



292390

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Taller coreográfico de la UNAM: una nueva propuesta”.

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

Cecilia Maricela Salinas Ramos

Director de Tesis: Lic. Benito Juárez García

México, D.F., 2001.



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE	
Introducción	1
Capítulo I La danza y el Taller Coreográfico de la UNAM	2
1.1 La danza	3
1.2 La danza en México	5
1.3 La danza en la UNAM	8
1.4 El Taller Coreográfico de la UNAM	11
Capítulo II Comunicación e identidad gráfica	16
2.1 Comunicación	17
2.2 Comunicación visual	23
2.3 La identidad gráfica como lenguaje visual	30
2.4 Clasificación de la identidad gráfica	32
2.5 Elementos que conforman la identidad gráfica	33
Capítulo III Propuesta gráfica	45
4.1 Método y metodología	46
4.2 Elección y adaptación del método de diseño	47
4.3 Desarrollo del método	48
4.3.1 Reconocimiento del problema	48
4.3.2 Definición del problema	48
4.3.3 Elementos que conforman el problema	48
4.3.4 Investigación	49
4.3.5 Análisis	50
4.4 Producción de ideas, soluciones posibles	53
4.5 Desarrollo: concepto, técnicas y materiales	59
4.6 Etapa de bocetaje y valoración	60
4.6.1 Color	63
4.7 Elección de la mejor solución	65
4.7.1 Tipografía	72
4.7.2 Adecuación tipográfica	73
4.8 Solución de diseño, especificaciones técnicas	78
4.9 Dibujos constructivos	79
4.9.1 Reticula	79
4.9.2 Variables de la identidad	90
4.9.3 Proporciones	94
4.10 Solución de identidad gráfica	99
Conclusiones	109
Bibliografía	112

Introducción

El diseño gráfico es la disciplina encargada de resolver problemas de creación visual, con un propósito determinado, el resultado final es simplemente una alternativa creativa, por ende el propósito de este trabajo profesional, es mostrar una alternativa creativa a través de una identidad gráfica.

La creación de una identidad gráfica es considerada como "la expresión visual de la marca" (binomio mercado-imagen), es posiblemente uno de los trabajos más ambiciosos que puede realizar un diseñador gráfico, ya que, las exigencias de una identidad gráfica deben comprender aspectos como la: memorabilidad, intemporeidad entre otros, además debe someterse a aspectos técnicos tales como reducción o ampliación, según la aplicación.

Un crítico inglés del siglo XIX declaró: "la industria sin arte es pura brutalidad", a lo cual yo modificaría: "el mercado sin el diseño es pura brutalidad", por fortuna y en función de este proyecto existe la identidad gráfica.

La situación actual del diseño gráfico y en particular de la identidad gráfica (objeto de estudio en este trabajo) es privilegiada, debido a la gran diversidad de materiales y avances tecnológicos, que han permitido crear un sin número de nuevas propuestas. Como resultado de esta situación, el acto de

comprar ha cambiado de significado y función, ahora se interpreta como una forma de identidad; por lo tanto el reto continuo que implica diseñar, se matiza y crece cuando se trata de una identidad gráfica.

Esta tesis es un ejemplo comprobado del proceso y función de la identidad gráfica, pues tiene como objetivo principal, la creación de la misma para una de las compañías de danza más importantes no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional: el Taller Coreográfico de la UNAM.

La identidad gráfica que ha representado al Taller Coreográfico de la UNAM, durante más de 8 años en mi opinión la encuentro obsoleta, carente de significado y funcionalidad, por ello desarrollaré un análisis puntual de las razones de tal aceveración. De acuerdo a lo anterior la creación de una nueva identidad gráfica, es decir, de un rediseño, es un hecho imperante e indiscutible.

Este rediseño se crea bajo los criterios característicos de la identidad gráfica: memorabilidad, intemporeidad, significado y aplicación, para lograr representar de manera correcta, a este reconocido taller de larga y fructifera trayectoria.

Los temas estudiados en cada capítulo, son de vital importancia, ya que su selección tiene como punto de referencia el correcto

desarrollo del objetivo principal: la creación de una nueva identidad gráfica para el Taller Coreográfico de la UNAM. La tesis esta conformada en tres capítulos, que a su vez se dividen en subcapítulos, según los requerimientos de cada tema. En el primer capítulo que es el marco referencial se recopila la información acerca de la historia de Taller Coreográfico de la UNAM. El segundo capítulo como marco teórico comprenden el estudio de la comunicación y el análisis del tema referente a la identidad gráfica. El tercero y último capítulo corresponde al marco de desarrollo metodológico para la creación y desarrollo de la nueva propuesta de identidad gráfica.

Capítulo I

La danza y el Taller Coreográfico de la UNAM

1.1 La danza

1.2 La danza en México

1.3 La danza en la UNAM

1.4 El Taller Coreográfico de la
UNAM

1.1 La danza

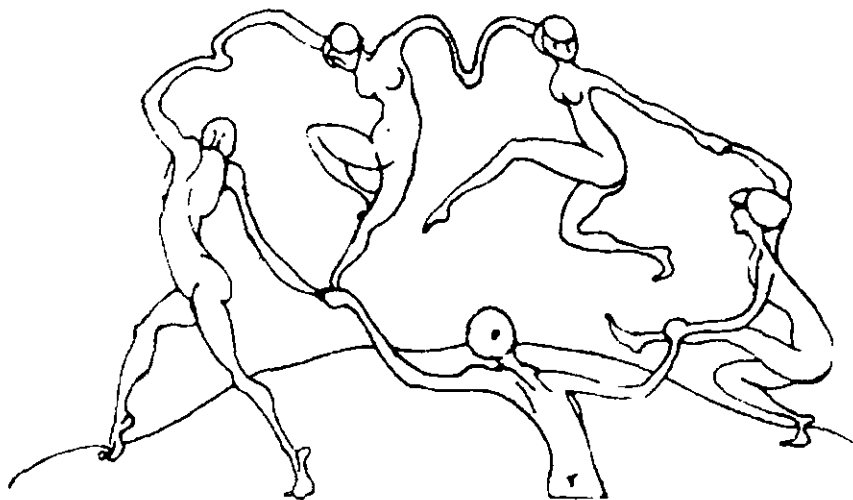
De acuerdo al Diccionario Larousse el concepto danza se define etimológicamente como serie de movimientos cadenciosos del cuerpo, al son de la voz o de instrumentos músicos.

La historia de la danza es tan antigua como la del hombre mismo, esta inexorable coincidencia no resulta difícil de entender, puesto que el ser humano posee la capacidad de ser creador y al mismo tiempo discípulo de

la danza, ya que en ella encuentra las expresiones corporales mediante las cuales manifiesta ideas, sentimientos y creencias. Esta inherente cualidad del ser humano se puede observar en cualquier punto geográfico del globo terrestre y en cualquier capítulo de la historia, no importando edad, condición social, sexo, ideología o creencia.

Sin embargo, la danza no es sólo un instrumento de expresión corporal, su importancia

y trascendencia van más allá, ya que mediante esta, podemos conocer la historia de un pueblo, una nación o continente, a simple vista esto podría resultar pretencioso, pero no hay que olvidar que la danza es comunicación y por ende conocimiento, un conocimiento que lejos de parecerse al lenguaje discursivo, nos muestra con suma claridad las múltiples manifestaciones sociales y estéticas del lugar o espacio en donde se gesta.



Antes y Después

Henry Matisse

Caricaturas de la publicación *la vida parisienne*
del 8 de octubre de 1910.

Uno de los pueblos pioneros en el estudio de la danza, fueron los griegos, ya que la danza era parte fundamental de la educación nacional. El pueblo griego le otorgó a la danza, la clasificación cognoscitiva de ser considerada un arte. Siendo Grecia la cuna del conocimiento para el mundo occidental, el reconocimiento de la danza como una manifestación artística fue una tarea relativamente sencilla.

Por otro lado, la danza en el mundo oriental posee todavía un carácter poderosamente

religioso y/o festivo, esto no significa que etimológicamente la danza tenga una concepción distinta a la del mundo oriental, sin embargo, el contexto religioso ocupa un lugar preponderante, es decir, la danza es más un contenedor de necesidades espirituales dirigida a energías supremas, que un desarrollo artístico y descentralizado.

Gracias a que la danza es considerada un arte, (aspecto fundamental para el desarrollo de este proyecto el cual se abordará en el capítulo III) el ejercicio dancístico ha evolu-

cionado de manera privilegiada, ya que la universalidad característica del arte, le ha permitido nutrirse y al mismo tiempo enriquecer la investigación y la crítica dancística. Por lo tanto, podemos afirmar que actualmente la profesión dancística es algo más que la ejecución de posiciones y de pasos según el ritmo musical. La danza hoy por hoy es una disciplina artística en donde la armonía entre el cuerpo y la proyección creadora unifican con maestría la voz del hombre.



**Ballet Independiente
de México.**

1.2 La danza en México

México, un país inmensamente rico en costumbres, tradiciones y folklore, es un contenedor de una gran variedad de manifestaciones dancísticas que van desde nuestro pasado prehispánico, hasta la modernidad que nos exige la vida cotidiana, por lo tanto somos un pueblo que no solo gusta del espectáculo dancístico, también somos entusiastas actores del mismo.

Evidentemente la concepción que tenían nuestros antepasados acerca de la danza hasta antes de 1521, era totalmente distinta, es decir, la Conquista fue un parteaguas importantísimo para el desarrollo de las danzas zapotecas, toltecas, olmecas, entre otras, ya que aunque cada pueblo tenía sus propias formas dancísticas, estas iban dirigidas casi en su totalidad para rendir tributo a los dioses. Para el México prehispánico la danza era uno de los medios, quizás el más efectivo, para darle forma al ritual de sacrificios y ofrendas, destinados a los dioses benefactores y opresores. Eran danzas de miedo, de contemplación hacia lo omnipotente, de muerte para tener vida y de vida para tener paz.

Después de la Conquista, la danza toma un cauce distinto, tan distinto que lejos de continuar con la tradición dancística del sacrificio y la ofrenda, la danza de la Nueva España era una danza de júbilo, de festejo, de vida para la vida, sin embargo el colapso de



Norka Rouskaya
Bailaba y tocaba
el violín.
La artista bailaba una
danza azteca.
Foto. Álbum Salón,
enero de 1919.



Celia Perez

Las divas de los veintes y treintas implantaron rutinas y números dancísticos, aprovecharon la gran veta creativa de la revista mexicana, 1925.

tiempo entre la danza prehispánica y la hispana fue avasallador, es por esto que le llamo colapso de tiempo, ya que no fue una evolución natural de una danza, fue el atropello de lo pasado para inventar el presente. La danza prehispánica desapareció (pero no murió) por completo por medio de la violencia española, cientos de indígenas fueron asesinados por bailar para sus dioses.

Fue hasta el siglo XVIII que el criollo hijo pródigo de la conquista y personaje clave para el nacimiento de lo que hoy conocemos como danza folklórica, comienza a tener mayor presencia en la Nueva España. La danza folklórica comienza a dar sus primeros e incipientes frutos, incipientes porque el criollo apenas comenzaba a formarse una ideología propia, por lo tanto resultaba difícil crear una danza con la cual sentirse identificado, lo único que conocía de si era el no saberse indígena pero tampoco español, y que su estatuto en el reino de la Nueva España era inferior al de el español, según Octavio Paz en su libro "**Sor Juana Inés de la Cruz o las trampas de la fe**", la incorfomidad de los criollos aunado a las revuelta de los campesinos sin tierra fueron la verdadera causa de la Independencia.

La Independencia trajo como consecuencia el surgimiento de un país "autónomo" que entre otras cosas comenzo a bailar según las costumbres de las provincias o estados, la danza folklórica en México posee como

distintiva una gran variedad de estilos, colores y motivos, lo mismo se le danza a la iguana, al venado, a la culebra o a la tierra, la mayoría de las veces con gran júbilo, ya no se le ofrece a los dioses vengativos, ahora se le pide a un Dios bondadoso.

Sin embargo la danza en México no sólo es folklore, también se ha nutrido de las corrientes extranjeras que han revolucionado la danza mundial, recordemos que durante el porfiriato no solo se hizo hincapié en las danzas regionales también se brindó apoyo a la danza europea y norteamericana construyendo respetables salas teatrales, las cuales fueron visitadas por las figuras principales de la danza.

Por lo anterior podemos concluir que frente al vasto escenario dancístico mexicano nuestra danza ha tenido como reto según diversos investigadores: evitar el estancamiento y retroceso estilístico con una búsqueda creativa y por ende experimental que lo identifique con su tiempo.



Lupe Arozamena
Elejancia y finura fueron asimiladas e interpretadas en la danza escénica popular mexicana, 1925.

1.3 La danza en la UNAM

Desde las más sofisticadas y exquisitas manifestaciones dancísticas hasta los talleres para bailes de salón, el entusiasmo de los universitarios frente a la danza ha contradicho a quienes consideran esta expresión espiritual como espacio exclusivo de una élite. Este interés constante de la comunidad ha tenido como resultado una serie de aportaciones fundamentales de nuestra Máxima Casa de Estudios al desarrollo dancístico mexicano. Por su parte, los responsables de difusión cultural universitaria han buscado dar respuesta al interés y al entusiasmo demostrados con los adecuados cauces organizativos de infraestructura y de promoción que permiten el fluido natural de las expresiones dancísticas diversas y su consolidación en auténticos movimientos que han enriquecido el panorama de este arte escénico en nuestro país.

Es en el año decisivo de 1929, tras la lucha por la autonomía universitaria, cuando se incorpora de manera definitiva, en el articulado de la Ley Orgánica, el concepto de la extensión de la cultura. A partir de ese momento, de capital importancia en la configuración estructural de nuestra Máxima Casa de Estudios, se inicia un largo recorrido en el que se van generando órganos diversos para cumplir la encomienda de hacer extensivo el patrimonio cultural universitario a la sociedad mexicana.¹

En 1977 se crea la Coordinación de Extensión Universitaria, antecedente directo de la actual Coordinación de Difusión Cultural. Dos años después y hasta 1980, se realiza la construcción de una de las obras más importantes en la historia moderna de la Universidad: el Centro Cultural Universitario, la sala Miguel Covarrubias destinada especialmente a la danza y que ha sido desde un primer momento, espacio privilegiado en todo el país de las expresiones de este arte.²

A fines del año 1979 se creó una estructura adecuada, con el surgimiento, dentro del sistema de Extensión Universitaria, de un Departamento de Danza, con el objetivo de consolidar y hacer más efectiva la instrumentación de políticas culturales institucionales, para un mayor beneficio social.

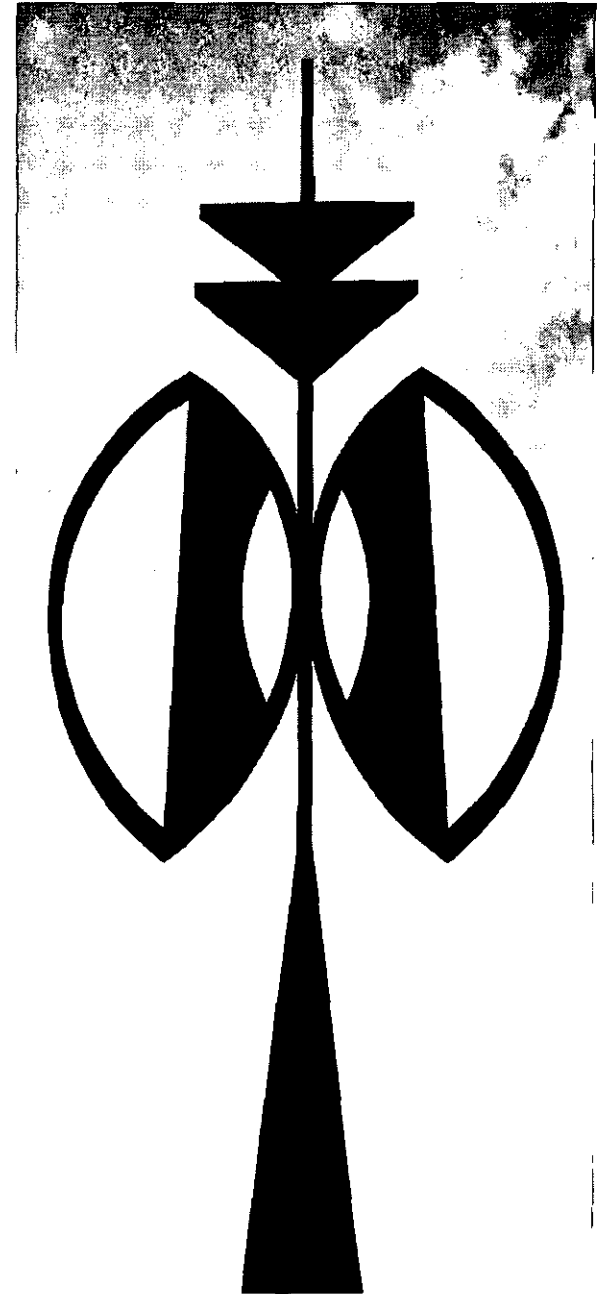
Dependiente en sus inicios del Departamento de Música, el actual Departamento de Danza forma parte de la Dirección de Teatro y Danza de la Coordinación de Difusión Cultural. El departamento de Danza ha incrementado los programas de intercambio cultural, ha promovido la investigación con otras instituciones, además de importantes temporadas de danza, así como cursos de actualización con el objeto de desarrollar el más amplio intercambio de ideas entre bailarines, maestros y coreógrafos.

Sus principios didácticos están fundamenta-

1.- CRÓNICA, Coordinación de Difusión Cultural, México, UNAM, 1992, p. 18.

2.- Ibidem, p. 20.

dos en la experimentación, recreación y movimiento, lográndose de esta manera un profundo interés y gusto en las actividades dancísticas. Los talleres dan la opción de iniciarse en el aprendizaje de la danza sin importar la edad o preparación dancística previa. De esta manera la danza universitaria sigue reflejando las corrientes de avanzada y permanece como cabeza en el terreno dancístico nacional.³



3.- Ibidem, p. 88.

A continuación se representan esquemáticamente los logros de mayor trascendencia de las cinco gestiones que han conformado al Departamento de Danza:

Jefatura del Departamento de Danza	Periodo	Logros destacados durante la gestión
Mtra. Colombia Moya	1979 – 1985	Se formo la Compañía Folklórica de la UNAM, se incrementaron los programas de intercambio cultural, se colaboró estrechamente con el programa de Extensión Cultural, en San Antonio Texas, fueron grabados programas radiofónicos. También se realizaron más de 1500 funciones de danza y se diseñó un programa editorial.
Mtra. Lidia Romero	1985 – 1986	Se promovió la investigación en colaboración con el Instituto de Investigaciones Antropológicas y se coordinaron los talleres de danza. También durante la gestión de la maestra Ornelas se realizaron temporadas tan importantes como la de <i>Danza/teatro</i> y <i>Treinta años de danza en México</i> .
Mtra. Rosario Manzanos	1986 – 1989	Privilegió desde el primer momento tanto el apoyo a los grupos independientes como la formación de nuevos bailarines a través del incremento de los talleres de danza, buscó también el mayor aprovechamiento de los posibles espacios alternativos para la danza.
Mtro. Carlos Ocampo	1995 – 2000	Refrendó el entusiasmo y continuó con el éxito tanto de los talleres como en las presentaciones, reflejando de esta manera las corrientes de avanzada, y reiterándose como cabeza en el terreno dancístico nacional.
Mtro. Enrique Estrada	2000	En lo que va del 2000 el maestro Enrique Estrada actual director del Departamento de Danza, ha continuado de manera ejemplar con el compromiso de tan noble labor.

1.4 El Taller Coreográfico de la UNAM

De los grupos que han logrado destacar dentro del Departamento de Danza se encuentra el Taller Coreográfico de la UNAM, que surgió en septiembre de 1970. La destacada bailarina, coreógrafa y maestra Gloria Contreras fundó el Taller Coreográfico de la UNAM, que con sus temporadas, cursos y publicaciones ha sido semillero de artistas y una incuestionable muestra de calidad a que ha llegado el arte dancístico

en nuestro país. ⁴

Para hablar del Taller Coreográfico de la UNAM, quien mejor que su fundadora y directora Gloria Contreras, ella mejor que nadie ha palpado los momentos de triunfo desolación y aplauso del taller.

- **Gloria Contreras.**

"He reunido en el Taller Coreográfico de la UNAM a un grupo de bailarines que como yo, creen en la danza como un medio de comunicación. Para nosotros la danza es más que una profesión: es un medio de vida.

Nuestro objetivo era formar un laboratorio de danza, un taller de búsqueda y experimentación. No pretendíamos hacer



Adagio 622
Coreografía de Gloria Contreras con música de Mozart.
Bailarines Rocio Bernal y Domingo Rubio.
Foto. Francisco Murguía.

4.- Manuel Blanco, Nueva Tradición de la Danza, México, UNAM, 1996, p. 193.

una compañía de danza clásica con un centenar de bailarines si no con un grupo de cámara que ejerciera la creatividad diariamente. Su presupuesto era limitado y por lo tanto las producciones tenían que resolverse con danza pura, en la más acética de las concepciones.

A través de mi coreografía, y concretamente dentro de mi actividad como directora de este taller, quise volver a la danza en sí eliminando todo lo que la hacía débil. Evite seguir líneas literarias y que hubiera exage-

rados efectos teatrales, pedí a mis obras ser validas aún desnudas. Conserve el sonido y el color dejando a el bailarín la misión de expresarlo todo sin ninguna ayuda externa."⁵

"En un principio la mayoría de los integrantes del Taller eran extranjeros, hoy todos son mexicanos. La enseñanza es una consecuencia de nuestra labor escénica, el público joven que asistía a nuestras funciones no se conformaba con ser espectador quería participar de el fenómeno dancístico. Nació así el Seminario del Taller Coreo-

gráfico de donde han surgido coreógrafos, bailarines y maestros que trabajan prácticamente en todas las instituciones dancísticas del país."⁶

"Por estímulo del TCUNAM la gente bailaba y al hacerlo diversificaba las formas de danzar, en el seminario no se limita al aprendizaje a un grupo social privilegiado. La danza se vuelve accesible para todos y lo mismo pasa con el espectáculo, el TCUNAM acepta a todas las clases sociales, con ello se cumple la meta de la compañía: bailar



Creación coreográfica de *Gran Ciaccona*
Mtra. Gloria Contreras
Marcela Correa
Carlos Carrillo y
Sergio Hernández
Foto. Nitzarindani Vega.

5.- Ibidem, p. 88.

6.- Ibidem, p.194.

para todos.

Nunca he aceptado la idea de separar el arte culto del popular, ya que el primero nutre al segundo, como coreógrafa he sido enriquecida por la música clásica, pero también por el mambo el tango o el danzón.

Muchas compañías se especializan en un solo tipo de coreografía. En el Taller Coreográfico por el contrario estimulamos la coexistencia de diferentes estilos, pues consideramos que la versatilidad ayuda a desa-

rollar a los bailarines, interesar a públicos diversos y estimular la creatividad.

Algo determinante en la configuración de la compañía fue la forma de trabajo. Desde un principio nos propusimos ofrecer temporadas permanentes, no funciones aisladas, contar con un amplio repertorio que nos permitiera cambiar el programa cada semana, de esta forma se estimulaba al público para que regresara, corriendo la voz entre los conocidos y desarrollara una afición.

Sostener un repertorio permanente es trabajo muy arduo, pues hay que recordar las obras con las que se cuenta, al tiempo que se aprenden nuevas coreografías.”⁷

Como se ha señalado el Taller Coreográfico de la UNAM es una sucesión de numerosos e indiscutibles logros, que van de lo particular a lo general, de lo propio a lo universal. Algunos de los más relevantes son los siguientes:

El Taller Coreográfico nos brinda la opor-



Integrales
Bailarines: Taller
Coreográfico.
Foto. Francisco Murguía.

7.- Ibidem, p. 195.

nidad de sentirnos profundamente orgullosos al contar con la compañía de danza neoclásica más importante a nivel nacional con un reconocimiento mundial. Es miembro del Consejo Internacional de la Danza, además ha sido invitado por el New York State Theater, considerado el centro neurálgico de la danza a nivel internacional.

Gracias a la incanzable labor del Taller Coreográfico junto con nuestra Máxima Casa de Estudios, el TCUNAM ha cumplido con el compromiso social de brindar el acceso al arte sin privilegios a determinadas clases sociales.

Con el principio de que el arte no se da por aislamiento el Taller Coreográfico ha convocado a certámenes de fotografía, pintura y poesía sobre la danza. Como resultado de dicha participación el material visual y escrito se ha presentado en exposiciones y libros, realizándose un enorme esfuerzo para impulsar la educación dancística en México. Con los libros "**Contrología y Ballet paso a paso**", se intentan llenar el vacío bibliográfico y dar apoyo al maestro y al alumno.

Estos treinta años de vida del Taller Coreográfico de la UNAM son ejemplo de maestría artística, germen que ha logrado difundir la infinita genialidad creadora de la Maestra Gloria Contreras.

NUEVA TRADICIÓN DE LA DANZA

MANUEL BLANCO



Portada del libro
**Nueva tradición
de la danza**
de Manuel Blanco.

“El coreógrafo debe ser capaz de trascender su propio cuerpo. La coreografía es la suma de las artes. El coreógrafo es un artista plástico que crea sobre un lienzo enorme, la cámara negra o el ciclorama sobre el que plasma una sucesión de cuadros, cuyo colorido y composición dependen de él. Al concebir estas formas en el espacio del escenario, se enfrenta a la tercera dimensión dando volumen a líneas y convirtiendo la coreografía en sucesión y relación de esculturas”.

Gloria Contreras
(coreógrafa)

“Es un orgullo para los mexicanos que el Taller Coreográfico de la UNAM viaje y represente al México creativo, además de que se reconozca el trabajo artístico de nuestros creadores, sobre todo de alguien tan querida en la Universidad: la maestra Gloria Contreras”.

Enrique Estrada
(Director del Departamento de Teatro y Danza de la UNAM)

“La rigurosa labor de análisis obliga a quienes escriben sobre la danza en México a estudiar desde el interior del país la coreografía de Gloria Contreras”.

Oscar Flores
(escritor y crítico)

“Gloria Contreras es uno de los eslabones más recientes del proceso evolutivo de la coreografía dancística a nivel mundial”.

Académicos rusos
(críticos e investigadores)

“La coreografía de Gloria Contreras nos guía en un gran círculo. Empieza con el cuerpo del bailarín, se extiende hacia los confines de la eternidad a través de las matemáticas la música y regresa al ser primordial que yace dentro de nosotros. No es una simple visualización de la música, es un reencuentro con la fuente de la música, con el manantial de la matemática y del movimiento mismo. Su trabajo empieza en el centro del corazón del cuerpo humano latiendo los ritmos de la eternidad”.

Mitchell Snow
(crítico)

“Gloria Contreras, la coreógrafa se mezcla con sencillez entre el cuerpo del ballet y finalmente accede para que se represente un trozo más del maravilloso monstruo alado”.

Arturo Melgoza Paralizábal
(periodista)

“Gloria Contreras es el homenaje al arte que evoca en la danza el pretexto para descubrir colores y texturas impresas en formas que saltan, vuelan y se desdoblan derramándose en esferas de translúcida creatividad.

Es la quimera que se mimetisa al aire el ángel de alas azarosas que corona a la música cuando la bailarina y la coreógrafa eternizan las melodías que la columpian y la entretejen en aquella gran canasta de brazos, piernas y emociones largas. Y así, con el arte tatuado en la sangre Gloria evoca en la danza un ritual con sabor a vida transformando su sensibilidad en una gran escultura que al contorsionarse se consagra como templo sagrado de la danza dibujando infinitos trozos de cascadas surrealistas que sólo el glorioso pincel de la danza logra plasmar”.

Cecilia Salinas

Capítulo II

Comunicación e identidad gráfica

2.1 Comunicación

2.2 Comunicación visual

2.3 La identidad gráfica como
signo visual

2.4 Clasificación de la identidad
gráfica

2.5 Elementos que conforman
la identidad gráfica

2.1 Comunicación

Tanto el significado como el fenómeno de la comunicación, es tan amplio como los factores y usos que la componen. La comunicación es un acto esencialmente humano sustentado en la relación entre dos o más sujetos, que utilizan signos y códigos mismos que al ser recibidos o transmitidos hacen posible el contacto entre los individuos por medio de un significado común. Por tanto la comunicación es una actividad indispensable de las relaciones sociales.



En el concepto comunicación no se puede aislar el término "información", ya que ambos se encuentran estrechamente vinculados. La información es un elemento indispensable en la comunicación ya que esta permite retomar los datos de su ambiente y ordenarlos de acuerdo al uso. Un desacierto constante es utilizar el término comunicación por el de información y viceversa, cuando en la información no se requiere evocar un común significado, es decir, no importa si el mensaje fue recibido.

El proceso de comunicación ha sido representado por diversos modelos comunicativos, pero todos estos tienen su origen en el modelo propuesto por Aristóteles, en donde la relación de sus tres elementos hacen posible la comunicación:

Emisor:	Codificador de la información.
Mensaje:	El discurso del que codifica.
Receptor:	Disposición del decodificador.

A través del tiempo el hombre ha estudiado el fenómeno de la teoría de la comunicación, dicha teoría es amplísima, ya que esta debe prescindir de una teoría social, y al hablar de una teoría social o de una corriente sociológica, encontramos diversos mecanismos que son propios de la comunicación, es decir, a nivel pregunta, ¿qué mecanismos hacen que algunos de nuestros significantes sean comunes sin compartir la misma cultura, clase social, lengua, grupo y rol? y ¿cómo intervienen estos mecanismos en medios como la radio, la televisión, el cine y los gestos, entre otros, mediante los cuales la comunicación se gesta?

Existen corrientes en boga que han abordado el estudio de la comunicación como el funcionalismo, el estructuralismo y el marxismo, quizás no han logrado responder del todo a tan basta tarea, sin embargo estos enfoques han enriquecido los conocimientos acerca del fenómeno de la comunicación.

Sin pretender hacer de este proyecto un

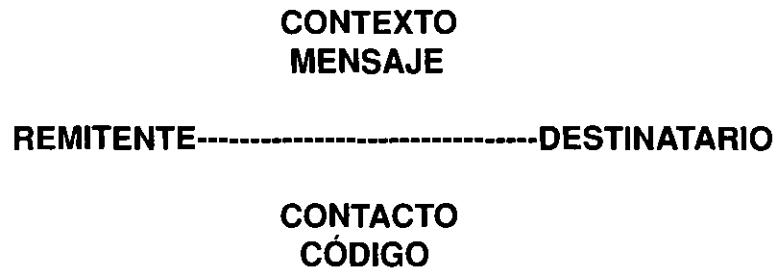
estudio de investigación sobre el fenómeno comunicacional, revisaré como una inquietud personal solo tres de los tantos enfoques que la comunicación ha tenido.

