



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

37
cej

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

Proyecto de Identidad Institucional para el
Museo de Arte Carrillo Gil.

Tesis que para obtener el título de
LICENCIADO EN COMUNICACION GRÁFICA

Presenta
alvador
CARLOS S. MARAVER QUINTANAR

Director: Mtra. María Elena Martínez Durán
Asesor: Lic. José de Jesús Molina Lazcano



México, D.F., 1997

DEPTO. DE
PARA
ESCUELA
DE ARTES
XO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

INDICE.

INTRODUCCION.	1
Capítulo uno. LA CULTURA A TRAVES DE LOS MUSEOS.	
Historia del Museo de Arte Carrillo Gil.	2
Temática del Museo.	5
Situación actual del Museo.	6
Organización interna del Museo.	7
Ubicación del Museo.	8
Problemas de la Identidad Institucional del Museo de Arte Carrillo Gil.	9
RESUMEN CAPITULAR.	10
BIBLIOGRAFIA CAPITULAR.	11
Capítulo dos. LA CIENCIA DE LA COMUNICACION.	
La Comunicación.	12
La Comunicación Gráfica dentro del Proceso de la Comunicación.	13
Fundamentos Semióticos.	16
La Identidad Gráfica.	20
RESUMEN CAPITULAR.	23
BIBLIOGRAFIA CAPITULAR.	24
Capítulo tres. LA NUEVA IDENTIDAD.	
Solución del Problema.	25
Bocetos.	26
Primeras imágenes.	26
Alternativas.	27



INDICE.

Variaciones de alternativas.	29
Imagen final.	31
La imagen de la Identidad Gráfica	32
Tipografía.	32
Color.	33
Retícula Constructiva.	35
Aplicaciones de la Identidad en Papelería.	36
Tarjeta de visita.	36
Hoja Carta.	37
Sobre Oficio.	38
Gafetes de Identificación.	38
Folder Carta.	39
Criterios de Aplicación en Material Promocional.	40
Pluma.	40
Llavero.	40
Cuaderno.	41
Separador.	42
RESUMEN CAPITULAR.	43
BIBLIOGRAFIA CAPITULAR.	44
CONCLUSION.	45
GLOSARIO.	46
BIBLIOGRAFIA GENERAL.	48

INTRODUCCION.

El objetivo de esta tesis es proponer la actualización de la identidad institucional para el Museo Arte Carrillo Gil, en el campo de la cultura.

El museo ofrece diariamente un servicio de calidad, a fin de ajustarse a las necesidades de todos sus visitantes, adoptando una filosofía de modernidad y dinamismo, la cual se presenta en su ambiente.

Muestra una gran cantidad de obras de gran valor artístico y cultural, proyectando una imagen que se sustenta con hechos, ésta es la base de la presente tesis, que se busca sea una herramienta de apoyo fundamental para unificar la forma de ser, de ésta institución que busca sobre cualquier situación, la excelencia en el servicio.

La imagen de la institución se va formando en la mente de el público de muchas maneras; desde luego, la más importante de ellas es la conducta profesional de la corporación en el desempeño de su función ante la sociedad, conducta que es la suma del comportamiento individual de todas las personas que la forman; pero también son muy importantes, en la función de esta imagen, los *signos* externos que el público percibe en su diario contacto con la institución.

Estos signos externos corresponden a la imagen gráfica que el museo busca dejar en la mente de su público, para ésta institución resulta de vital importancia ser reconocida por su identidad gráfica de una manera rápida, inequívoca y única en la medida que lo logre se habrá cumplido también el sueño del doctor Carrillo Gil, que todos los mexicanos lo consideremos como propio.

Historia del Museo de Arte Carrillo Gil.

El Museo de Arte Carrillo Gil se formó a partir de una colección de pinturas, libros de arte, piezas arqueológicas e incluso piezas del mar y árboles bonsai, realizada por el Dr. Alvar Carrillo Gil, éste nació en Opichem, un pueblo cercano del estado de Campeche en 1899, estudió medicina en Merida, finalizando la carrera en 1922, después se trasladó a la ciudad de México a cursar una especialidad; aquí conoció a Carmen Tejero, con la cual se casó en el año de 1925.

El doctor realizó un viaje a París para especializarse en pediatría; allí asistió a exposiciones de dos pintores (Honoré Daumier y Eugène Delacroix) que influenciaron al doctor Carrillo Gil porque lo hicieron ver de diferente forma a el arte mexicano. A su regreso de París ejerció

profesionalmente en Merida durante varios años, después se trasladó a la ciudad de México definitivamente.

En la Galería Misrachi de la ciudad de México, compró una obra, que sería la primera de su gran colección. La obra "La Cholé" realizada por el pintor José Clemente Orozco, esto le da la pauta para que el doctor Carrillo Gil se interesara en fo-

mentar y dar a conocer las obras de artistas mexicanos. El mismo día en que adquiere la obra de dicho pintor, lo conoce y a través de esto se inicia una amistad por mucho tiempo; conoce su taller y selecciona personalmente las obras de caballete del pintor.

El doctor Carrillo Gil se interesó mucho en las obras de Orozco, que adquirió



La Cholé, 1910 dibujo a lápiz/papel.

Capítulo uno. LA CULTURA A TRAVÉS DE LOS MUSEOS.

en Nueva York, principalmente eran *litografías* y *dibujos*.

A el coleccionista, le atraen profundamente la serie "La casa del llanto" y en los dibujos de "Los horrores de la revolución" *acuarelas* de Orozco que se iban sumando a la colección Carrillo Gil.

El doctor conoce y forma una gran amistad con los pintores post-revolucionarios, Diego Rivera y David Alfaro Siqueiros, a este último le compra obras de *caballete* que el consideraba como ensayos para su pintura monumental; como "Explosión en la ciudad", "Las primeras de barrio", los dibujos "La

revolución como fosa común" y el *óleo* "El combate"; de Diego Rivera obtuvo obras del periodo *Cubista*, siete en total.

Por sugerencia de Inés Amor, quien dirigió la Galería de Arte Mexicano, compró cincuenta telas de Wolfgang Paalen y Gunther Gerzo, dando a éste último un lugar en la muestra, donde se plasma parte de la historia de el arte mexicano.

