son: amarillo, magenta y cian, los cuales se pueden mezclar para obtener todos los colores existentes, con excepción del blanco puro y el negro puro.

De colores primarios obtenemos los secundarios. Si mezclamos secundarios con primarios, obtenemos los llamados colores intermedios. Los colores terciarios, son los que se obtienen de la mezcla de los secundarios y así sucesivamente.

Colores Fríos y Calientes

A los colores *cálidos* se les llama *activos*, siendo representados por el rojo y el amarillo. Se les denomina colores calientes debido a que los asociamos con el fuego y con la luz solar, lo cual da una sensación de calor. A los colores *fríos* –azules y verdes– se les llama *pasivos*, por su frialdad y baja tensión. Existe una tercera división que se aplica a los colores *quietos* y *dinámicos*, en donde se encuentra el gris (*quietos*) y el marrón (*dinámicos*). Esta división de los colores en *fríos* y *cálidos*, curiosamente originó que se distinguieran los grifos de agua, siendo los de agua caliente rojos y los de fría azul.

El lenguaje del color utiliza tres términos básicos: *matiz, valor y croma*. El matiz define genéricamente al color –rojo, azul, verde– en términos de la medida de onda dominante en su espectro. El valor se refiere a la brillantez del color, esto es, el grado de luz u oscuridad que contiene. Croma concierne a la intensidad o pureza del color, dentro de la escala que va desde el mate al brillante, dependiendo de la cantidad de gris que contenga. El tono corresponde a la clase de color que en el lenguaje común se expresa con los adjetivos azul, verde, rojo, etc. La saturación corresponde al color puro del espectro. Y la luminosidad al grado en que se refleja la luz blanca.⁶⁴

3.1.2.4. El color en la publicidad

Se dice que el color es el mensaje directo de la publicidad. Que el color domina a la publicidad y no a la inversa.

La publicidad arranca históricamente con el cartel, en el siglo XVIII, y con los anuncios luminosos en el siglo XIX. El color, impreso comercialmente, marcará una nueva era para la publicidad y será un factor determinante en el desarrollo del mercado. En París, en el año de 1630, con el cartel, nace el testimonio gráfico de la publicidad. El cartel glorifica al color; lo convierte en plataforma visual de la percepción humana.

⁶⁴ *Ibidem*, pág. 107

El cartel publicitario es el mensajero del lenguaje del color. Está fundado en el principio de la impresión psicológica en sus tres procesos básicos: sensación, selección y percepción.

A partir de los años ochenta el objetivo principal del color en la publicidad fue captar la atención de una forma inmediata, contribuyendo a la diferenciación de las marcas a partir de los colores brillantes y sus contrastes.

Peter J. Hayten estudió el significado publicitario de los colores en las artes gráficas. Empieza retomando la clasificación de los llamados *cromáticos*: amarillo, naranja, rojo, azul, etc. y los *acromáticos*: blanco, negro y gris. Hayten encierra en dos triángulos respectivos: el rojo-amarillo-azul, para el negro, y el rojo-azul-verde, para el blanco. Hayten señala que se ha demostrado que el negro y los colores oscuros absorben el calor, y que el blanco y los colores claros lo reflejan.

Está probado que el color es un elemento decisivo en la publicidad, tanto, que hay mensajes que sólo se atienen al simbolismo de un color, pues la gente suele identificarse más con un color que con una palabra.

Eulalio Ferrer dice que "el color es una especie de lubricante entre la palabra y la imagen que construyen el mensaje publicitario. Aumenta el ritmo y el alcance de penetración; abrevia los caminos que van del sujeto al objeto."⁶⁵

⁶⁵ Eulalio Ferrer, *op. cit.*, pág. 366

3.1.3. Retículas

Lo más difícil en cualquier proceso de diseño, es decidir cómo empezar. Tradicionalmente los artistas han utilizado divisiones compositivas que fueron creadas en los primeros años de la civilización occidental. El arquitecto romano Vitruvio inventó un sistema de dividir un área de forma matemática, que se ha utilizado para dar equilibrio visual al tema de muchas pinturas.

De manera análoga, los trabajos de diseño gráfico se han compuesto utilizando líneas guía y reglas, para ordenar la información de una forma creativa y equilibrada. La necesidad de equilibrio, estructura y unidad rige todas las formas de imágenes gráficas. En el diseño gráfico, estas cualidades se obtienen a través del control de la medición del espacio.

Según Alan Swann, «la retícula, o pauta, es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión.» La retícula, ayuda a conseguir un aspecto equilibrado de un espacio determinado.⁶⁶

Antes de que Gutenberg, precursor de la imprenta, introdujera los caracteres móviles, los manuscritos se representaban sobre una retícula cuidadosamente proporcionada; cada uno de los caracteres se dibujaba a una medida estándar y concreta, y los márgenes del texto se proporcionaban de manera uniforme.

⁶⁶ Alan Swann, *Como diseñar retículas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1990, pág. 7

Las retículas han evolucionado conforme a las necesidades, dado que el tipo se ha ido desarrollando a través de la tecnología. Las retículas rígidas y restrictivas se han convertido en desusadas. Sin embargo, la flexibilidad del tamaño de los caracteres y su facilidad de manipulación han dado más posibilidades creativas al diseñador en la composición del espacio y diseño mediante retículas que, hoy en día, se han convertido en una herramienta esencial en la práctica del diseño. El diseñador ejerce el control de la producción de la imagen, lo que en la antigüedad controlaba el impresor.

La primera decisión que se debe tomar en el proceso de diseño es establecer el formato de la retícula. La propia estructura definirá muchas cosas sobre el estilo y calidad de la futura imagen. La división del espacio en medidas dadas permite alinear los elementos de la composición según un patrón armónico.

3.2. Historia y definición de Identidad Gráfica

En cierto sentido, la «identidad gráfica» ha existido desde que las empresas empezaron a utilizar marcas y tipos de letra especiales para identificar sus productos y, posteriormente a ellas mismas. Este tipo de «identidad» está profundamente arraigado en el mundo del diseño gráfico, y en su forma actual se remonta en realidad, a las décadas de 1930 y 1940, cuando el diseñador Raymond Loewy creó el símbolo de International Harvester, y Edward Johnson realizó el diseño gráfico para el metro de Londres. Sin embargo, hasta la década de 1960, cuando Walter Margulies, consultor de diseño en Nueva York y directivo de Lippicott & Margulies, acuñó el término «identidad corporativa», no comenzó a surgir el nuevo concepto referido al papel de diseño en la empresa.

El diseño de marca no se consideraba como un fin, sino como una forma de expresar la estrategia corporativa. Esta idea de identidad corporativa ha venido coexistiendo con la idea de identidad meramente gráfica, y ha llegado a generar una considerable confusión tanto en la comunidad corporativa como en los medios de comunicación.

En la actualidad, a pesar de que el término continúa entendiéndose de manera equivocada, el entorno corporativo cambia con tal rapidez, que las empresas han empezado a prestar mayor atención a su identidad y a la forma en que la comunican, tanto a sus empleados, como al público en general.

El término de imagen corporativa es equivalente en la práctica al de imagen empresarial. En español usamos indistintamente ambos, pero la expresión imagen corporativa ha sido acuñada internacionalmente y haber logrado un lugar en la mente del público especializado europeo y norteamericano.

En América Latina, desde hace unos pocos años está comenzando a llegar el término. A pesar de que en latinoamérica la palabra «corporativa» no designa lo mismo que en los Estados Unidos, y puede confundirse a veces con un tipo particular de empresas en el sector financiero, es sin duda una expresión que ha tenido gran acogida, pero en sí, sería mejor llamarla «identidad gráfica».

Según Nicholas Ind⁶⁷: «Identidad corporativa» es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre sí misma, algo muy parecido al sentido que la persona tiene de su propia identidad.» Para él, «la identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.»