Uno de estos enfoques que ha buscado la explicación a dicho fenómeno es el **funcionalismo**, ejemplificado por uno de sus principales exponentes el lingüista Roman Jakobson, el cual entiende el acto comunicativo como:

“la construcción por parte de un emisor, de un mensaje acuñado a partir del marco de posibilidades articulatorias de un código lingüístico común al emisor y al re-

*ceptor a quien va dirigido el mensaje, vehiculado a través de un canal y que supone de algo contextual a lo que remite o refiere el mensaje”.*¹

Se ha tomado como referencia el esquema elaborado en 1958 por Jakobson ya que su planteamiento del acto comunicativo por ser un fenómeno vivencial, reducido y finito es de suma utilidad para explicar el proceso de la comunicación en el diseño gráfico:



A cada uno de los actos comunicativos le corresponde una función la cual *“depende de las demás y en comportamiento de estas aunque se encuentren mezcladas en diversas proporciones en un mismo mensaje, unas y otras dominan según el tipo de comunicación”.*²

1.- Luz del Carmen Vilchis, Metodología del diseño, México, UNAM, 1998, p. 79.

2.- Pierce Guirad, La semiología, México, Siglo XXI.

CONTEXTO
(función referencial)

MENSAJE
(función poética)

REMITENTE-----**DESTINATARIO**
(función emotiva) (función connotativa)

CONTACTO
(función fática)

CODIGO
(función metalingüística)

Estas funciones se explican de la siguiente manera:

La función emotiva, corresponde a la intención, es decir, al emisor. Apunta la relación emotiva del mensaje; es decir, la forma en la que se transmite el mensaje.

La función connotativa, determina la conducta del receptor, ya que el mensaje *"se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje obteniendo una reacción por parte de éste"*.³

La función referencial, es la orientación de

toda comunicación, en donde el contenido es objetivo y preciso, puesto que su función es hacer referencia al contexto en el cual se desarrolla la comunicación.

La función poética o estética, corresponde al mensaje, ya que explica *"la relación del mensaje consigo mismo"*.⁴ Elije y conjunta signos para así transmitir un mensaje de un modo estético, comunmente conocida como la función del arte de los mensajes, por lo tanto no es de extrañarse que sea de gran utilidad para la labor que desempeña el diseñador gráfico.

La función metalingüística, es aquella que

3.- Gereud Penicour, Semiótica de la publicidad.

4.- Pierce Guirad, La Semiología, México, Siglo XXI, 1995, p. 13.

tiene por objeto identificar al código que define el sentido de los signos, es decir, el metalenguaje es el lenguaje del lenguaje, la capacidad del mensaje.

Por otra parte el **estructuralismo** es otra de las corrientes sociales que aborda el estudio de la comunicación, este se basa en el trabajo teórico mediante el cual se analiza a la sociedad como una estructura.

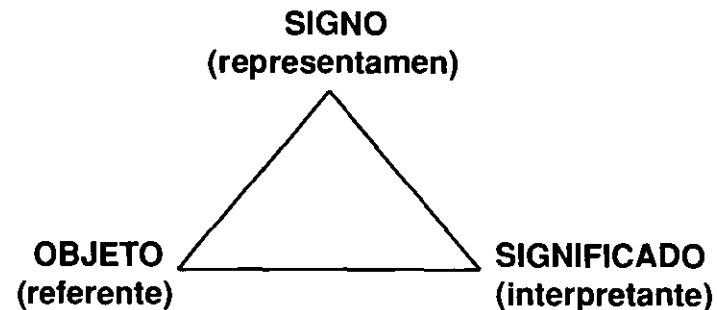
Con respecto a la comunicación el estructuralismo tiene su origen en la sintaxis la cual se anticipa siempre a la semántica ya que la sintaxis es la constructora de mensajes comprensibles y es justamente en el mensaje y código donde la teoría de la comunicación estructuralista concentra su estudio.

La **semiótica** mejor conocida como la ciencia de los signos y los significados, ayuda a desarrollar la lógica del estructuralismo que

apoya la idea de analizar los mensajes como generadores de significado, sin embargo no toda la semiótica es estructuralista ni todo el estructuralismo es semiótico.

El origen de la semiótica se encuentra en dos disciplinas: la filosófica y la lingüística, a la primera pertenece Charles Sanders Peirce, sin embargo dentro de la semiología lingüística el americano Pierce y contemporáneo el suizo Ferdinand de Saussure son considerados los pioneros de la semiótica lingüística actual encargada del estudio de los signos en el seno verbal. Ambos coinciden en la doctrina que reconoce a toda práctica social como un lenguaje.

La semiótica de Pierce se basa principalmente en la orientación filosófica y sus signos, como se explica en su modelo:



El **objeto** es portador de significaciones que sólo el signo es capaz de aludir y representar, ya que el signo en su nivel pragmático (práctica sociocultural del receptor) reconoce la relación funcional de los objetos, en base a códigos de jerarquías sociales y culturales hasta de color, forma, duración, materia, espacio, etc.

“El lenguaje propio del diseño a de partir en todo caso de la comprensión cabal de que los objetos no solo tienen significado funcional sino que lo tienen formativo e informativo, que juega un papel importante de comprensión de realidad”.⁵

El **signo** es la referencia de un soporte material y un concepto mental asociado capaz de comunicar.

“Los objetos de diseño son portadores de lenguaje, han de ser estudiados como signos, y en tanto signos quedan insertos en los medios masivos de comunicación”.⁶

El **significado** es el resultado de la interpretación que por medio de códigos (referencia del signo hacia su objeto) determina la comprensión de los objetos en correspondencia al emisor y receptor.

Pierce analiza las alternativas de significado o uso de los signos (semiosis) a través de una de sus tres posibles dimensiones: la semántica, la cual a su vez se divide en tres

dimensiones ícono, índice y símbolo.

“Semántica: comprende las posibles relaciones entre los signos visuales con objetos o ideas a los que son aplicables, rebasa la idea originaria de que corresponde únicamente a las imágenes conceptuales o a la intermediación con los referentes -las cosas- en virtud de la complejidad de la comunicación visual que da lugar a una condición polisémica -incluye valores meramente descriptivos que pretenden objetividad (denotación), valores subjetivos, éticos, estéticos, religiosos, en los cuales se funda el aspecto poético de los diseños (connotación) y se pueden incluir los valores tendientes a la acción- en la que los excedentes de sentido constituyen la característica principal de los mensajes”.⁷

El **Ícono** es un signo caracterizador, es decir, que se relaciona directamente a las propiedades del objeto en base a una o varias semejanzas distintivas. La pintura y la imagen fotográfica son ejemplos de ícono, ya que debido a su similitud hacen referencia al objeto, cumpliendo con las dos funciones del ícono la referencial y la estética.

El **Índice** tiene la función de denotar cualquier cosa que llame nuestra atención, es decir, es la clase de signo que se asocia o articula de manera real con el objeto que indica, provocando en el receptor una conexión real entre su mente y el objeto. Es así como el relámpago denota tormenta o la

5.- Luz del Carmen Vichis, Metodología del diseño, México. UNAM, 1998, p. 85.

6.- Ibidem.

7.- Ibidem, p. 38.

luna denota la noche.

El **símbolo** es la clase de signo que hace referencia al objeto por ley o por costumbre, es por esto que no es arbitrario. Los ejemplos son tan variados como los espacios culturales en donde se crea y se difunde ya que van desde los símbolos patrios de cada país hasta los números.

En resumen, la forma del ícono representa al objeto ausente, el índice la articulación con el objeto y el símbolo el significado distintivo de un elemento genérico por medio del estereotipo o costumbre.

Estas tres dimensiones semánticas guardan una relación intrínseca; el símbolo supone al ícono y el ícono supone al índice.

Finalmente Saussure a diferencia de Pierce llamó a la semiótica semiología ya que la concibe como la ciencia que estudia el lenguaje como un sistema de signos en el seno social.

El modelo de Saussure se basa en el signo; el signo saussuriano solo puede ser socialmente codificado, esta entidad consta de un significante el cual es una imagen acústica que designa al medio por el cual se perciben los conceptos, esto es, al significado.



Hay que tener presente que la naturaleza entre significado y significante es arbitraria, ya que el significante no se relaciona en su totalidad con el significado al cual está asociado, por tal motivo una de las características del significante: la de estar asociado en diferentes idiomas a distintos significados.

Lámpara

(Signo lingüístico o concepto)

Lámpara de oficina

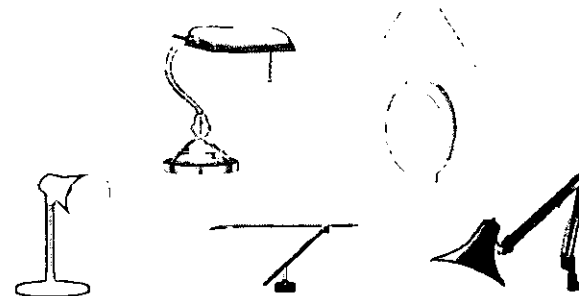
(Significante)

Objeto que sirve para iluminar un espacio

(Significado)

Lámpara de oficina

(Signo)



2.2 Comunicación visual

La posibilidad comunicativa entre los seres humanos, es una necesidad que se ha desarrollado de diversas maneras, ya que más allá del habla el hombre ha podido transmitir sus ideas por medio de imágenes, símbolos, signos y señales.

La comunicación visual es todo aquello que nuestros ojos perciben, es decir, aquello que al ser visualizado significa; la labor del diseñador gráfico también es comunicación visual ya que por medio de la percepción visual comunica gráficamente las propiedades de los signos mediante un discurso creativo.

Las últimas décadas fueron testigos del auge en el diseño gráfico, esto se debe al fenómeno de la comunicación visual, ya que dicho acto comunicativo rebasa el reconocimiento de la forma e imagen, debido al contenido que los mensajes asumen de acuerdo al contexto y medio comunicativo. Por tal motivo en estos últimos años el uso y valor de la comunicación visual se ha convertido en una imperante necesidad de las sociedades modernas.

Evidentemente las sociedades modernas son sociedades de consumo, en este tipo de sociedades el diseño gráfico es indispensable para resolver los problemas de comunicación visual que se establecen de acuerdo a las necesidades y a los medios, es decir,

el diseño gráfico es una poderosa herramienta en las sociedades de consumo porque ayuda a determinar el valor del objeto, cubriendo así necesidades de primero o segundo uso, adquiriendo el carácter de mercancía.

Los tres elementos que conforman la comunicación visual y/o los conceptos básicos del diseño son la imagen, el color y la escritura (tipografía).

Imagen.

Del vocablo imagen derivado del latín *imago* "de la misma raíz": imitación. La imagen es la representación mental generada a través de la información sensorial. De acuerdo a la naturaleza de la imagen se le clasifica en: imagen visual, táctil, olfativa y acústica.

La imagen visual es una experiencia óptica de un fragmento del universo perceptivo materializado, es la más importante de todas, ya que por medio del sentido de la vista se tiene una referencia más amplia del entorno; y tiene como función primordial reafirmar y precisar nuestra relación con el objeto. En la comunicación visual funge como soporte, ya que es uno de los principales elementos de los medios masivos de comunicación, y su clasificación se divide en dos grandes grupos: la imagen fija (la fotografía, el dibujo, etc.) y la imagen móvil (televisión, multimedia, etc.).



Una de las teorías que ha aportado un mayor conocimiento al universo de la imagen visual es la teoría de la forma conocida como Gestal. La teoría de la Gestal tiene como principio "la integración visual y perceptiva de estímulos diferentes", es decir, el todo es una entidad diferente y mayor a la suma de sus partes, por lo tanto existe una jerarquización de forma, en donde la función de las partes no existe sino apartir de esta misma forma, entonces la forma es la lógica de la imagen, este estudio consta de 13 leyes que Abraham Moles enuncia en su libro "La imagen":

Leyes de la teoría de la forma (visual).

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

6. **Ley de completión.** Si un contorno no esta completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrar este contorno, incluyendo allí los elementos que son más fáciles de incluir en la forma.

7. **Noción de pregnancia.** La pregnancia es la cualidad que caracteriza la fuerza de la forma, que es la dictadura que la forma ejerce sobre el movimiento de los ojos.

8. **Principio de invarianza topológica.** Una forma resiste a la deformación que se le aplica, y lo hace de manera tanto mejor cuanto que su pregnancia sea mayor.

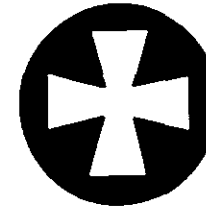
9. **Principio de enmascaramiento.** Una forma resistente a las perturbaciones (ruido, elementos parásitos) a la que está sometida. Esta resistencia será mayor si la pregnancia de la imagen es más grande.

10. **Principio de Birkhoff.** Una forma será tanto más pregnante, cuanto mayor sea el número de ejes que posee.

11. **Principio de proximidad.** Los elementos del campo perceptivo que están aislados tienden a considerarse como grupos formas secundarias de la forma principal.

12. **Principio de memoria.** Las formas son tanto mejor percibidas por un organismo cuanto mayor sea el número de veces que hayan sido presentadas a ese mismo organismo en el pasado.

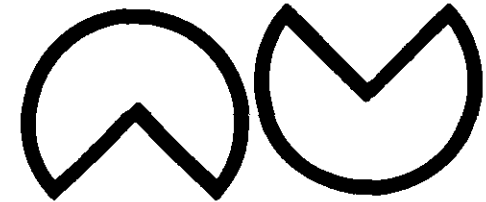
13. **Principio de jerarquización.** Una forma compleja será tanto más pregnante cuanto que la percepción esté mejor orientada de lo principal a lo accesorio, es decir, sus partes estén mejor jerarquizadas.



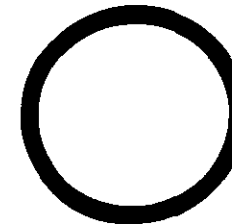
Ley 3.



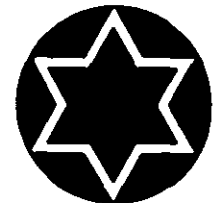
Ley 5.



Ley 6.



Ley 7.



Ley 10.

Color.

Definir el color es una labor que hay que tratar de manera adecuada para evitar malos entendidos, tan comunes sobre todo en nuestra profesión como diseñadores en donde a menudo se confunden los términos apropiados para definir el color, ya que el color no se puede definir ni como una percepción, ni como fracción de luz, el color es simplemente una sensación.

Debido a la importancia del color en el diseño gráfico, como un factor clave en la mayoría de las imágenes, es quizás el elemento de mayor identificación en la comunicación visual, es necesario explicar de manera detallada la razón de este error terminológico, el cual incluso se puede encontrar en libros como: “**La fotografía paso a paso**”, de Michael Langford, entre otros, y en trabajos profesionales para diseñadores, en consecuencia esto ha mermado la calidad de entendimiento y definición del mismo.

El color no es una experiencia perceptiva, hay que recordar que la percepción es algo más que la suma de las sensaciones individuales, es inmediata y significativa ya que es la unión de sensaciones presentes con las adquiridas (interpretación), es decir, nosotros podemos visualizar los colores sin necesidad de sumarlos a otras sensaciones para así darles significado, por lo tanto el color para el ojo humano existe como concepto (rojo, azul, verde, etc.), con o sin sig-

nificado (rojo-pasión, verde-naturaleza, azul-tranquilidad).

El color no es una cualidad de la luz, nuestros ojos no ven una luz coloreada. Si efectuamos el experimento del prisma de Newton en una cámara negra, haciendo que caiga un haz descompuesto sobre una superficie completamente negra, no vemos nada. De hecho, esto sería con todo rigor, muy difícil de realizar. No sabemos obtener una superficie perfectamente negra, y siempre existirán algunos gránulos de polvo en suspensión en el aire, que nos dejarán percibir un poquito de los rayos, de la misma manera que percibimos un rayo de sol en una cámara cerrada. No consta por ello menos el hecho físico. Para ver el espectro del arco iris, nos es preciso recibirlo en una superficie blanca, es decir, sobre una superficie que envíe de nuevo hacia nuestros ojos todas las radiaciones recibidas. En síntesis la luz es el conjunto de las radiaciones electromagnéticas para la cual son sensibles los ojos humanos.

Esta observación nos permite ahora definir más claramente al color, que es: “la sensación recibida por medio de nuestro ojo de la visión de un elemento colorado”.⁸

Tomaremos el último ejemplo de Maurice Deribere para explicar la definición anterior y por ende dar razón de por que el color no es percepción, ni luz:

8.- Maurice Deribere, El color, p. 9-10.

“Tomemos un objeto cuyo color se conoce sin equívoco, por ejemplo un limón. Preguntémosle a un observador cuál es el color de este limón. Responderá “amarillo” sin vacilar (percepción: experiencias adquiridas). Sin embargo, esto no tiene ningún sentido, porque este limón, presentado en una luz roja, pareciera una bola blanca o roja según el convenio que se admitirá de visión real o de aspecto ligado al solo contraste. Presentando una luz azul o verde, nuestro limón parecerá una pelota parda. La respuesta era, pues, totalmente incompleta. Es necesario decir: “el limón es amarillo en una luz blanca y para un ojo humano normal”.⁹

Maurice Deribere nos muestra la triple dependencia de color (sensación fisiológica), que se debe tener presente cuando se razona un problema de color:

- 1) **La naturaleza del objeto.**
- 2) **La luz que lo ilumina (permite al ojo recibir su mensaje).**
- 3) **El ojo que recibe esta imagen y la comunica al cerebro.**

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

El color luz se estudia a través del fenómeno físico de la refracción, descubierto por Isaac Newton en 1666 y conocido como “El

prisma de Newton”, que consiste en hacer caer sobre un prisma un haz de luz blanca que al chocar en una pantalla blanca se descompone en los colores del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta.



El color de un pigmento es el color de la luz que se refleja, puesto que tiene la capacidad de absorber determinadas longitudes de onda de luz que cae sobre él y de reflejar el resto hacia el ojo que observa.

Se divide en colores cromáticos (variaciones de tonos, es decir, toda la gama de colores, apartir de los colores primarios: amarillo, rojo y azul) y acromáticos (carentes de tonalidad como el blanco y toda la gama de grises).¹⁰

Definición y propuesta gráfica de las dimensiones del color.

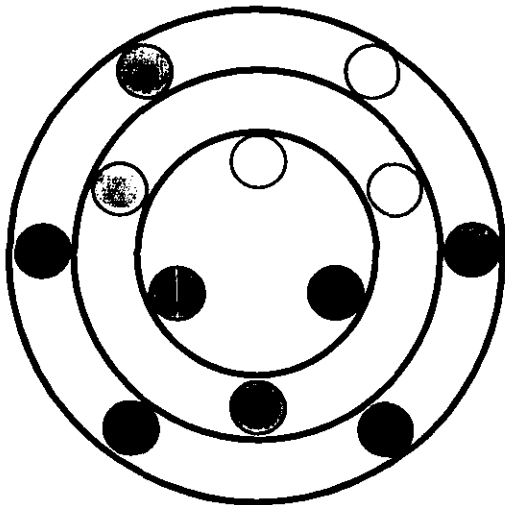
Dentro de la comunicación gráfica el conocimiento del color no tiene un sistema unificado y definitivo que señale la relación que existe entre un color y otro, su estudio se

9.- Ibidem, p. 1.

10.- Eulafío Ferrer, Los lenguajes del color, México, Fondo de Cultura Económica, México, p. 87.

basa principalmente en las tres dimensiones, en las que clasifica, mide y define el color pigmento en: matiz, valor y saturación.

Matiz (croma): Define genéricamente el color. Hay más de cien, pero la diferencia entre uno y otro se da por pigmentación o dominio de la mezcla; su orden y clasificación se encuentra representado en esta nueva propuesta gráfica de la escala circular: (esquema 1).



esquema 1.

Teniendo en cuenta que la representación gráfica del matiz en ocasiones resulta confusa, se propone este nuevo ordenamiento gráfico, de esta manera los colores primarios se posicionan en el primer círculo, los secundarios en el segundo círculo y así sucesivamente; cada color se encuentra ubicado de acuerdo al centro entre los dos colores que al mezclarse lo obtienen o lo generan. Evitando así las confusiones entre las relaciones y clasificaciones de los colores.

Valor (luminosidad o brillo): Se refiere a la obscuridad o claridad de un matiz. Se mide el valor de luminosidad, por la cantidad de blanco o negro que contiene un color.

Saturación (intensidad): Este clasifica el grado de pureza de un color. Cuando se mezcla un color puro (saturado) con su complementario o gris va decreciendo el grado de pureza en base al porcentaje del color agregado.

Escritura.

La **escritura** (tipografía) es la representación gráfica del lenguaje, estructurada a través de signos visuales, es decir, de caracteres (letras) de acuerdo a la relación lógica entre los signos (palabras), generando así un significado.

Dentro del diseño gráfico y por ende dentro también de la comunicación visual, la tipografía ocupa un papel fundamental, ya que cumple con la función de identificación y configuración del mensaje.

Para una eficaz elección tipográfica de acuerdo al mensaje se debe consultar la clasificación que divide a la tipografía en estilos, familias y tratamiento, en este caso se revisará la escritura que se caracteriza principalmente en la paquetería de equipo de cómputo, ya que la tipografía como tal será analizada en el punto referente a los elementos que conforman la identidad gráfica.

El **estilo tipográfico** toma en cuenta primordialmente la forma estructural del carácter como signo.

Por su **ancho** esta se presenta en condensada, normal y extendida son los tres usos de longitud horizontal que caracterizan a la tipografía:

condensada normal e x t e n d i d a

Light, medium y bold son las tres referencias de **peso** (grosor de trazo) de acuerdo al caracter:

light

medium

bold

Cursiva o itálica es el tipo de **inclinación** perpendicular de acuerdo a la línea base del caracter:

cursiva

ó

itálica

Romano, Egipcio, Sans Serif, Script y Miscelánea son las cinco clasificaciones básicas, a partir de estas cinco **familias tipográficas** se derivan las diversas familias, de acuerdo a la forma, composición y contexto al cual nos remiten:

R	Son clásicas y legibles. Se dividen en dos: estilo antiguo y moderno. Como ejemplos: Calson, Garamond, Palatín, etc.
	Romano

E	Grosor en los trazos verticales y horizontales. De pie cuadrangular y ángulo recto. Como ejemplos: Egyptienne Courier, etc.
	Egipcio

P	Característica principal: la legibilidad. Trazos uniformes, sencillos y geométricos. Como ejemplos: Helvética, Futura, etc.
	Palo seco

S	Imitación a la escritura caligráfica y manual; va de lo tradicional a lo contemporáneo. Como ejemplos: Coronet, Berolina, etc.
	<i>Script</i>

F	Características: formal e informal, con dibujos a mano. Como ejemplos: Broadway, Party, Critter, Kids, etc.
	Fantasia

Finalmente outline, con tachado, con sombra o en masa, son los **tratamientos tipográficos** de superficie más comunes con los cuales se trabaja a los caracteres:

outline

tachado

sombra

masa

2.3 La identidad gráfica como lenguaje visual

La principal característica de la identidad gráfica es la de comunicar visualmente, por lo tanto las imágenes, símbolos y signos son piezas claves, ya que en esencia cada vez que se elabora una identidad gráfica se generan signos y/o se retoman símbolos según sea el caso, constituyendo un lenguaje visual.

Para hablar de la identidad gráfica como lenguaje visual, es importante revisar de forma breve tanto su definición como su origen.

Etimológicamente la identidad proviene del latín *identitas at is-de idem*, que significa: "igual, lo mismo". La palabra gráfica viene del griego *gráficos*, que quiere decir: representado por medio de figuras. Por lo que la identidad gráfica es la representación visual que por medio de signos significa o comunica las características propias del objeto. En el caso de la comunicación la identidad gráfica representa las características de su objeto: las empresas e instituciones.

La identidad gráfica ha existido desde tiempos ancestrales, su origen esta en la marca, este surgimiento se presentó debido a la competencia entre las empresas por lograr posicionar su producto en el mercado. Pero fue hasta la década de los treinta cuando el diseño gráfico retoma el concepto y función

de la marca bajo el término de identidad.

La denominación de un signo como marca se explica por la misma palabra. Se trata de signaturas sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado de ahí que puedan considerarse también como signos comerciales o mercantiles.

El origen de las marcas pertenece aún al sector de las designaciones de propiedad o pertenencia, mejor conocidas como signaturas.¹¹

En la actualidad el artículo de consumo se ha vuelto una necesidad, la oferta y la demanda exigen que existan motivos captadores de atención que ocupen la memoria del consumidor.

El hallazgo y configuración de esos motivos captadores de nuestra atención, la decisión en cuanto al sector memoria sobre el que deben incidir eficazmente, la elaboración de una expresión más poderosa, el logro del efecto gráfico más estimulante, cuentan entre los objetivos más importantes de una nueva profesión: la del diseñador gráfico.¹²

Vivimos insertados en un mercado de consumo tan amplio y diverso, que la identificación de productos y servicios, de empresas, instituciones y organizaciones, es una

11.- Adrian Frutiger, Signos, símbolos, marcas y señales, España, Gustavo Gili, p. 254.

12.- Ibidem, p. 258.

necesidad de nuestro tiempo: los albores del siglo XXI.

Es en esta parte donde la importancia del diseño gráfico como elemento comunicativo aporta los elementos necesarios para resolver adecuadamente por medio de signos visuales, las necesidades de identificación de cualquier tipo de organización.

En la identidad gráfica la labor de diseño gráfico es indispensable, ya que resuelve



apropiadamente las necesidades visuales representativas de una identidad gráfica, el diseño también es un instrumento fundamental en las diversas aplicaciones de soportes gráficos, debido a que estas se han ido incrementando de acuerdo al momento tecnológico, pues van desde una tarjeta de presentación hasta su aplicación en páginas

web, por lo tanto la dimensión del diseño gráfico frente a un mercado de consumo tan amplio y tan diverso es no solo mayor si no también más redituable.

Finalmente las funciones que cumple una identidad gráfica como parte del lenguaje visual son básicamente de asociación, ya que la identidad representa al emisor, es decir, a la empresa o institución, los cuales comunican al receptor a través de la selección y ordenamiento de signos visuales el mensaje deseado.

Estas funciones principales son cinco y se reconocen de la siguiente manera:

1. **Configuración de la personalidad de una empresa.**
2. **Facilitar la percepción y memorización mediante la asociación de la identidad con el producto o servicio.**
3. **Diferenciar a la empresa, es decir, identificarla entre la competencia.**
4. **Avalar públicamente la garantía de calidad del producto y/o servicio y,**
5. **Plantear las aplicaciones adecuadas a los diferentes soportes gráficos como papelería, playeras, plumas, espectaculares,**

trípticos, página web, comerciales, rótulos, etc.



2.4 Clasificación de la identidad gráfica

Existen diversas divisiones de la identidad gráfica, sin embargo son tres las más representativas, ya que las otras clasificaciones guardan una estrecha relación con por lo menos una de estas:

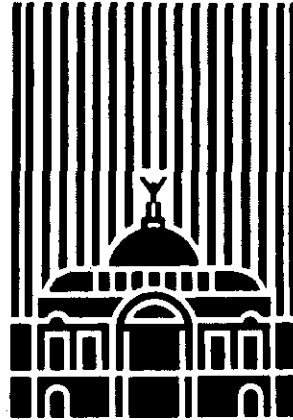
Identidad Empresarial.

Remite a la actividad lucrativa de carácter público o privado, de una estructura organizativa de orden económico.



Identidad Institucional.

Es la identidad que considera las entidades privadas o públicas que realizan actividades sin fines de lucro directo.



Identidad Profesional.

Esta determinada por la profesión o estatus de un individuo.



2.5 Elementos que conforman la identidad gráfica

Los signos lingüísticos y visuales son los dos elementos comunicacionales que conforman a la identidad gráfica, los cuales pueden utilizarse conjuntamente o por separado.

El **signo lingüístico** es aquel que está basado en los diferentes usos del nombre o razón social de la empresa, institución u organización.



El nombre de la organización es de vital importancia para la adecuada retención o memoria del servicio o producto, la empresa o institución, el planteamiento de estos nombres se selecciona a través de alguno de los seis mecanismos lingüísticos:

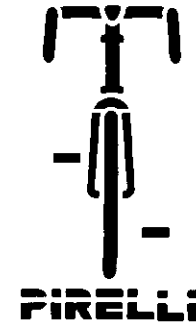
Descriptivo. Describe sintéticamente la actividad de la empresa o institución: Ballet Folklórico de Amalia Hernández, Bolsa Mexicana de Valores, Museo de Historia Natural, etc.



Arbitrario. Nombres de fantasía o figurativos: Lumen, Coca-Cola, El Palacio de Hierro, etc.



Patronímico. Da nombre por medio al apellido o nombre del fundador: Mac Donalds, Ford, Salinas y Rocha, entre otros.



Atributivo. Exalta algún atributo significativo: Quick Learning, Saberver, Maestro Limpio, Fabuloso, etc.

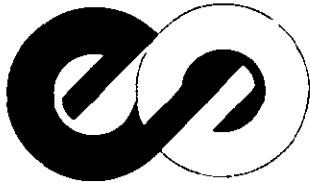


Toponímico. Alusión al lugar de origen: Taller Coreográfico de la UNAM, AIR CANADA, MEXICANA, entre otros.



CONSEJO MEXICANO
DE
UROLOGIA

Contracción. Contracciones mediante señales o palabras: BANAMEX, CNA, CONACULTA, etc.



El **signo visual** es aquel que está basado en el lenguaje que connota en su representación las cualidades propias del producto, la empresa o institución y sus elementos son: logotipo, símbolo y color.



Etimológicamente **logotipo** (función del código lingüístico) proviene del griego **logos** que significa: "palabra discurso", **tipos** que significa: "huella o marca". Por lo anterior logotipo es la transcripción de un concepto (nombre de la empresa) en una gráfica (caracteres tipográficos), es decir, el logotipo es el lingüista de la empresa, institución o producto; por lo tanto su función es identificar.

Los caracteres tipográficos implican una serie de condiciones tanto en la forma de trazos como en la composición, estas condiciones deben estar sujetas a una funcionalidad adecuada de acuerdo a los siguientes aspectos: memorabilidad, distinción, legibilidad, universalidad, intemporalidad.

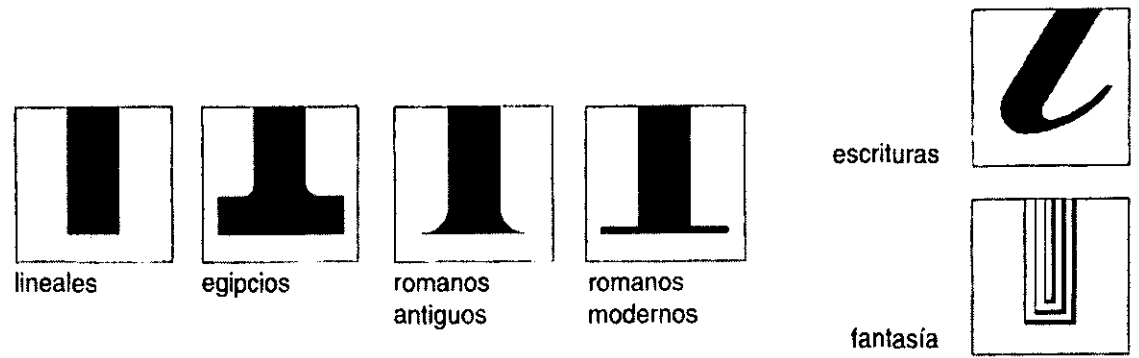
En el apartado referente a la comunicación



visual se refirió a la tipografía desde un punto de vista de las aplicaciones en equipos de cómputo, sin embargo es necesario mencionar ahora aspectos que justifican el manejo de la tipografía como un elemento visual (imagen o parte de esta) y no tanto de escritura.