Carrillo Gil en su afán de obtener más pinturas, compró lotes de pintura, nacionales e internacionales así adquirió obras de Klee, Braque, Picasso, Kandinsky y Roualt, también sumó a la colección estampa japonesa Uriyo-e.



Echate la otra, 1935 litografía.

La colección empezó a viajar por México y todo el mundo, visitando las mejores galerías universitarias, todo esto con la finalidad de dar a conocer el arte moderno, y a par-

Capítulo uno. LA CULTURA A TRAVÉS DE LOS MUSEOS.

tir de estas actividades tuvo la idea de construir un museo para exponer su colección, así inicia la edificación en San Angel.

El 25 de Mayo de 1972 pasó la colección y el edificio a disposición de la Secretaría de Educación Pública de México, por medio de un contrato de compra/donación. Este edificio fue construido en un principio por los arquitectos Alvarez y Carral y finalmente su culminación fue a través del arquitecto Luis Barrios. Un año después el Sr. Fernando Gamboa entonces subdirector técnico del INBA y director de Arte Moderno, realizó algunas remodelaciones museográficas.

En 1974 fué inaugurado el Museo de Arte Carrillo Gil y unas semanas después el doctor Carrillo Gil falleció en la Ciudad de México.

En Noviembre de 1992 a Agosto de 1993 hubo otra remodelación, siendo la directora del museo Sylvia Pandolfi y el encargado del proyecto el arquitecto Le-Corbusier, construyen unas esbeltas columnas de acero, y una rampa continua, para darle acceso a las personas discapacitadas, esta remodelación ha intentado recobrar el concepto arquitectónico del edificio original.

Capítulo uno. LA CULTURA A TRAVES DE LOS MUSEOS.

Temática del Museo.

El arte que se ha producido en México en los últimos años es de muy diversas formas, se observan grandes cambios y diversidad de modos de expresarlo en el sentido formal y temático. Por un lado se pueden admirar obras completamente *abstractas*, así como pinturas que son *figurativas*, ninguna de estas dos se descarta sino por el contrario se hace una retroalimentación de ambas y así se presenta una gran característica de lo que es el arte contemporáneo.

Todo esto se puede observar en las exposiciones que se presentan en el Museo de Arte Carrillo Gil, que se han

realizado en México durante los últimos años.

A partir de los años ochentas los artistas han plasmado en los *lienzos* su preocupación a la destrucción ecológica, a la acelerada industrialización, las clases sociales, los procesos de destrucción, enfermedad y vitalidad, representándolo con texturas, manchas, así como también utilizando accidentes plásticos como forma de comunicación; con todas estas variaciones, y nuevas propuestas, que pueden llegar a ser lógicas o contradictorias, son características del arte joven en México, el cual se puede observar en las exposiciones del museo.

Situación actual del Museo.

Actualmente el Museo de Arte Carrillo Gil cuenta con una colección de 1,700 obras realizadas por los siguientes artistas: José Clemente Orozco, David Alfaro Siqueiros, Diego Rivera, Gunther Gerzo, Wolfgang Paalen, Luis Nishizawa y Alvar Carrillo Gil; conjunto de gráficas modernas de los autores: Georges Rouault, Kandinsky, Jacques Villon, Zao Wou Ki, Friedlander y Hayter; también entran en la colección estampas antiguas del Japón, y obras de la plástica joven de México.

Una de las principales inquietudes del Museo de Arte Carrillo Gil es el de promover y mostrar los trabajos realizados por los artistas nacionales y extranjeros, para que siga siendo un lugar en donde se exhiben las últimas tendencias de *vanguardia* en las artes plásticas del país.

Se han realizado distintas exposiciones que conforman la colección de arte contemporáneo en los últimos años, se

pueden observar las diferentes tendencias formales del arte actual, así como también las técnicas y múltiples medios que han utilizado los artistas, desde la pintura, hasta elementos orgánicos y perecederos.

Gracias a la estructura del Museo se han podido montar magníficas exposiciones, ya que cuenta con tres niveles, y una iluminación perfecta concentrando la baja intensidad, hasta llegar a los domos de acrílico que se convierten en una estructura de metal y cristal.

El museo cuenta con servicios al público como el de biblioteca y videoteca, (este último fue donado por el gobierno de Japón, además existe un estudio de video para grabación, y la adaptación del auditorio para sala de proyección); servicios educativos (cursos y talleres), visitas guiadas, cafetería y librería que incluye catálogos y videos de las exposiciones que se han presentado en el mismo.

Capítulo uno. LA CULTURA A TRAVÉS DE LOS MUSEOS.

Organización interna del Museo.

Sylvia Pandolfi Elliman
Directora

Margarita Brito
Asistente de Subdirección

Jorge Reynoso Pohlenz
Subdirector

Erika Ruíz Vieyra
Victor Bárcenas
Departamento de Difusión y
Prensa

Sara Brito Cortina
Asistente de Dirección

Lourdes Silva
Departamento de Relaciones
Públicas

Raúl Trueba
Raúl Islas
Susana Sandoval
Margarita Pasten
Departamento de Administración

Gladys Pérez
Departamento de Diseño

Edgardo Ganado Kim
Curador del MACG

Daniel Peña
Antonio Torres
Raúl Rauda
Master y Post-producción

Alejandro Beltrán
Asistente de Curaduría

Homero Fernández Nájera
Cafetería y Librería

Mario Bocanegra
Antonio Hernández
Departamento de Museografía

Juan Cortés
Ester Fernández
Registro y Control de Obra

Patricia Felguerez
Departamento de Biblioteca

Gregorio Martínez Hernández
Seguridad

Elías Levín Rojo
Curador del Departamento de
Medios Audiovisuales

Capítulo uno. LA CULTURA A TRAVÉS DE LOS MUSEOS.

Ubicación del Museo.

El Museo se localiza en Av. Revolución N° 1608, Colonia San Angel, C.P. 01000, México, D.F.

Teléfonos: 550•3983 /
550•1254 / 550•6289

Fax: 550•4232

E-MAIL: macg
@www.conet.com.mx

Dirección de la página electrónica en internet a través del directorio YAHOO:<http://www.conet.com.mx/macg/>

Para mayor ubicación del Museo se encuentra en Av. Revolución y Altavista a una cuadra del mercado de las flores de San Angel. Las estaciones del metro más cercanas son Miguel Angel de Quevedo, Barranca del Muerto y Viveros.