A su vez, Ind explica que la «imagen corporativa: es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos

⁶⁷ Nicholas Ind. *La Imagen Corporativa. Estrategias para Desarrollar Programas de Identidad Eficaces*, Ediciones Diaz de Santos, Madrid, 1992

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente.»

Ind nos dice, que «las comunicaciones corporativas constituyen el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa.» y explica que el «papel del diseño en este contexto consistió en proporcionar un significado visual a aquello que representa la empresa.»

Ray Murray nos dice que «el diseño corporativo equivale a relaciones públicas en términos de diseño gráfico. Denominado a veces imagen de empresa o planificación de identidad empresarial, es el diseño completo de la «faz» de una empresa.»

Según Luis Tejada Palacios⁶⁸: «El concepto central de la identidad corporativa es que se trata de una personalidad construida por la empresa. O sea, la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee per se, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial» y nos dice también que «la identidad no termina en lo que pudiéramos denominar sistema cultural corporativo o identidad conceptual de la empresa; la identidad exige una manifestación visual o física, que es el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar en la concurrencia del mercado o en el sistema

⁶⁸ Luis Tejada Palacios. *Gestión de la imagen corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa*, Editorial Noma, Colombia, 1987, pág. 3

social. La identidad visual es, junto con los patrones de conducta, la personalidad reconocible de una empresa. Así, una compañía no puede quedar solo al amparo de su actuación ética o profesional ante el cliente, ni tampoco limitarse a la aspiración de funcionar únicamente con base en un sistema visual llamativo»

Luis Angel Sanz⁶⁹ define la «imagen institucional corporativa de una empresa, organismo o institución, como el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación que, en los diferentes niveles de publicidad y relaciones públicas, emanan de la organización y son dirigidas a sus diferentes entornos.» y aclara que «la imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura –se debe configurar– a partir de ella. El éxito de la imagen de la empresa depende de la conjunción de su identidad con una adecuada comunicación de los atributos a proyectar de la misma.» Según él, «la identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios que constituyen, a modo de ejemplo, dos caras de una misma moneda: lo visual o sígnico, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y lo conceptual, que se refiere al contenido propio de la misma. Desde la perspectiva de la identidad visual o sígnica, es el diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y de la ordenación operativa de su aplicación en la práctica. Desde la perspectiva

⁶⁹ Luis Angel Sanz de la Tajada, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Colección Cultura empresarial e innovación, Editorial ESIC, Madrid, 1994, pág. 145

de la identidad conceptual, es la personalidad cultural de la empresa, la que responde de la problemática de contenido de dicha identidad; entendiéndose por personalidad cultural el «conjunto de rasgos o elementos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas por las que comprende lo que es ella y el entorno en que actúa».

Sanz, hace un enfoque desde el diseño gráfico donde nos dice que: « El término identidad corporativa ha sido acuñado y desarrollado desde una perspectiva parcial del fenómeno de la propia identidad/personalidad de la empresa: el que se refiere a los signos externos válidos para la identificación de la empresa desde fuera y que, en términos técnicos, se denomina Identidad visual o signica y se limita a la incorporación del diseño gráfico. Desde esta perspectiva, más bien debe hablarse de identificación corporativa que de identidad en sentido estricto, debiéndose realizar un programa específico de desarrollo y comunicación de los signos de identidad visual de la empresa u organización afectada.» Y nos dice, que la metodología de realización de un Programa de Identidad Visual Corporativa conforma cinco fases:

- 1) fase de investigación
- 2) fase de estrategia
- 3) fase de creación de elementos base
- 4) fase de diseño constructivo y redacción de normativas
- 5) fase de implantación

3.3. Elementos que conforman la Identidad Gráfica

Los siguientes son algunos elementos que pueden conformar la identidad gráfica:⁷⁰

3.3.1. Nombre

Palabra o palabras con que se designa a la empresa o corporación, para darla a conocer al público en general. Podemos decir que es la razón social de la empresa.

3.3.2. Sigla

Son las iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa; en algunos casos son más recordadas que el nombre de la empresa.

3.3.3. Pictograma

Es la representación, más o menos fiel, del objeto; es un signo independiente que llega a ser comprensible en todo el mundo, porque se ha convertido en un lenguaje informativo. Tenemos tres tipos:

1. **Imágenes naturales:** representadas principalmente en forma de siluetas, las cuales no dejan duda de su significado para el observador, por ejemplo: un cigarro, una taza de café, etc.

⁷⁰ Lorena P. Gutiérrez M./Daniela Oro M., *Tesis: Imagen corporativa para LAM y Asociados, S.A. de C.V.*, Universidad Iberoamericana, México, 1987

Este tipo de pictogramas se han convertido en señales de aplicación mundial, porque son comprendidos sin necesidad de un aprendizaje previo, ya que informan de manera inmediata.

2. Esquemas: su mensaje no es comprendido a primera vista, sino que requiere de cierto esfuerzo de reflexión, como el caso de las señales visuales, que indican por ejemplo: *pavimento suelto, calle de dos sentidos, etc.*
3. Imágenes figurativas: provienen de signos por lo que requieren de un proceso de aprendizaje y comprensión. Sin embargo, cuando ya se han incorporado al conocimiento inconsciente, como en el caso de los signos alfabéticos, la información es inmediata y espontánea, por ejemplo: la luz roja de un semáforo o la flecha que indica un sentido.

3.3.4. Símbolo

Podemos definir al símbolo como la marca visual que representa a una empresa. Es, por decirlo de alguna manera, la expresión de la identidad física a través de una simple marca visual. Así, se pretende que el símbolo reemplace a la empresa desde el punto de vista material y visual, y obtener de la gente el mismo efecto de reconocimiento que se le otorgaría a la compañía si pudiera estar físicamente presente.

Hablando en términos de identidad gráfica, un símbolo sería un elemento gráfico que transmite información sin necesidad de lenguaje hablado. Este símbolo, a través del reforzamiento continuo va a ser recordado y reconocido rápidamente por el público.

Hay, símbolos abstractos que son absolutamente arbitrarios, pero hay símbolos basados en la semejanza que lo visual puede contraer con ciertas propiedades de la empresa. Ejemplo, aquellos símbolos contruidos con letras derivadas del nombre de la empresa. En general, esta clase de símbolos tienden a ser de corte figurativo, y a mantener una relación «más» natural con algunas características de la empresa.

El papel del símbolo en la vida de las empresas es que les otorga una distinción física de repercusiones visuales. No se puede pensar en la existencia de una compañía que no tenga símbolo, pues sería lo mismo que no tener una personalidad física. Un símbolo ha de ser diseñado para que dure todo el tiempo que desee una empresa, y conviene evitar toda técnica «de moda» que tienda a imponer una fecha límite al diseño.

La identidad visual de una empresa consiste en la agrupación del símbolo con un logotipo, un color determinado, un alfabeto y un sistema de señales propio.⁷¹

⁷¹ Luis Tejada Palacios, *op. cit.*, pág. 38

En realidad no se podría hablar de identidad sólo a partir del símbolo. Aún siendo un atributo valiosísimo en el proceso de identidad de una compañía, el símbolo exige otros elementos complementarios.⁷²

3.3.5. Logotipo

La palabra logotipo viene del latín *logis* que significa palabra y el griego *logo* que significa tratado y *typus* que significa tipo, figura o letra; por lo que logotipo significa «tratado de la tipografía».

El logotipo es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado. La mayoría de las compañías construyen su identidad visual a base de adicionar el logotipo al símbolo.⁷³ El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa. Debe tener la flexibilidad suficiente como para poder reproducirlo en cualquier medio y tamaño.

Hay varias maneras de conseguir un buen logotipo:⁷⁴

- Usar el nombre de la empresa y presentarlo de una forma original. Obviamente, esto resultará más fácil si el nombre se puede abreviar.
- Convertir un símbolo en las iniciales del nombre de la empresa. Muchas empresas, sobre todo las que tienen nombres muy largos son conocidas por sus iniciales.