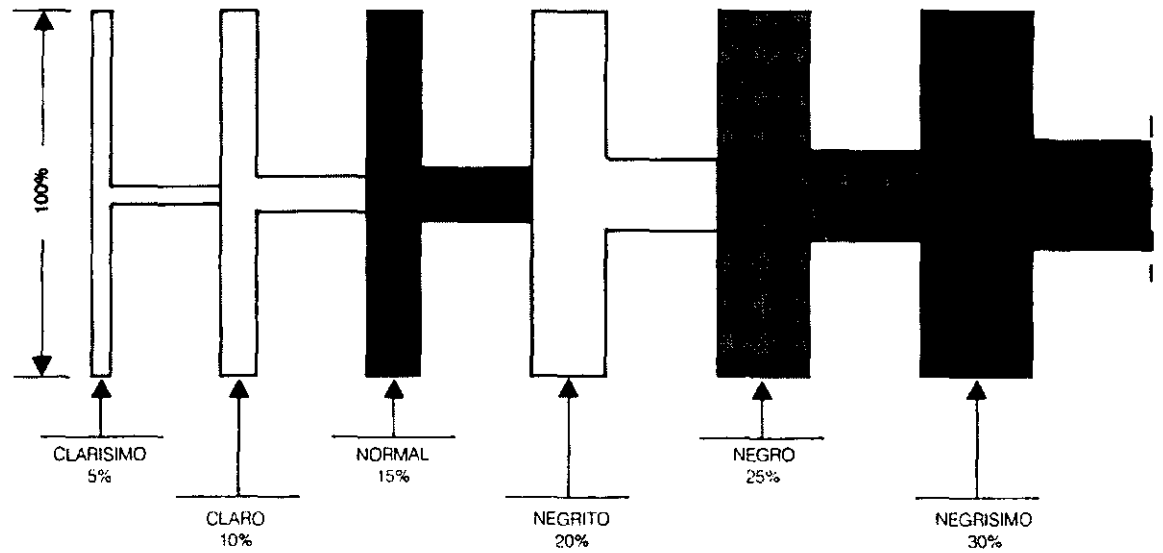
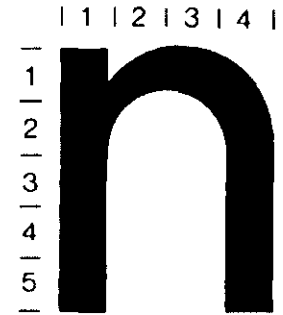
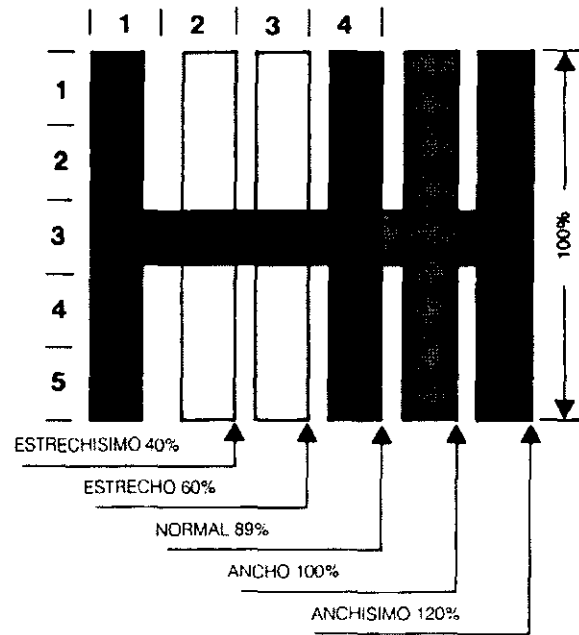
El código tipográfico como elemento que constituye la identidad gráfica, es motivo de un estudio en base a la gráfica y del diseño; en la actualidad todo proyecto visual que considere el lenguaje tipográfico no puede pensarse sin una educación constructiva que obliga al significado a hablar en el interior de las formas, de llenos y de vacíos, contruídos geoméricamente, pero sin descuidar todas aquellas correcciones ópticas necesarias para que el texto tenga una lectura clara y racionalmente comprensible.

A manera de clasificación o agrupación podemos reconocer las siguientes familias de caracteres cada una de ellas caracterizada por una individualidad en sus formas y trazos (esquema 2), así como en su amplitud e intensidad (esquema 3):



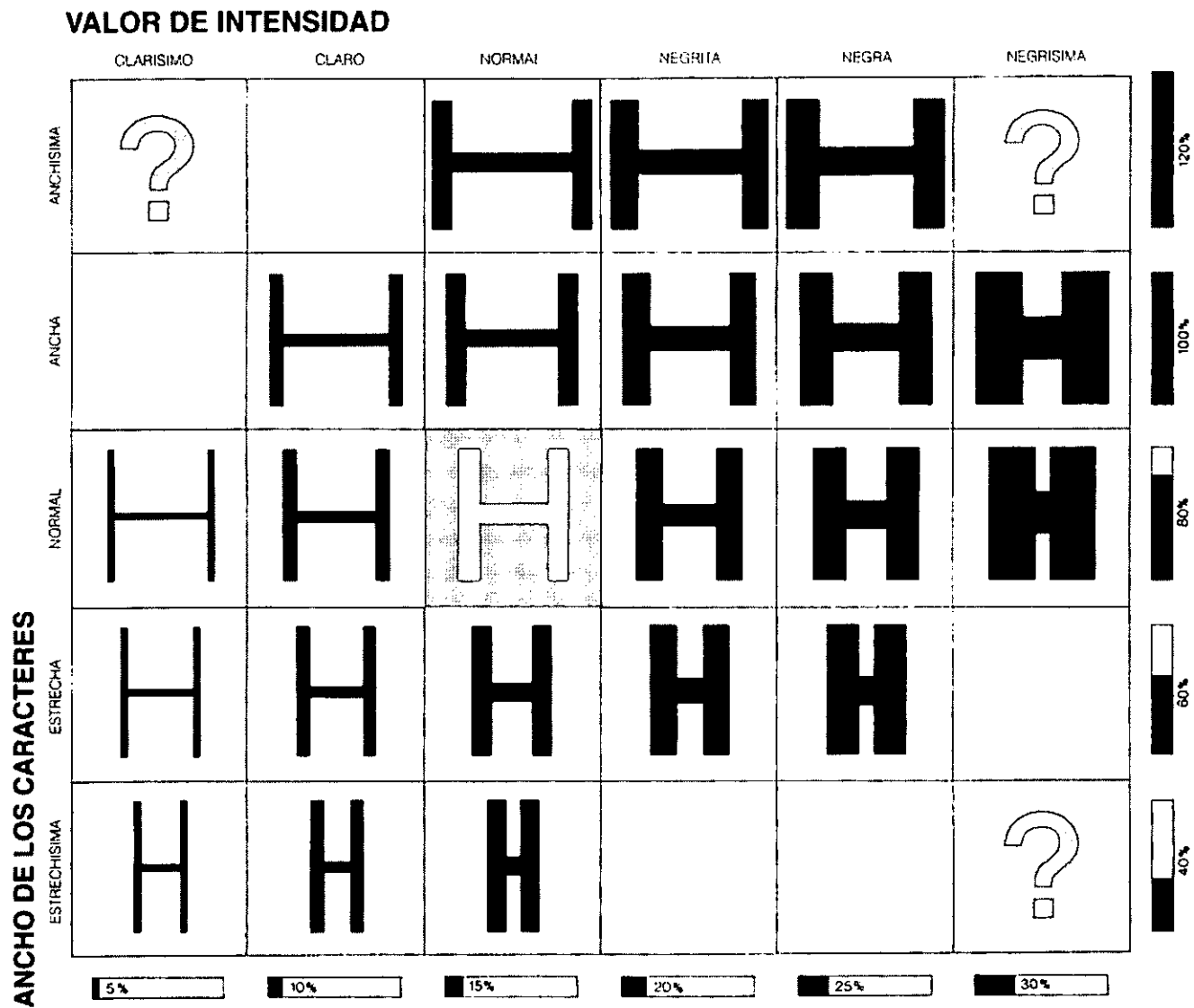
FAMILIAS	RASGOS	GRACIAS	EJEMPLOS
lineales	de grosor uniforme	no existen	A A A A A A A A
egipcios	uniformes o modulados	cortadas en ángulo recto, de igual grosor o mayor al de los rasgos	A A A A A A A A
romanos antiguos	modulados con ligero contraste	triangulares y unidos a los rasgos	A A A A A A A A
romanos modernos	con fuerte contraste claroscuro	liliformes	A A A A A A A A
escrituras	a imitación de la caligrafía del hombre		<i>A A A A A A A A</i>
fantasía	elaboradas y decoradas en diversas maneras		A A A A A A A A
cancillerescos	para máquinas de escribir		A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w
góticos	que se inspiran en los caracteres medievales (siglos XII-XIV)		Aa Aa Aa Aa Aa Aa Aa

esquema 2.

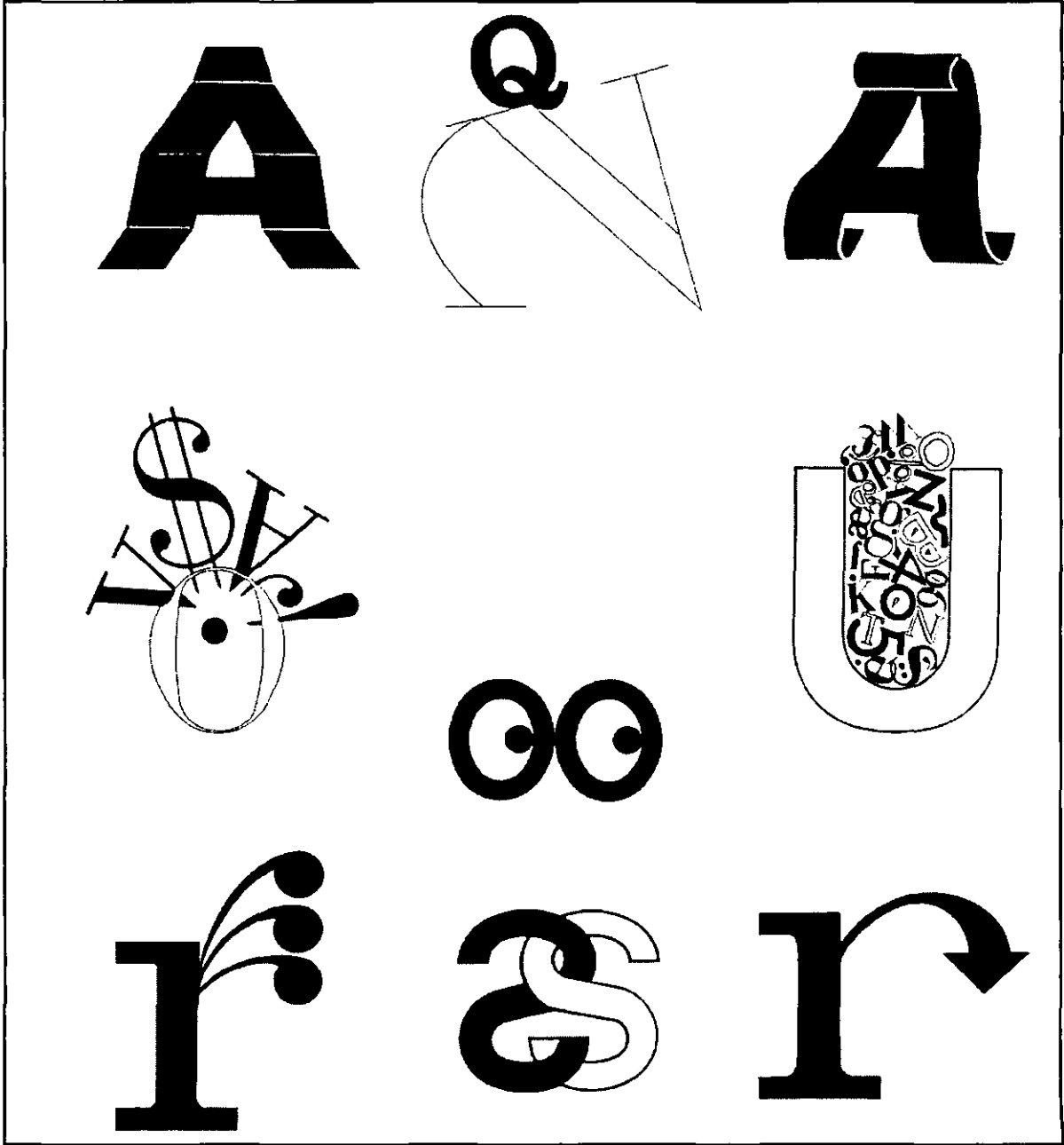


esquema 3.

Gráfico de las posibles combinaciones entre variaciones de intensidad y del ancho de un caracter.



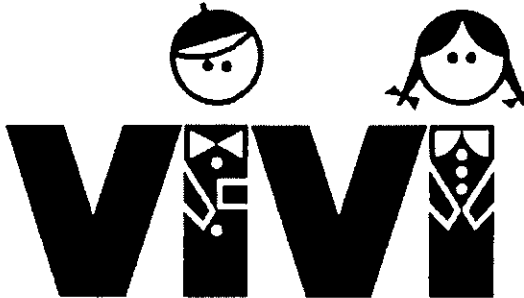
Algunas propuestas del manejo tipográfico con la letra expresiva (esquema 4) y con la letra faltante (esquema 5):



esquema 4.

BIRILLINO **dabi**⁺

VENEZIA


VIVI
MODA BIMBI

GALLONI

Autocar

publifoto

El **símbolo** como código icónico, es la representación de un valor no expreso, un intermediario entre lo que es concientemente comprensible y lo inconciente, además su significación es universal, es decir, los objetos, seres, etc., elevados a símbolo han de ser considerados esencialmente como mediadores entre lo aprensible, lo palpable, lo visible y lo que no lo es, lo superterrenal y místico.

Por otra parte, en el terreno de la expresión gráfica no alfabética, es decir, en nuestro medio es difícil tener certeza o seguridad del significado simbólico de la figura dada.¹³

Hoy se aplica la denominación símbolo a menudo equivocadamente. Contrariamente a esa elevación de la imagen icónica, damos también con la tendencia a la simplificación, donde por reproducción extrema de la forma lo figurativo acaba en meramente sígnico.¹⁴

Por lo anterior podemos concluir que al hablar de máxima reducción formal de la figura simbólica, obtenemos como resultado un signo simbólico, este importante elemento comunicativo de la identidad gráfica, posee la capacidad de reconocimiento y distinción sin necesidad de referencia tipográfica. Su carácter signo simbólico va desde el realismo del objeto hasta la abstracción, el cual se puede clasificar en:

Realista. Representación signo simbólica

de iconicidad máxima.

Figurativo. Representación signo simbólica por semejanza o asociación en base a algún concepto o elemento que signifique al objeto.

Abstracto. Representación gráfica que carece de imágenes visuales de la realidad física, es decir, representa sin la necesidad de hacer ningún tipo de referencia física.

La función del **color** como código cromático en el diseño gráfico ocupa un papel fundamental, ya que el dominio sobre el lenguaje del color permite al diseñador cumplir primordialmente con cuatro funciones cromáticas indispensables en el trabajo de diseño:

- 1) **Atraer la atención.**
- 2) **Desarrollar asociaciones psicológicas.**
- 3) **Retención.**
- 4) **Creación estética.**

Como en todos los lenguajes, hay ciertas normas. Las reglas de uso del color se basan principalmente en el estudio de dos aspectos: el estético y el psicológico, ya que las aportaciones de estas ramas del conocimiento humano son de vital importancia para la comprensión del color.

13.- Adrian Frutiger, Signos, símbolos, marcas y señales, p. 179.

14.- Ibidem.

Antes de la visualización del logotipo y el símbolo, esta la del color, ya que en el acto de percepción visual, la sensación de color es más rápida. Bajo este entendimiento, se inicia el análisis de las diferentes connotaciones del color que los diseñadores utilizan para situar con firmeza sus propuestas. Por lo tanto el color no es un agregado final, sino un elemento indispensable en la funcionalidad del diseño; de esta forma la selección de color esta basada en las siguientes connotaciones:

Para comenzar a describir cuales son las connotaciones de cada color, primero hay que estudiar los contrastes del color de acuerdo a su valor.

Brillo.

Los colores vivos, es decir, con luminosidad provocan sensaciones de urgencia y energía, la atención es captada de inmediato. Los colores suaves y sutiles, me refiero con una baja luminosidad producen sensaciones atenuadas, la respuesta no es inmediata, es tranquila e inspiradora de confianza. Los colores oscuros y apagados los carentes de luminosidad, evocan una atmósfera pensativa, probablemente de exclusividad y poder.

A continuación se analizarán algunos colores individualmente, evidentemente si tomamos en cuenta la gama cromática el número es muy reducido, no obstante hemos selec-

cionado los colores de mayor uso:

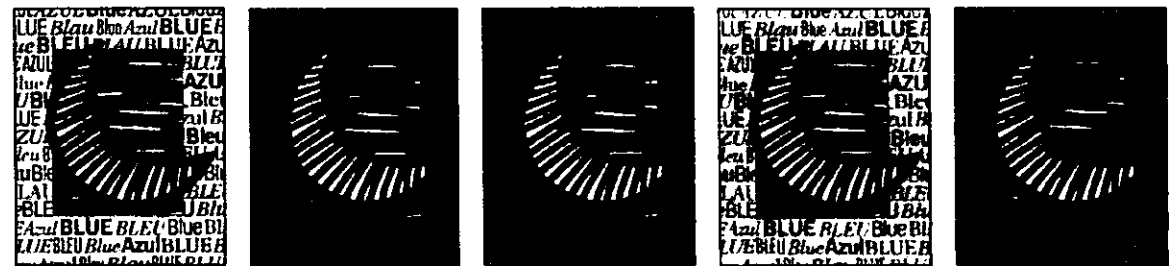
Rojo.

El rojo es el color de las emociones extremas: pasión, fuerza, ira, sexo. Su función principal es captar la atención. Es utilizado comunmente en señalamientos de prohibición, peligro y/o políticos, además de cosméticos y diversas aplicaciones de acuerdo a la escala de rojos.



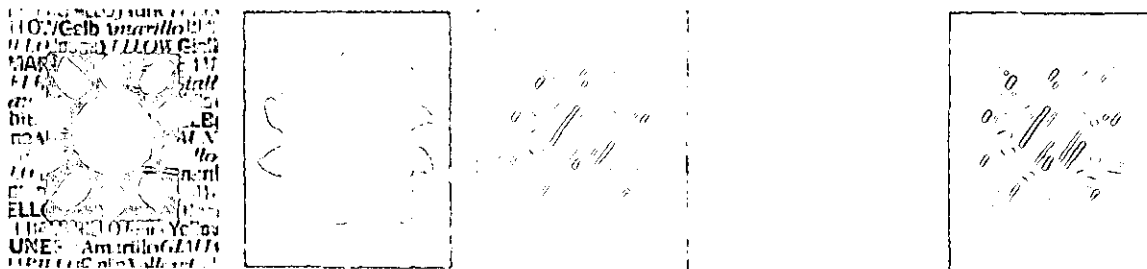
Azul.

El azul es el color de la serenidad y pureza, formalidad o respetabilidad dependiendo del uso tonal. Es utilizado en productos de limpieza, medicina, productos light, marcas de prestigio, etc.



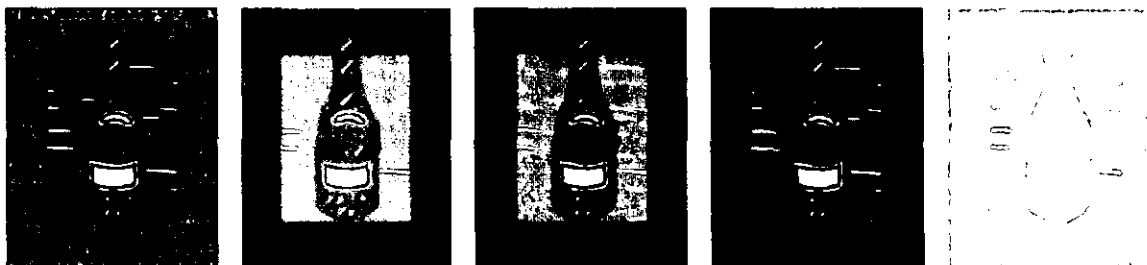
Amarillo.

El amarillo es más visible y reconocible de los colores, representa luz, calor, energía, frescura y alegría, pero también se relaciona con aspectos como la enfermedad. Es utilizado en la medicina, productos infantiles y en señalamientos de precaución o donde se requiera captar la atención.



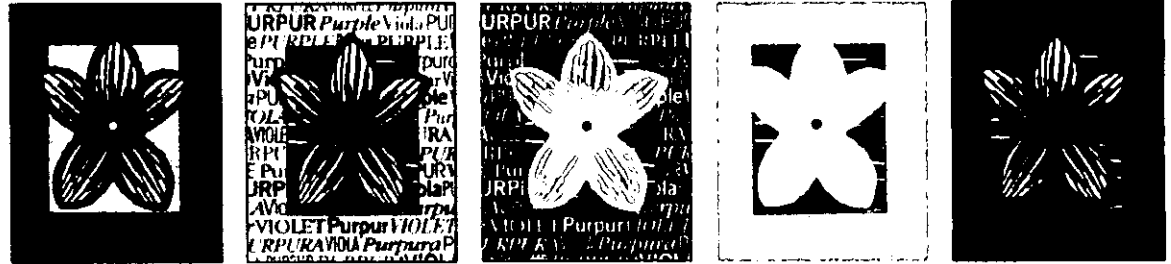
Verde.

El verde es el color de la frescura, naturaleza, paz y limpieza fría y esperanza. Es utilizado en productos naturales, de medicina y deporte.



Púrpura.

El púrpura es el color de la realeza, alto rango, lujo, excelencia, poder, prestigio, femineidad y romance. Es utilizado con frecuencia en la tipografía, productos de belleza, y para reforzar ideas de profundidad, sugerencia y relajación.



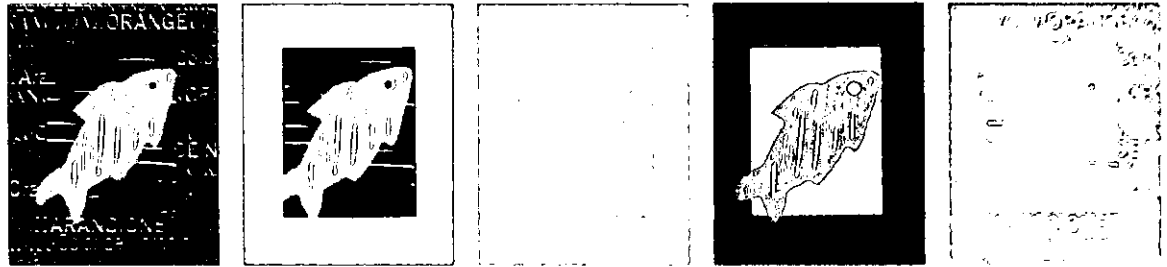
Marrón.

El marrón representa la vida sana, honestidad, comodidad y tranquilidad. Es utilizado en productos que remiten madera, tierra, otoño y campo.



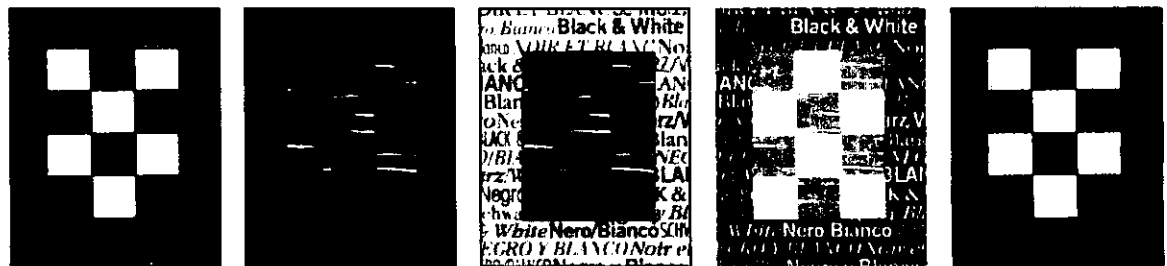
Naranja.

El naranja representa energía, dinamismo y emoción. Es utilizado en productos alimenticios, infantiles y perfumes.




Blanco.

El blanco es el color de la limpieza, pureza y salud. Es utilizado en productos médicos, de belleza y alimenticios.



Capítulo III

Propuesta gráfica

- 
- 4.1 Método y metodología
 - 4.2 Elección y adaptación del método de diseño
 - 4.3 Desarrollo del método
 - 4.3.1 Reconocimiento del problema
 - 4.3.2 Definición del problema
 - 4.3.3 Elementos que conforman el problema
 - 4.3.4 Investigación
 - 4.3.5 Análisis
 - 4.4 Producción de ideas, soluciones posibles
 - 4.5 Desarrollo: concepto, técnicas y materiales
 - 4.6 Etapa de bocetaje y valoración
 - 4.6.1 Color
 - 4.7 Elección de la mejor solución
 - 4.7.1 Tipografía
 - 4.7.2 Adecuación tipográfica
 - 4.8 Solución de diseño, especificaciones técnicas
 - 4.9 Dibujos constructivos
 - 4.9.1 Retícula
 - 4.9.2 Variables de la identidad
 - 4.9.3 Proporciones
 - 4.10 Solución de identidad gráfica

4.1 Método y metodología

“Diseñar es concebir un proyecto y éste se constituye de elementos tendientes a la objetividad. La lógica es su principio: si un problema se describe lógicamente, dará lugar a una lógica estructural, cuya materia será lógica y, por consecuencia, lo será su forma”.¹

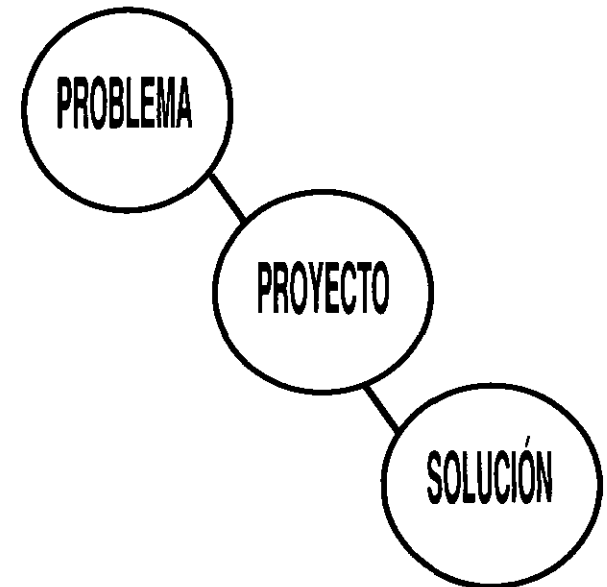
En el diseño gráfico el uso de un método (conjunto de operaciones ordenadas, mediante las cuales se obtiene un resultado) es de suma importancia, ya que estructura de manera lógica, el proceso mediante el cual se desarrolla el plan de trabajo del diseñador gráfico.

Etimológicamente método deriva de los vocablos griegos **meta** que significa “a lo largo de o a través de” y **odos** que es “camino” y literalmente significa “ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento”.²

La metodología (aplicación coherente de un método) en el diseño gráfico, es más compleja de lo que parece -debido a que su lenguaje no es solo verbal es también visual- a pesar de ser un elemento intrínseco, propio o característico del diseño gráfico, pues no hay que olvidar que el diseño gráfico es una disciplina y, como tal presenta un esquema de orden, es decir, comprende una metodología.

Apesar de que la metodología en el diseño no es una fórmula sujeta a la comprobación de datos específicos, su ayuda para resolver problemas de organización es funcional y significativa, es decir, mientras mejor organizados estén nuestros objetivos de acuerdo a su uso y necesidad, el desarrollo del diseño será a su vez funcional y significativo.

El método consta de 3 elementos consecutivos:



Problema: Es una necesidad que necesita ser resuelta.

1.- Luz del Carmen Vilchis, Metodología del diseño, México, UNAM, p. 89.

2.- Ibidem, p. 42.

Proyecto: Es la parte que corresponde a la investigación, análisis y síntesis de un proyecto en base a un proceso.

Solución: Es tanto la evaluación y resultado del proyecto.

En las tres definiciones anteriores los términos: investigación, análisis, síntesis y evaluación, son las cuatro constantes para el desarrollo del método; por lo anterior se explicarán con más detalle:

Investigación: Es la recopilación y ordenamiento de datos del problema.

Análisis: Refiere al estudio de los datos aportados por el proceso de investigación.

Síntesis: Propuesta de soluciones lógicas en base al cúmulo del resultado del análisis.

Evaluación: Es el resultado o conclusión formal.

4.2 Elección y adaptación del método de diseño

Uno de los métodos de mayor uso en el diseño industrial y retomado debido a su eficacia y adaptación al diseño gráfico es el de Bruno Munari, mejor conocido como el de la receta de "arroz verde".

P	<i>Arroz Verde</i>	Reconocimiento del problema.
DP	<i>Arroz Verde con espinacas para cuatro personas</i>	Definición del problema.
EP	<i>Arroz, espinacas, jamón, cebolla, aceite, sal, pimienta, caldo</i>	Elementos que conforman el problema.
RD	<i>¿Hay alguien que lo haya hecho antes?</i>	Investigación.
AD	<i>¿Cómo lo ha hecho? ¿Qué puedo aprender de él?</i>	Análisis.
C	<i>¿Cómo puede conjugarse todo esto de una forma correcta?</i>	Producción de ideas, soluciones posibles.
MT	<i>¿Qué arroz?, ¿qué cazuela?, ¿qué fuego?</i>	Desarrollo: concepto, técnicas y materiales.
SP	<i>Pruebas, ensayos</i>	Etapas de bocetaje y valoración.
M	<i>Muestras definitivas</i>	Elección de la mejor solución.
V	<i>Bien vale para 4</i>	Solución de diseño, especificaciones técnicas.

DIBUJOS CONSTRUCTIVOS

S	<i>ARROZ VERDE Servido en plato caliente</i>	Solución de identidad gráfica.
----------	--	--------------------------------

DIBUJOS CONSTRUCTIVOS

4.3 Desarrollo del método

En base a la ejemplificación del método de Bruno Munari se desarrollará la propuesta de rediseño de la identidad gráfica para el Taller Coreográfico de la UNAM, donde se verá el proceso por el cual se llega al resultado final.

4.3.1 Reconocimiento del problema (P)

El planteamiento de una nueva propuesta o rediseño de una identidad gráfica, validando este concepto como un producto de diseño esta sujeto en gran medida a que la actual identidad gráfica presenta problemas diversos de comunicación visual; uno de ellos es la funcionalidad la cual esta íntimamente ligada a consideraciones económicas y a la regla de utilidad, es decir, sirve o no. En este sentido la problemática que en mi opinión envuelve a la identidad gráfica del Taller Coreográfico de la UNAM, es finalmente una cuestión funcional y no tanto una cuestión de originalidad e incluso de contemporaneidad, sin embargo los elementos de análisis que presentaré más adelante justifican esta propuesta de rediseño como una alternativa que represente las características que distinguen al TCUNAM, y que en mi opinión no fueron consideradas.

