



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

“REDISEÑO DE LAS PORTADAS DEL GRUPO MUSICAL ENIGMA  
PARA SUS ÁLBUMES LANZADOS ENTRE 1971 Y 1986”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

**ADRIÁN FERNANDO GONZÁLEZ ZÚÑIGA**

ASESOR DE TESIS: L.C.C. JOSÉ LUIS DIEGO HERNÁNDEZ OCAMPO

CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO, 2016



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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





UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
CUAUTITLÁN

ASUNTO: VOTO APROBATORIO



M. en C. JORGE ALFREDO CUÉLLAR ORDAZ  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN  
PRESENTE

ATN: M. EN A. ISMAEL HERNANDEZ MAURICIO  
Jefe del Departamento de Exámenes Profesionales  
de la FES Cuautitlán.

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el: Trabajo de Tesis

Rediseño de las portadas del grupo de rock mexicano Enigma de sus discos lanzados entre 1971 y 1986.

Que presenta el pasante: Adrián Fernando González Zúñiga  
Con número de cuenta: 408022257 para obtener el Título de la carrera: Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE  
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"  
Cuautitlán Izcalli, Méx. a 29 de Abril de 2016.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	L.C.C. José Luis Diego Hernández Ocampo	
VOCAL	M.A.V. Huberta Márquez Villeda	
SECRETARIO	L.D.G. Luis David Miranda Tapia	
1er. SUPLENTE	L.D.C.V. José Alejandro Vázquez Reyes	
2do. SUPLENTE	L.C.G. Erick Eduardo Cortés Rico	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).



*Dedicado a la memoria de:*

*Pablo González (1948-2013)*

*“La disciplina es el puente entre metas y logros.-Jim Rohn”*



## Agradecimientos:

A mis familiares por su enorme apoyo a lo largo de mi carrera universitaria

A mis amigos por su amistad y apoyo desinteresado.

A mis profesores de la carrera, por enseñarme que siempre hay algo nuevo que aprender.

Al profesor José Luis Diego Hernández Ocampo, por su excelente labor como docente y asesor, por su enorme paciencia y acervo cultural.

A Mario Padilla y Miriam Gaytán por su gran apoyo en todo momento.

A don Salvador Nájjar, por mostrarme que el conocimiento no tiene fronteras.





# Índice

Introducción

Capítulo 1 . Marco Histórico: Ilustración, teorías de la fantasía y portadas de discos.

1.1 Antecedentes históricos del diseño gráfico	17
1.2 La portada de discos: origen, características, actualidad y futuro	23
1.3 Teorías de lo fantástico: siglo XIX a la actualidad	29
1.4 La ilustración: definición y tipos	34
1.5 Ilustración de fantasía en las portadas de discos.	37
1.6 El logotipo en la historia del rock	44

Capítulo 2 – Marco Conceptual: Principios del diseño para este proyecto

2.1 La imagen	48
2.1.1 Color	56
2.1.2 Composición	69
2.1.3 Logotipo y Tipografía	85
2.1.4 Mascotas Publicitarias	96

2.1.5 El proceso de comunicación	102
----------------------------------	-----

### Capítulo 3- Análisis de las portadas del grupo de rock mexicano Enigma (1971-1986)

3.1 Antecedentes históricos del grupo Enigma	110
3.2 Enigma (1971)	115
3.3 Enigma II “El Morado” (1978)	118
3.4 Duro y Pesado (1985)	121
3.5 Golpe Maestro (1986)	124

### Capítulo 4 . Propuesta de rediseño de portadas del grupo de rock mexicano Enigma (1971-1986) de acuerdo a la metodología de Morris Asimow

4.1 Introducción	127
4.2 Análisis	130
4.3 Síntesis	132
4.4 Evaluación	132
4.5 Decisión	133
4.6 Optimización	133
4.7 Revisión	147

4.8 Implementación	158
Conclusiones	166
Bibliografía	167
Referencias gráficas e iconográficas	176



## Introducción

### Planteamiento del problema

El presente trabajo busca responder y aportar información en torno a la siguiente pregunta ¿existe una relación entre el manejo de los elementos del diseño grafico en una portada de disco (teoría de la imagen, color, composición, etc.)Y la iconicidad o trascendencia de las mismas portadas entre la población consumidora de los discos en los subgéneros del rock como el hard rock o el heavy metal?