⁷² *Ibidem*, pág. 39

⁷³ *Loc. cit.*

⁷⁴ Bert Graham, *Manual del diseñador gráfico*, Editorial Celeste, Barcelona, 1991, pág. 137

- Crear un símbolo gráfico que represente el tipo de mercado o los productos de la empresa.

- Diseñar un símbolo abstracto que tenga fuerza gráfica suficiente para llamar la atención y resulte al mismo tiempo fácil de recordar; pero normalmente, sólo las empresas muy grandes pueden afrontar los costos publicitarios que supone este sistema.

Como elementos de la personalidad corporativa, el símbolo y el logotipo constituyen el identificador de la empresa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y de tipografía. No hay símbolos carentes de color, ni logotipos que no estén diseñados sobre una especificación cromática y un tipo de letra en particular.

El símbolo y el logotipo como categorías en torno a las cuales se construye la identidad nos dan la pauta para elaborar la identidad o personalidad física de la empresa.

Para que un logotipo sea efectivo debe:

- | | |
|-------------------|------------------|
| a) ser distintivo | d) ser memorable |
| b) ser visible | e) ser universal |
| c) ser utilizable | f) ser durable |

3.3.6. Color

El color es otro de los elementos componentes de la personalidad física de una compañía. Por eso, su selección no es un trabajo secundario, sino que constituye una operación de primer orden.

El color cumple una función distintiva. con el uso de unos determinados símbolos difundidos por los medios de comunicación, las empresas logran imponer a veces una identidad cromática. No hay en principio una teoría concluyente que prohíba el uso de ciertos colores y exija otros en particular. Los diseñadores gráficos pueden presentar para cada empresa unos colores básicos acompañados de sus combinaciones más recomendables, así como los usos «prohibidos». Para que este trabajo prospere y no quede al criterio subjetivo de los funcionarios de la compañía, es habitual la entrega de unas gamas cromáticas donde figuren los sistemas compatibles que pueden ser aplicados en papelería, fachadas, publicidad, etc.

3.3.7. Tipografía

La tipografía es otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa, la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad.

La selección y el uso adecuado de un determinado tipo de letra distintivo de una empresa son factores casi tan importantes como el propio logotipo. Para aplicaciones gráficas básicas, se debe elegir una familia de tipos que se adapte a la imagen que el cliente pretende transmitir. Puede ser de gran ayuda recabar material de papelería de otras empresas del mismo sector.

Toda compañía con alguna ambición corporativa podrá diseñar su alfabeto particular, aunque esto no es indispensable, pues existen familias tipográficas ya codificadas, listas para su uso. Los expertos hablan de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos por la compañía, operan como verdaderos elementos de identificación visual. La libertad de composición en este campo es menor que en el diseño de un símbolo o de un logotipo e incluso que en el tema del color.

La tipografía será concebida como un "sistema" que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico.⁷⁵

⁷⁵ Joan Costa, *Imagen Global*, Enciclopedia del diseño, Ediciones CEAC, Barcelona, 1987, pág. 100

Capítulo 4

Realización del Proyecto

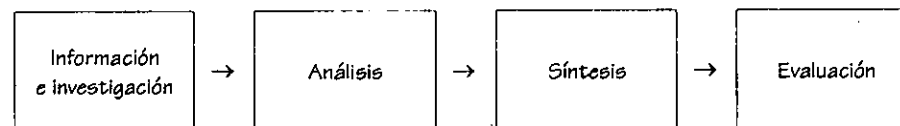


4.1. Metodología

La palabra método deriva de los vocablos griegos *meta*, "a lo largo de o a través de", y *ódos*, "camino"; por lo que literalmente significa "ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento". La metodología es en consecuencia la teoría del método, que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos, donde "el único medio de que disponemos, en este terreno, es la capacidad de abstracción".⁷⁶

La metodología integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos.

Existen varios métodos de diseño y cada quien va adaptándolos según sus necesidades, aunque existen algunas fases que son constantes:



La solución de problemas de diseño requiere de estudio e investigación y depende, en cierta forma, de la capacidad para saber plantearlos. Una vez determinado el problema de diseño, se procede a la utilización de la metodología o proceso de diseño.

⁷⁶ Carlos Marx, "Prólogo a la primera edición" en *El Capital*, Vol. 1, 6ª. reimp., FCE, México, 1974, pág. XIII. (citado en el libro: *Metodología del Diseño. Fundamentos Técnicos*, de Luz del Carmen Vilchis, Centro Juan Acha, Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano A.C., México, 1999, 1a. edición, pág. 17).

4.1.1. Adaptación del método de Bruno Munari

En este caso, se utilizó como base el método de Bruno Munari, quedando de la siguiente manera:

Método de Bruno Munari	Método propuesto
P - Arroz verde	Definición del Problema
DP - Arroz verde con espinacas para cuatro personas	Análisis del Problema
EP - Arroz - espinacas - jamón - cebolla - aceite - sal - pimienta - caldo	Requerimientos y limitaciones
RD - ¿Hay alguien que lo haya hecho antes?	Investigación y recopilación de información
AD - ¿Cómo lo ha hecho? ¿Qué puedo aprender de él?	Análisis de la información
C - ¿Cómo puede conjugarse todo esto de una forma correcta? (Creatividad)	Visualización de ideas y valoración de posibles soluciones
MT - ¿Qué arroz? ¿Qué cazuela? ¿Qué fuego?	Realización: Técnica y materiales
SP - Pruebas - ensayos	Bocetos
M - Muestra definitiva	Elección de la mejor solución
V - Bien, vale para 4	
Dibujos constructivos	Presentación de la identidad gráfica
S - Arroz verde servido en plato caliente	

4.2. Desarrollo

4.2.1. Definición del Problema

Se entiende por problema, el estudio del fenómeno desde los objetivos, y por tanto desde las condicionantes teóricas de una disciplina propia del diseño. Así el fenómeno se tipifica como un problema de diseño con requerimientos específicos para un área de acción.⁷⁷

En este caso, el problema a enfrentar es el diseño de la identidad gráfica del Centro de Documentación y Análisis de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

4.2.2. Análisis del Problema

El diseño debe responder a necesidades individuales o sociales que deben ser satisfechas.

Para conocer las necesidades del Centro de Documentación y Análisis, se debe analizar y responder a las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que se necesita hacer o diseñar?

Se requiere diseñar la identidad gráfica del Centro de Documentación y Análisis.

⁷⁷ Luz del Carmen Vilchis, *op. cit.* pág. 144

¿Quién lo solicita?

El diseño de la identidad gráfica lo solicita el Dr. Héctor Arturo Hermoso Larragoiti, Director General de Documentación y Análisis de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

¿A quién va a estar dirigido?

La identidad gráfica estará dirigida al personal que labora en el Poder Judicial de la Federación, como: Ministros, Magistrados, Jueces, a abogados de ésta y otras instituciones, a estudiantes de derecho y a toda persona con interés en el estudio e investigación del derecho y temas afines.

¿Para qué se va realizar?

El diseño de la identidad gráfica se realizará para que el Centro de Documentación y Análisis tenga una imagen que lo dé a conocer, e invite al público a visitarlo y a hacer uso de sus servicios, como son: Archivos, Biblioteca y Compilación de Leyes, que son las áreas que cuentan con servicio al público.

¿Dónde se va aplicar?

El diseño se va a aplicar en papelería como: papel membretado, sobres, folders, blocks de notas, lápices, plumas, tarjetas de

presentación, papeletas de préstamo para las áreas de servicio, promocionales, etc.

Las respuestas a estas preguntas y el análisis de los niveles de interpretación de la imagen,⁷⁸ van a definir las características que debe contener la identidad gráfica.

En el nivel *sintáctico*, se analiza la relación de signo a signo, o sea se analiza la forma como tal para comprender su relación con otras imágenes.