4.3.2 Definición del problema (DP)

El objetivo que debe cubrir la identidad gráfica

del Taller Coreográfico de la UNAM, responde a necesidades de carácter individual y social, por tal motivo las entrevistas o mejor dicho las conversaciones sostenidas con la maestra Gloria Contreras, avalan el inicio del proceso para desarrollar una propuesta de rediseño, cubriendo este primer carácter individual de la directora como responsable del Taller.

Por otra parte los aspectos relacionados con el público o sector al que va dirigido, así como la justificación de las aplicaciones y usos de la identidad están considerados en la investigación donde se delimitan los antecedentes históricos del TCUNAM (capítulo I) así como en los soportes de la nueva identidad, mismos que se conocerán en el desarrollo del proyecto, cubriendo esta dimensión principalmente pragmática y por ende social.

4.3.3 Elementos que conforman el problema (EP)

En este nivel se descompone o se secciona el problema con el fin de conocer con mayor exactitud los datos necesarios. Ante la detección de la falta de funcionalidad tanto interna como externa de la actual identidad gráfica, es fundamental mencionar que en este aparente "funcionamiento interno" existe una falta de normatividad en el manejo de los elementos visuales como criterio de di-

seño para la difusión de las actividades del Taller Coreográfico de la UNAM, factor que sugiere a un mediano plazo una propuesta de manual de usos.

Por otra parte el manejo externo para el reconocimiento y aceptación del Taller presenta problemas de identificación, probablemente consecuencia del mismo proceso que en su naturaleza intuitiva de creación omitió por relajamiento y no por descuido una serie de características que representan la esencia artística del Taller, ya que este como emisor, no está comunicando a través de los elementos que conforman esta identidad los siguientes aspectos:

1. En el caso del logotipo, aspectos como calidad, disciplina, institucionalidad y talento en mi opinión no están siendo representados.
2. Y en el caso de los conceptos como expresión, arte, movimiento, creatividad, calidad, disciplina, talento, entre otros, las propuestas de símbolos para identificar al Taller también en mi opinión quedan alejadas.

Esto es preocupante ya que la identidad gráfica es el mensaje, es esta representación gráfica del o de los conceptos que en su filosofía pondera el Taller y están dirigidos al receptor, a este su público, mismo que comprende todas las edades, todas los

sectores sociales y nacionalidades.

Por tal motivo ponderare en el desarrollo del proyecto aspectos de diseño como código tipográfico, cromático y morfológico.

4.3.4 Investigación (RD)

En el marco referencial (capítulo I) se realizó un proceso de investigación y acopio de información referente al Taller Coreográfico de la UNAM, donde se concentró una cantidad de información que resulta determinante en la ruta a seguir para el desarrollo de este proyecto de rediseño.

Sin embargo faltarían dos aspecto por comentar el primero que tiene que ver con la identificación de identidades que se encuentran como competencia del TCUNAM y el segundo el análisis del diseño propuesto por el licenciado en Comunicación Gráfica Sabino Ignacio Gainza Kawano mismo que desarrollaré en el siguiente punto.

Al realizar la investigación de las identidades gráficas de otras compañías de danza, se encontró que un porcentaje elevado carecía de una identidad gráfica, la mayoría de las compañías en México de prestigio nacional e internacional pertenecen a la Universidad Nacional Autónoma de México o al Instituto Nacional de Bellas Artes, en ambos casos utilizan la identidad de la institución a la que pertenecen. Podemos afirmar que el Taller Coreográfico de la UNAM es la única

compañía dancística en la UNAM que tiene identidad gráfica.

Las compañías independientes o particulares utilizan identidades que al parecer no fueron elaboradas por diseñadores gráficos, al menos los resultados así lo indican por ser visualmente muy pobres, más bien parecieran haber sido hechas por técnicos en diseño gráfico.

Las identidades gráficas de otras compañías de danza emplean elementos característicos de la danza clásica: zapatillas, bailarinas clásicas siempre de perfil o algunas deficientes síntesis del cuerpo humano, otras utilizan logotipos con tipografía extremadamente estática, connotando conceptos como la libertad o simplemente el movimiento, el uso del color es pobre y restringido o bien en el caso contrario existe saturación de color sin ningún tipo de justificación.



DANZARTE
COMPAÑÍA DE DANZA



BALLET NIJINSKY



AERODANZA

En función de estos comentarios, las tres propuestas anteriores muestran una carencia creativa significativa, ya que las imágenes que observamos son el resultado de la copia de catálogos de imágenes, es decir, ni siquiera se considero la posibilidad de síntesis o color, este método es recurrentemente utilizado por los técnicos en diseño, por lo tanto no es de extrañarse que al momento de realizar las aplicaciones de la identidad la imagen presente serios problemas.

Esta escasés de identidades gráficas en el medio dancístico, es común en países como México en donde la educación dancística carece de un amplio desarrollo, es decir, las compañías de danza no obtienen resultados económicos favorables, por lo tanto les resulta difícil invertir en la identidad gráfica que los represente adecuadamente.

Por lo tanto la responsabilidad del diseñador gráfico ante esta situación es doblemente importante, ya que como punto de partida se debe concientizar a las compañías de danza de la importancia de la identidad gráfica, y los beneficios que se obtienen de ésta.

4.3.5 Análisis (AD)

En 1994 el profesor Sabino Ignacio Gainza Kawano presentó la tesis para optar por el título de Licenciado en Comunicación Gráfica con el nombre de “**Desarrollo de la**

identidad institucional del Taller Coreográfico de la UNAM, utilizando a la computadora como herramienta de diseño gráfico (Plataforma Macintosh)” dentro del programa “**Memoria de desempeño profesional”**, considerada como una de las modalidades de titulación en la ENAP.

Este sería el antecedente motivo de la propuesta que presento, por lo que el análisis estará sujeto a mi formación como estudiante de diseño gráfico y a una modesta experiencia profesional por lo que trataré de ser lo suficientemente objetiva en el balance que me permita justificar el proyecto que he emprendido.

El interés que de inicio me llevó a considerar un cambio en la imagen fue como usuario de esta disciplina dancísticas, posteriormente como diseñadora me hice las preguntas siguientes:

1. ¿Por qué la identidad al paso del tiempo ha dejado de funcionar tanto interna como externamente?
2. ¿Por qué no esta representado el tan importante elemento de intemporeidad en el diseño gráfico?
3. ¿Por qué en el logotipo no existe unión?
4. ¿Por qué el símbolo de las zapatillas es tan estático?

5. ¿Porqué el símbolo de las personas tomadas de las manos carece de la síntesis necesaria para su correcta aplicación en los distintos soportes?

Respondiéndome a estas cinco preguntas aunque pudieran existir más, los argumentos que encuentro toda vez consultada la tesis del licenciado Kawano son los siguientes:

Cabe mencionar que en ningún momento pretendo cuestionar como tampoco poner en duda el desarrollo del método utilizado por el Licenciado Kawano, mucho menos analizar la **“actitud metodológica que le permitio durante años gozar de una exitosa actividad profesional que lo llevo a darle a sus clientes soluciones visuales muy “efectistas” y poco creativas volviéndolo un diseñador demasiado serio y práctico como el lo manifiesta, como tan poco revisar su proceso creativo inspirado en gentes como Abraham Moles, Betty Edwards y Carl Sagan, quienes respectivamente lo hicieron primero entender la dimensión humana en la racionalidad de los conocimientos científicos, posteriormente el como es que la razón no anula a la Intuición, ni viceversa, sino todo lo contrario y finalmente el como fue llevado por los caminos de la evolución humana enseñándole que con nuestro cerebro racional y humano (neocórtex), coexisten otros “cerebros”... que se corresponde a la etapa mamífera, y otro absolu-**

tamente básico, instintivo e irracional (complejo reptílico).. Así es el hombre también”.

Pretendo concentrarme en el resultado como propuesta visual efectiva, en tal caso intentaré abordar las preguntas desde un análisis formal en donde los niveles de interpretación de la imagen definan las características que contiene una identidad gráfica.

En primer lugar la **dimensión sintáctica**, la relación signo a signo, es decir, la evaluación de la forma como tal para comprender su relación con otras imágenes.

Esta dimensión considera originalidad, **unidad**, legibilidad, **constructividad** y que sea modulable.

En mi opinión la actual identidad no presenta una relación intrínseca entre sus partes, es decir, parece que la falta de **unidad** como criterio de diseño y normatividad en el manejo de los elementos dan como resultado el que la identidad presente en su difusión variadas “soluciones” de aplicaciones tanto internas como externas, prueba de esto son las tantas formas del manejo icónico en los soportes al final de la tesis del licenciado Kawano.

De igual forma preocupa el criterio del código tipográfico el cual no refiere a un sustento metodológico ya que la elección resulta espontánea como lo plantea el licenciado

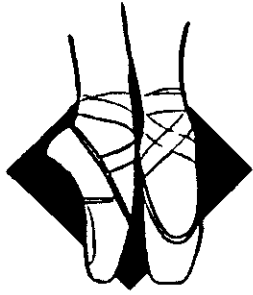
Kawano:

“¿Porqué no utilizamos un tipo de letra en “altas” y qué nos comunique seriedad, disciplina y técnica? ¿Y si al mismo tiempo la combinamos con otro tipo que nos comunique “soltura, movimiento, libertad, pero escrito en bajas para quitarle rigidez?”.

Creo que las dos tipografías son totalmente dispares o desconectas, cuando el nombre es solo uno, la justificación de “representar significados contrastantes” no fundamenta el uso, ya que si esto se realiza la tipografía debe ser cuidadosamente seleccionada para no incurrir en errores tan comunes, además el TCUNAM no representa conceptos de contraste, ya que el que sea una compañía con coreografías y música que van más allá de la danza clásica, no significa la carencia de disciplina y respeto a la danza ni por el taller ni por el público.

TALLER
Coreográfico
DE LA UNAM

Asimismo el aspecto de **constructividad**, que se refiere a la forma de construcción



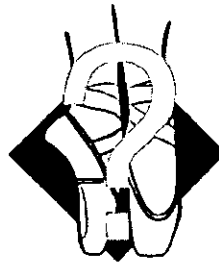
TALLER
COLEGIO DE LA UNIVERSIDAD



geométrica, no están presentes como referencias de trazos auxiliares, ni tampoco como de retículas o pautas modulares de apoyo por lo que observa una dificultad en la obtención exacta de la identidad.

En relación al **nivel semántico**, es decir, el estudio del signo en cuanto a su significado, este considera el **carácter**, la **memoria gráfica** y el aspecto de comprensión de la identidad.

De tal forma la obtención del símbolo de las zapatillas parece un proceso de inspiración divina o incluso el obtenido a través de estos bancos de imágenes (ClipArt), este símbolo no representa ni el movimiento ni la expresión características principales del TCUNAM, por tal razón el **carácter** que es la cualidad de representar al mensaje está en duda.



Por otra parte el factor de intemporalidad relacionado con la **memoria gráfica**, no se ve independiente del curso del tiempo, es decir, el TCUNAM es un taller de constante

creación artística, por lo que la identidad debe estar vigente, sin embargo la identidad presenta problemas en cuanto a ser fácilmente recordada.

Finalmente la **dimensión pragmática** que establece la relación del signo y el usuario, se caracteriza por comprender el **impacto**, la **estabilidad**, la **visibilidad** y la posibilidad de **reproducción** de la identidad gráfica en este caso.

Noto en este aspecto por principio de cuentas que la identidad gráfica del Taller Co-reográfico de la UNAM, carece del factor **impacto** ya que a más de seis años de su aplicación esta no se ha podido identificar con el público al que va dirigido, las tantas variantes como el logotipo, el monograma y los dos símbolos resultan un exceso para su memorabilidad tanto para directivos, estudiantes, maestros, y público en general.

En consecuencia la **estabilidad** esta idea de que la imagen perdure, se ve afectada y no impide que la identidad pueda incluso considerarse con ciertas características de moda.

Para terminar con este análisis la **visibilidad** y **reproducción**, presentan problemas en relación al símbolo de las personas tomadas de las manos, en aplicaciones donde el soporte se reduzca este se deformaría y saturaría el acabado en algunos sistemas de impresión con determinados materiales.

4.4 Producción de ideas, soluciones posibles (C)

En este apartado se definen los elementos de diseño en base a toda la información y análisis anteriores.

Para el desarrollo de este aspecto creativo he decidido sustentarlo estableciendo una relación directa entre la danza y el arte, por tal motivo retomo algunas manifestaciones y tratamientos de artistas que han considerado a la danza como parte fundamental de su obra.

La danza ha sido sin duda alguna inspiración para un sin número de manifestaciones artísticas. La pintura ha logrado representar a la danza con excepcional maestría, ya que una gran cantidad de pintores han encontrado en dicha representación dancística un camino idóneo para desarrollar sus habilidades pictóricas.

El ojo del pintor le otorga al momento artístico una apreciación creativa. Esta capaci-

dad de interpretación dancística ha sido representada con asombrosa genialidad por pintores contemporáneos como Matisse, Santos Balmori y Wassily Kandisky.



Planos

Bailarinas: Taller Coreográfico
Foto. Francisco Murguía.

Santos Balmori.

El artista español Santos Balmori retrata el peculiar ritmo dancístico como base común con la pintura, traducéndolo en estructuras geométricas, impulsos espaciales de ovalos, círculos, triángulos, rombos y rectángulos integrando el esqueleto rítmico para construir la armonía fundamental en la composición.

Las tres figuras principales constituyen el centro compositivo de la obra, estas figuras son una síntesis sugerente de bailarines, logrando representar el carácter de la danza con eficacia, mostrando aspectos como libertad, movimiento, majestuosidad, emociones, armonía disciplina y creación.



Danza
Santos Balmori
(1963)
óleo sobre tela
.90 x .60

Henry Matisse.

El artista francés Henry Matisse desarrolló con especial interés el tema de la danza, pues en ella encontraba la libertad de movimiento del cuerpo humano.

Matisse retoma el significado del espíritu dancístico, ya que en su pincel la danza simboliza la alegría de danzar ...*danzar para vivir no vivir para danzar.*

La siguiente imagen lleva por título "**la danza**", estas representaciones dancísticas parecen espontáneas y naturales, pero en

realidad fueron ensayadas incansablemente en versiones distintas sin borradores ni correcciones, hasta lograr el objetivo deseado, el manejo del color fue indispensable para poder crear estas atmósferas, tarea que Matisse desarrollaba a la perfección, ya que los colores expresan con exactitud lo que sentía.

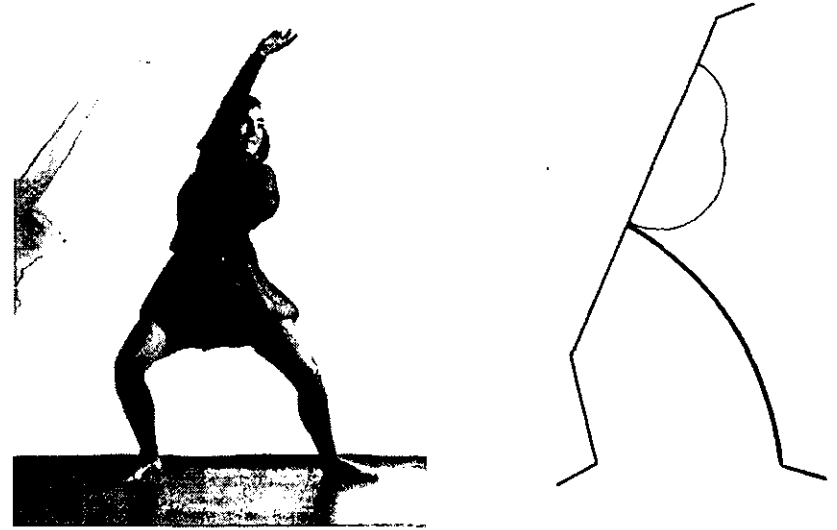
En esta obra los colores son tan brillantes, su sentido de la proporción tan fuera de lo común, y su síntesis tan básica que no resulta difícil identificar el motivo de las pinturas, lo cual era una constante en todas sus creaciones.



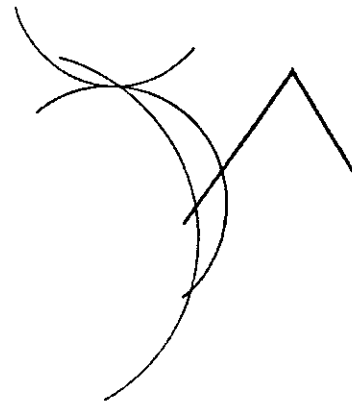
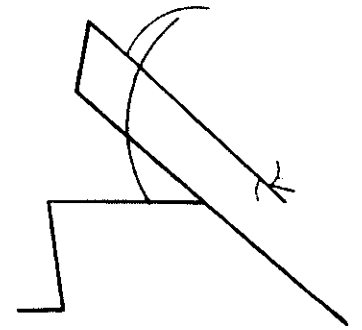
La danza
Henry Matisse
(1910)
óleo sobre tela
260 x 389 cm
Museo Estatal del Hermitage
San Petesburgo, Rusia.

Wassily Kandinsky.

El pintor moscovita Wassily Kandinsky se inspiró en la danza para la creación de sus obras. Durante los años 20 la bailarina Gret Palucca era famosa por sus amplios saltos elevados. Cuando Kandinsky era miembro de la Bauhaus, Palucca bailó en repetidas ocasiones en el teatro de la Bauhaus, es así como Kandinsky traduce la expresión corporal de Palucca, en esquemas gráficos para trasladar a un medio bidimensional la tensión de la expresión corporal y el efecto espacial.

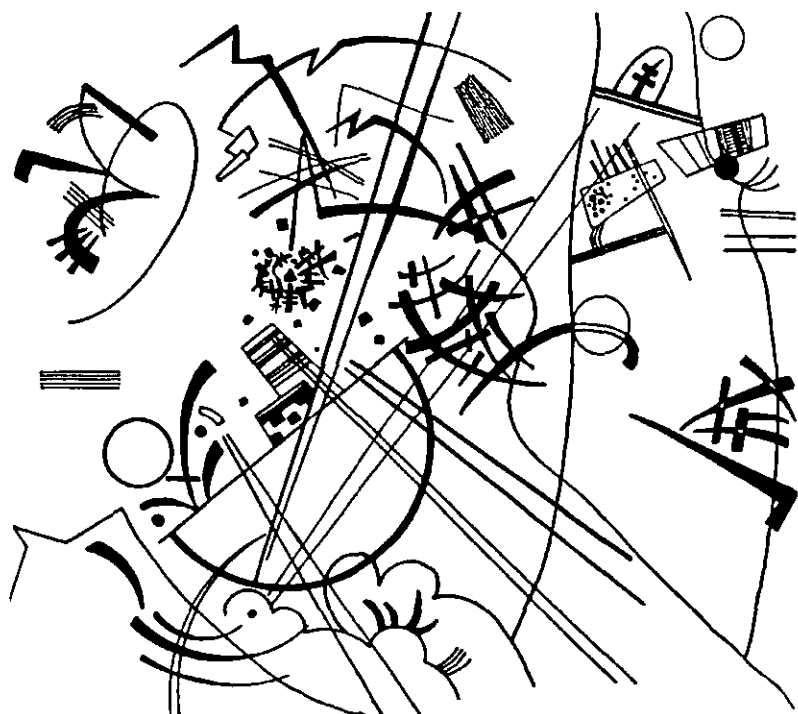


Curvas sobre la danza de Palucca
Kandinsky
(1925)
Berlín Bauhaus/Archivo.

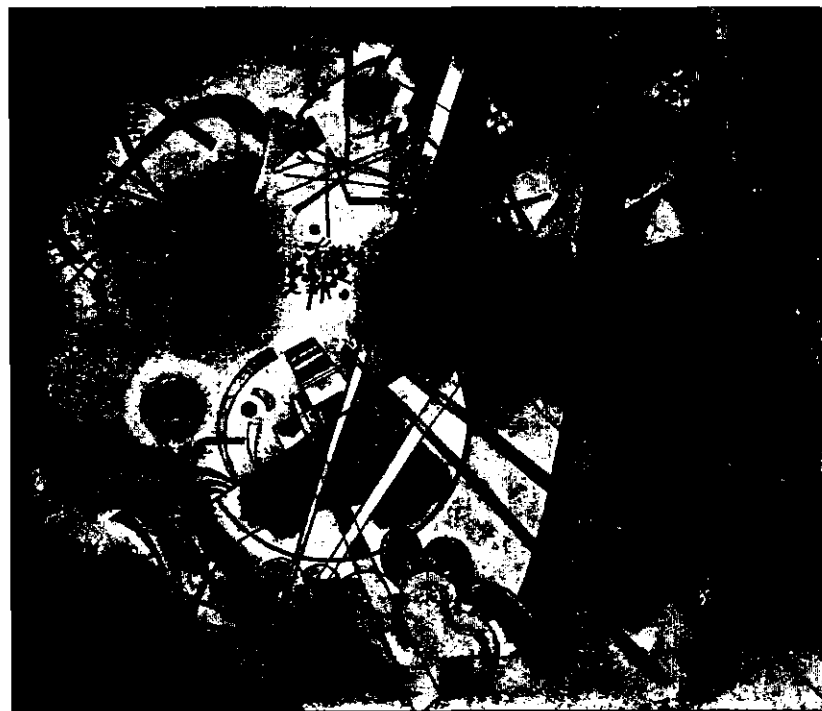


Curvas sobre la danza de Palucca
Kandinsky
(1925)
Berlín Bauhaus/Archivo.

A diferencia de Santos Balmori o Matisse, ninguna de las obras de Kandinsky, lleva por título la danza, sin embargo como las imágenes anteriores lo indican, Kandinsky mostró un gran interés por la danza, algunas de sus obras plasman con especial claridad el juego alegre y dinámico que Palucca imprimía a sus movimientos, es así como en la pintura “**Pequeño sueño en rojo**” presenta con sus vaporosos tonos terrosos un juego alegre y dinámico de los elementos pictóricos de acuerdo a la estructura lineal del cuadro.



Pequeño sueño en rojo
Kandinsky
(1925)
del libro punto y línea sobre el plano.



Pequeño sueño en rojo
Kandinsky
(1925)
óleo sobre papel en cartulina.
35.5 x 41.2 cm.

4.5 Desarrollo: concepto, técnicas y materiales (MT)

En este punto se evalúan los criterios técnica de reproducción, costo, material y equipo de cómputo necesario.

El concepto que se pretende desarrollar es el de una imagen de un trazo y una construcción sencilla que permita al usuario una fácil relación de identificación con el Taller, para ello el código morfológico generará una imagen con un nivel de iconicidad máximo sin pretender caer en un manejo realista de formas y figuras, es decir, es factible un grado de abstracción en la imagen.

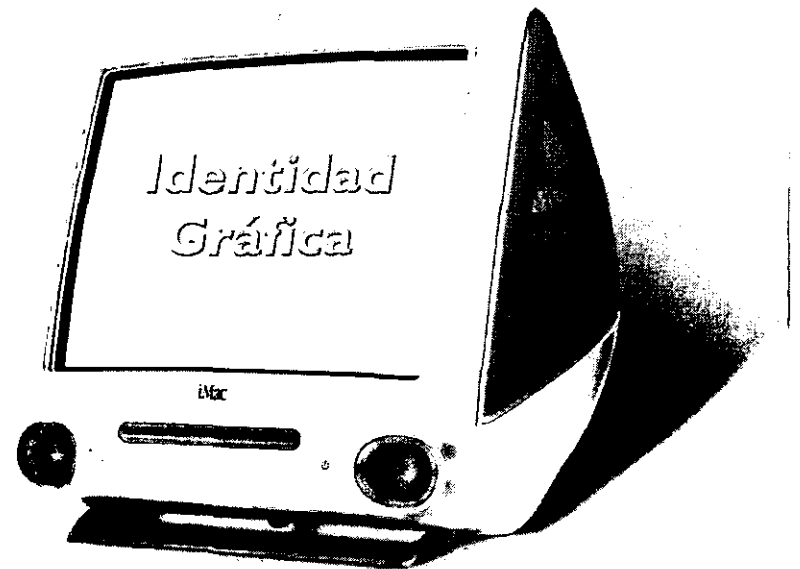
De igual manera se pretende un equilibrio entre este código y el tipográfico, por lo que la propuesta buscará un balance a través de esta combinación bimedia: imagen / texto.

El código cromático tendrá que estar jerarquizado en función del manejo del color institucional sin descartar posibilidades diversas para ser aplicadas en eventos o actividades propias del giro dancístico tanto en México como a nivel internacional.

En relación a los sistemas de reproducción, materiales y costos que estos implican estarán sujetos al manejo de archivos digitales, los cuales en la actualidad facilitan la circulación de la información, considerando altos niveles de realización técnica, además

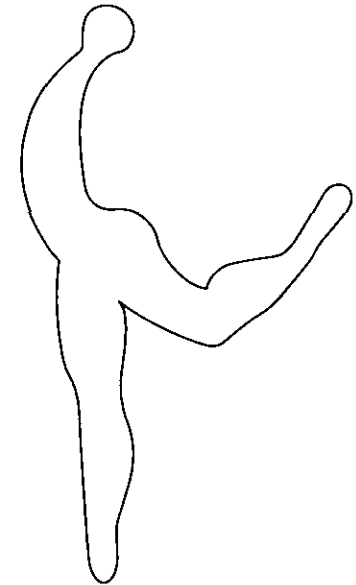
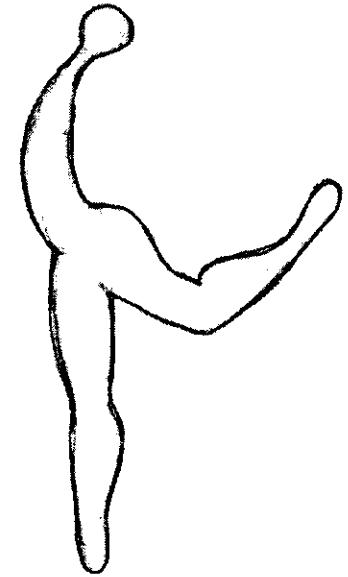
de presentar economía en los tiempos de realización y entrega.

La plataforma considerada para la realización de este proyecto es el equipo Macintosh, con un modelo Power Macintosh 6500/300 con lenguaje PC y una iMac G3 a 333 Mhz., así como el manejo de programas; Photoshop 5.5 y 6, Illustrator 8.0 y 0.9, QuarkXPress 4.11 y equipo de scanner e impresión Agfa y Epson respectivamente.



4.6 Etapa de bocetaje y valoración (SP)

Después de realizar una nutrida consulta en obras pictóricas de artistas como Miró, Matisse y Kandinsky, se obtuvo por su sencillez, naturalidad, espontaneidad, estética, dinamismo y expresión la siguiente imagen, misma que será el sustento de la propuesta de identidad gráfica toda vez que se someta a un proceso de diseño.



El siguiente paso es limpiar y precisar el boceto original con la finalidad de visualizar con mayor claridad la fuerza expresiva de la figura, la cual por todos los anteriores valores y atributos resulta más que ideal para iniciar la conformación de la posible solución gráfica del Taller Coreográfico de la UNAM.

Las siguientes imágenes son una secuencia de la obtención de la calidad lineal, elemento previo y de gran importancia para iniciar el apartado de la aplicación de color en esta etapa de bocetaje, se muestra en primer lugar la precisión visual del boceto original (figura 1), posteriormente la imagen muestra trazos geométricos en color naranja los cuales precisan la totalidad del delineado de la figura principal en color azul (figura 2), finalmente se aplica una mancha en color amarillo para destacar los trazos de la calidad de línea (figura 3).

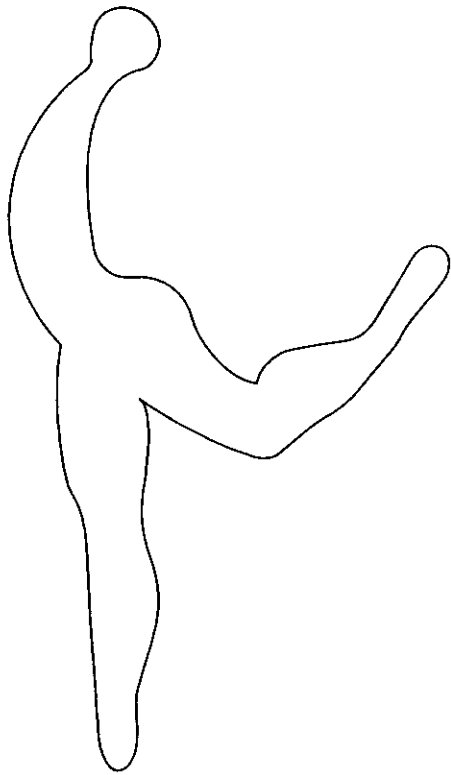


figura 1.

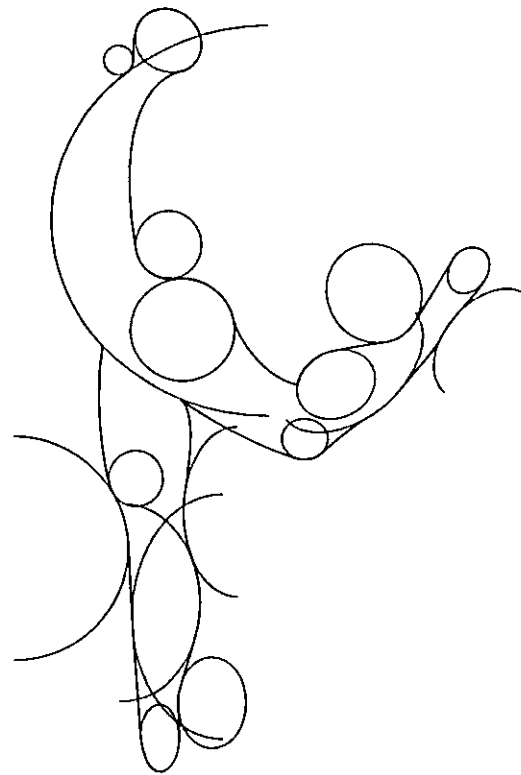


figura 2.

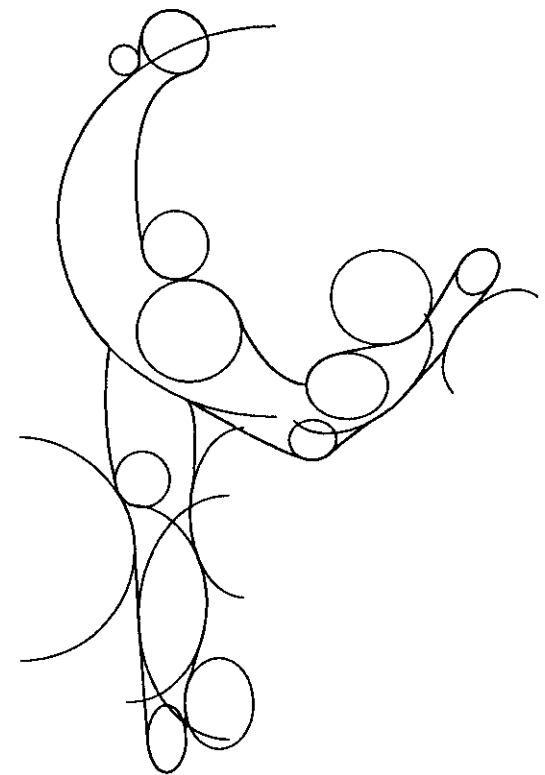
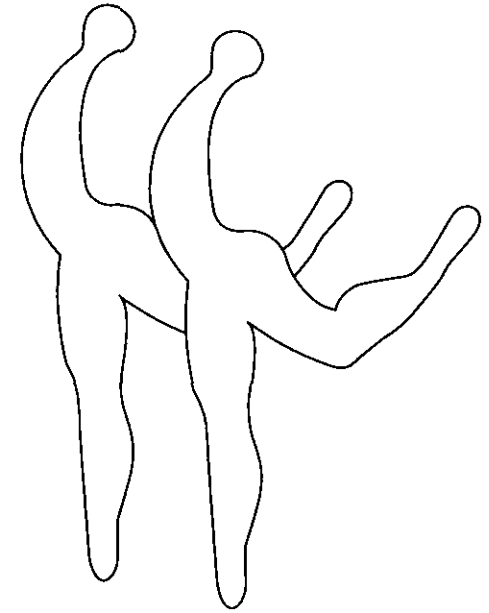


figura 3.