Problemas de la Identidad Institucional del Museo de Arte Carrillo Gil.

A sí como ya se habló de la historia del Museo de Arte Carrillo Gil y al saber la magnitud de éste, es necesario que se identifique como una institución que ofrece cultura a la sociedad. Como es sabido este recinto pertenece al Instituto Nacional de las Bellas Artes (INBA), esta institución es reconocida por cualquier persona, por su razón social o a través de la identidad gráfica, esto es por su gran calidad de *grafismo*, que cumple con una perfecta comunicación entre la institución y sus receptores.

Una identidad gráfica tiene que tener un estilo gráfico totalmente integrado para que sea recordable; en el Museo de Arte Carrillo Gil se han estado utilizando las letras iniciales

(MACG) para representarlo como una identidad gráfica.

MACG

A través de un estudio, la identidad no satisface por completo a la importancia que tiene el museo, porque carece de un peso visual, proporción, forma, medida, textura, así como el color que es un elemento gráfico de gran importancia y esto trae como consecuencia que el museo no tenga una comunicación con la gente (Institución-receptor), porque la identidad gráfica no es funcional.

El proceso de comunicación es básico para cualquier ser vivo o institución, esto lo retomaré más adelante.

Este museo debe su existencia al Dr. Alvar Carrillo Gil, su interés por la pintura lo llevó, en primer lugar, a coleccionar obras de sus contemporáneos y a entablar amistad personal con alguno de ellos (como Orozco y Siqueiros), a escribir después crítica de arte y finalmente a ensayar su propia mano sobre lienzo.

Siempre inquieto el Dr. viaja por México y todo el mundo, exponiendo su colección con la finalidad de dar a conocer el arte moderno, de ahí nace su inquietud por edificar su museo.

Actualmente el Museo cuenta con una colección de 1,700 obras realizadas por diferentes artistas como: José Clemente Orozco, David Alfaro Siqueiros, Diego Rivera, Gunther Gerzo, Wolfgang Paalen, Luis Nishizawa y Alvar Carrillo Gil; conjunto de gráficas modernas de los autores: Georges

Rouault, Kandinsky, Jacques Villon, Zao Wou Ki, Friedlander y Hayter; también entran en el colección estampas antiguas del Japón, y obras de la plástica joven de México

Dentro de las exposiciones temporales que conforman al acervo del museo se advierte no sólo la diversidad de tendencias formales del arte actual, sino también las técnicas y multiplicidad de los medios de los que se han valido los artistas, desde la pintura tradicional, como el óleo hasta instalaciones, *performance*, arte-objeto, y demás géneros.

En las instalaciones del museo existen múltiples servicios al público. Uno de los problemas que encontré en el museo, es la identidad gráfica, que no satisface por completo la importancia que tiene dicho recinto, porque le hace falta un peso visual, proporción, forma, textura y color.

BIBLIOGRAFIA CAPITULAR

CLEMENTE OROZCO, José.

Autobiografía.

SEP, México, D.F., 1983

CLEMENTE OROZCO, José.

La Gráfica de José Clemente Orozco.

INBA, México, D.F., 1991

La Comunicación

Dar una definición de *comunicación* no es fácil. Desde que ésta se convirtió en objeto de estudio para algunos científicos sociales, hace varias décadas, se han desarrollado decenas de definiciones que difieren entre sí.

La comunicación es un fenómeno muy amplio y fundamental, que nace como una necesidad básica en el ser humano.

A través de la historia del hombre, ha resuelto el problema de la comunicación utilizando diversos signos y *códigos*, que se han reflejado en su cultura y costumbres.

Cada pueblo creó una forma específica de hablar o difundir información, por ello la comunicación a pesar de ser un proceso aparentemente simple, de pronto se torna en un área de estudio multidisciplinaria susceptible de ser estudiada.

Hablamos de comunicación, cuando para relacionarnos

usamos un medio y un mensaje cifrado en un *lenguaje*.

Para que la comunicación se realice deben existir al menos estos tres componentes:

- Emisor
- Código o mensaje
- Receptor

El emisor transmite una idea al receptor por medio de signos o códigos que las dos partes deben conocer, si ambos participantes, no tienen el conocimiento de la realidad o el contexto, será inútil, nunca se podrá lograr este proceso.

Decimos que se obtiene cuando el emisor recibe una respuesta lógica en el receptor y viceversa.

Hay diferentes tipos de procesos de comunicación dependiendo de la intención del emisor, de la forma de estructurar el mensaje y de la situación en que se realiza. Entre otros me interesa el proceso de comunicación gráfica que trataré más adelante.

Capítulo dos. LA CIENCIA DE LA COMUNICACION.

La Comunicación Gráfica dentro del Proceso de Comunicación.

Antes de empezar a mencionar de que forma interviene la *comunicación gráfica* dentro del proceso de la comunicación, es necesario mencionar que la comunicación gráfica es una disciplina que se encarga de detectar los problemas de diseño, así como de resolverlos a través de imágenes visuales (signos y símbolos).

Ahora bien, como ya se menciona antes, para que se realice la comunicación es necesario que por lo menos existan

tres partes que son: el Emisor, el Mensaje y el Receptor. "El comunicador gráfico está situado en el punto central, ejerce desde este lugar el *rol* de intermediario".¹

Esto lo podemos observar en la siguiente gráfica de Roman Jakobson (lingüista ruso), el cual propuso una teoría de la comunicación; él maneja los tres elementos antes mencionados, así como otros que son complementarios para el proceso de la comunicación.



1. Joan Costa. Imagen Global. pág.10

Capítulo dos. LA CIENCIA DE LA COMUNICACION.

Cada elemento cumple con una función específica que se describe a continuación:

"EMISOR

Función Emotiva. Con este título se señala la función que corresponde al emisor, o sea, aquella que origina el proceso de la comunicación.

RECEPTOR

Función Conativa. Es la función que persigue influir en la conducta del receptor.

CONTEXTO

Función Referencial. Se trata de una función que hace referencia: el contenido de la comunicación." 2

CONTACTO

Función Poética o Función Estética. Se entiende como la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia.

"CODIGO

Función Metalingüística. Es la función que tiene por objeto

definir el sentido de los signos de un lenguaje particular, a condición de que al definirlos use los signos propios de dicho lenguaje." 3

CANAL

Función Fática. Es la función por la cual viaja el mensaje a través de algún elemento físico.