En este nivel, las características que debe tener la identidad gráfica son:

- Originalidad: que sea innovadora.
- Unidad: que tenga una relación intrínseca entre sus partes.
- Modulable: que sea posible su agrupación sistematizada para fines prácticos.
- Legibilidad: que sea clara y legible.
- Constructividad: que pueda ser construida geoméricamente.

⁷⁸ Ver capítulo 2, pág. 37

En el nivel *semántico*, se estudia el signo en cuanto a su significado y sus características son:

- *Carácter*: cualidad de representar al mensaje.
- *Comprensible*: propiedad de expresar su significado con elementos que pertenezcan al código del usuario.
- *Memoria gráfica*: que sea recordada posteriormente.

En el nivel *pragmático*, se contempla la relación entre el signo y el usuario, presentando las siguientes características:

- *Impacto*: para que se pueda identificar con el público al que se dirige.
- *Visibilidad*: percepción de la imagen, depende de su proporción, colocación, etc.
- *Estabilidad*: que la imagen perdure al no tomar características de moda.
- *Reproducible*: que sea posible su reproducción en diferentes técnicas de impresión, materiales y que no se deforme cuando se reduzca o amplíe.

Se debe de tomar en cuenta el tiempo de realización y el tiempo de entrega, para cumplir oportunamente con el trabajo.

Se establecen los requerimientos y las restricciones que generalmente son solicitadas por el cliente. En el caso del Centro de Documentación y Análisis se tienen restricciones en cuanto a los colores y papeles a utilizar.

4.2.3. Requerimientos y limitaciones

Se requiere que la imagen refleje las siguientes cualidades: orden, rapidez, y eficiencia; y las siguientes funciones: acopio, uso y resguardo de documentos como: expedientes, libros, leyes, revistas, etc.

La tipografía también tiene que reflejar las cualidades anteriormente mencionadas, puesto que se trata de una institución joven, seria y eficiente.

En cuanto a los colores, el Centro de Documentación y Análisis han instituido como colores representativos del mismo, el verde: Pantone 555-C y el vino: Pantone 201-C; por lo que uno de los requerimientos es continuar utilizándolos.



Pantone 201-C



Pantone 555-C

Estos colores simulan los colores patrios: verde, blanco y rojo, y fueron elegidos para darle el carácter nacional que requiere el Centro de Documentación, por ser parte del Poder Judicial de la Federación.

En la bandera nacional, el verde simboliza la esperanza del pueblo en el destino de su raza, el blanco la pureza de los ideales que la animan y el rojo, la sangre que los mártires han derramado por su patria.⁷⁹

En cuanto al tipo de papel a utilizar, también en este caso el Centro de Documentación ha establecido cierto tipo de papel para cada producto, Por ejemplo:

Nombre	Color	Gramaje	Uso
Bond	Blanco	36 kg.	Blocks de apuntes, papel membretado, sobres
Brite Hue	Amarillo intenso	90 grms.	Avisos en tableros, personalizadores de presidium.
Cambric	Paja	90 grms.	Folletos de las Casas de la Cultura Jurídica
Cambric	Mármol (gris claro)	90 grms.	Portada del boletín del acervo bibliográfico de las Casas de la Cultura Jurídica, folletos y constancias
Cartulina Cambric	Mármol (gris claro)	216 grms.	Diplomas, separadores
Enhance	Blanco	104 grms.	Firma de convenios de colaboración, papelería especial.
Opalina	Blanco	90 grms.	Papelería especial.
Cartulina opalina	Blanco	225 grms.	Tarjetas de presentación.

⁷⁹ <http://www.arts-history.mx/calendario/bandera.html>

4.2.4. Investigación y recopilación de información

El primer paso que se debe seguir, según mi punto de vista, después de analizar y definir el problema, es recopilar la información, tanto de la institución, como de los temas de diseño, como son: comunicación, identidad gráfica, color, tipografía, etc., pues serán de utilidad en la realización del proyecto.

En este caso, esta información está contenida en los capítulos 1, 2 y 3 de esta tesis.

4.2.5. Análisis de la información

En esta fase, la información obtenida, es analizada para crear un panorama que nos sirva de base para la realización del proyecto.

Lo principal es saber para quién se está diseñando y para definir a los usuarios del Centro de Documentación y Análisis, es necesario analizarlos:

Hay dos tipos de usuarios del Centro de Documentación: los que laboran en el Poder Judicial de la Federación y los externos.

Entre los usuarios del Centro de Documentación y Análisis, que laboran en el Poder Judicial de la Federación se encuentran:

Ministros

Para ser ministro de la Suprema Corte de Justicia se requiere ser mexicano por nacimiento, tener cuando menos 35 años cumplidos, título de licenciado en derecho por lo menos diez años antes de la designación, gozar de buena reputación, haber residido en el país durante los dos años anteriores a su nombramiento y no haber sido secretario de Estado, jefe de Gobierno del Distrito Federal, procurador General de la República o del Distrito Federal, senador o diputado ni gobernador de algún Estado durante un año previo a su designación.

Los jueces, magistrados y ministros que laboran el Poder Judicial de la Federación cuentan con la ayuda de otros funcionarios judiciales, entre los que se encuentran:

Secretarios de Estudio y Cuenta

Auxilian a los ministros de la Suprema Corte de Justicia y a los magistrados electorales en la elaboración de los proyectos de resolución que serán sometidos a la consideración del Pleno o de sus Salas.

Secretarios

Reciben las solicitudes de demandas y procedimientos legales que se presentan ante los juzgados de Distrito y tribunales de Circuito para posteriormente, estudiar los problemas y presentar un proyecto de resolución al juez o magistrado a cargo del órgano judicial.

Actuarios

Se encargan de comunicar a las partes de un juicio las resoluciones que han tomado los jueces de Distrito o los magistrados de Circuito en los juicios o procedimientos legales que se tramitan ante ellos. También dan cumplimiento a las órdenes de los jueces o magistrados que tienen que llevarse a cabo fuera de las instalaciones de los juzgados o tribunales.

Los usuarios externos, son principalmente estudiantes de la carrera de derecho y abogados de otras instituciones.

Estudiantes

Estudian la licenciatura, maestría o doctorado en derecho, tienen entre 20 y 30 años. Y provienen de universidades públicas y privadas como: la Universidad Nacional Autónoma de México (Facultad de Derecho, ENEP Acatlán, ENEP Aragón), Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad

del Distrito Federal, Escuela Libre de Derecho, Universidad Panamericana, Universidad Tecnológica de México, Universidad La Salle, etc.

Abogados de otras instituciones

Proviene principalmente del CIDE (Centro de Investigación de Docencia Económica), de la PGR (Procuraduría General de la República), de la CNDH (Comisión Nacional de Derechos Humanos), INACIPE (Instituto Nacional de Ciencias Penales), SEP (Secretaría de Educación Pública), Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal, Partidos Políticos, y despachos particulares.

4.2.6. Visualización de ideas y valoración de soluciones

Se analizan las características que debe contener la identidad, la información con que se cuenta, el tiempo de entrega, los materiales y los costos, para proceder a la visualización de ideas por medio de bocetos, donde se formulan, desarrollan y eligen la máxima cantidad de alternativas que solucionen los requerimientos del problema.

Posteriormente se analizan y valoran las soluciones pensadas hasta llegar a la solución final.

4.2.7. Técnica y materiales

Se analizan los requerimientos y restricciones (materiales, costos, etc.) establecidos por el cliente, y se definen las técnicas y materiales a utilizar, como son: la computadora, el programa de diseño gráfico (para esta identidad se utilizó Corel Draw versión 7.0, pero las especificaciones sirven también para los programas Illustrator y Freehand), las clases de papel donde será reproducido⁸⁰, etc.

4.2.8. Bocetos

Mediante un análisis, se llegó a la conclusión de que la identidad gráfica del Centro de Documentación debe representar algunas de las funciones más importantes de la institución, como lo son: el acopio, uso, manipulación y resguardo de documentos.