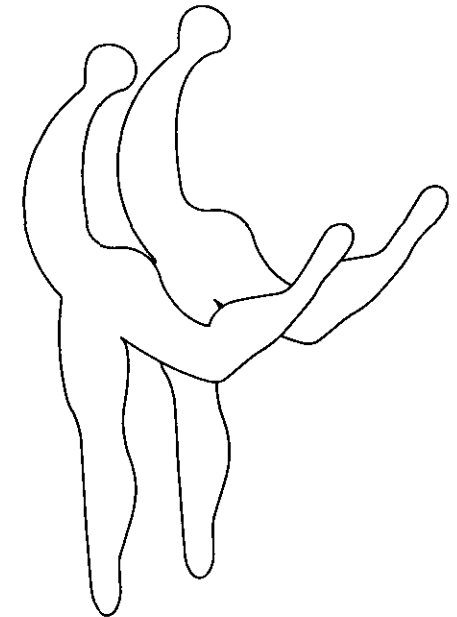
Se considera la duplicidad de la figura con la intención de representar el trabajo en conjunto aspecto fundamental al interior del Taller Coreográfico de la UNAM.

El sentido de la actividad conjunta debe entenderse como una agrupación de varios elementos en un todo, es decir, la totalidad de una idea, de una propuesta, de un proyecto.



En esta parte del proceso de conformación de la imagen, se busca una mejor integración visual que permita representar el valor intrínseco del Taller Coreográfico de la UNAM.

Asimismo la definición del código morfológico en esta imagen, se considera desde un esquema formal abstracto que se integra a un trabajo de diseño, y está definido por un trazo regular y fluido donde la identificación de una actividad dancística está en un grado de figuratividad que se espera sea aceptado y apropiado en un corto plazo por el público de esta disciplina.



4.6.1 Color

En relación al código cromático, este desde un principio se define a través del criterio de los colores institucionales de UNAM, es decir, el amarillo y el azul, aunque es bien sabido de las tantas variantes de tonalidad de estos dos colores, en términos de uso fácil la referencia de los mismos nos remite a la UNAM, como el guinda y blanco al IPN, etc.

Los colores de la identidad corresponden a números de pantone **CMYK**:

C = cian
Y = amarillo

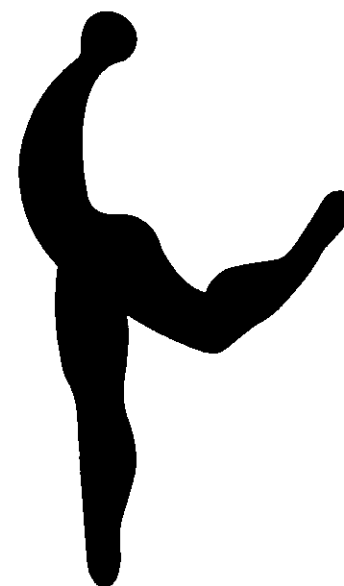
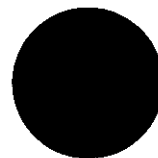
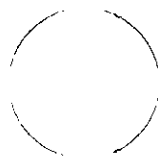
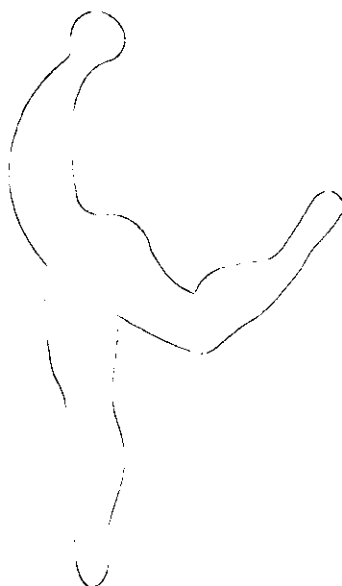
M = magenta
K = negro

C = 0 %
Y = 100 %

M = 10 %
K = 0 %

C = 100 %
Y = 10 %

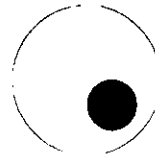
M = 90 %
K = 0 %



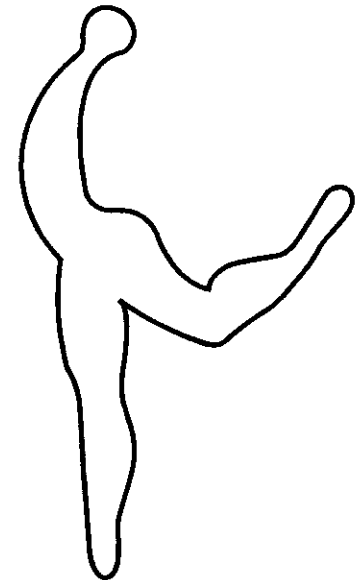
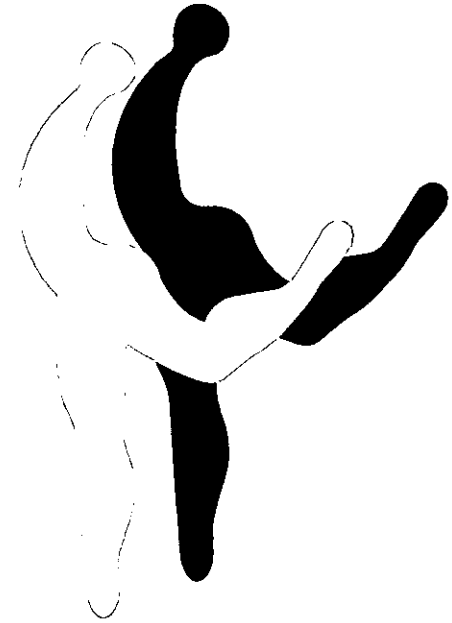
Este amarillo es brillante y dominante, por lo cual aunque habrá menos amarillo en la identidad, es excelente para destacar y acentuar a la primera figura del símbolo. Debido a su extrema claridad y viveza el área amarilla será vista en primer lugar. Además es un color que representa fácilmente el entusiasmo, viveza, presencia, intensidad, fuerza y energía que identifican al Taller Coreográfico de la UNAM.

Este azul es el idóneo para representar la importante trayectoria de TCUNAM, ya que connota formalidad, respeto, integridad, estabilidad y disciplina que el Taller Coreográfico de la UNAM tiene frente a la danza y su público. En la composición de la identidad es un color fundamental ya que brinda estabilidad, además será el elemento más importante en la unión entre el logotipo y el símbolo.

Al combinar azul y amarillo se crean diseños que son llamativos y actuales, ya que dicha combinación ofrece un contraste neto y poderoso, incluso se piensa que se ofrece un contraste mayor que el negro y el blanco. Esto es consecuencia de las intensidades tanto entre sí como en sus luminosidades. Además en el análisis realizado, no hay que olvidar que esta combinación cromática es institucional y representa a la **UNAM**, es decir, no solo logra representar al TCUNAM, también es una poderosa referencia del lugar al que pertenece el taller.



En una primera lectura se nota que la figura en color amarillo se destaca menos del fondo en relación a la figura en color azul, por tal motivo y aplicando un perfilado a la figura en amarillo se controla el contraste figura-fondo.



4.7 Elección de la mejor solución (M)

El resultado de la integración del color y la decisión de la delineación de la imagen en amarillo conforman una imagen estable, armoniosa y formal para una pronta identificación.

En esta etapa, la imagen será sometida en primer lugar a variantes de color para comprobar el criterio cromático y posteriormente se justificará la elección del código tipográfico para finalmente elegir la identidad gráfi-

ca del Taller Coreográfico de la UNAM.

En esta fase se comprueba el comportamiento del color amarillo primera figura de la imagen, con variantes de saturación del mismo amarillo, azul normal, rojo, verde, cian, magenta y cuatro colores más.

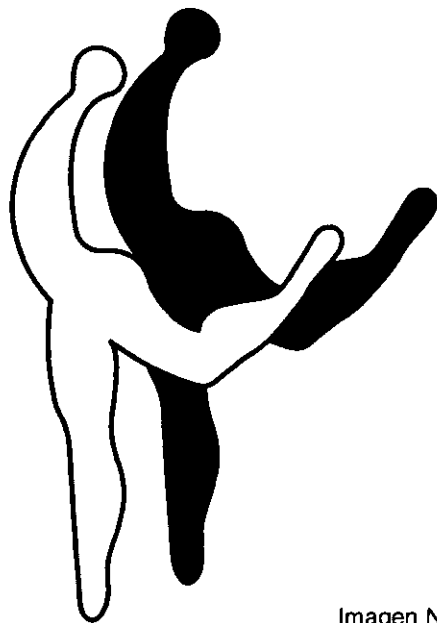


Imagen Normal.

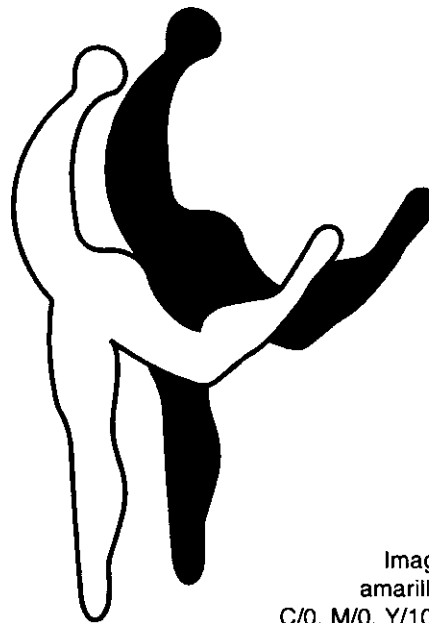


Imagen con
amarillo claro.
C/0, M/0, Y/100 y K/0

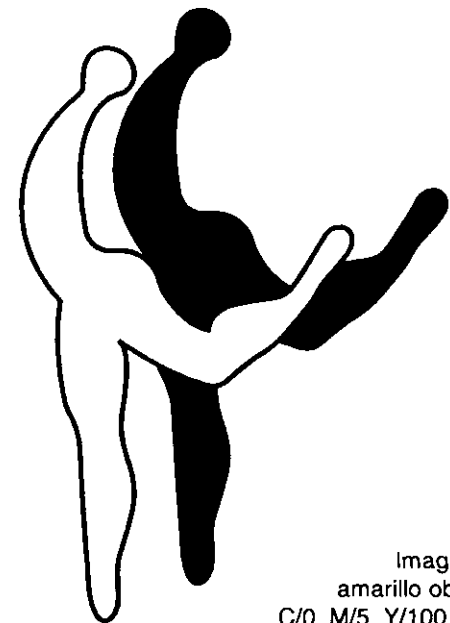


Imagen con
amarillo oscuro.
C/0, M/5, Y/100 y K/25

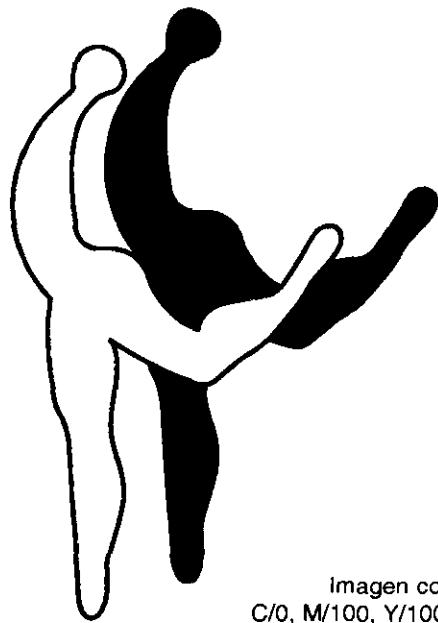


Imagen con rojo.
C/0, M/100, Y/100 y K/0

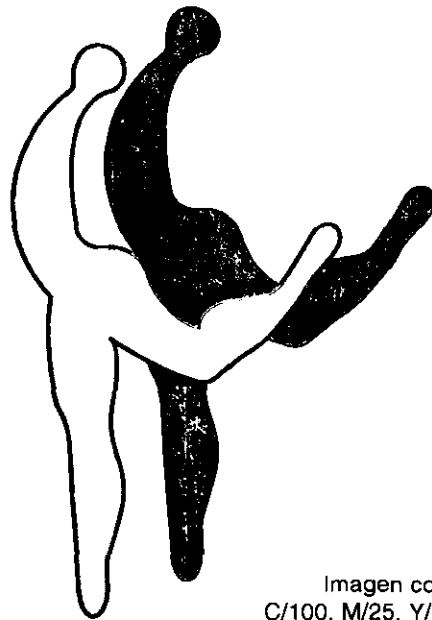


Imagen con cian.
C/100, M/25, Y/0 y K/0

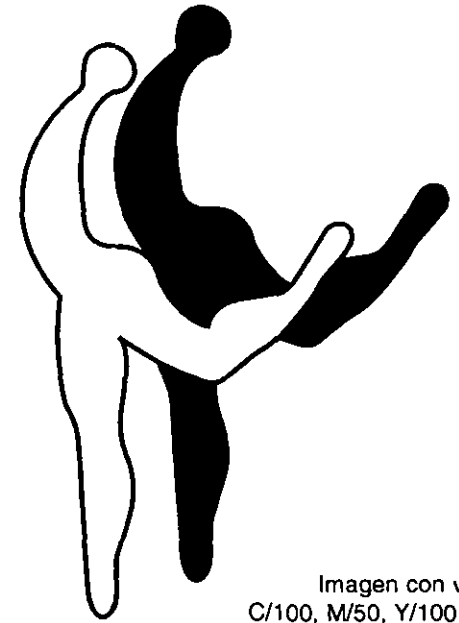


Imagen con verde.
C/100, M/50, Y/100 y K/0

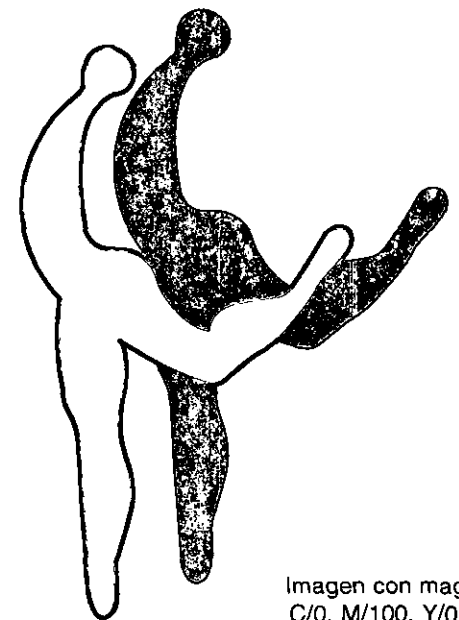


Imagen con magenta.
C/0, M/100, Y/0 y K/0

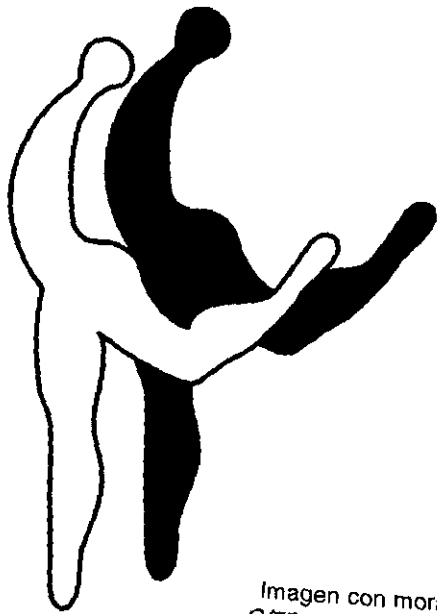


Imagen con morado.
C/75, M/90, Y/0 y K/0

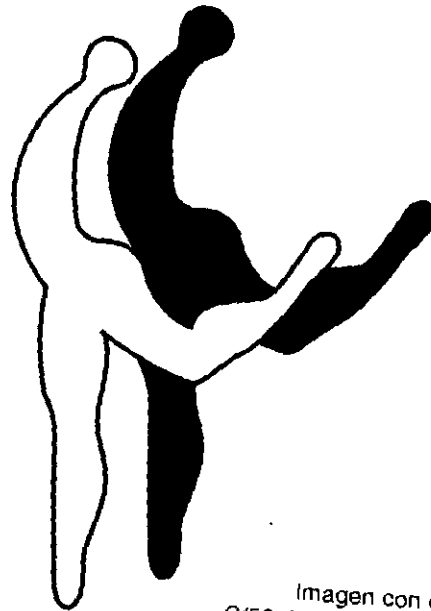


Imagen con ocre.
C/50, M/85, Y/100 y K/0

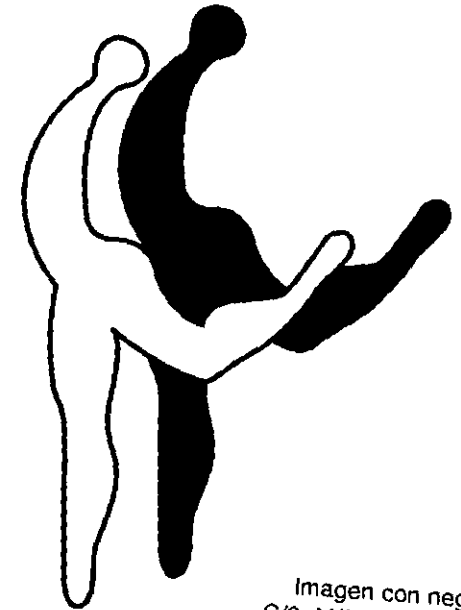


Imagen con negro.
C/0, M/0, Y/0 y K/100

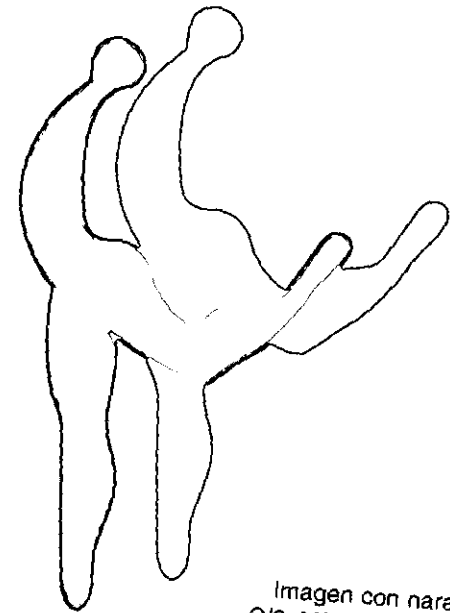


Imagen con naranja.
C/0, M/50, Y/100 y K/0

El otro color es el azul segunda figura en la propuesta de imagen, y su comportamiento también con variantes de saturación, amarillo normal, rojo, verde, cian, magenta y cuatro colores más.

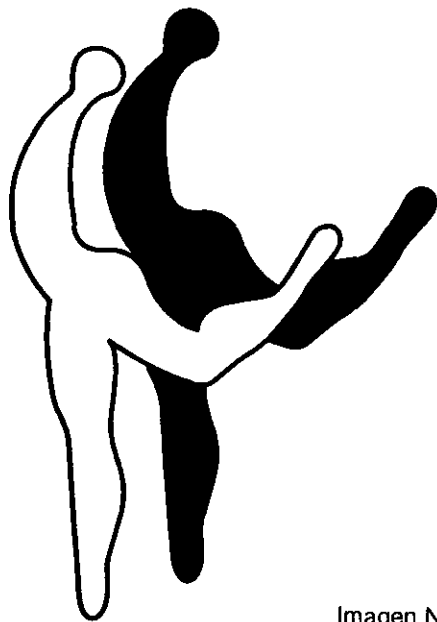


Imagen Normal.

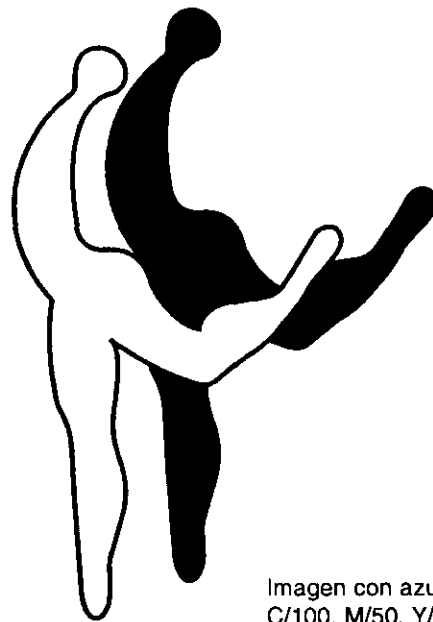


Imagen con azul claro.
C/100, M/50, Y/0 y K/0

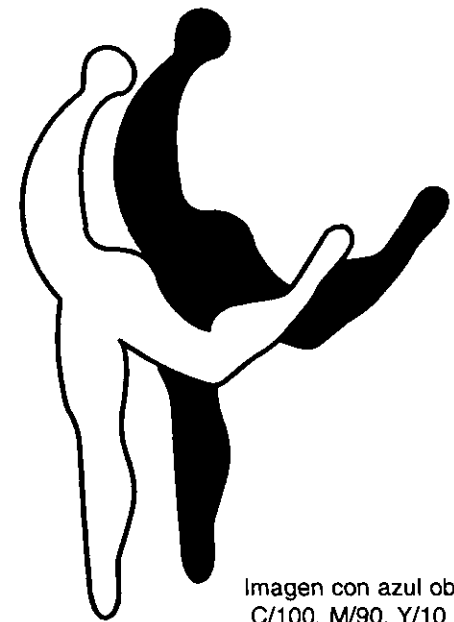


Imagen con azul oscuro.
C/100, M/90, Y/10 y K/50



Imagen con rojo.
C/0, M/100, Y/100 y K/0



Imagen con cian.
C/100, M/25, Y/0 y K/0



Imagen con verde.
C/100, M/50, Y/100 y K/0

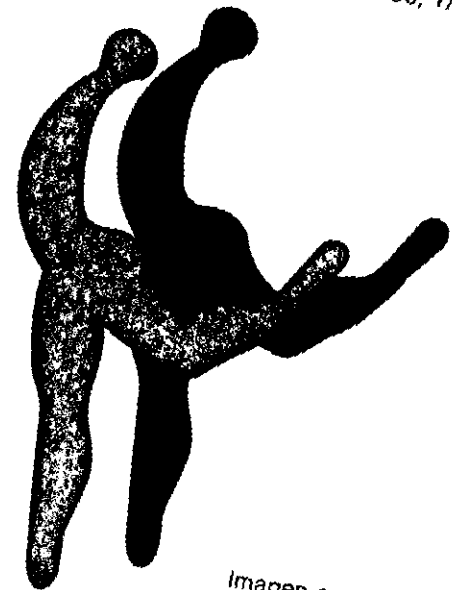


Imagen con magenta.
C/0, M/100, Y/0 y K/0



Imagen con morado.
C/75, M/90, Y/0 y K/0



Imagen con ocre.
C/50, M/85, Y/100 y K/0

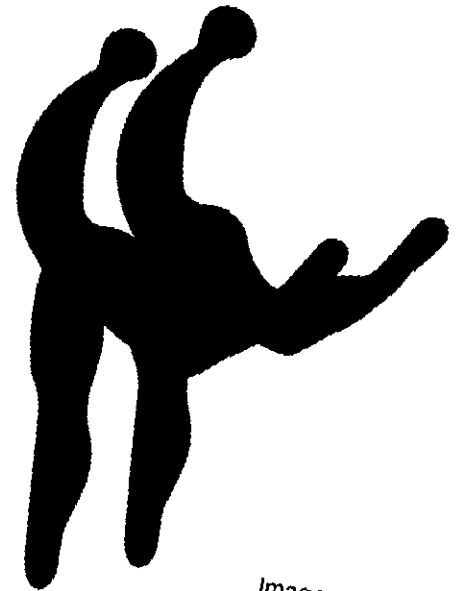


Imagen con negro.
C/0, M/0, Y/0 y K/100

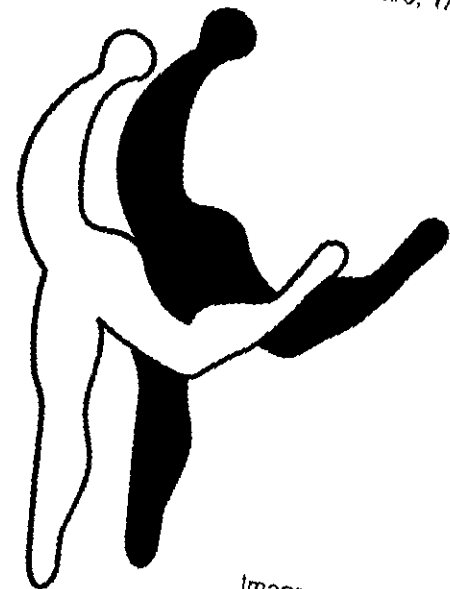
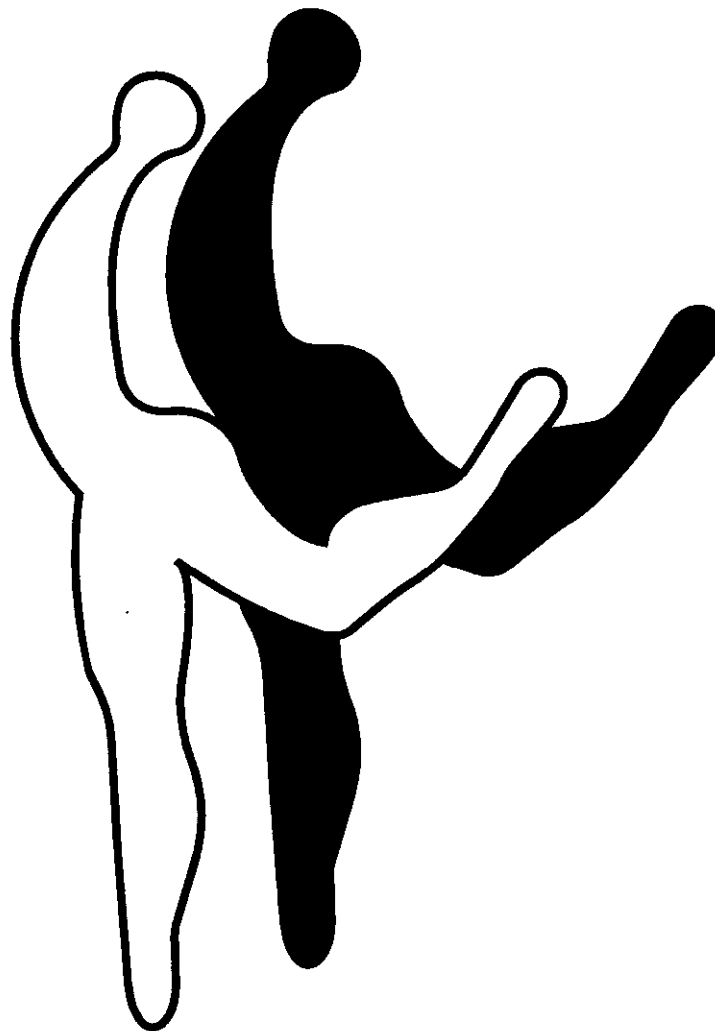


Imagen con naranja.
C/0, M/50, Y/100 y K/0

Las 20 variantes de color aplicadas a la propuesta inicial, comprueban unas en menor, otras en mayor escala, que el criterio del código cromático es el adecuado debido a que si bien es cierto algunas de las combinaciones resultan llamativas e incluso atractivas por su fuerza de color, no connotan ninguna cualidad para relacionarlas a la institución casa del Taller Coreográfico, la UNAM.

Considero que aparte de la variables en saturación tanto del amarillo como del azul, la única propuesta válida sería la de amarillo y negro, combinación que incluso algunas actividades deportivas han usado sin que esto confunda y rompa el anclaje con la UNAM.

Finalmente la combinación de amarillo y azul en los porcentajes referidos, ofrece una sólida identificación al Taller con la institución, como compañía de danza contemporánea dándole esta combinación actualidad y presencia renovadora que con el correcto manejo seguro cubre las características de imagen representativa del TCUNAM.



4.7.1 Tipografía

Para la selección tipográfica en logotipo del Taller Coreográfico de la UNAM, se eligió la fuente: Humanist 521 BT, que pertenece a la familia Palo Seco.

La fuente tipográfica Humanist 521 BT, se caracteriza por sus trazos legibles y sencillos. Su uso dentro de la identidad gráfica para el Taller considero es la indicada, debi-

do a la naturaleza circular de sus trazos; además sin necesidad de patines u otros acabados, logra representar eficazmente la disciplina, el compromiso y la importancia de un taller de amplia trayectoria dancística.

Tomando en consideración que el nombre del taller es muy largo, se requiere de una fuente tipográfica legible y con una amplia

modificación de estilo para posibles aplicaciones. Después de varias pruebas la fuente Humanist 521BT de estilo **bold** cumple con todos los requerimientos señalados.

Humanist 521 BT bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! # \$ % / & ° () - +

4.7.2 Adecuación tipográfica

La tipografía fue utilizada en altas y bajas. El espaciado del segundo renglón, entre letra y letra en los monosílabos; **de** y **la**, y la signatura **UNAM**, permite evitar el emplastamiento entre caracteres, y por ende la visualización es más armónica y legible. Cabe destacar que esto se logró sin la división del nombre o la utilización de dos tipografías distintas.

A continuación se presenta la etapa de adecuación del texto y la imagen, en donde se busca que esta combinación bimedia, sea lo más adecuado y funcional como propuesta de diseño.