MEDIO

Función Anclaje. Es la función en donde se hace una masificación de el elemento a comunicar para expandir la información.

"Cada uno de los componentes de esta cadena tiene una posición determinada en relación con los demás componentes, desarrolla un rol preciso y ejerce una función interactiva. Hay pues un sistema retroactivo, una interacción permanente entre los elementos de la cadena." 4

El comunicador gráfico se apoya en la gráfica antes mencionada, para representar sus

2. López Rodríguez. Semiótica de la Comunicación Gráfica. pág. 216

3. Idem. pág. 217

4. Joan Costa. Imagen Global. pág.11



Capítulo dos. LA CIENCIA DE LA COMUNICACION.

imágenes visuales a los receptores, él juega un papel importantísimo dentro de la cadena comunicacional porque es "el codificador de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido, y su puesta en código inteligible".⁵

Como se mencionó antes y como tal, el comunicador enlaza la empresa que sería el emisor y el público que sería el receptor "a través de los diferentes resultados de su tarea, que

pueden clasificarse en estos dos grupos:

- Los productos y objetos técnicos: bienes de uso, de consumo, de equipamiento, etc.
- Los mensajes gráficos, que constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de la identidad".⁶

Estos últimos son creados a través de signos, de los cuales hablaremos más adelante.

5. Idem. pág. 12

6. Idem. pág. 10



Fundamentos Semióticos

Dentro de un grupo social los individuos se desarrollan en diferentes actividades como el trabajo, escuelas, oficinas, etc., a partir de esto nacen los signos y el estudio de estos se le atribuye a la semiótica que para llevarse a cabo debe surgir la práctica de los signos dentro de un contexto social.

"Son los signos (y la semiótica es el estudio de éstos) los que nos permiten el análisis de una formación social determinada; por lo menos en lo que a su ideología concierne, que ya es bastante. Sin signos esta ideología no se podría entender, igual que sin un estudio de dicha ideología no se puede entender los signos en forma aislada. Las ideologías solamente se materializan a través de los signos que son los que las hacen vivir, los signos son materia, son mercancía, son capitalizables y acumulables por el poder y son también grito de protesta de los oprimidos. Son cotidianidad y son enajenación. Son libertad si logramos descifrarlos y manejarlos,

pero son esclavitud si ellos nos manipulan". 7

Un signo es algo físico que representa una idea de otra y tiene como característica que es reconocido por los usuarios como tal.

Charles Sanders Peirce fue uno de los iniciadores en el estudio de la semiótica haciendo una análisis del signo y lo fundamenta a través del siguiente esquema:



Un signo representa algo o algún aspecto, éste se dirige a alguien, cuando esa persona lo capta y lo tiene en la memoria se le denomina signo equivalente o bien interpretante. Esto es que el signo esta en lugar de un objeto haciendo la función referencial, a veces se le ha llamado fundamento del representamen.

Capítulo dos. LA CIENCIA DE LA COMUNICACION.

" Los signos son *divisibles* según tres *tricotomías*: primero, según que el signo es en sí mismo, sea una mera cualidad, un existente real o una ley general; segundo, según que la relación del signo con su objeto consista en que el signo tenga algún carácter en sí mismo, o en alguna relación existencial con ese objeto o en su relación

con un interpretante; tercero, según que su interpretante lo represente como un signo de posibilidad, como un signo de hecho o como un signo de razón". 8

A partir de estos puntos, Peirce hizo una clasificación del signo, la cual se menciona a continuación:

Signo	Objeto (En cuanto a su práctica. En cuanto al objeto que se persigue).	Icono Indice Símbolo
	Representamen (En cuanto al signo en sí mismo, su estructura, relación y funcionamiento).	Cualisigno Sinsigno Legisigno
	Interpretante (En cuanto a sus posibilidades de interpretación y significado).	Rema Dicent o Dicsigno Argumento

Capítulo dos. LA CIENCIA DE LA COMUNICACION.

"Cualisigno. Es una cualidad que es un signo. No puede actuar verdaderamente como un signo hasta tanto no este formulado; pero la formulación no tiene relación alguna con su carácter en tanto signo.

Sinsigno. Es una cosa o evento real y verdaderamente existente que es un signo. Puede serlo únicamente a través de sus cualidades; de modo tal que involucra a un cualisigno o, en realidad, varios cualisignos. Pero esos cualisignos son de una naturaleza peculiar y sólo forman un signo cuando están efectivamente formulados o encarnados.

Legisigno. Es una ley que es un signo. Esta ley es generalmente establecida por los hombres. Todo signo convencional es un legisigno. No es un objeto único sino un tipo general que, como se ha acordado será significativo.

Icono. Es un signo que se refiere al objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal objeto.

Índice. Es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel objeto.

Símbolo. Es un signo que se refiere al objeto, que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son las causas de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto.

Rema. Es un signo de posibilidad cualitativa, vale decir, se entiende que representa tal o cual clase de objeto posible.

Dicent o Dicisigno. Es un signo de existencia real, necesariamente involucra, como parte de él, a un rema, para describir el hecho que se interpreta que él indica.

Argumento. Es un signo de ley. Un argumento es un signo que se entiende representa a un objeto en su carácter de signo".⁹

9. Idem. págs. 29,30,31

Capítulo dos. LA CIENCIA DE LA COMUNICACION.

Una vez que se conozcan y se manejen los diferentes tipos de signos se puede afirmar y perfeccionar la práctica de la comunicación, para lograr una mayor

precisión en los mensajes. Un ejemplo de esto sería la perfecta realización de una identidad gráfica de una empresa, la cual mencionó a continuación.

La Identidad Gráfica

En la actualidad hay una gran variedad de empresas que se dedican al mismo ramo; una de las principales necesidades que tiene, es el de tener una identidad propia para que su público la reconozca facilmente, es por esto que se requiere del Comunicador Gráfico, el codifica los mensajes a través de signos de identidad (como ya se mencionó anteriormente).

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

- Es el ser o el ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir.
- Todo ente esta denotado de una dimensión existencial significativa que le es propia: es su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad.
- Toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable: su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes.

Por consiguiente, identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo. Es pues la cosa y su forma. La cosa misma presentándose a sí misma en ella misma y por sí misma". 10

Es por ésto que la Identidad Gráfica es un sistema de signos que trae consigo un código, así como características estructurales de dicha identidad.