En un principio, se pensó en representar los documentos como hojas sueltas, tanto de manera vertical como horizontal, como se muestra en los primeros bocetos; pero analizando el diseño, se llegó a la conclusión de que se podría dar un mensaje distinto al que se quiere dar, pues se podría interpretar que la información en el Centro de Documentación se toma a la ligera (por estar sueltas las hojas) y que no tiene una base que la sustente. Por lo tanto, se decidió unir los elementos por la parte inferior, para simular que están apoyados en una base.

⁸⁰ Ver página 97

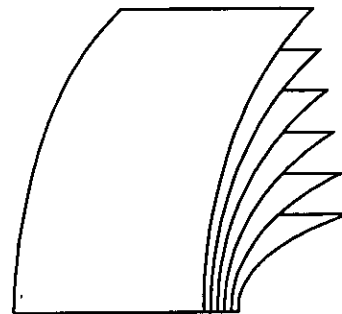
En la mayoría de los bocetos preliminares, como en la imagen final, los documentos aparecen situados a la izquierda del texto; esto es porque se quiere aparentar que los documentos presentan al Centro de Documentación, utilizando la curvatura y el movimiento de las hojas para integrarse con el texto.

A continuación se muestran algunos bocetos preliminares basados en la representación de documentos:



4.2.9. Elección de la mejor solución

Analizando la mejor solución conforme al signo y su relación diádica tenemos que la imagen, que representa los documentos, se podría considerar como ícono y como símbolo, pues aunque tiene características comunes con el objeto (hojas o documentos) y está representando al objeto por similitud (ícono), también simboliza (símbolo) el acopio, uso y resguardo de documentos.



**CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN
Y ANÁLISIS**

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

La identidad gráfica también está integrada por un logotipo, que literalmente significa: "tratado de la tipografía".⁸¹

Se tomó en cuenta para el diseño de la identidad gráfica el significado de las palabras: centro, documentación y análisis:

Centro:⁸²

1. Lugar de donde parten o a donde convergen acciones particulares coordinadas.
2. Lugar donde se reúnen, acuden o concentran personas o grupos por algún motivo o con alguna finalidad.

Documentación:⁸³

1. f. Acción o efecto de documentar.
2. Documento o conjunto de documentos, preferentemente de carácter oficial, que sirven para la identificación personal o para documentar o acreditar algo.

Análisis:⁸⁴

1. m. Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

Aplicando estos conceptos en la identidad gráfica, obtenemos que: las seis hojas o documentos, que simbolizan las seis áreas del Centro de

⁸¹ Ver capítulo 3, pág. 86

⁸² Real Academia Española, *op.cit.*, pág. 458

⁸³ *Ibidem*, pág. 771

⁸⁴ *Ibidem*, pág. 134

Documentación, están reunidos o forman un conjunto, con el fin de representar el archivo de documentos; y parten del mismo punto, o sea, de la parte inferior de las hojas. Se podría interpretar cada documento de manera individual, como la separación de las partes de un todo.

El diseño cumple con las características de la identidad gráfica, según el análisis de la interpretación de la imagen, porque:

- Es original
- El símbolo está integrado al logotipo
- Es legible
- Es sintética y sencilla
- Tiene carácter y es fácil de comprender
- Tiene memoria gráfica
- Es fácilmente reproducible por estar construido geoméricamente

El movimiento que tiene la disposición de los documentos representa que el Centro de Documentación y Análisis es una institución con personalidad propia, joven, dinámica, rápida y eficiente; y que en él, se puede tener acceso a diversos tipos de documentos, como leyes, libros, revistas, discos compactos, etc.

La tipografía del texto: «Centro de Documentación y Análisis» es la Century 725 Condensada BT (True Type) y pertenece al grupo de las *antiguas*. Se eligió por ser un tipo de letra legible, serio, elegante y de corte clásico, que son las cualidades que se quieren resaltar; pues el público al que está dirigida la identidad, como lo son los ministros, magistrados, jueces y abogados principalmente, gustan de la tipografía clásica, seria y elegante.

La tipografía del texto: «Suprema Corte de Justicia de la Nación» pertenece al grupo de las de *paloseco* y es la News Gothic Extra Condensada BT (True Type) y fue elegida, igual que la anterior, por ser una letra legible y elegante.

Los dos textos van en altas para darle un carácter más institucional a la identidad gráfica, ya que forma parte del Poder Judicial de la Federación.

La pleca que divide los textos de Centro de Documentación y Suprema Corte de Justicia de la Nación, tiene la intención de separarlos; pues, aunque el Centro de Documentación forma parte de la Suprema Corte, tiene carácter y personalidad propia y quiere ser reconocida de manera independiente, pero conservando el nexo con la Suprema Corte de Justicia.

En cuanto a los colores, como ya se explicó en la página 96, el Centro de Documentación estableció como requerimiento el uso de los colores que tiene establecidos: verde y vino, porque simulan los colores nacionales.

Se eligió el color verde (555-C) para el texto: Centro de Documentación y Análisis, porque es el primer color de la bandera nacional; y el color vino (201-C) para la pleca, por ser el último, pues la lectura se hace de arriba hacia abajo.

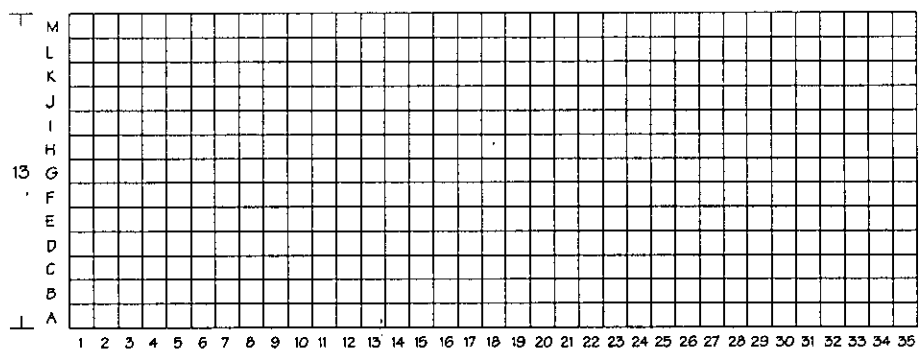
El texto: Suprema Corte de Justicia de la Nación va de color negro, para darle seriedad y elegancia al la identidad gráfica.

4.3. Presentación de la identidad gráfica

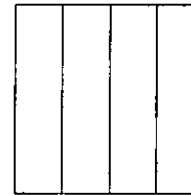
Después de haber sido aceptada por el cliente, se presenta la identidad gráfica junto las instrucciones para su reproducción, el diagrama (red), la tipografía, la clave de los colores y las aplicaciones en papelería: papel membretado, tarjeta de presentación y sobre.

4.3.1. Construcción de la identidad gráfica

Se traza una retícula de 35 x 13 campos



Se dividen los campos del A9 al M9
y del A13 al M13 en 4 partes.



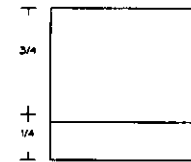
$\left[\frac{1}{4} \mid \frac{1}{4} \mid \frac{1}{4} \mid \frac{1}{4} \right]$



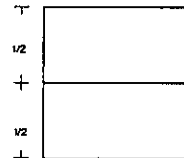
$\left[\frac{1}{2} \mid \frac{1}{2} \right]$

Se dividen también los campos del
A10 al M10 y del A14 al M14 en 4
partes, pero sólo se toma en cuenta
el primer cuarto.

Lo mismo sucede con los campos
del C1 al C35 y del D1 al D35,
pero de manera horizontal.