**Taller Coreográfico
de la UNAM**

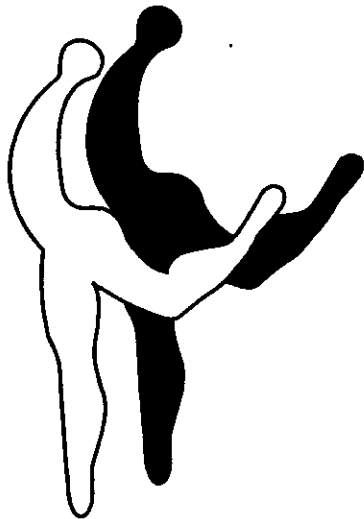
**Taller Coreográfico
de la UNAM**

**Taller Coreográfico
de la UNAM**

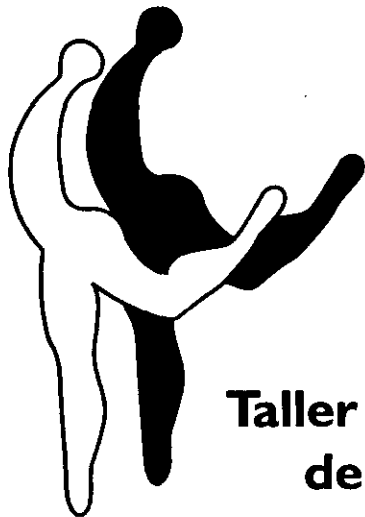
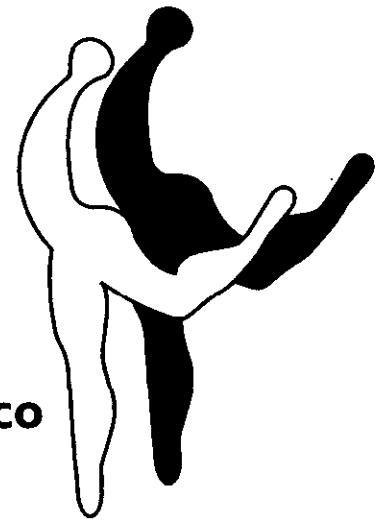
**Taller Coreográfico
de la UNAM**

**Taller Coreográfico
de la UNAM**

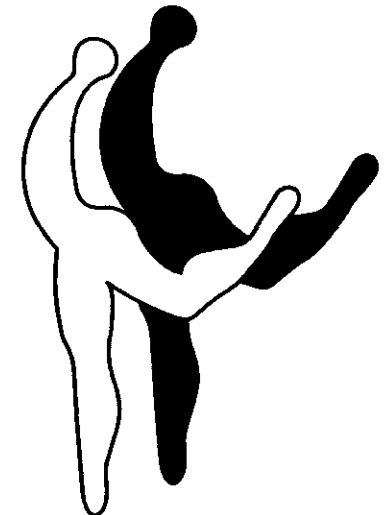
**Taller Coreográfico
de la UNAM**



**Taller Coreográfico
de la UNAM**

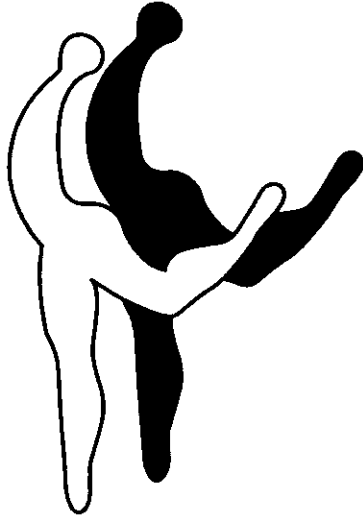


**Taller Coreográfico
de la UNAM**

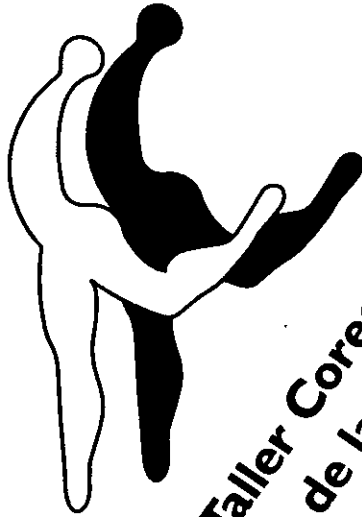
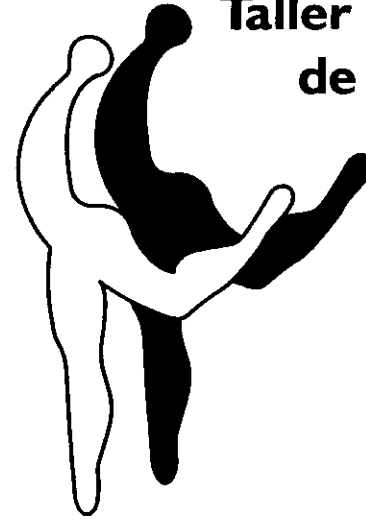


**Taller Coreográfico
de la UNAM**

**Taller Coreográfico
de la UNAM**

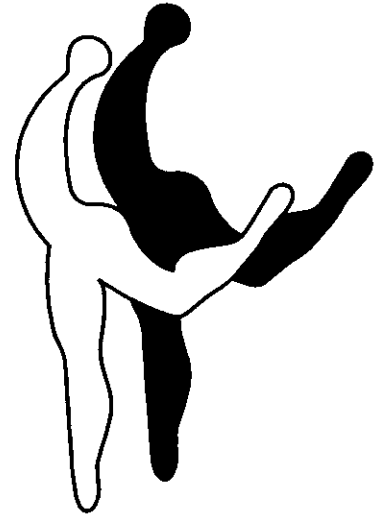


**Taller Coreográfico
de la UNAM**



**Taller Coreográfico
de la UNAM**

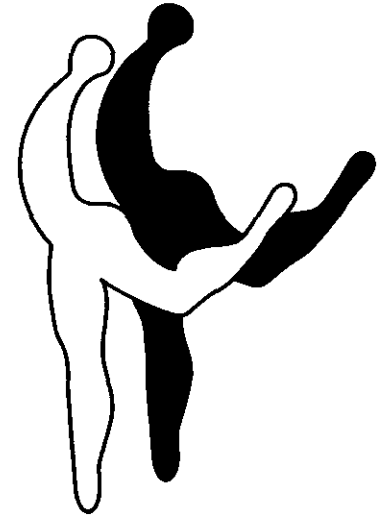
**Taller Coreográfico
de la UNAM**



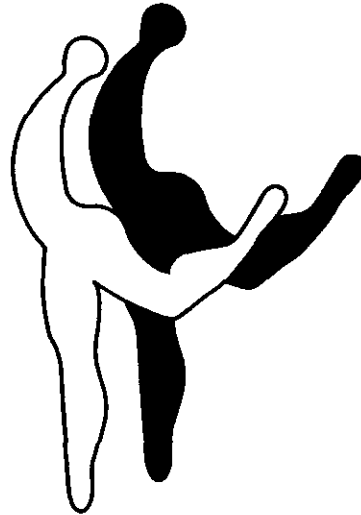
La mejor combinación es la del texto en la parte superior, este resulta ligero y no genera un peso visual desfavorable en la imagen.

Ahora se efectuarán variantes en el espaciado del nombre, incluso entre algunos caracteres para evitar la acumulación o compresión visual y finalmente se estableciera la unidad visual entre imagen y texto a través del color.

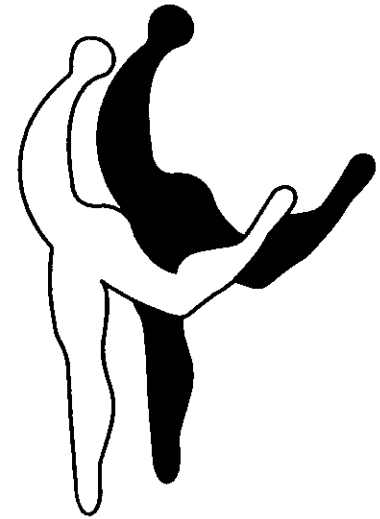
Taller Coreográfico de la UNAM



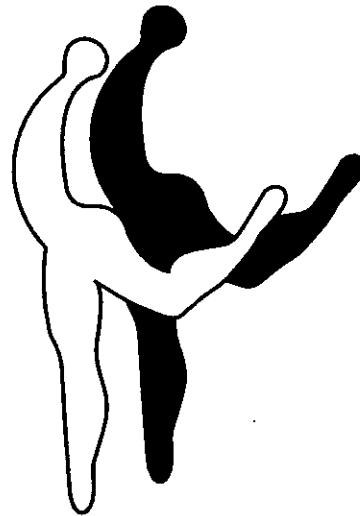
Taller Coreográfico de la UNAM



**Taller Coreográfico
de la UNAM**



**Taller Coreográfico
de la UNAM**



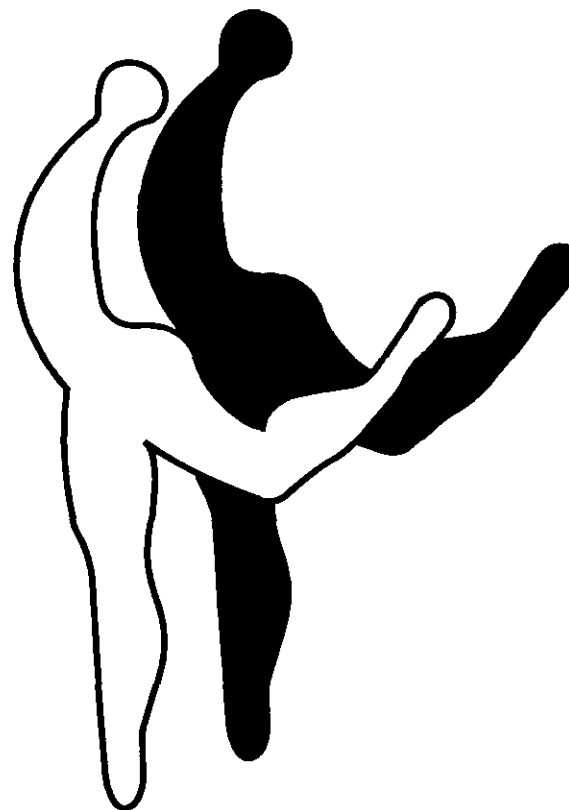
4.8 Solución de diseño, especificaciones técnicas (V)

La siguiente solución cumple con los conceptos que se establecieron como meta, la imagen es de un trazo y una construcción sencilla la cual le permitirá al usuario una fácil relación de identificación con el Taller Coreográfico de la UNAM.

Asimismo el logotipo representa aspectos como calidad, disciplina e institucionalidad, quedando los conceptos como expresión, arte, movimiento, creatividad y talento en el símbolo.

En consecuencia esta propuesta será sometida a una serie de especificaciones técnicas para su correcta reproducción como lo sería la retícula de base para su construcción, corrección y justificación tipográfica, variables de color, proporciones y aplicaciones.

Taller Coreográfico de la UNAM



4.9 Dibujos constructivos

Los dibujos constructivos son los criterios técnicos para la elaboración de la identidad, mismos que deberán ser respetados para evitar errores en la reproducción correcta de la identidad.

En la construcción del símbolo primero se escaneó el boceto obtenido de la consulta de obras pictóricas y dibujísticas, posteriormente dicho dibujo fue perfeccionado en su trazo mediante la utilización del programa Adobe Illustrator el cual permite un proceso de delineado exacto apoyado en una cuadrícula como soporte referencial para justificar cada trazo.

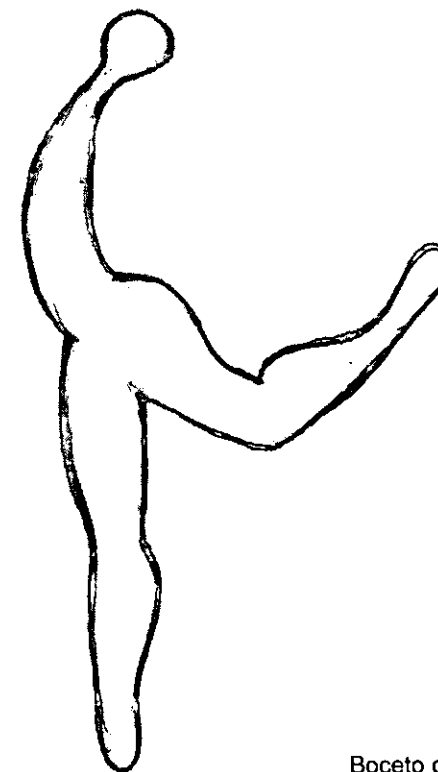
4.9.1 Retícula

La utilización de una retícula en esta parte tiene como propósito justificar en primer lugar la integración de los dos elementos que conforman el símbolo de la identidad, segundo integrar la tipografía en el lugar preciso y tercero definir las áreas de restricción o margen espacial mismo que evitará la invasión de elementos dentro de las aplicaciones.

Para tal caso la retícula de construcción es a base de cuadrados, en donde un cuadrado equivale a una unidad o a un campo, esta red en donde se traza la construcción del símbolo consta de 480 campos, es decir, $X = 20$ campos y $Y = 24$ campos y cada

campo tiene una subdivisión de $10x$ y $10y$, para una mayor precisión en la integración del símbolo.

Para dar inicio a las especificaciones técnicas, y debido a que el símbolo consta de dos elementos es necesario mostrar la adecuación de uno por uno para luego integrarlos.

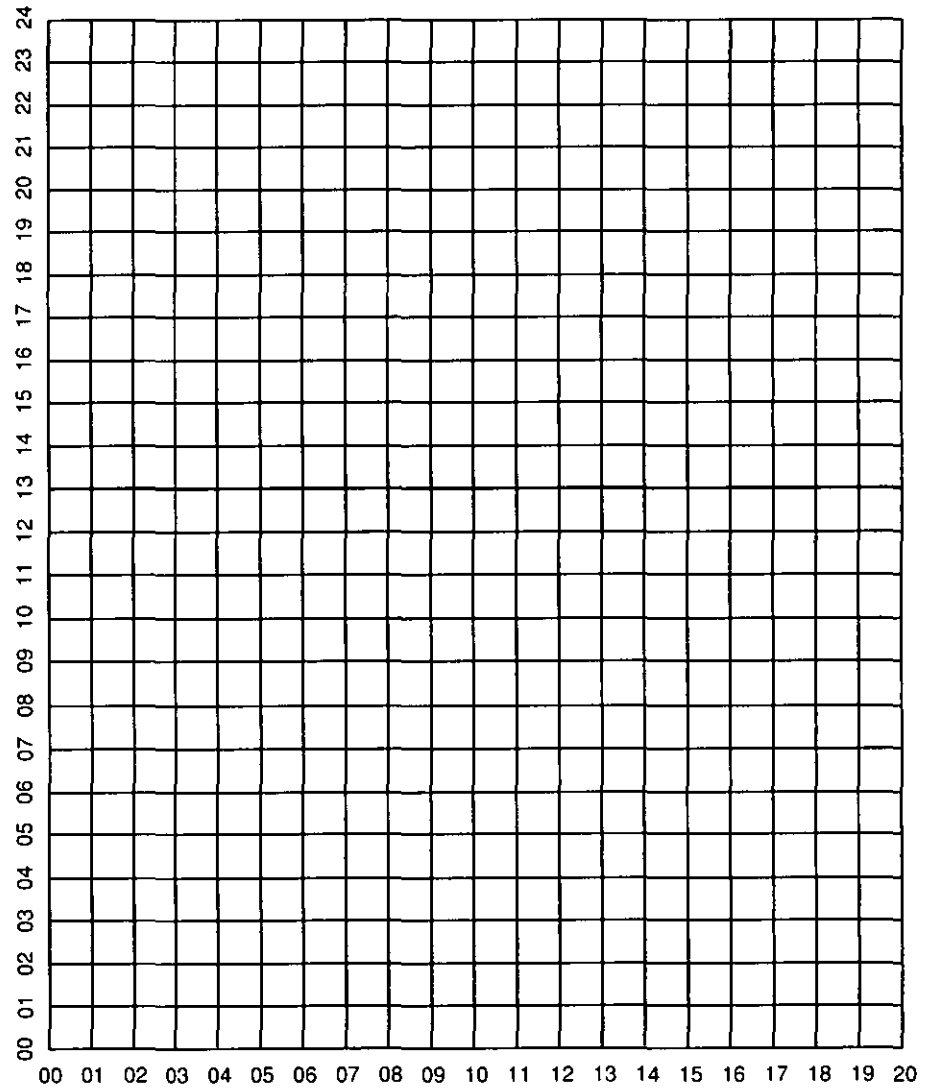


Boceto original.

Retícula de construcción.

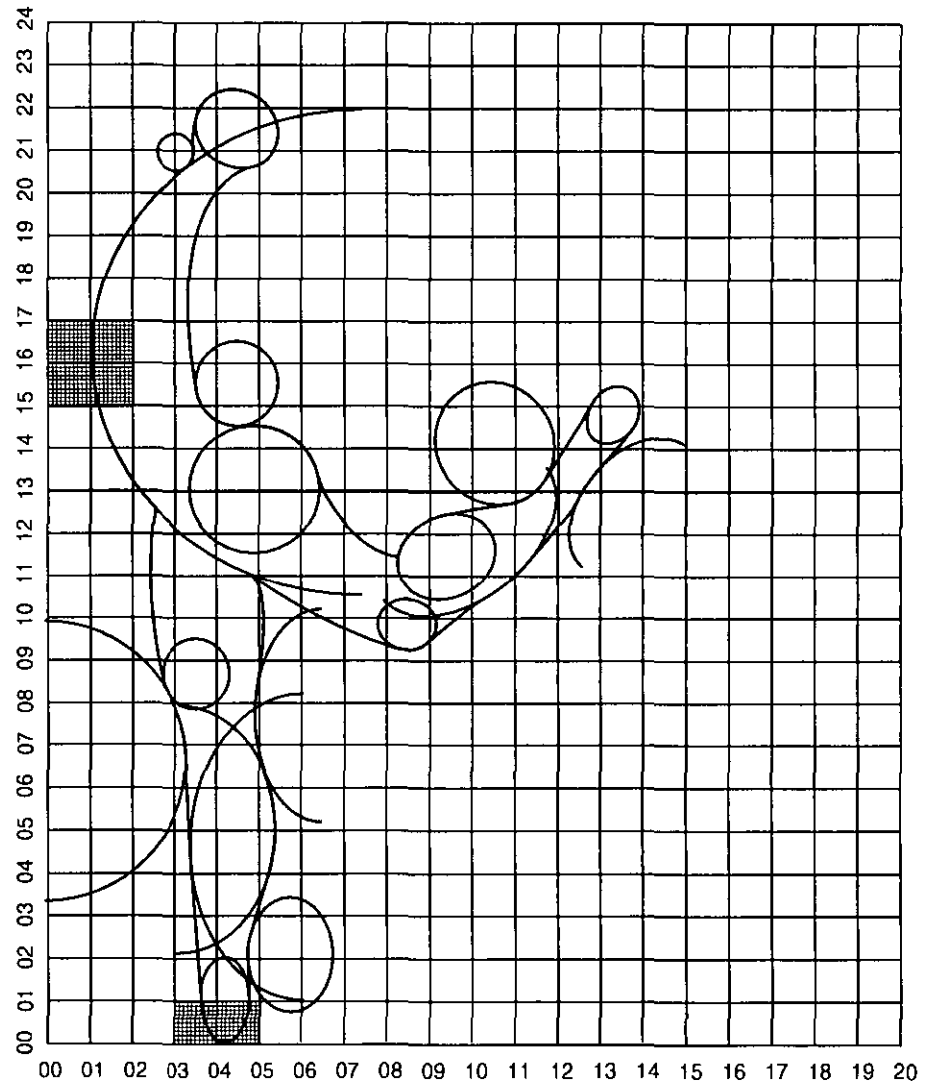
Y = 24 campos.

subcampos de
10x y 10y.

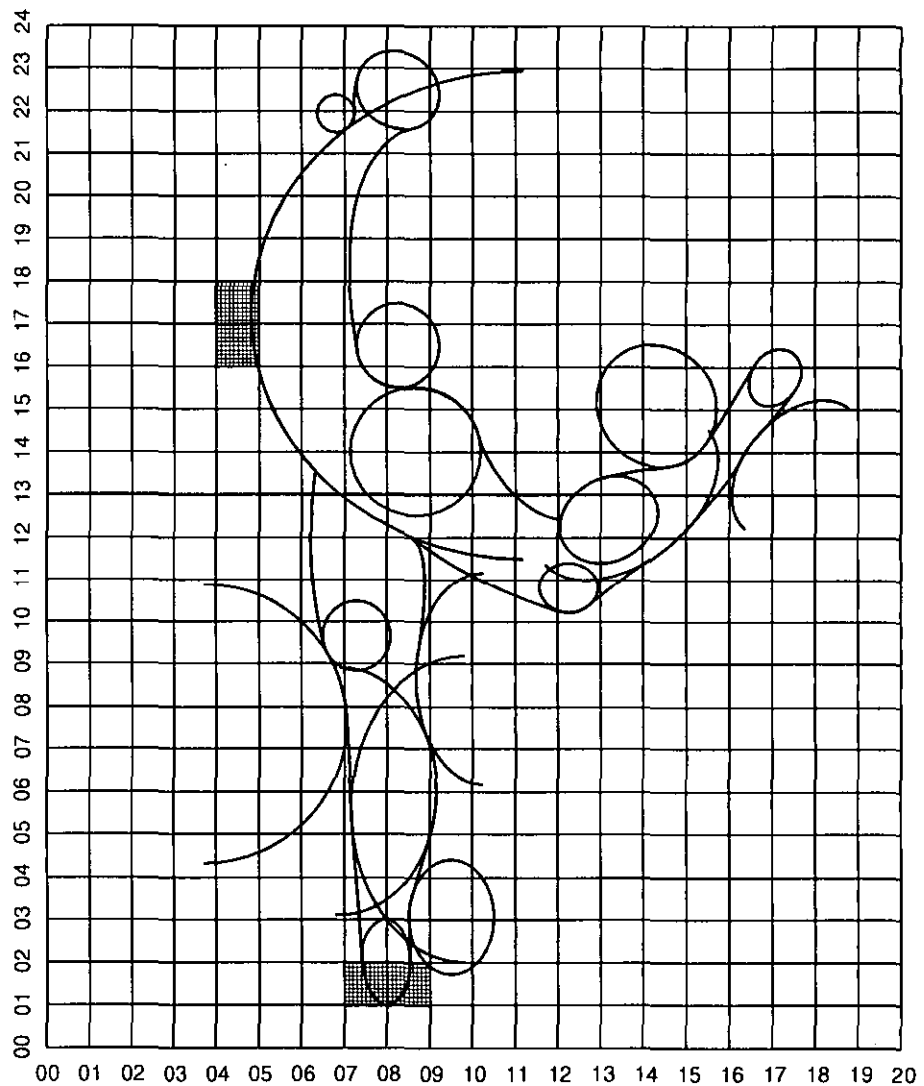


X = 20 campos.

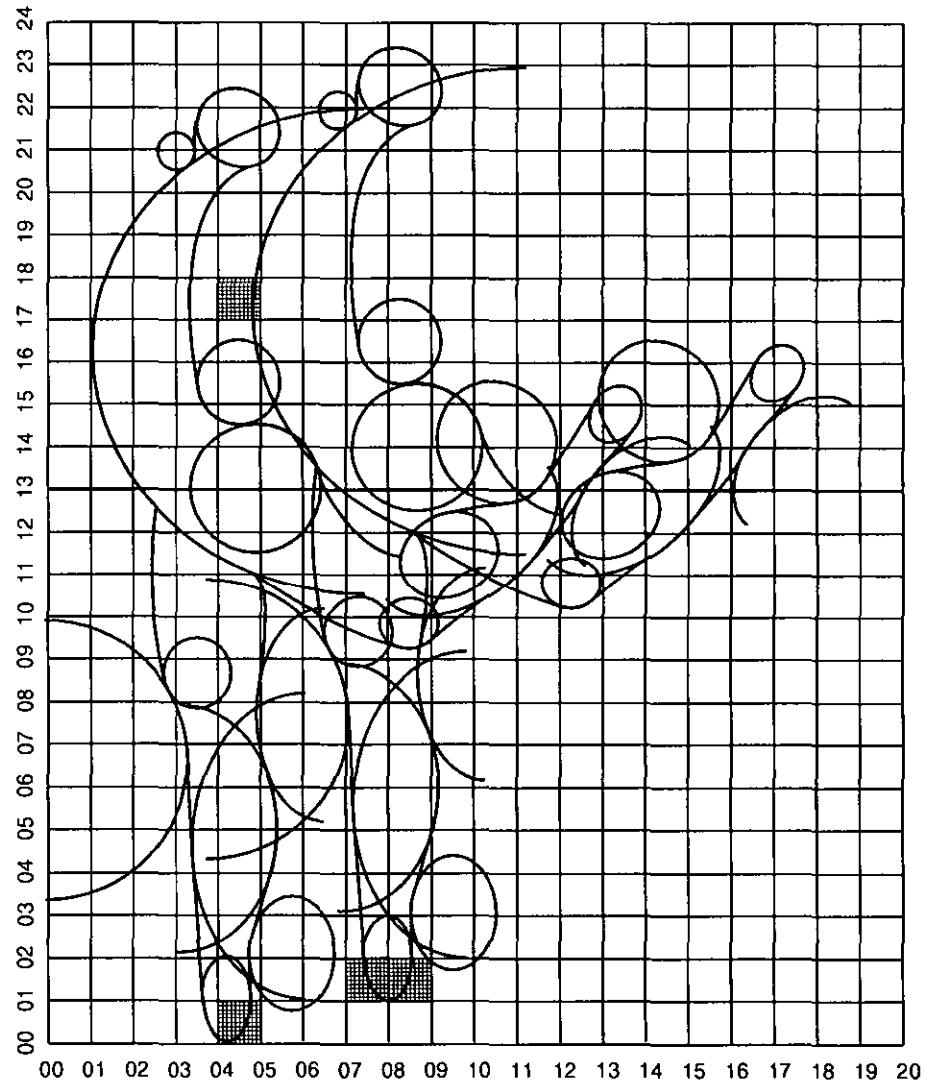
El primer elemento se encuentra apoyado en el campo **05 X** y subcampos del mismo **2x** y **3x** con la base **00**. Asimismo buscando evitar inclinación del elemento este tendra que justificarse en los campos **15 Y**, **16 Y** y **02 X**, teniendo una extensión de apoyo en los subcampos **9y** y **10y** del campo **15 Y** y subcampos **01y** a **07y** del campo **16 Y**.



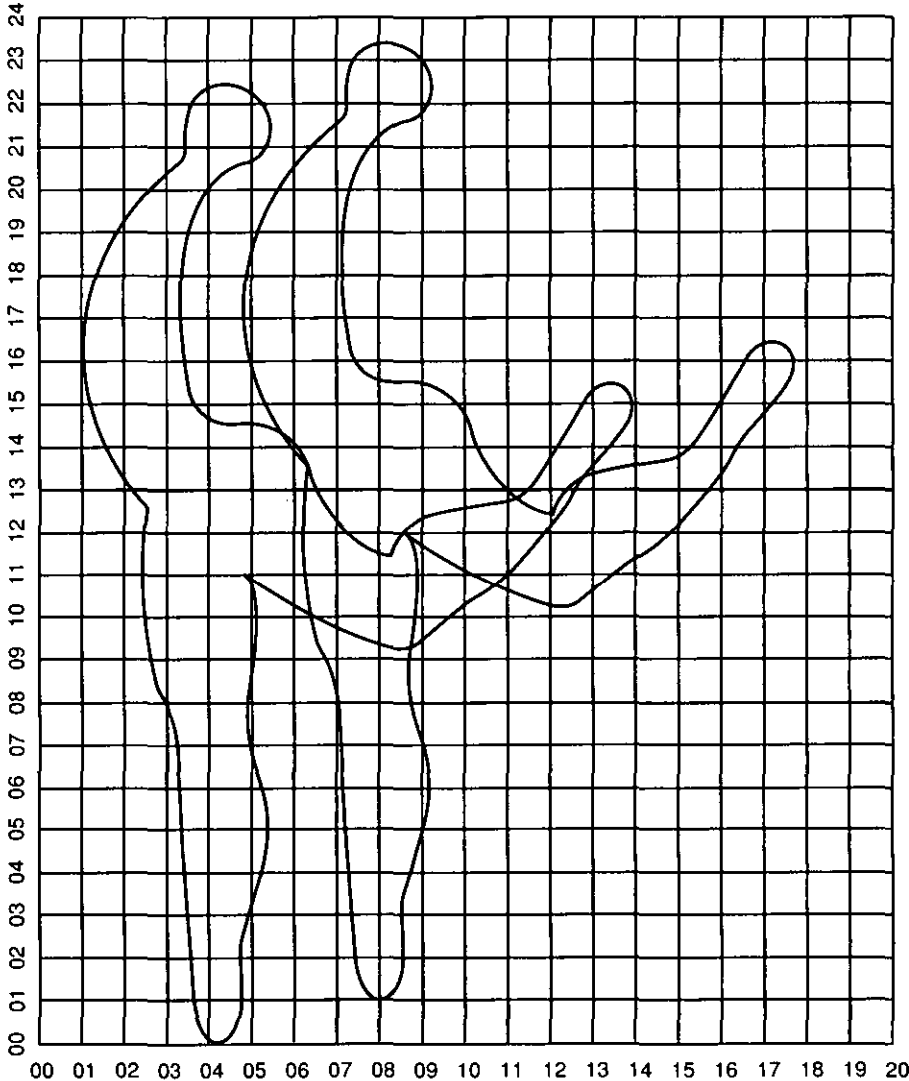
El segundo elemento se encuentra apoyado en el campo **08 X** y **09 X** con **01 Y** y subcampos de **9x** y **10x** de **08 X** y **1x** y **2x** de **09 X** con **01 Y**. El equilibrio del elemento se apoya en los campos **17 Y** y **18 Y** con **05 X**, con una extensión de apoyo en los subcampos **7y** a **9y** de **17 Y** y subcampos de **1y** a **8y** de **18 Y** con **05 X**.



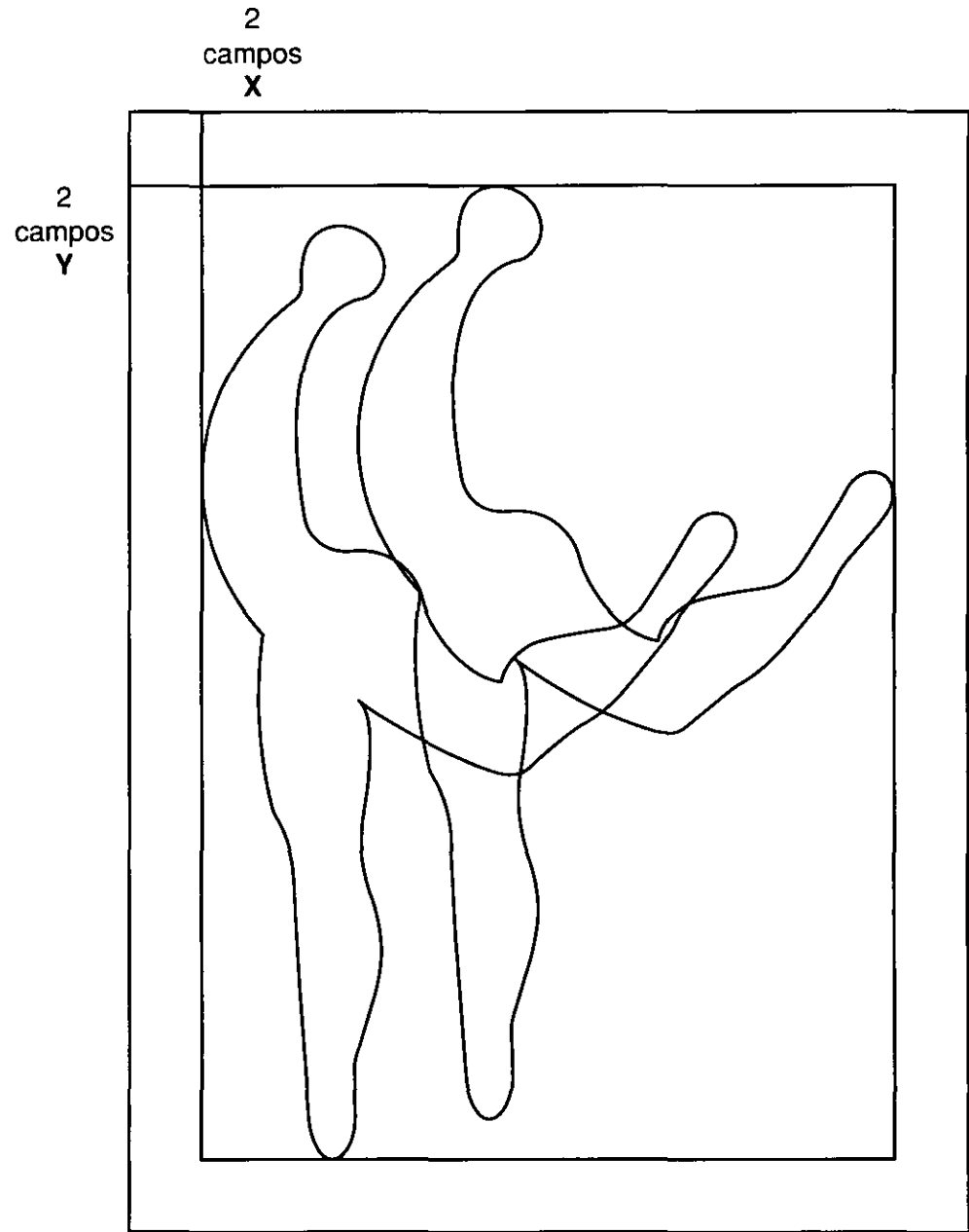
Símbolo integrado en la red de construcción con trazos auxiliares de archivo Adobe Illustrator.