La Identidad Gráfica cumple una función muy importante dentro de las organizaciones, porque como su propio nombre lo indica, es la representación gráfica de dichas identidades, así como también "diseñar los sistemas de relaciones entre ellos conforme con las necesidades prácticas de sus aplicaciones a mensajes y soportes muy diversos y a lo largo del tiempo". 11

La Identidad Gráfica se clasifica de la siguiente forma:

- MARCA
- IDENTIDAD CORPORATIVA
- IMAGEN GLOBAL

10 Joan Costa. Imagen Global. pág.84

11. Idem. pág. 108



Marca: Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje tiene su principio en la identidad visual, tiene sentido de información funcional, al igual que un recurso de memoria gracias a la repetición, ejerciendo un tipo didáctico; se incorpora a la comunidad publicitaria por su gran difusión. Se asocia con mensajes motivantes, siendo un elemento *persuasivo*. Es una forma primaria de la expresión de la identidad.

Identidad Corporativa: Este ya no se limita a la marca, interviene en ella el *marketing*, la investigación y la administración.

El enorme desarrollo de la tecnología realizó la explosión de los medios de masas, sistema de la economía, producción y sociedades de consumo en donde el marcaje fue como una práctica elemental para convertirse en una estrategia comercial.

Se deberá crear un sistema de formas, figuras, colores, pero ante todo un concepto que transporte las ideas.

Imagen Global: Es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo. La imagen global se opone al fenómeno corriente de imágenes parciales o también *heteroimágenes* que se generan en la práctica. Abarca la identidad corporativa, al diseño arquitectónico y ambiental, el diseño de productos, la señalética, el grafismo de información, editorial y publicitario, la publicidad estática, los objetos. Todos los elementos visuales, gráficos tridimensionales y audiovisuales coordinados, configuran una imagen psicológica multiforme pero homogénea, integrada y sin fisuras ni ambigüedad que se caracteriza por su carácter global.

La identidad gráfica se puede aplicar a las siguientes entidades:

- Empresariales
- Corporativa
- Institucional
- Profesionales

Empresariales: Como su nombre lo indica son empresas que están bajo un estatuto normativo. Tiene fines de lucro.

Corporativa: Son organismos integrados por varias empresas de su mismo ramo o diferente. Tiene fines de lucro.

Institucional: Son instituciones (como su nombre lo indica) que se dedican a la cultura, esta por supuesto no tiene fines de lucro.

Profesionales: Esta es la diferencia de un profesionista a otro.

El comunicador gráfico tendrá que interpretar las necesidades de cada uno de estas entidades por medio de elementos formales que deben ser: funcionales, coherentes, lógicos, sintéticos, memorables, reproducibles, adaptables y actuales, esto para lograr un posicionamiento en la mente del receptor y por consiguiente podrá ser usado a través del tiempo cumpliendo adecuadamente su función.

Si no existiera la comunicación, seguramente no existiría el hombre ni las sociedades. Es un factor tan importante y decisivo en la vida que lo podemos calificar como una necesidad básica. En proporción directa a la buena comunicación que pueda existir en una determinada sociedad o empresa, será el grado de eficiencia y armonía en la misma.

El Comunicador Gráfico juega un papel importante dentro de el proceso de comunicación, ya que es el enlace entre la empresa que es el emisor y el público el receptor, éste lo hace a través de los signos.

Debemos conocer a fondo los elementos que componen la teoría de la comunicación, estudiarlos y aplicarlos en todos los trabajos que realicemos como comunicadores gráficos. Ya que si aplicamos los signos adecuados en cualquier contexto social, seguro tendremos éxito en la realización de la identidad gráfica.

Debido a la gran competencia o ruido visual que existe es necesario ser mas hábiles y creativos cada día para lograr posicionarnos de la mente de nuestro receptores, logrando así que nuestro producto o empresa tengan aceptación y sean reconocidos por todos.

BIBLIOGRAFIA CAPITULAR

- COSTA, Joan.
Imagen Global.
Gustavo Gilli, Barcelona España, 1987
- FISKE, John.
Introducción al Estudio de la Comunicación.
Norma, Colombia, 1984
- LOPEZ RODRIGUEZ, Juan Manuel.
Semiótica de la Comunicación Gráfica.
INBA, México, D.F., 1993
- MEGGS, Phillips.
Historia del Diseño Gráfico.
Trillas, México, D.F., 1990
- SANDERS PEIRCE, Charles.
La Ciencia de la Semiótica.
Nueva Imagen, México, D.F., 1989
- SATUE, Enric.
Diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días.
Alianza, México, D.F., 1991
- TURNBULL, Arthur.
Comunicación Gráfica.
Trillas, México, D.F., 1990

Capítulo tres. LA NUEVA IDENTIDAD.

Solución del problema.

En base a las necesidades que tiene el museo de su identidad gráfica; represento la solución a través de una fundamentación semiótica (segundo capítulo); esto para que

dicha identidad sea la más adecuada dándole un peso visual, proporción, forma, medida, textura y un color adecuado; ésto se puede ver en los siguientes puntos.

Capítulo tres. LA NUEVA IDENTIDAD.

Bocetos.

Primeras imágenes. En estas primeras ideas se aplicaron diferentes imágenes y familias tipográficas como la Romana y la de Palo seco, en la mayoría de ellas la composición tipográfica es sencilla acompañada por algún elemento gráfico para su composición,

en otras se utilizó un poco más de juego, así como también algunos desniveles en las bases de las letras. Pero ninguno de estos grafismos son lo suficientemente aceptables para representar a la identidad del museo; porque no tienen el carácter ni el peso visual adecuado.

MUSEO
de ARTE
CARRILLO
GIL

m MUSEO
la ARTE
CARRILLO
gil

m
CG

MUSEO
DE
ARTE
CARRILLO GIL

Museo
de ARTE
Carrillo
Gil

Capítulo tres. LA NUEVA IDENTIDAD.

Alternativas.