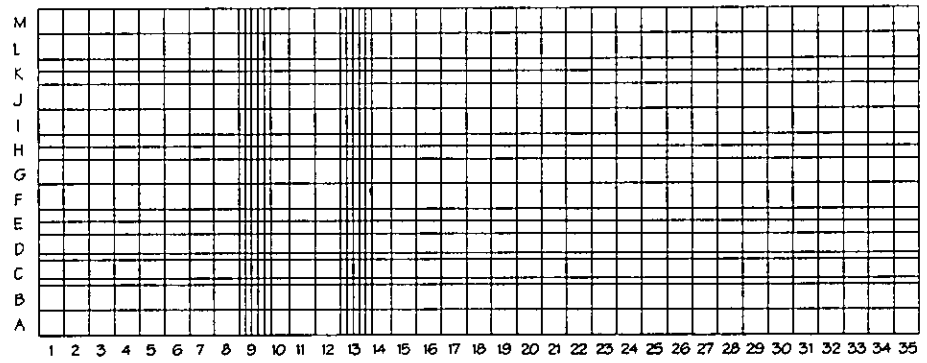
$\left[\frac{1}{2} \right]$
 $\left[\frac{1}{2} \right]$



$\left[\frac{1}{2} \right]$
 $\left[\frac{1}{2} \right]$

A los campos del E1 al E35, H1 al H35
y K1 al K35 se les divide en dos partes.

Quedando la retícula de la siguiente manera:

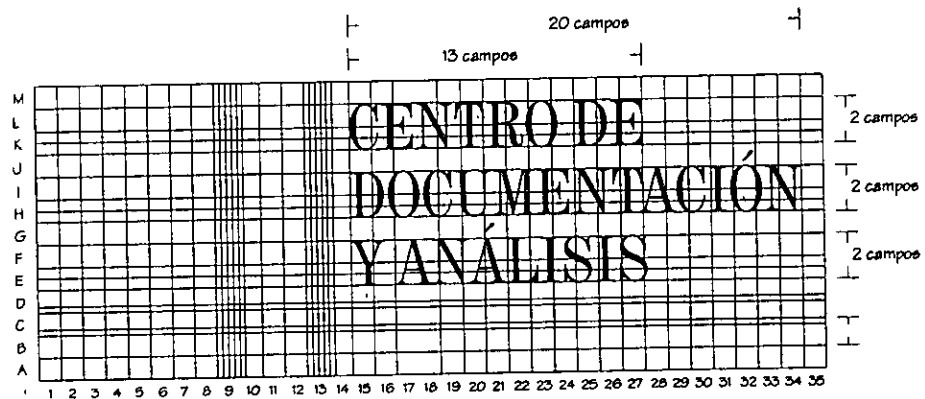


Para el texto de Centro de Documentación y Análisis, se utiliza la tipografía:

Century 725 Condensada BT (True Type)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÜ
1234567890.,;("!*!¿?)

El texto: «CENTRO DE», al igual que el texto: «Y ANÁLISIS» serán posicionados abarcando 13 campos de largo y 2 de ancho, con un espacio entre palabras del 90%. Y el texto: DOCUMENTACIÓN, se posicionará abarcando 20 campos de largo y 2 de ancho, como lo muestra el diagrama:

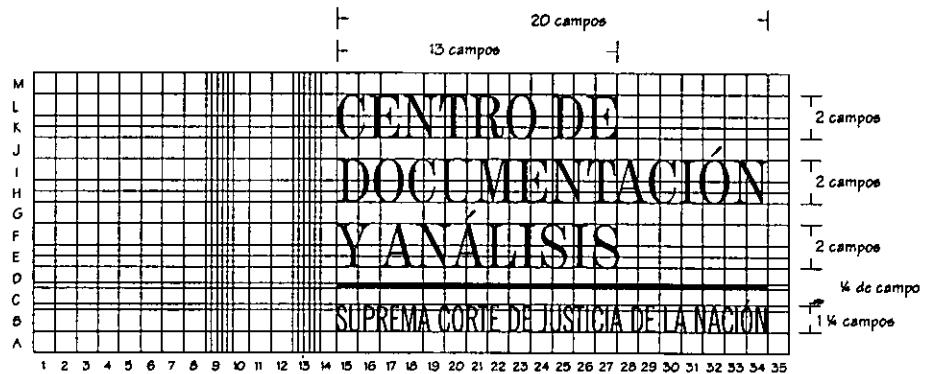


Se dibuja un rectángulo de 20 campos de largo y una cuarta parte de campo de ancho.

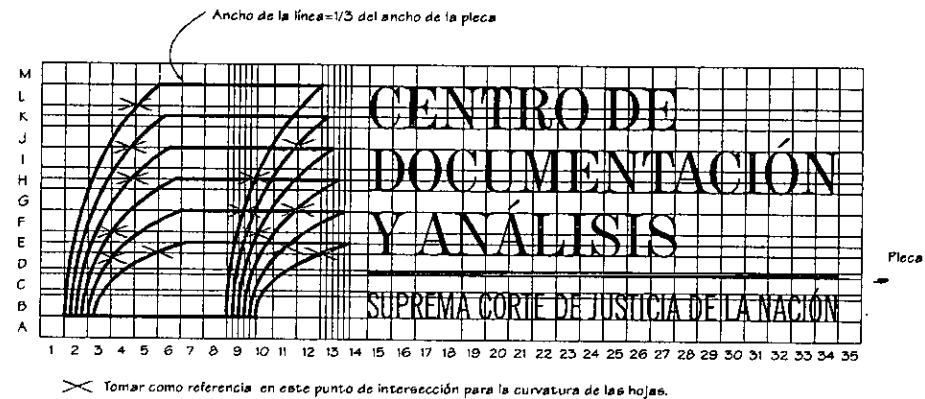
Para el texto: «SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN» se utilizará la tipografía: News Gothic Extra Condensada, y se posicionará abarcando 20 campos de largo, por 1 ¼ campos de ancho, como se puede apreciar en el diagrama.

News Gothic Extra Condensada BT (True Type)

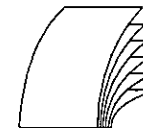
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÜ
1234567890.,;("*!/?)



Se dibuja cada hoja de manera independiente conforme a la retícula, cuidando que la curvatura de cada hoja toque los puntos donde se intersecta en el esquema. El ancho de la línea de las hojas será de la tercera parte del ancho de la pleca que divide el texto: Centro de Documentación y Análisis del texto: Suprema Corte de Justicia de La Nación. Por ejemplo, si la pleca mide 1.2 cm., entonces el ancho de la línea de las hojas, será de 4 mm.

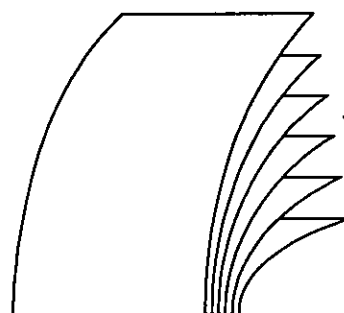


Posteriormente, se rellena cada hoja de blanco. Quedando de la siguiente manera:






4.3.3. Color

Es requisito del Centro de Documentación y Análisis, como se explicó en la páginas 96 y 107, el uso de los siguientes colores:

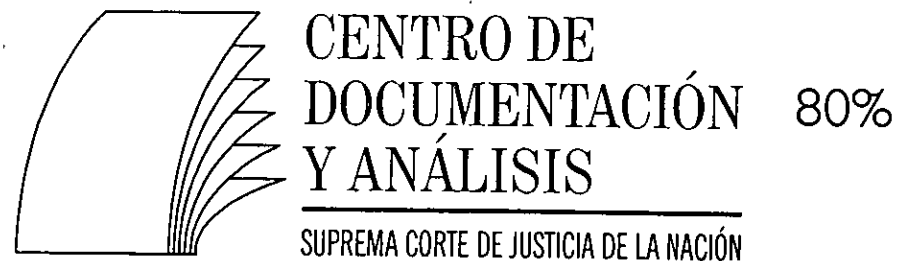
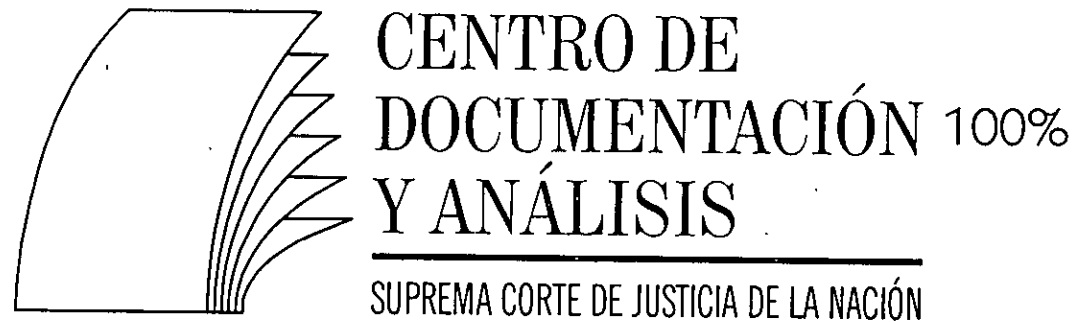