Símbolo definitivo sin trazos auxiliares en la red de construcción.

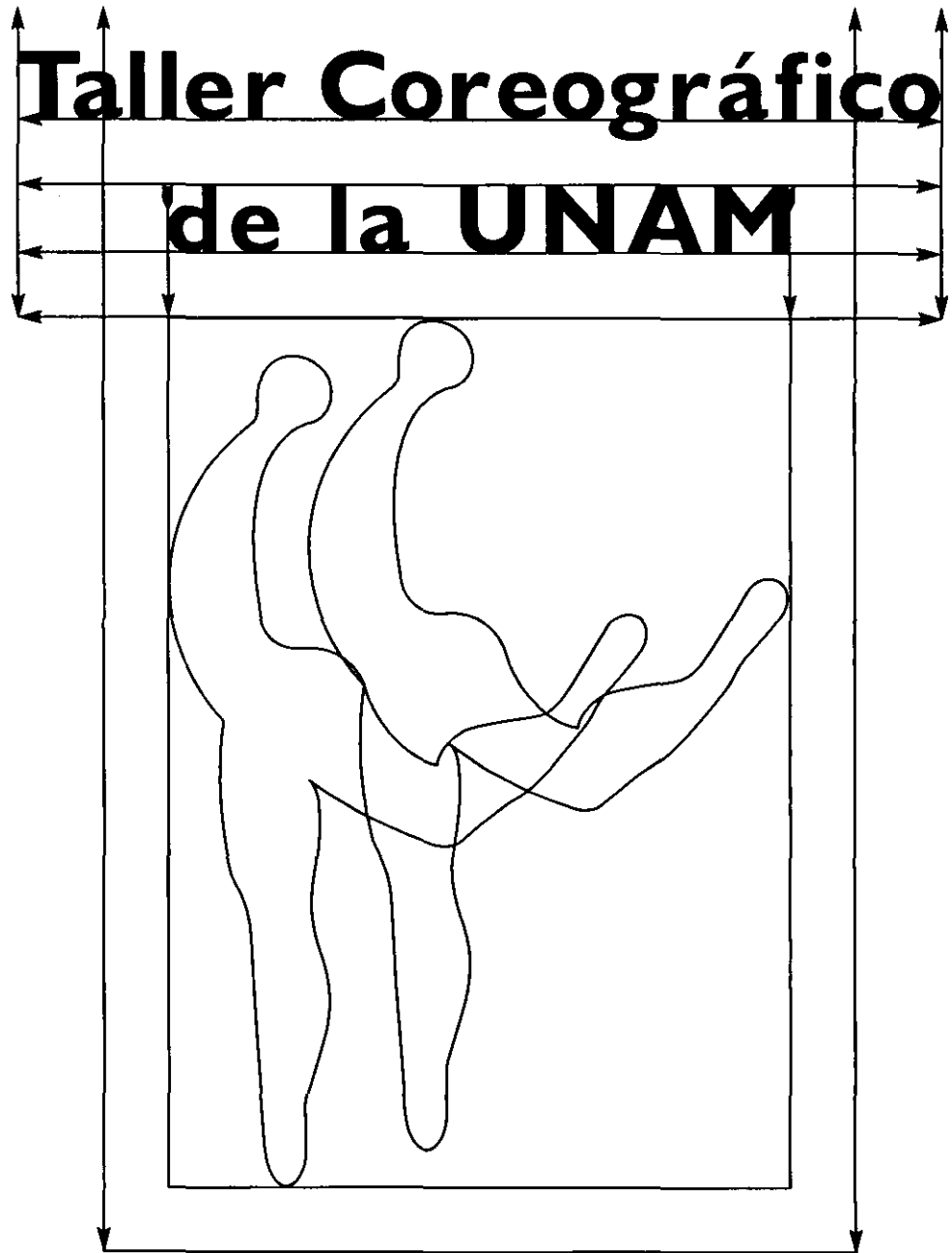


El margen espacial o área de restricción es igual a dos campos de **X** y **Y**, este espacio es recomendado para evitar que el símbolo se interfiera visualmente con otros elementos, igualmente lo protege de mutilaciones cuando este tenga que ser ubicado en los bordes de soportes gráficos.

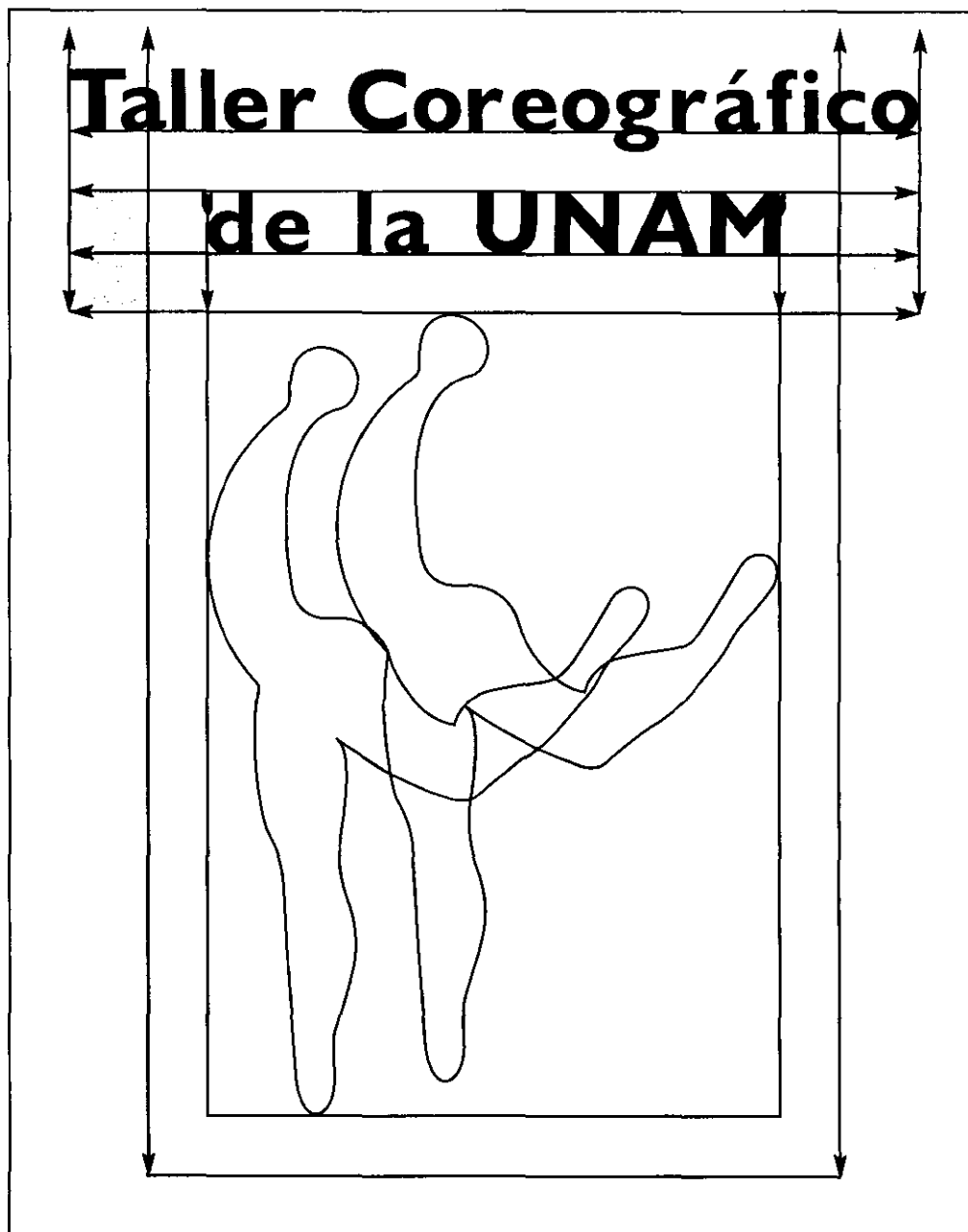


En base a la corrección del espaciado de los caracteres del texto, este se ajustó y justificó en relación al margen espacial, es decir, el primer renglón tiene una extensión del ancho del área de restricción más los márgenes laterales que son dos campos de **Y** (color azul), uno por lado. El interlineado (color salmón) es el correspondiente al área de restricción que es igual a dos campos de **Y** más dos campos de **X** y, finalmente el segundo renglón se encuentra ubicado en el margen superior del área de restricción y su extensión se justifica a lo ancho del símbolo inicio del área de restricción (color rosa).

Visualización completa en una proporción de **X%: 90.2%** y **Y%: 90.2%** (programa QuarkXPress 4.11) de imagen tanto del ajuste tipográfico como de la adecuación al símbolo.

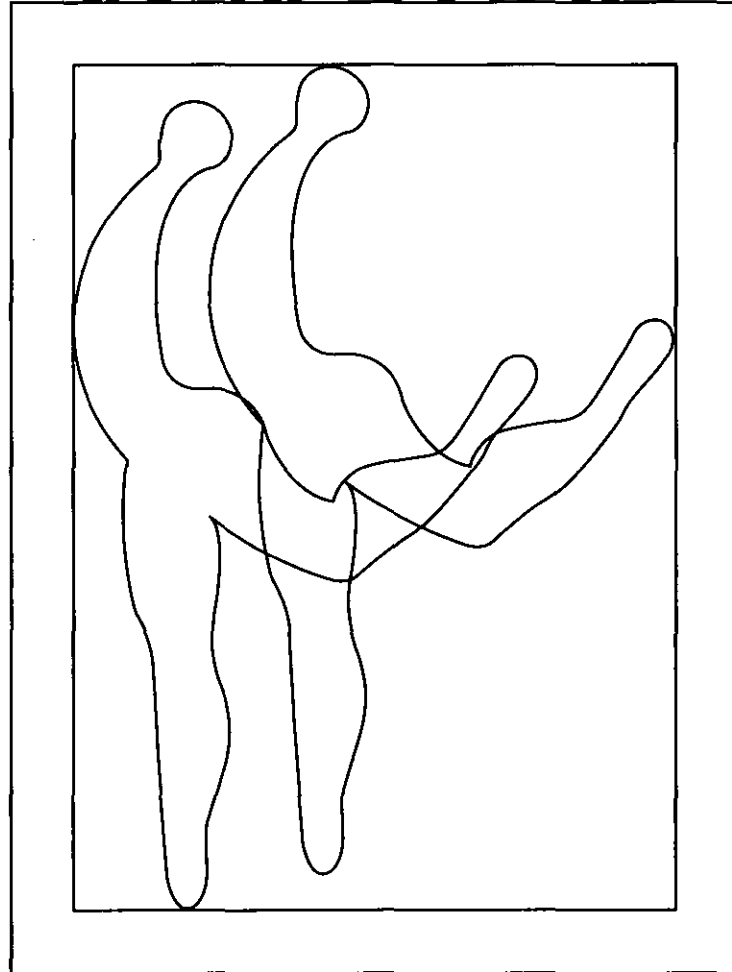


Área de restricción de todo el conjunto a un porcentaje de imagen del **X%: 83.1%** y **Y%: 83.1%** (programa QuarkXPress 4.11), misma que es igual por lado a 2 campos de **Y** por 2 campos de **X** (color gris) de la retícula de construcción.



Símbolo final y área total de restricción en un porcentaje X%: 84.4% y Y%: 84.4% (QuarkXPress 4.11).

Taller Coreográfico de la UNAM



Números de pantone **CMYK** (Programa Adobe Illustrator), para la identidad gráfica del Taller Coreográfico de la UNAM.

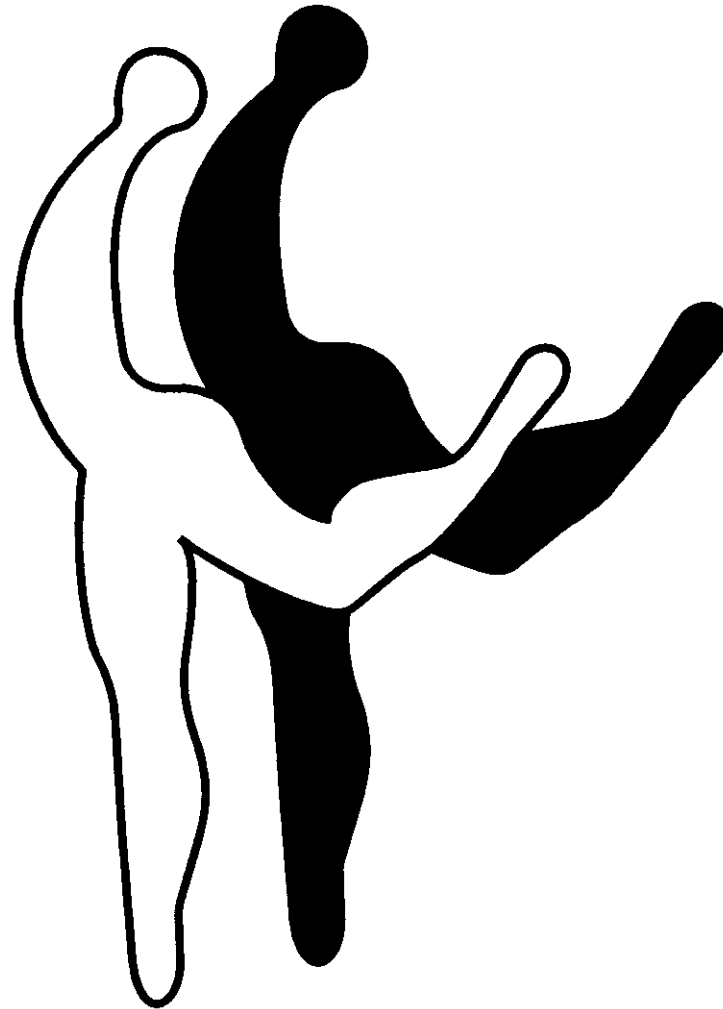
Taller Coreográfico de la UNAM

AZUL

C = cian	100 %
M = magenta	90 %
Y = amarillo	10 %
K = negro	0 %

AMARILLO

C = cian	0 %
M = magenta	10 %
Y = amarillo	100 %
K = negro	0 %



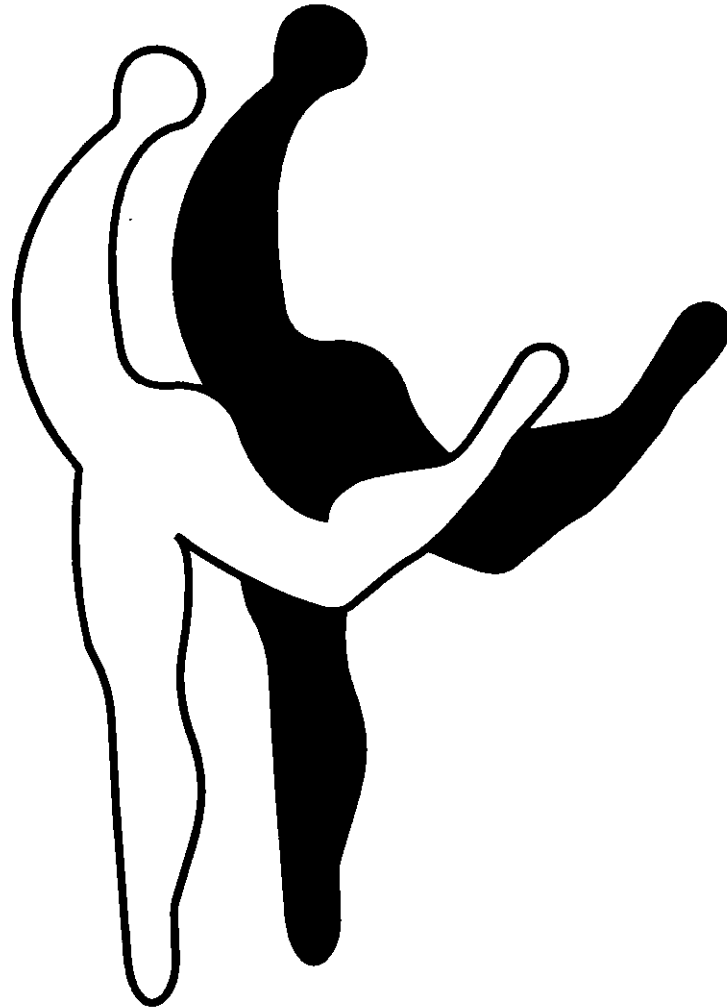
4.9.2 Variables de la identidad

Números de pantone **CMYK** (Programa Adobe Illustrator), para la identidad gráfica del Taller Coreográfico de la UNAM, propuesta de una sola tinta con fondo blanco.

Taller Coreográfico de la UNAM

AZUL

C = cian	100 %
M = magenta	90 %
Y = amarillo	10 %
K = negro	0 %

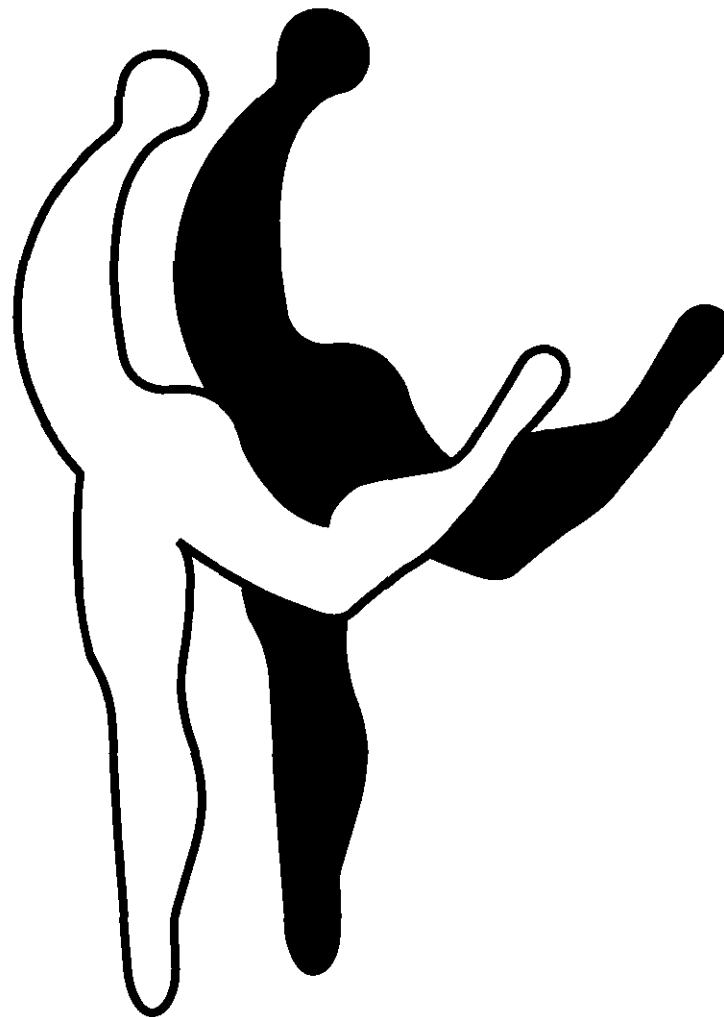


Números de pantone **CMYK** (Programa Adobe Illustrator), para la identidad gráfica del Taller Coreográfico de la UNAM, propuesta de blanco y negro.

Taller Coreográfico de la UNAM

AZUL

C = cian	0 %
M = magenta	0 %
Y = amarillo	0 %
K = negro	100 %

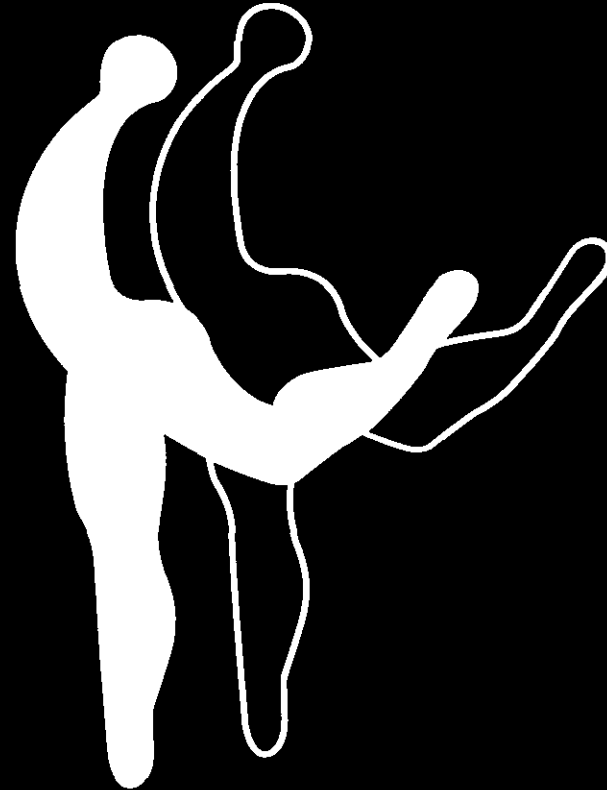


Números de pantone **CMYK**, para la identidad gráfica del Taller Coreográfico de la UNAM, propuesta de negativo.

AZUL

C = cian	0 %
M = magenta	0 %
Y = amarillo	0 %
K = negro	100 %

Taller Coreográfico de la UNAM



Números de pantone **CMYK** (Programa Adobe Illustrator), para la identidad gráfica del Taller Coreográfico de la UNAM, propuesta de marca de agua.

AZUL

C = cian	0 %
M = magenta	0 %
Y = amarillo	0 %
K = negro	25 %

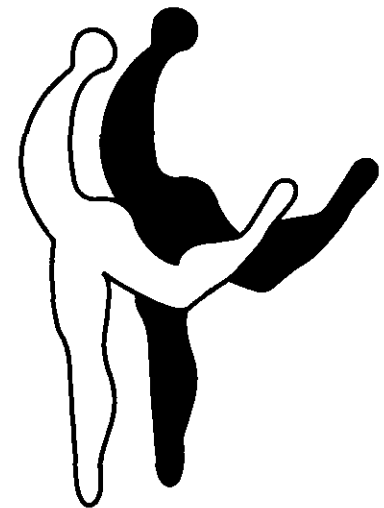
4.9.3 Proporciones

Todo lo que en este apartado no se autorice queda prohibido.

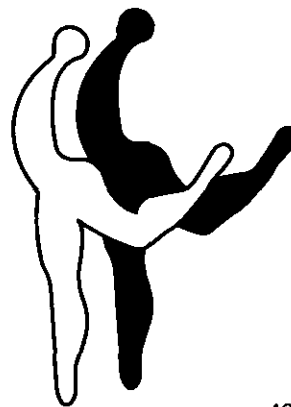
Taller Coreográfico
de la UNAM



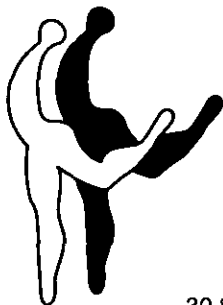
Taller Coreográfico
de la UNAM



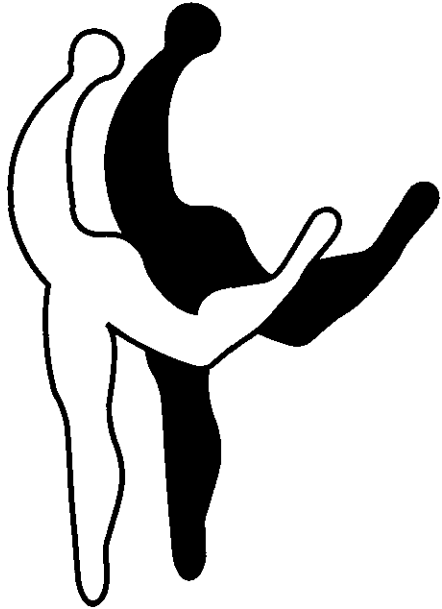
Taller Coreográfico
de la UNAM



Taller Coreográfico
de la UNAM

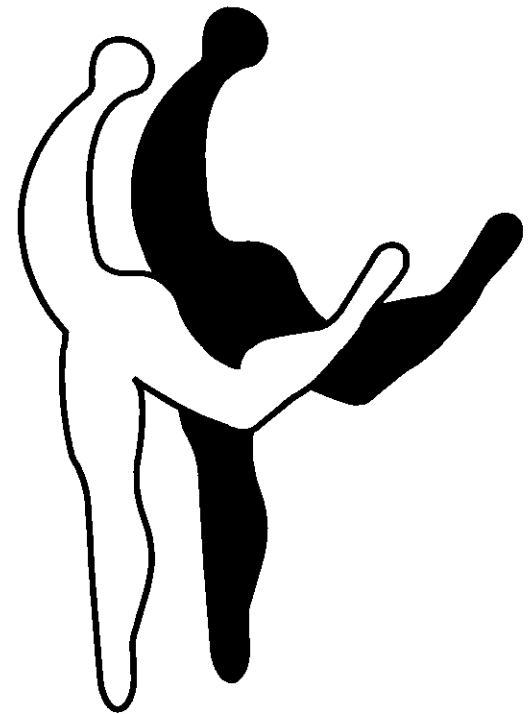


Taller Coreográfico de la UNAM



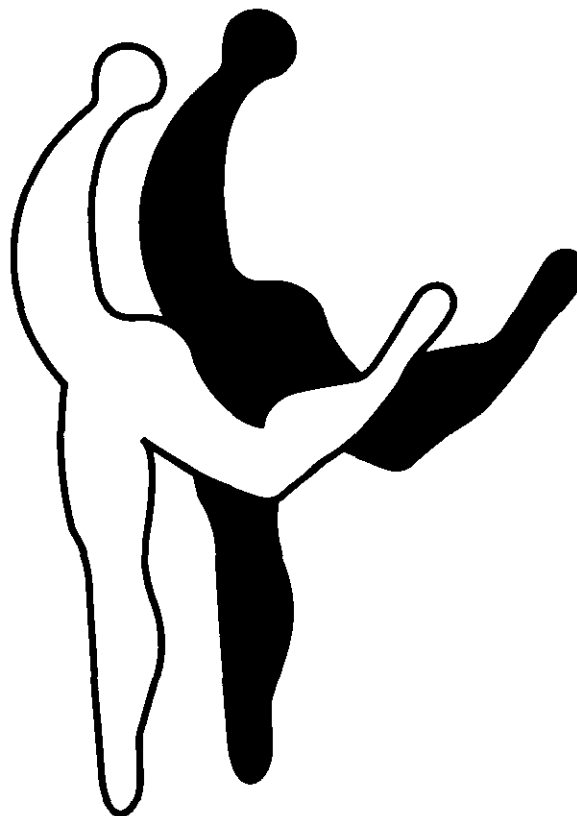
60 %

Taller Coreográfico de la UNAM



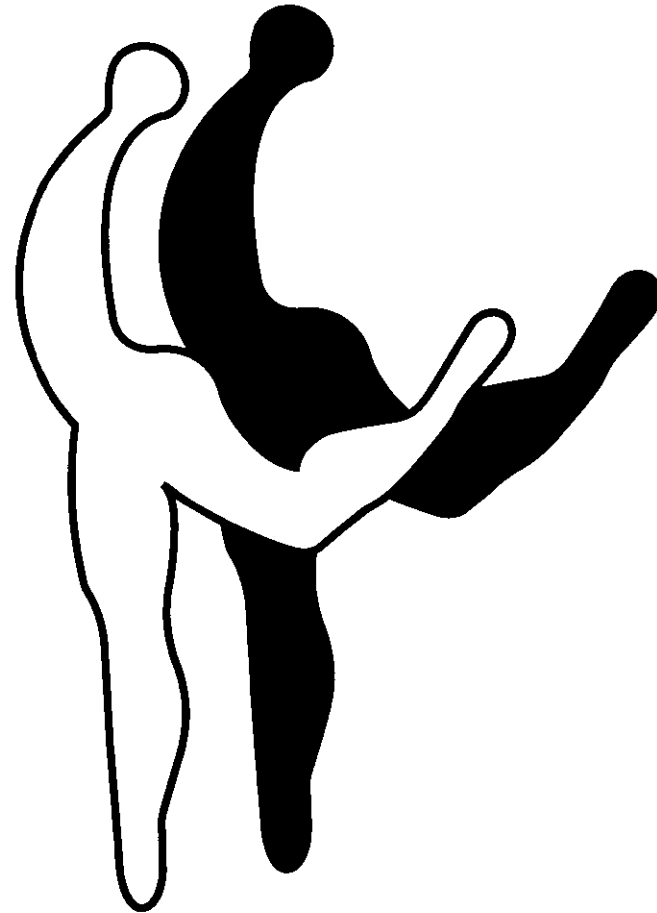
70 %

Taller Coreográfico de la UNAM



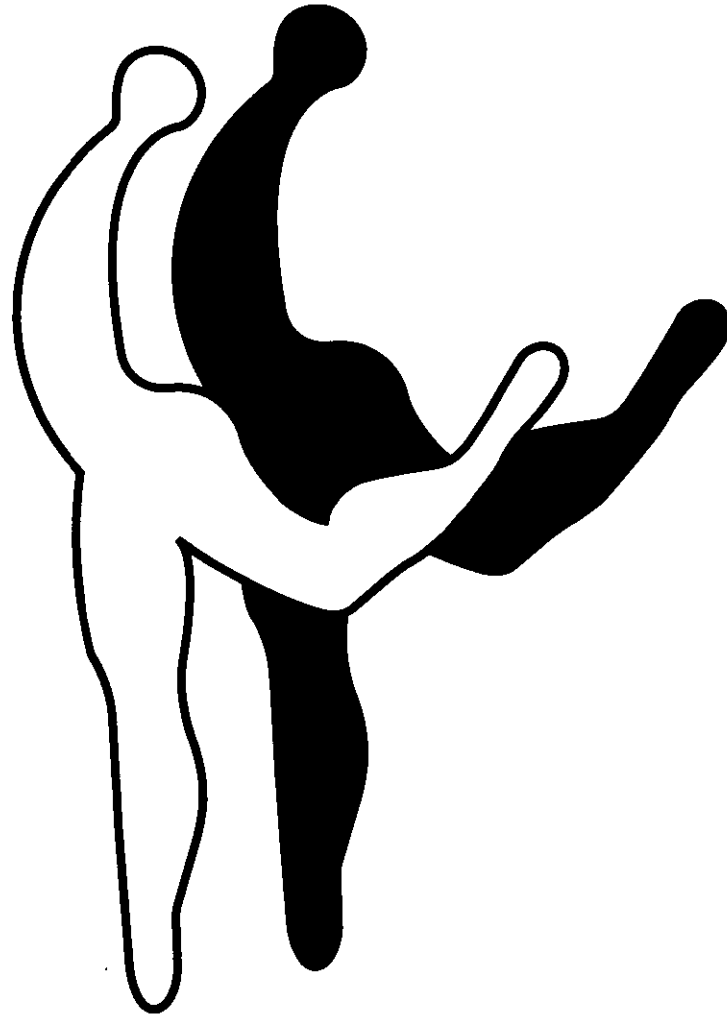
80 %

Taller Coreográfico de la UNAM



90 %

Taller Coreográfico de la UNAM



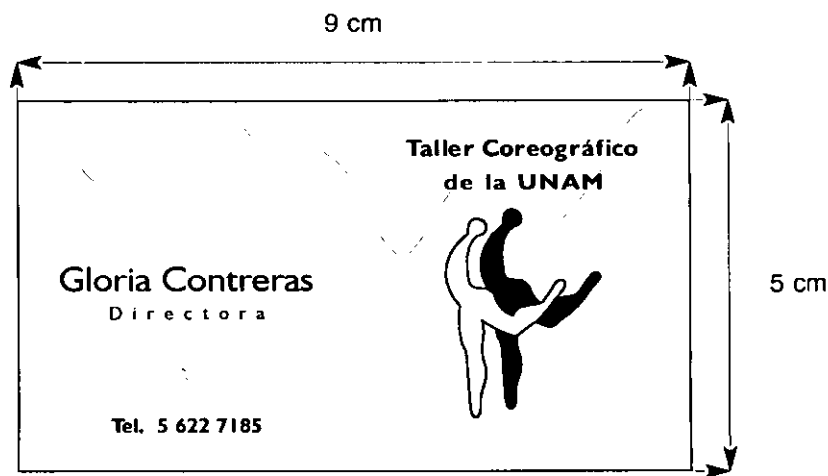
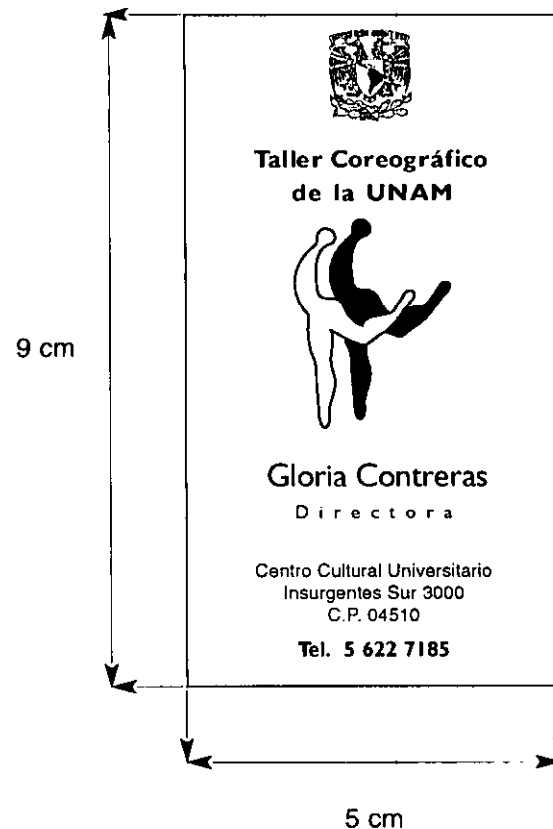
100 %

4.10 Solución de identidad gráfica (S)

Los requerimientos de aplicación de la identidad gráfica se han considerado en función del corto plazo, estos serán papelería que comprende tarjeta de presentación, hoja membretada y sobre (cada una con dos propuestas) asimismo la difusión del Taller estará a través del manejo de cartel, volante y playera.