En esta serie de imágenes hay una búsqueda de más alternativas, se puede observar un mayor movimiento en las composiciones tipográficas como ejemplo: letras en tercera dimensión, con movimiento y en sello de agua, así como también la presencia de más elementos gráficos. Sin embargo algunas de estas composiciones tienen el aspecto de marca y no de identidad gráfica; de todas las pro-

puestas solamente se rescatan dos imágenes que pueden servir para dicha identidad y las cuales se encuentran al final de este punto. De la primera imagen se puede rescatar la parte inferior, haciéndole algunas modificaciones para que tenga una mayor valoración gráfica. La segunda imagen, es impactante a simple vista, pero considero que le hacen falta elementos gráficos, así como una tipografía más seria.

Museo de Arte
Carrillo Gil



MACG

museo

de Arte

Carrillo Gil



museo de

A · r · t · e

Carrillo Gil

MACG

museo de

ARTE

CARRILLO GIL

museo
Arte
Carrillo
Gil

Variaciones de alternativas. De las variaciones de las alternativas, que se le practicaron a la primera imagen, considero que se perdió totalmente la idea básica porque la estructura que se tenía se cambió totalmente, por los elementos gráficos con que se complementó y por lo mismo no fueron las más adecuadas.

Por lo que respecta a la segunda imagen considero que hay un mayor grado de acierto en las variaciones éstas son simples y limpias por lo cual considero que la última imagen es perfecta para la identidad del museo, porque tiene un peso y un equilibrio, la tipografía es sencilla y legible, el único problema es que es demasiado larga la línea de la parte inferior del diseño.

MUSEO de
ARTE
CARRILLO GIL

museo de
ARTE
CARRILLO GIL

MUSEO de
ARTE
CARRILLO GIL

museo de
Arte
Carrillo
Gil



Imagen final.

Esta imagen es el resultado de todas las anteriores, porque es la más completa y la que mejor representa la identidad del museo, ya que cum-

ple con los requisitos primordiales de un diseño que tiene que tener los siguientes puntos: recordable, sintético, *connotable*, correspondiente e inmemorable.

museo
de
Arte
Carrillo
Gil

La imagen de la Identidad Gráfica

Tipografía.

La nueva identidad gráfica del Museo de Arte Carrillo Gil, está compuesta por varios elementos, cada uno de ellos representa algo, así tenemos que el rectángulo que en su superficie está cubierto, representa a el edificio arquitectonicamente, la tipografía ubicada dentro de éste, representa al museo; la selección de la tipografía es de la fuente Times calado en blanco. Esta tipografía representa que el museo es serio, sobrio y limpio.

De la misma forma la tipografía Arte Carrillo Gil representa que

es un museo que expone Arte y el nombre es el personaje que donó la mayoría de la colección del museo; en este caso utilicé la fuente Avant Garde, porque es una fuente elegante, de una extrema sencillez y que denota estabilidad por la simplicidad de sus formas tratando que sea de una fácil retención.

Las tres líneas que están colocadas en diferentes niveles representan el acceso-recorrido al museo, ya que es el único que presenta este concepto para darle una mayor atención a la gente discapacitada.

Capítulo tres. LA NUEVA IDENTIDAD.

Color.
El color constituye un componente fundamental de nuestra comunicación visual y es, por tanto, parte esencial de nuestro sistema de identidad gráfica.

Con el color se hicieron muchas pruebas de las posibles combinaciones de los colores como a continuación se puede observar:

de museo Arte
Carrillo
Gil

museo
de Arte
Carrillo
Gil

museo
de Arte
Carrillo
Gil

Sin embargo la que mejor satisface a el museo es la siguiente:

museo
de Arte
Carrillo
Gil

En esta prueba de color utilicé un verde en el rectángulo *pantone* N° 249C que es un color seco y elegante, esto para reforzar a la tipografía que se encuentra en su interior del rectángulo. En la tipografía Arte Carrillo Gil, aplique un color azul marino pantone N° 268C que psicológicamente representa la inteligencia,

sabiduría, nobleza, esto para que tenga un buen contraste y una buena complementación con el verde antes mencionado y finalmente las tres líneas que tienen un 5% del pantone N° 268C esto para que no sobresalten demasiado sobre la tipografía Arte Carrillo Gil y que sea complemento de las mismas letras.

Capítulo tres. LA NUEVA IDENTIDAD.

Retícula Constructiva.

Es recomendable, para asegurar la fácil reproducción de la Identidad Gráfica, que se utilicen métodos fotográficos (negativos de línea y copias) a partir del material proporcionado por la propia institución.

Para aplicaciones en las que el tamaño o superficie no favorezcan el uso del método fotográ-

fico, se proporciona una retícula constructiva que permite reproducir con exactitud la identidad gráfica por el sistema de coordenadas.

La retícula está compuesta por módulos cuadrados iguales (x) que dividen al símbolo y logotipo corporativos en pequeñas áreas para facilitar su reproducción a escalas mayores.



Capítulo tres. LA NUEVA IDENTIDAD.

Aplicaciones de la Identidad en Papelería.

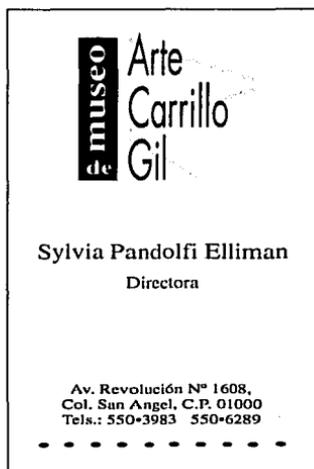
El programa de Identidad Gráfica requiere extender a todos los recursos de la institución susceptible a comunicación visual.

Siendo la papelería el elemento de comunicación impreso que está directamente en contacto