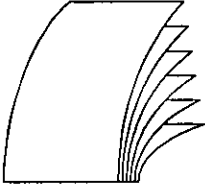
**CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN
Y ANÁLISIS**

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

	C	M	Y	K
 Pantone 555-C	83	0	56	56
 Pantone 201-C	0	100	65	34
 Pantone Process Black C	0	0	0	100

4.3.4. Reducciones



 CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN 60%
Y ANÁLISIS
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

 CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN 50%
Y ANÁLISIS
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

 CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN 40%
Y ANÁLISIS
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

 CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN 30%
Y ANÁLISIS
SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

4.3.5. Autorizaciones

Se autoriza únicamente la siguiente versión de la identidad gráfica:



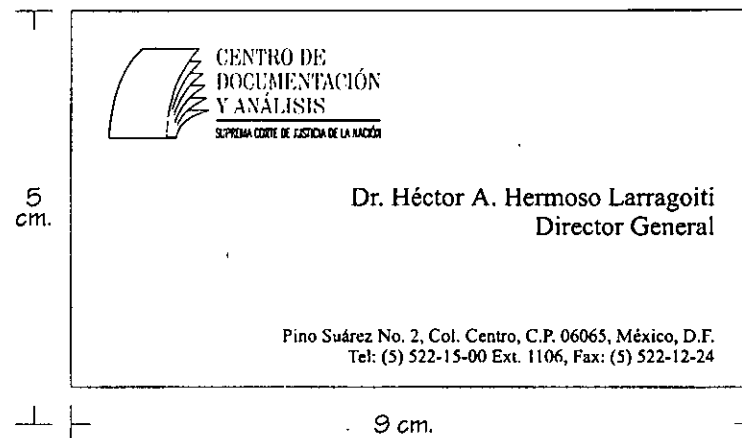
En cuanto a la tipografía para impresos, como son: carteles, folletos, papel membretado, sobres, tarjetas, etc; se utilizará la tipografía: Times New Roman, por ser la que actualmente se utiliza en el Centro de Documentación y Análisis para sus impresos, debido a su corte clásico, legibilidad y elegancia.

Times New Roman
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz123456789

«Todo lo no autorizado aquí está prohibido.»

4.3.6. Aplicaciones

Tarjeta de presentación:



(Medida real)

La tarjeta se imprimirá en serigrafía, en papel opalina blanco de 90 grs. en el tamaño: 9 x 5 cms.

La identidad deberá ubicarse al 30%, en la parte superior izquierda a 5 mm. del límite superior e izquierdo, respetando los colores institucionales verde 555-C y vino 201-C.

El nombre estará justificado a la derecha, en tipografía Times New Roman de 10 puntos, en color negro, en altas y bajas.

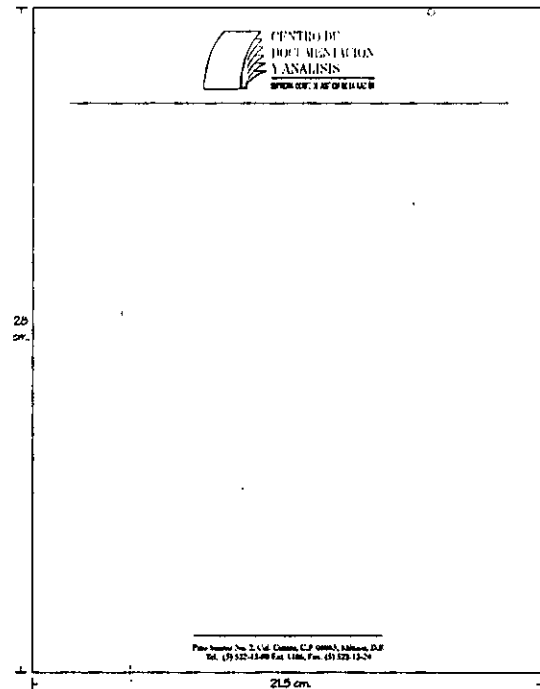
Se aplicará una pleca de color vino 201-C, de 8 cm. de largo y de 4 mm. de ancho, centrada en la parte inferior y a 10 mm. del límite; abajo de ella, se ubicarán la dirección y el teléfono en el ángulo inferior derecho, justificado a la derecha, en tipografía Times New Roman de 7 puntos en altas y bajas en color negro.

Hoja membretada:

El papel se imprimirá en offset, en papel bond blanco de 75 grs. de 28 x 21.5 cms.

La identidad deberá ubicarse al 60% centrado en la parte superior a 1 cm. del límite superior, respetando los colores institucionales verde 555-C y vino 201-C. Abajo de ella, se ubicará una pleca de color negro de 18.5 cm de largo y 0.5 mm. de ancho, centrada en la parte superior a 4 cm. del límite.

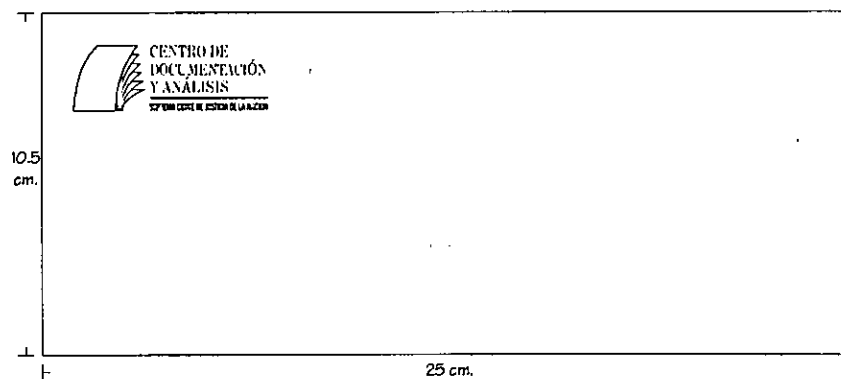
Se aplicará una pleca de color vino 201-C, de 8 cm. de largo y de 6 mm. de ancho; centrada en la parte inferior a 15 mm del límite; y abajo de ella, se ubicarán, también centrados, la dirección y el teléfono, en tipografía Times New Roman de 10 puntos en altas y bajas en color negro.



Sobre:

Se imprimirá en offset, en los sobres que utiliza la Suprema Corte de Justicia de la Nación de 25 x 10.5 cms.

La identidad deberá ubicarse al 50% en parte superior izquierda a 10 mm. del límite superior e izquierdo, respetando los colores institucionales verde 555-C y vino 201-C.



Conclusiones

Esta tesis constituye una ardua labor de investigación y análisis en donde se combinan los aspectos teóricos y prácticos de todo proyecto de diseño, pues por medio de la investigación se puede contar con bases sólidas donde sustentar el diseño.

Es necesario tener un buen manejo de los conceptos tanto de comunicación, como de diseño gráfico, para poder aplicarlos hábilmente a la hora de diseñar.

También se debe evaluar si se lleva a cabo el proceso de comunicación de manera eficiente, para así comprobar el impacto que tendrá la identidad gráfica en la audiencia o público al que está dirigida.