La tarjeta de presentación se considero en base al manejo de dos tintas, la primera propuesta (lado derecho) esta en función de un arreglo al centro, mismo que intenta una distribución equilibrada de la información, teniendo una lectura formal y jerarquizada de acuerdo a la importancia de los elementos.

La segunda propuesta (parte inferior) presenta en los elementos un tratamiento más suelto, es decir, menos formal, para ello el empleo en el fondo del factor de exageración mediante una marca de agua (figura retórica de la sinécdoque) representa el todo de la identidad a través de una parte, misma que enfatiza el punto de conjunción del símbolo de la identidad, propiciando que el arreglo en el texto emplee el mínimo de información.





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Coordinación de Difusión Cultural

Departamento de Danza
Taller Coreográfico de la UNAM
oficio DD/TCUNAM/01/2001.

DR. IGNACIO SOLARES BERNAL
COORDINADOR DE DIFUSIÓN CULTURAL DE LA UNAM
P R E S E N T E.

Distinguido Dr. Solares:

Por instrucciones del Mtro. Enrique Estrada, Jefe del Departamento de Danza, hago de su conocimiento la propuesta de identidad gráfica del Taller Coreográfico de la UNAM, así como sus aplicaciones en papelería y difusión a corto plazo en soportes como cartel, volante y playera (anexo muestras de este material), la propuesta es el trabajo de diseño hecho por la señorita Cecilia Maricela Salinas Ramos egresada de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, consideramos que el proyecto realizado por la srta. Salinas integra y representa en todos los aspectos la filosofía del Taller por lo que nos es grato compartir con usted esta identidad que representará parte de la actividad de difusión que la Universidad Nacional Autónoma de México hace llegar a la sociedad mexicana.

En espera de sus valiosos comentarios haga propicia la ocasión como siempre para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E
"Por mi raza hablará el espíritu"
Centro Cultural Universitario, D.F., a 21 de marzo de 2001.

Mtra. Gloria Contreras
Directora del Taller Coreográfico de la UNAM

c.c.p. Mtro. Enrique Estrada.- Jefe del Departamento de Danza. Presente.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Coordinación de Difusión Cultural

Departamento de Danza
Taller Coreográfico de la UNAM
oficio DD/TCUNAM/01/2001.

DR. IGNACIO SOLARES BERNAL
COORDINADOR DE DIFUSIÓN CULTURAL DE LA UNAM
P R E S E N T E.

Distinguido Dr. Solares:

Por instrucciones del Mtro. Enrique Estrada, Jefe del Departamento de Danza, hago de su conocimiento la propuesta de identidad gráfica del Taller Coreográfico de la UNAM, así como sus aplicaciones en papelería y difusión a corto plazo en soportes como cartel, volante y playera (anexo muestras de este material), la propuesta es el trabajo de diseño hecho por la señorita Cecilia Maricela Salinas Ramos egresada de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, consideramos que el proyecto realizado por la srta. Salinas integra y representa en todos los aspectos la filosofía del Taller por lo que nos es grato compartir con usted esta identidad que representará parte de la actividad de difusión que la Universidad Nacional Autónoma de México hace llegar a la sociedad mexicana.

En espera de sus valiosos comentarios haga propicia la ocasión como siempre para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E
"Por mi raza hablará el espíritu"
Centro Cultural Universitario, D.F., a 21 de marzo de 2001.

Mtra. Gloria Contreras
Directora del Taller Coreográfico de la UNAM

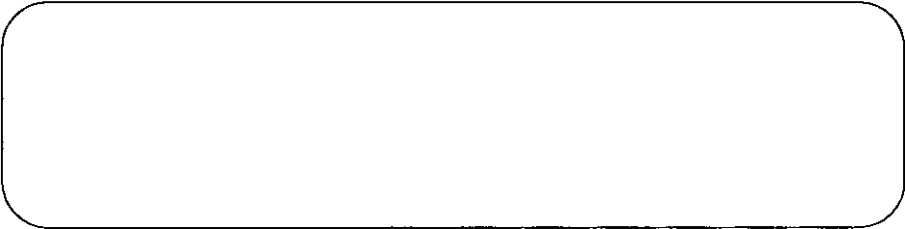
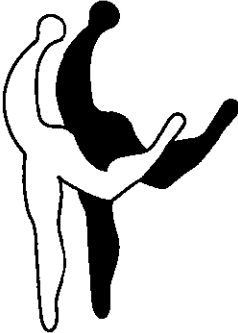
c.c.p. Mtro. Enrique Estrada.- Jefe del Departamento de Danza. Presente.

Sobre tamaño carta con ventana, propuesta a dos tintas.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Coordinación de Difusión Cultural
Departamento de Danza

Taller Coreográfico
de la UNAM

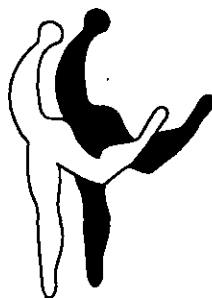


Sobre tamaño carta sin ventana, propuesta
a dos tintas.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Coordinación de Difusión Cultural
Departamento de Danza

**Taller Coreográfico
de la UNAM**



Cartel; tres propuestas.

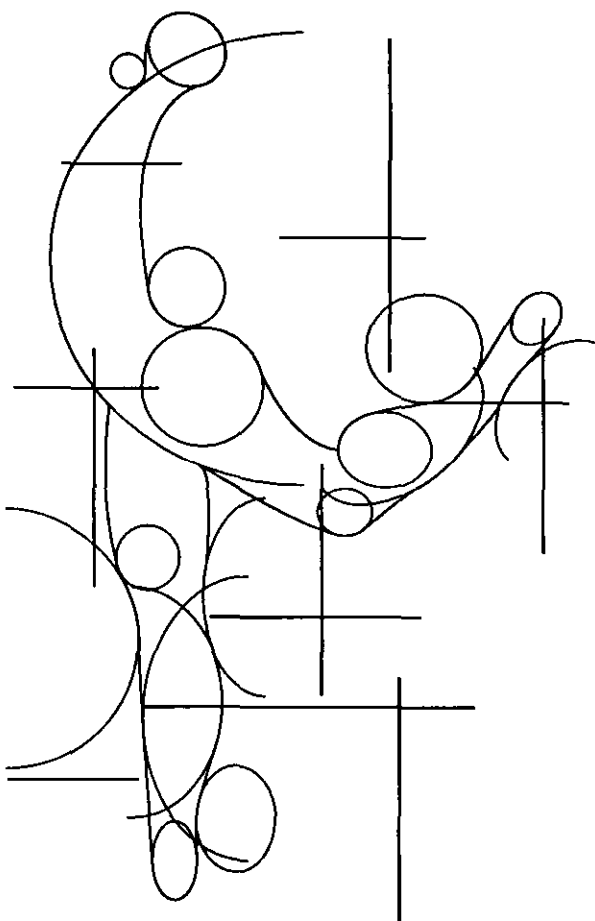
Taller Coreográfico de la UNAM

Dirección:
Gloria Contreras



• **Sala Miguel Covarrubias**
domingos
12:30 horas

• **Teatro Raúl Canelo**
Centro Nacional de las Artes
19, 22, 26 y 27 de Marzo
18:30 horas

• **Teatro Arquitecto Carlos Lazo**
viernes
12:30 horas



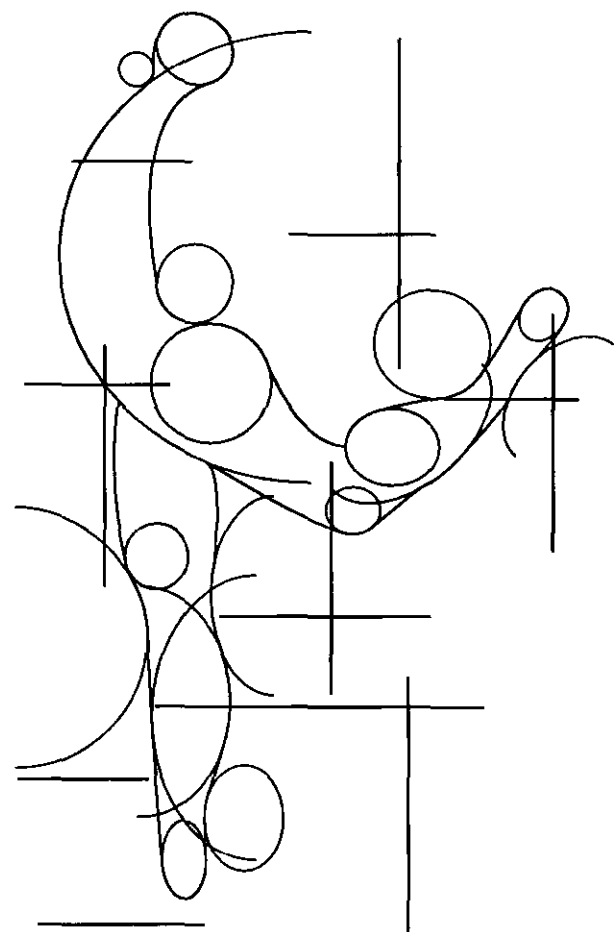
90 cm



Coordinación de Difusión Cultural / Departamento de Danza

70 cm

Taller Coreográfico de la UNAM



Dirección:
**Gloria
Contreras**

• **Sala
Miguel
Covarrubias**
domingos
12:30 horas

• **Teatro
Raúl Canelo**
Centro Nacional
de las Artes
19, 22, 26 y 27
de Marzo
18:30 horas

• **Teatro
Arquitecto
Carlos Lazo**
viernes
12:30 horas

90 cm



Coordinación de Difusión Cultural / Departamento de Danza

70 cm

Taller Coreográfico de la UNAM



Dirección:
Gloria Contreras

90 cm

• **Sala Miguel Covarrubias**
domingos 12:30 horas

• **Teatro Raúl Canelo**
Centro Nacional de las Artes
19, 22, 26 y 27 de Marzo 18:30
horas

• **Teatro Arquitecto Carlos Lazo**
viernes 12:30 horas



Coordinación de Difusión Cultural / Departamento de Danza

70 cm

**Taller Coreográfico
de la UNAM**



! VIVE LA DANZA !

Sala Miguel Covarrubias
domingos 12:30 horas

Programa

- **Sirinix.** *Debussy*
- **Siciliana.** *Bach*
- **Capriccio.** *Stavinsky*
- **Planos.** *Revueltas*

descuento a universitarios

**Taller Coreográfico
de la UNAM**



! VIVE LA DANZA !

Sala Miguel Covarrubias
domingos 12:30 horas

Programa

- **Sirinix.** *Debussy*
- **Siciliana.** *Bach*
- **Capriccio.** *Stavinsky*
- **Planos.** *Revueltas*

descuento a universitarios

Playera.



Conclusiones

Más allá del conocimiento acerca de los temas abordados: semiótica, metodología, identidad gráfica entre otros, esta tesis es el reflejo de la labor teórico-práctica de una diseñadora gráfica actual, es decir, crítica, ya que la clave de la consolidación de nuestra profesión no está en la idea errónea de muchos colegas despitados: “el uso de la tecnología”, está en el uso de nuestra capacidad crítica, pero no una crítica para destruirnos, una crítica para crecer juntos; demostrar que entre un profesional y un técnico del diseño gráfico hay algo más que una teoría, también hay una práctica conciente.

El gran monstruo llamado diseño gráfico, ha crecido a pasos agigantados, ya no es el mago-artista dotado de ideas, con una técnica manual admirable, hoy, el diseñador gráfico necesita ser crítico; ¿cuándo comenzó este proceso?, quizás con la llegada del binomio diseño-tecnología; en efecto, el uso de la computadora, le mostró al diseño gráfico la puerta al éxito y al mismo tiempo al exilio; esta poderosa herramienta tecnológica nos procura beneficios de índole económica en tiempo y dinero, sin embargo, por otro lado, el uso de la computadora no sólo ha agilizado la competencia entre diseñadores, también ha brindado oportunidades a los llamados “técnicos en diseño”; pesados y destructivos lastres del diseño gráfico.

Ante esta indiscutible realidad, la labor del

diseño gráfico, necesita estar contextualizada en un marco crítico, que tenga como punto de partida la autocrítica. No podemos negarnos al rediseño de imágenes que no funcionan, no debemos ocultarnos ante la escasez del discurso crítico. Esta situación prevalece lo mismo dentro de las aulas, como en el medio profesional; pocas son las críticas que se fundamentan en el análisis histórico o crítico, la mayoría se basan en apreciaciones subjetivas, o bien en alguna nota bibliográfica que en muchas ocasiones es más una receta estéril, que una apreciación lógica o razonada.

La naturaleza del diseñador gráfico mexicano, tiene algunas peculiaridades que muy probablemente sean las que expliquen, el porqué de su pasiva actitud ante la crítica. La crítica implica modernidad, y la modernidad es algo que a los mexicanos nos asusta, probablemente porque no la conocemos del todo, o porque la hemos ido conociendo lentamente, según Octavio Paz en su libro “**ITINERARIO**”, *“la lentitud del proceso de modernidad se explica en gran medida por el doble tradicionalismo de nuestro país: Mesoamérica y España: dos civilizaciones que no profesaron la idolatría del cambio”*. No hay que olvidar que la labor del diseñador gráfico está intrínsecamente ligada a la economía y México es un país que está entrando a un mundo de economía globalizada por lo tanto estamos en la etapa de

la modernidad, de la que por tantos años estuvimos excluidos.

Sin embargo, la responsabilidad del diseñador gráfico actual, ya no puede escudarse en ningún tipo de tradicionalismo, pues de lo contrario la probabilidad de que nuestra profesión este destinada a desaparecer es muy alta; tenemos que empezar a crear la nueva conciencia del diseño gráfico. En principio necesitamos borrar el dogma que ha circundado por años al diseño gráfico: el diseñador que es teórico no es práctico y viceversa, recordemos que la base de la crítica es el conocimiento, y este no solo implica teoría, la experiencia, es decir, la práctica también es fundamental. En otras áreas del conocimiento humano la posibilidad de ser sólo teórico o práctico es viable, porque tienen la tradición del discurso crítico de mucho tiempo atrás (el arte). El caso del diseño gráfico es distinto, en principio porque su aparición formal en la historia de la humanidad es relativamente nueva, además el diseño gráfico esta sujeto a las necesidades tecnológicas y por ende sociales, ya que la industria sin el diseño es oscura.

En resumen el corto tiempo de vida del diseño gráfico y su intrínseca relación con las necesidades mercantiles, así como nuestro ancestral miedo a la modernidad, han mermado la capacidad crítica de quienes lo ejercemos, apesar de esto debemos de vol-

tear a ver con suma objetividad nuestro desempeño, es decir, si deseamos consolidar al diseño como una disciplina social y cultural necesitamos aprender del análisis crítico.

Bajo este criterio se realizaron cada uno de los capítulos de este trabajo profesional, es por esto que en algunos capítulos como el segundo en el tema del color, se gestó la necesidad de un análisis más profundo, o en el tercero donde justifico, el porqué del rediseño de la identidad para el Taller Coreográfico de la UNAM. La finalidad de estos dos capítulos es la misma que prevalece en toda la tesis: el discurso crítico.

Por otro lado considero necesario ampliar en este apartado la justificación de la identidad gráfica que propongo, debido a la conceptualización bajo la cual fue elaborada, posee un concepto distinto o poco usual, ya que no es una identidad gráfica que parta o se origine del clásico u ortodoxo concepto del diseño gráfico mexicano, sobre todo si lo analizamos desde el enfoque que se le da a la poca o casi nula identidad gráfica mexicana de la danza. Por lo tanto, en los siguientes párrafos explicaré el porqué de este análisis personal.

El diseño gráfico mexicano, ha atravesado por diversas etapas, sin embargo apesar de la diversidad de éstas, existe un vínculo que no sólo las une, también las identifica unas con otras sin importar el orden cronológico en que se fueron gestando, estoy hablando

del hermetismo con el cual hemos resuelto al diseño gráfico, al cual no pretendo calificar de negativo, ya que apesar de que a primera vista esto resulte poco benéfico, por el contrario, este desarrollo hermético del diseño gráfico mexicano ha funcionado aunque de manera hueca por lo menos los últimos 50 años, este singular fenómeno tiene una base muy sólida: la respuesta del consumidor mexicano ante el diseño gráfico mexicano no es más que el reflejo de su propia personalidad, según Octavio Paz en su libro **“El laberinto de la soledad”**, el mexicano es un hombre hermético que se esfuerza por ser formal y que muy fácilmente se convierte en formulista, nada más cercano a la personalidad del diseñador gráfico mexicano, si estudiamos con cuidado el desarrollo de la historia del diseño gráfico mexicano, podremos encontrar que lo que distingue una etapa de otra, es la fórmula con la cual se resuelve el diseño gráfico, es decir, si hace 15 años funcionaba utilizar motivos prehispánicos en empaques de cartón, lo mismo se aplicaban en carteles que en identidades gráficas, o portadas de cualquier género. Recordemos la obsesión de hace 10 años por resolver en cualquier aplicación y en cualquier soporte la combinación del verde con el morado, como lo sería ahora el azul en cualquiera de sus tonalidades, es decir, creamos la fórmula y la utilizamos sin discriminación alguna.

Otra característica del diseño gráfico mexicano es nuestro férreo carácter “fusilero”, no

solo abusamos de las fórmulas que creamos, también calcamos al carbón las fórmulas que han funcionado en otros países, por ejemplo: sí en el diseño gráfico norteamericano funcionan las combinaciones de colores puros, nosotros retomamos la fórmula idéntica y sin mayor análisis de nuestro entorno la aplicamos a nuestra realidad, o si en España el diseño gráfico ha tomado un rumbo que cada vez se aleja más del trazo geométrico nosotros lo retomamos literalmente igual, esto se debe quizás a que el diseñador gráfico mexicano ha tratado de encontrar un punto de partida, una raíz, un origen común, algo con lo cual identificarse, muestra de ello han sido las contantes máscaras con las cuales se ha encubierto, a veces la máscara es indígena, a veces norteamericana y en ocasiones hasta española, y la pregunta obligada sería entonces: ¿Cuando el rostro del diseño gráfico mexicano dejara de simular?, esta simulación del diseño gráfico mexicano es más profunda de lo que parece, está arraigada en el fondo de su ser mexicano, Octavio Paz en su libro **“El laberinto de la soledad”** lo describe con maestría: *“La historia de México es la del hombre que busca su filiación, su origen. Sucesivamente afrancesado, hispanista, indigenista, “pochó”, cruza la historia como un cometa de jade, que de vez en cuando relampaguea”*.

Entonces sí el diseñador gráfico mexicano posee un constante perfil de hermetismo, formulismo y simulación, me parece que el

diseño gráfico mexicano actual tiene la responsabilidad de crear una verdadera conciencia del proceso histórico del diseño gráfico mexicano, para brindarle la individualidad histórica que merece, es por esto que el rediseño de la identidad gráfica que propongo para el TCUNAM no es la tradicional, clásica u obvia síntesis o abstracción del bailarín o de alguno de los accesorios que este utiliza, sin embargo tampoco propuse un grado de abstracción en donde la forma dejara de identificarse por completo con el objeto original, ya que estoy conciente que la identidad gráfica mexicana de la danza no ha valido este recurso, y muy probablemente no lo haga hasta dentro de por lo menos 20 años, sin embargo considero que si mi identidad alcanza un grado de abstracción importante, accesible a la lectura del consumidor (se elaboró una encuesta en diferentes sectores de la sociedad), entonces he logrado dar un paso importante para que el diseño gráfico mexicano comience a alejarse del tradicionalismo que ha venido imperando, tampoco recurrí al concepto de abstracción europea, ni a las combiaciones cromáticas norteamericas, ni a las geometrizarciones asiáticas, ya que antes de estudiar la personalidad del TCUNAM, analice el contexto más importante que en la mayoría de las ocasiones olvidamos u obviamos "México", considero que, no se debe realizar ningún diseño sin tomar en cuenta este importante contexto, ya que sea cual sea el sector al que va dirigido nuestro diseño la importancia de entender el pensamiento del mexicano

moderno es fundamental, sólo de esta manera lograremos contribuir al enriquecimiento de nuestra cultura., por ejemplo, ¿por qué el diseño gráfico mexicano no ha podido desprenderse del tradicionalismo?, ¿por qué necesitamos tener la referencia obvia de la figura original para poder identificarla?, ¿por qué lo único que podemos entender como abstracción son formas a las cuales estamos acostumbrados; círculo, triángulo, rombo, etc.?, ¿por qué no apostarle a una abstracción inteligente?, es decir, analítica, en donde podamos elaborar un grado de retención importante sin caer en obvias geometrizarciones (las cuales utilizamos indiscriminamente), ¿por qué no crear fórmulas que le ofrezcan al diseño gráfico mexicano la capacidad de proponer y de innovar?, retomando lo que hemos aprendido con el criterio necesario para liberarnos del miedo que nos impide diseñar con una real autonomía. Para comprender todos estos baches en los ha estado hundido el diseño gráfico mexicano, me parece importante retomar la idea que he desarrollado a lo largo de este apartado: "la personalidad del diseño gráfico en el contexto mexicano", y para ello considero importante citar a Octavio Paz no solo por su indiscutible huella en el pensamiento mexicano, también porque con su libro "**El laberinto de la soledad**" restituyó al mexicano su individualidad histórica y a nuestra nación su sitio entre los conflictos de la nación occidental— "*Quizá nuestro tradicionalismo*" —*que es una de las constantes de nuestro ser y lo que da coherencia antigue-*

dad a nuestro pueblo— parte del amor que profesamos a la forma". (entendamos como forma la peligrosa inclinación que mostramos por las fórmulas artísticas, sociales, políticas y burocráticas), a lo que Paz agrega "*Pocas veces la forma ha sido una creación original. La preferencia por la forma inclusive vacía de contenido, se manifiesta a lo largo de la historia de nuestro arte, desde la época precortesiana hasta nuestros días*". Por lo tanto no es extraño encontrar ésta preferencia por la forma en el diseño gráfico mexicano, esta es quizás la explicación más certera, entonces si conocemos el porqué de nuestro limitado desarrollo, también tenemos a nuestro alcance la manera de solventarlos: ofrezcamos al diseño gráfico mexicano la capacidad de proponer, de innovar retomando lo que hemos aprendido con el criterio necesario para liberarnos del miedo que nos impide diseñar con una real autonomía (cuestionemos la fórmula), y para diseñar con el rostro real del diseño gráfico mexicano brindemos la oportunidad de saber que y quienes somos, esforcémonos entonces por diseñar no por simular.

Bibliografía

- Baudrillard, Jean, ***Crítica de la economía política del signo***, Siglo Veintiuno, México 1995, p. 263.
- Beumont, Michel, ***Tipo y color***, Hermann Blume, España, 1988, p. 144.
- Blanco, Manuel, ***Nueva tradición de la danza***, UNAM, México 1996, p. 208.
- Contreras, Gloria, ***Diario de una bailarina***, UNAM, México, 1997, p. 183.
- Coordinación de Difusión Cultural, ***Crónica***, UNAM, México, 1992, p. 254.
- Carter, David E. ***Logos of American Restaurants***, Hearts Books International, Hong Kong, 1997, p.176.
- Costa, Joan, ***Identidad corporativa, estrategia de empresas***, Trillas/Sigma, México, 1999, p. 125.
- Costa, Joan, ***Imagen global: Evolución del diseño***, Enciclopedia del Diseño, España, 1989, p. 262.
- Chaves, Norberto, ***Identidad corporativa: Teoría y Metodología de la identificación institucional***, Gustavo Gili, México, 1994.
- Dallal Alberto, ***La danza en México en el siglo XX***, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, p. 263.
- Déribéré, Maurice, ***El color***, Diana, México, 1967, p.137.
- Eco, Humberto, ***Signo***, Labor, España, 1988.
- Fiske, John, ***Introducción al estudio de la comunicación***, Norma, Colombia, 1984, p. 146.
- Frutiger, Adrian, ***Signos, símbolos marcas y señales***, Gustavo Gili, México, 1994, p. 286.
- Guiraud, Pierre, ***La Semiótica***, Siglo XXI, Buenos Aires, 1972.
- Itten, Johanes, ***El arte del color***, Limusa Editores Noriega, México, 1995, p. 95.
- Iturbe Roberto / Tellez Eduardo, ***Marcas y Logos en México 2***, Xonecuilli, México, 1987.
- Langford, Michael, ***La fotografía paso a paso***, Hermann Blume, España, 1990, p. 224.
- Lopéz Rodríguez, Juan Manuel, ***Semiótica de la comunicación gráfica***, UAM, Azcapotzalco, México, 1993.
- Melgoza, Arturo, ***El maravilloso monstruo alado***, UNAM, México, 1996, p. 88.
- Moles, Abraham, ***La imagen: Comunicación funcional***, Trillas, México, 1991, p. 271.
- Morris, Charles, ***Fundamentos de la teoría de los signos***, Paidós Comunicación, España, 1985, p. 122.
- Munari, Bruno, ***Como nacen los objetos***, Gustavo Gili, México.
- Paoli, Antonio, ***Comunicación e información: Perspectivas teóricas***, Trillas-UAM, México, 1983, p. 138.
- Paz, Octavio, ***El laberinto de la soledad***, Fondo de Cultura Económica, México, 1994, p. 351.
- Paz, Octavio, ***Itinerario***, Fondo de Cultura Económica, México, 1994, p. 271.
- Paz, Octavio, ***Sor Juana Ines de la Cruz o Las trampas de la fe***, Fondo de Cultura Económica, México, 1998, p. 622.
- Peninou, Georges, ***Semiótica de la publicidad***, Gustavo Gili, España, 1976, p. 233.
- Scheinsohn, Daniel A., ***Comunicación estratégica: Magnament y Fundamentos de la imagen corporativa***, Machini, Argentina, 1993, p. 173.

- Scheinsohn, Daniel A., **Más allá de la imagen corporativa**, Machini, Argentina, 1997, p. 355.
- Scheinsohn, A. Thomas, **Signos: Una introducción a la semiótica**, Paidós Comunicación, España, p. 163.
- Snow, Mitchel, **Bailando lo real maravilloso**, UNAM, México, 1997, p. 201.
- Spencer, Drate / Salavetz, Jutka / Smith, Mark, **Cool Type**, Estados Unidos, 1997, p. 144.
- Swann, Alan, **El color en el diseño gráfico: Principios y usos del color**, Gustavo Gili, México, 1993, p. 144.
- Tapia, Alejandro, **De la retórica a la imagen**, UAM, México, p. 76.
- Vilchis, Luz del Carmen, **Diseño: Universo de conocimiento**, UNAM, México, 1999, p. 155.
- Vilchis, Luz del Carmen, **Metodología del diseño: Fundamentos teóricos**, UNAM, México, 1999, p. 157.
- Wong, Wucius, **Fundamentos de diseño**, Gustavo Gili, España, 1995, p. 348.