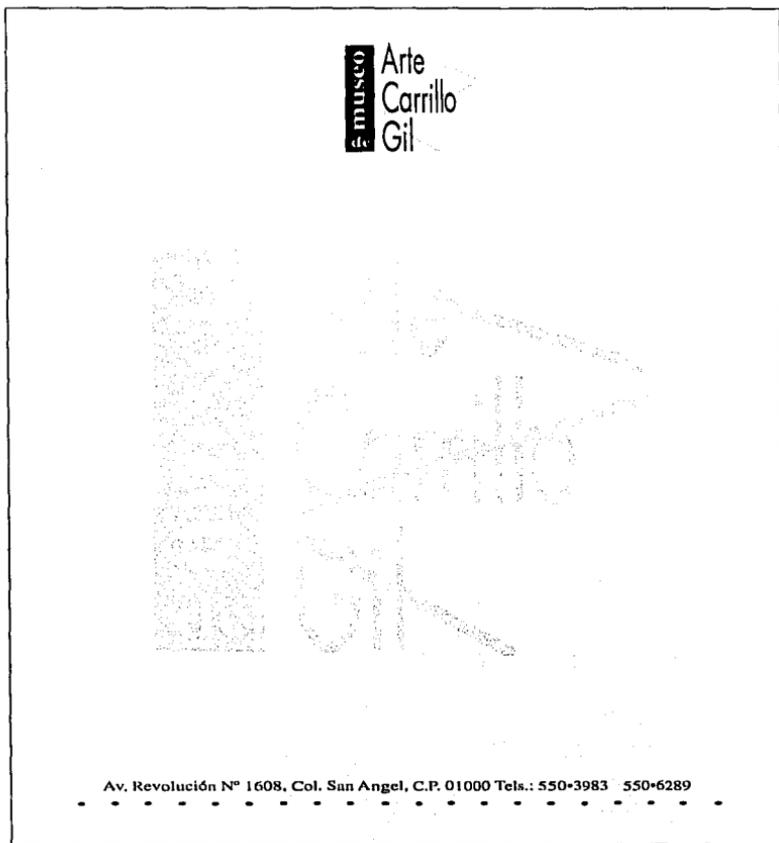
con el público y por lo tanto, el que refleja más directamente la Identidad de la Institución.

A continuación se enlistan algunos de los lineamientos para las aplicaciones en papelería y se ilustran en formatos más comunes.

Tarjeta de visita.

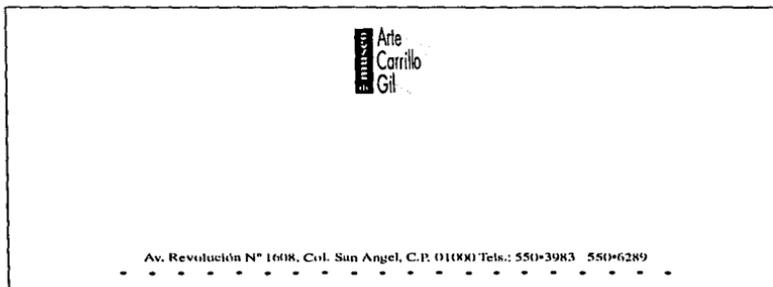


Hoja Carta.



Capítulo tres. LA NUEVA IDENTIDAD.

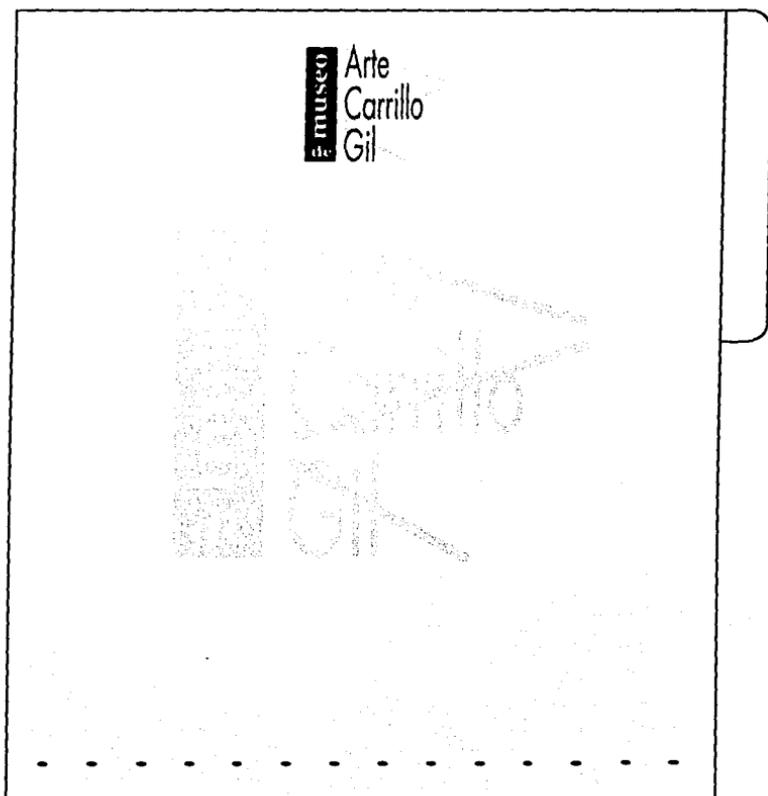
Sobre Oficio.



Gafetes de Identificación.



Folder Carta



Capítulo tres. LA NUEVA IDENTIDAD.

Criterios de Aplicación en Material Promocional.

Debido a la importancia de la institución y para que pueda tener una mayor difusión, es necesaria la aplicación de la identidad gráfica en diversos artículos promocionales que colaboren a la identificación de su imagen.

Ya que existe una gran variedad de éstos, a continuación se presenta el criterio general de diseño que servirá de guía para casos similares a los que se ilustran.

Color: El criterio a seguir en cuanto a color será determinado de acuerdo a la naturaleza de su fondo.

Materiales: Para artículos promocionales sugerimos materiales como cerámica, madera, metal, papel, plástico, vidrio, acrílico, vinil, etc.

Es importante que se respete el área de aislamiento de la identidad gráfica y que se aplique en las proporciones que se ilustran para casos semejantes.

Pluma.