Para realizar esta tarea, se realizará el rediseño de las portadas de los cuatro primeros discos de la banda de rock mexicano Enigma, mismos que originalmente fueron lanzados en formato LP entre los años 1971 y 1987. Trataremos además, el contexto histórico social de la banda y su relación con el medio del rock mexicano y extranjero, así como el arte de las portadas de los álbumes de las bandas extranjeras y nacionales de géneros y épocas similares, para poder entender mejor qué clase de ideas querían los músicos transmitir a través de las caratulas de sus discos, que técnicas eran manejadas, cuáles eran los símbolos, figuras retóricas, teoría del color, psicología del color del que hacían uso.

Para el diseño de portadas y su aplicación a diversos formatos como es el LP, CD, o digital, es necesario efectuar una investigación de las características de una portada de disco en general, sus antecedentes históricos y evolución hasta el día de hoy, siguiendo con el formato de CD y sus características, materiales, tipografía, etc. Este proceso logrará un mejor discernimiento de la retórica de la imagen, las técnicas, composiciones etc. para obtener una mejor visualización de las portadas, y no solo eso, para lograr imágenes

que perduren en la mente del consumidor, lograr imágenes que se conviertan en íconos. Del mismo modo se necesita retornar, como en el caso de los músicos extranjeros, las ideas, inquietudes y expresiones del grupo, sus creencias, idiosincrasia y filosofía reflejadas en sus letras para lograr entender mejor que tipo de imágenes o símbolos es pertinente transmitir. Y por último lograr transmitir el mensaje visual requerido de la manera más clara, directa y sencilla de modo que no ocasionemos confusión, desinterés, aburrimiento o desagrado en el consumidor, sino mantener su interés a la primera vista de las portadas.

#### Objetivo general

Desarrollar una nueva propuesta visual para las portadas de los primeros cuatro discos del grupo de rock mexicano Enigma, con base a un análisis de las portadas originales, para adecuar la nueva propuesta a las ideas del grupo, idiosincrasia del grupo, su filosofía de vida, sus creencias y como estas fueron reflejadas en las letras de sus canciones, proporcionándonos una serie de ideas que nos permitan desarrollar una nueva propuesta visual para las portadas de sus discos.

#### Objetivos específicos

- Conocer las aportaciones de artistas visuales anglosajones al campo del diseño de portadas, comparar y analizar sus estilos
- Encontrar semejanzas y diferencias que permitan orientar los conceptos de las portadas
- Preservar la parte medular del concepto o tema de la portada original, con el fin de respetar la idea que el grupo busco en la época que las portadas fueron hechas
- Crear una serie de personajes o mascotas publicitarias, que se identifiquen con los integrantes del grupo basadas en su nombre artístico y astrológico y en motivos de la mitología mundial.

#### Justificación

La portada de un disco es la carta de presentación de un grupo, como estrategia de marketing, publicidad o posicionamiento en la

mente del consumidor más allá de su carácter informativo, ha habido diseños de portadas cuya base altamente artística y distintiva los ha colocado un peldaño aparte del resto. Para lograr crear un concepto icónico a ser plasmado, es necesario estudiar a fondo la semiótica de la imagen, el concepto y teoría de la misma. Los tipos de composición, así como conceptos de teoría y origen del color, además de sus aplicaciones. Es evidente que la idiosincrasia y el contenido del disco están estrechamente relacionados. Si queremos transmitir efectivamente un concepto, idea, filosofía, etc., se necesita proveerse no sólo de una buena cultura visual, sino también de los tema y conceptos anteriormente mencionados. No obstante, el bombardeo de imágenes e información en nuestros días ha dificultado considerablemente el hecho de poder generar imágenes con una carga icónica relevante. El fácil acceso a la tecnología ha abaratado costos y abierto el mercado a personas aficionadas o no profesionales quienes son capaces de elaborar productos de diseño que si bien cumplen una función utilitario, se pierda la carga icónica y la trasmisión de ideas. En el caso de las portadas de discos, y por consiguiente en la música rock, se ha visto una decadencia y una falta de ideas muy notoria en los diseños de sus portadas, dado que el género se ha visto desplazado por otros como el pop o el rap. Las industrias discográficas han invertido cada vez menos en las portadas de los discos, a esto debe sumarse la crisis de la música en formato físico debido al auge del internet y la descarga gratuita a través de programas p2p.

La industria musical se ha transformado demasiado rápido en muy poco tiempo, sin embargo más de un ejecutivo discográfico se ha negado a adaptarse a los tiempos, a buscar algún modelo efectivo que favorezca a consumidores, empresas y músicos por igual. En los años setenta, sin embargo, la situación era radicalmente distinta. La música rock estaba en su apogeo a nivel comercial y artístico, siendo la oportunidad perfecta para hacer negocios y a la vez generar la ilusión de una conciencia social política, ideológica, etc. Esto se vio reflejado a través de las portadas de los discos, aunque cabe recalcar que las drogas psicodélicas jugaron un papel muy importante en la creación de música y eso se reflejó en las portadas de los álbumes de las bandas.