Analizando la identidad del Centro de Documentación, mediante el modelo de Jakobson⁸⁵, encontramos que:

El emisor es el Centro de Documentación y Análisis de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, pues según Carlos Fernández Collado⁸⁶ el emisor es la persona, grupo u organización que emite el mensaje. Jakobson le da al emisor una función emotiva, que se refiere a la intención del emisor y su actitud con respecto al objeto de comunicación.

⁸⁵ Ver capítulo 2, pág. 27

⁸⁶ Carlos Fernández Collado (Coord.), *op. cit.*, pág. 134

En este caso, la intención del Centro de Documentación, es darse a conocer por medio de su identidad gráfica e invitar al público (personal interno y externo)⁹⁷ a visitarlo y hacer uso de sus instalaciones.

El contexto es el medio que rodea al signo y que le da gran parte del significado. Jakobson le da una función referencial, donde su propósito es formular información verdadera, objetiva y verificable, sin dar lugar a confusiones o desviaciones en el sentido del mensaje.

El contexto que rodea a la identidad del Centro de Documentación cumple con el propósito de formular información verdadera, pues lo que se quiere transmitir es la identidad de una institución seria, responsable, joven y dinámica, donde se utilizan documentos tanto para investigación, como para su resguardo.

El mensaje es la información codificada que se transmite; es la idea o sentimiento que se comunica. Del mensaje podemos analizar su contenido (el material informativo que se seleccionó) y el código escogido para transmitir el contenido y el tratamiento, que son las decisiones que tomó el emisor al seleccionar los dos factores anteriores. Jakobson le da una función poética o estética, donde busca conjuntar los elementos visuales que logren la transmisión del mensaje del modo más estético posible.

⁹⁷ Ver capítulo 4, pág.

El mensaje es la identidad gráfica; pues es donde se conjuntan los elementos visuales (imagen que representa documentos y tipografía), para transmitirlo de la mejor manera.

El contacto o función fática, es cuando se da el contacto entre el emisor y el receptor, o sea, cuando el emisor capta la atención del receptor. Aplicado al Centro de Documentación, el contacto se realiza cuando los usuarios ven y reconocen la identidad gráfica.

El código es el conjunto de signos, aceptado social o culturalmente y que tienen un significado preciso. Jakobson le da una función metalingüística, la cual tiene por objeto definir el sentido de los signos de un lenguaje particular, con la condición de que utilice los signos propios de dicho lenguaje. La función metalingüística se da, cuando se explica el código.

El Centro de Documentación y Análisis y el público al que está dirigida la identidad gráfica manejan el mismo código, pues ambos están familiarizados con el Derecho, la impartición de justicia, las leyes y temas afines; lo que hace que la comunicación se pueda dar, pues se puede decir que hablan el mismo idioma.

En este caso, la función metalingüística no se da en la imagen, sino en el proceso de explicación de ésta, o sea, cuando se explica su construcción y se argumentan los colores y la tipografía.

El receptor es la persona que recibe la señal y simboliza el objeto de la comunicación. Es tan importante como el emisor. Jakobson le da una función conativa o conminativa, la cual se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje, obteniendo una reacción. Cuando hay reacción, es que se da la función conativa.

El receptor es el público al que está dirigida la identidad gráfica: ministros, magistrados, jueces, secretarios de estudio y cuenta, actuarios, abogados en general y estudiantes de Derecho.

Se puede decir que el objetivo de la identidad gráfica se cumple, cuando el receptor: reconozca y recuerde la identidad gráfica del Centro de Documentación, y acuda a hacer uso de sus instalaciones, reflejándose en la cantidad de usuarios que lo visiten.

Es una gran satisfacción el poder contribuir en la realización de la identidad gráfica, pues el hecho de investigar sobre el Centro de Documentación me hace conocer más a mi cliente, porque conociéndolo es más fácil saber lo que necesita, además de enriquecer mis conocimientos.

En la realización de este proyecto, aprendí a llevar una metodología, y a investigar, cosa que a veces se nos olvida hacer, puesto que el tiempo es un factor que nos presiona a dejar de lado la investigación.

Considero que la experiencia en la elaboración de esta tesis me será de utilidad para trabajos posteriores, pues las bases adquiridas en este trabajo, me servirán para resolver cualquier problema de diseño, no sólo la creación de identidades gráficas. También espero que pueda servirle a las siguientes generaciones.

Bibliografía

Aicher, Otl y Krampen, Martin, *Sistemas de signos en la comunicación visual*, Ed. Gustavo Gili, 3ª. ed. 1991

Congreso de la Unión, *Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales*, Diario Oficial de la Federación, México, 8 de febrero de 1984

Costa, Joan, *Imagen global*, Enciclopedia del diseño, Ediciones CEAC, 1ª. ed., Barcelona, 1987

Dalley, Terence, *Guía completa de ilustración y diseño*, CONACYT, México, 1981

Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Ed. Trillas, 1ª. reimp., México, 1995

Ferrer, Eulalio, *Los lenguajes del color*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999

Fisher, D.A., *Perspectives on human communication*, Macmillan Publishers, Co., New York, 1978

Garza García, César Carlos, *Derecho Constitucional Mexicano*, Mc. Graw Hill, Ed. Mc. Graw Hill, México, 1997

Graham, Bert, *Manual del diseñador gráfico*, Ed. Celeste, Barcelona, 1991

Guiraud, Pierre, *La semiología*, Siglo XXI, 21 ed., México, 1995

Gutiérrez M., Lorena P. y Oro M., Daniela, *Tesis: Imagen corporativa de LAM y Asociados S.A. de C.V.*, Universidad Iberoamericana, México, 1987

Ind, Nicholas, *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1992

Jones, Christopher, *Métodos de diseño*, Ed. Gustavo Gili, 3ª. ed., Barcelona, 1982

Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, Ed. Gustavo Gili, 6ª. ed., Barcelona, 1979

Pinuel R., José Luis, Jesús García S., Ma. Antonia Arias F., *Teoría de la comunicación*, ENEP Acatlán, UNAM, México, 1991

Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, Espasa Calpe, 21a. ed., Madrid, 1998

Reyna Galindo, Magnolia, *Tesis: La semiótica en la formación del diseñador gráfico. Propuesta para un programa de estudios*, UNAM, México, 1996

Robbins, Stephen P., *Comportamiento organizacional. Conceptos, controversias y aplicaciones*, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1994

Roda Salinas, F. J. y R. Beltrán de Tena, *Información y comunicación. Los medios y su aplicación didáctica*, Colección Medios de Comunicación en la Enseñanza, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1988

Sánchez Bringas, Enrique, *Derecho Constitucional*, Porrúa, 2a. ed., México, 1997

Sanders, Norman, *Manual de Producción del diseño gráfico*, Ed. Gustavo Gili, 3ª. ed., Barcelona, 1992

Sanz de la Tajada, Luis Angel, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Colección Cultura empresarial e innovación, Ed. ESIC, Madrid, 1994

Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, *Comunicación Organizacional*, Programa Anual de Capacitación 1997, SAGAR, México, 1997

Swann, Alan, *Como diseñar retículas*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1990

Swann, Alan, *Diseño y marketing*, Ed. Gustavo Gili, México, 1991

Tejada Palacios, Luis, *Gestión de la imagen corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa*, Ed. Norma, Colombia, 1987

Velázquez C., Yolanda, *Comunicación, tendencias, términos y confusiones*, Ponencia para la Segunda Semana de la Comunicación Organizacional, Universidad de la Comunicación, México, Septiembre, 1998

Vilchis, Luz del Carmen, *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*, Centro Juan Acha, Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano, A.C., Claves Latinoamericanas, 1ª. ed., México, 1999

Wong, Wucius, *Principios del diseño en color*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1988

Zavala Ruiz, Roberto, *El libro y sus orillas*, Colección Biblioteca del Editor, 3ª. ed. corregida, UNAM, México, 1997