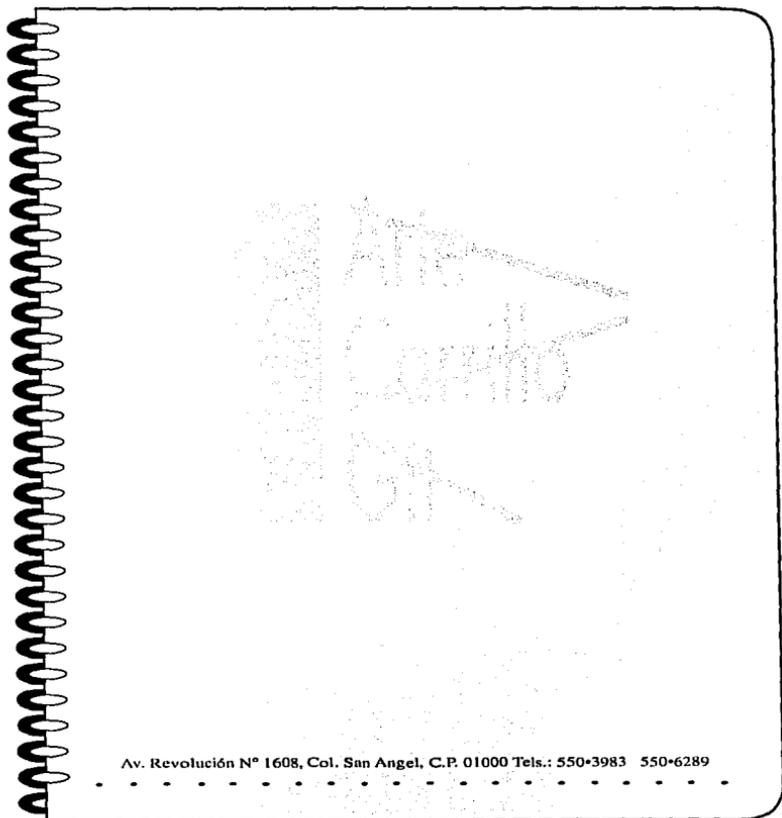


Llavero.



Capítulo tres. LA NUEVA IDENTIDAD.

Cuaderno.



Capítulo tres. LA NUEVA IDENTIDAD.

Separador.



RESUMEN CAPITULAR.

La solución gráfica es la esencia de los capítulos anteriores plasmados sobre papel, la cual consiste en distintos elementos organizados y aplicados de forma adecuada, cada uno tiene una carga emotiva representativa muy importante para la imagen final.

Este capítulo constituye un elemento esencial para orientar a

quienes, en mayor o menor grado, son responsables de comunicar la identidad gráfica.

Por ello, comprende las principales áreas de comunicación gráfica, pero además establece lineamientos generales para asegurar la fiel reproducción, conservación y uniformidad en las aplicaciones gráficas.

BIBLIOGRAFIA CAPITULAR

POO RUBIO, Aurora.

El Color.

UAM. México, D.F., 1992

VILLEGAS, Carlos.

Taller de Expresión Gráfica.

Mc Graw Hill, México, D.F., 1987

CONCLUSION.

La Comunicación Gráfica es una disciplina muy importante en el ámbito social ya que con una aplicación adecuada de los signos, uno puede llegar a manipular a las comunidades; por que el comunicador enlaza a las empresas con su público.

En el caso de la presente tesis, se llegó a resolver satisfactoriamente el problema del Museo de Arte Carrillo Gil; porque se logró una síntesis bien realizada, a tal

grado que el grafismo cumple su función, tal como se había planteado al principio del presente trabajo.

Desgraciadamente en la actualidad hay gente que maneja bien los sistemas computacionales, y a través de éstos hacen diseño, aunque éste no tenga las bases teóricas del diseño; trayendo como consecuencia que el diseño en México esté en una etapa decayente.

GLOSARIO.

Abstracto: Tendencia artística que carece de motivación temática concreta.

Acuarela: Pintura realizada con colores diluidos en agua.

Caballete: Bastidor, gralte, trípode, usado por los pintores para fijar los lienzos o telas.

Códigos: Sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje.

Comunicación: Nombre que recibe la ciencia de los mensajes.

Comunicación Gráfica: Disciplina que se encarga de detectar los problemas del diseño, así como resolverlos a través de imágenes visuales.

Connotable: Tener dos ideas de una misma cosa.

Cubismo: Movimiento artístico, pictórico y escultórico, surgido en París en 1906-1907 y que reduce la naturaleza a las formas geométricas esenciales, sus más importantes representantes son: Apollinaire, Matisse, Mar Jacob, Picaso y Braque.

Dibujo: Conjunto de las líneas y contornos de una figura que se trazan en una superficie.

Divisible: Capacidad de poderse dividir.

Figurativo: Representan figuras concretas por oposición al arte abstracto.

Grafismo: (Graffa) Sufijo que significa descripción, dibujo.

GLOSARIO.

Heteroimágenes: Diferencia de imágenes.

Lenguaje: Empleo de la palabra para expresar las ideas.

Lienzo: Tela de lino, cáñamo o algodón.

Litografía: Arte de reproducir los dibujos o escritos trazados sobre una piedra caliza.

Marketing: Estudio o investigación de mercados (comercialización).

Oleo: Pintura en la que se emplea colores disueltos en aceite.

Pantone: Es una gama de productos para seleccionar y combinar colores.

Performance: Representación, actuación en alguna sesión.

Persuasivo: (Persuadir) hacer a alguno que crea una cosa.

Rol: Papel que una persona tiene en un asunto.

Signo: Cosa que por su naturaleza evoca en entendimiento la idea de otra.

Vanguardia: Lo que precede a su época por sus audacias.

BIBLIOGRAFIA GENERAL.

- CLEMENTE OROZCO, José.
Autobiografía.
SEP, México, D.F., 1983
- CLEMENTE OROZCO, José.
La Gráfica de José Clemente Orozco.
INBA, México, D.F., 1991
- COSTA, Joan.
Imagen Global.
Gustavo Gilli, Barcelona España, 1987
- FISKE, John.
Introducción al Estudio de la Comunicación.
Norma, Colombia, 1984
- LOPEZ RODRIGUEZ, Juan Manuel.
Semiótica de la Comunicación Gráfica.
INBA, México, D.F., 1993
- MEGGS, Phillips.
Historia del Diseño Gráfico.
Trillas, México, D.F., 1990
- POO RUBIO, Aurora.
El Color.
UAM. México, D.F., 1992
- SANDERS PEIRCE, Charles.
La Ciencia de la Semiótica.
Nueva Imagen, México, D.F., 1989
- SATUE, Enric.
Diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días.
Alianza, México, D.F., 1991
- TURNBULL, Arthur.
Comunicación Gráfica.
Trillas, México, D.F., 1990
- VILLEGAS, Carlos.
Taller de Expresión Gráfica.
Mc Graw Hilli, México, D.F., 1987

COLOFON.

Este trabajo se terminó de imprimir en marzo de 1997,
para obtener el título de Licenciado en Comunicación Gráfica,
estando al cuidado del autor.

La impresión se hizo en papel bond de 75 grs.
Tipografía y formación por computadora en helvetica de 11 puntos.

Esta edición consta de 20 ejemplares.



**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**