Fig. 1.1 Material promocional del grupo Enigma (1972)



Aunque la fotografía dominó durante alguna época, fueran los costos y necesidades creativas de las bandas lo que exigió el predominio de la ilustración fantástica o de ciencia ficción por encima de la fotografía. Entre los temas destacables estuvieron la fantasía medieval, los cuentos de hadas, el surrealismo onírico, la ciencia ficción, la mitología, etc. La mayoría de las ilustraciones de dichas portadas fueron elaboradas en técnicas tradicionales, como grafito, carboncillo, aerógrafo, lápiz de color, gis pastel, óleo, etc. En el caso que nos atañe con la banda Enigma, no puede hablarse de un diseño con una composición discernible o justificada. Si bien hay paletas de color y cierto manejo de la composición no se puede hablar de un diseño realizado con las reglas básicas de composición, teoría del color, teoría de la imagen, etc. sino de una artesanía o una imagen simplemente utilitaria. Del mismo modo, no fue un fenómeno exclusivo de Enigma casi ninguna banda de la época posee un buen diseño gráfico en sus portadas.

Es por ello que no podemos considerar que el diseño anterior cumpla las expectativas del grupo, y debemos rediseñarlo tanto para ello, como para conmemorar la importancia histórica del grupo Enigma, así como para realizar un homenaje a Pablo Cáncer (1948-2013), fallecido líder de la agrupación, y adaptar o modernizar el legado de Enigma por medio de una propuesta visual mucho más fresca, contemporánea, concreta y definida

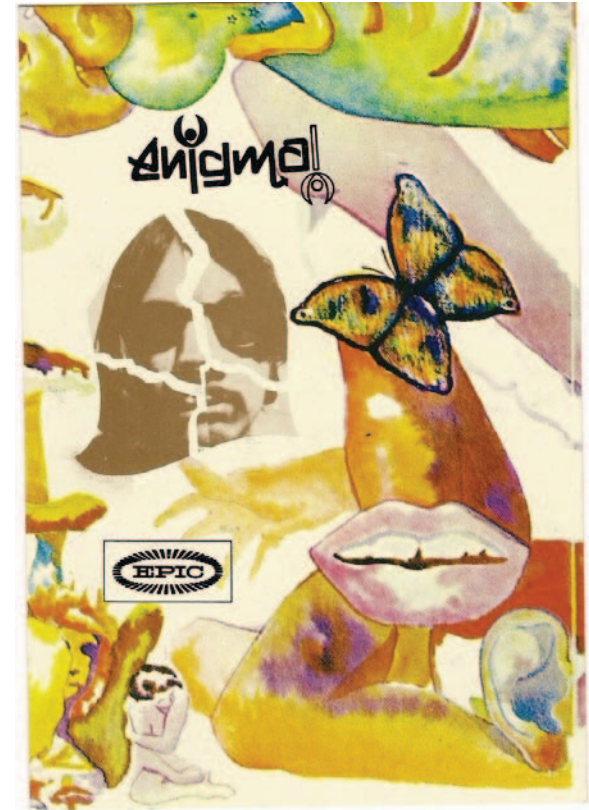


Fig. 1.2 Material promocional del grupo Enigma (1972)

## Hipótesis

- Una portada de disco que hace un buen uso de los elementos del diseño (composición, color, punto. Línea, plano, tipografía, imagen...) tiene mayor posibilidad de colocarse en la memoria del consumidor
- El uso del logotipo con base en buen uso de las reglas de composición, tipografía, y color, dentro de una portada de disco

tiene mayores posibilidades de ser recordado por el público consumidor

- La creación de una mascota o grupo de mascotas o personajes fantásticos con base en ejercicio semiótico de los signos, símbolos, imágenes e iconos proporcionados por la mitología universal, para un concepto de portada de disco y su consiguiente repetición seriada durante varias portadas tiene mayores posibilidades de convertirse en una imagen o seña de identidad del grupo

## Capítulo 1. Marco Histórico: Ilustración, teorías de la fantasía y portadas de discos.

### 1.1 Antecedentes históricos del diseño gráfico

Existen diversas opiniones y enfoques sobre el nacimiento del diseño, pero puede considerarse que el diseño tal y como lo conocemos en la actualidad surge a finales del siglo XIX. La revolución industrial había ocasionado un cambio enorme en la producción de los objetos de consumo en la vida diaria. Desde libros y revistas hasta las vasijas, y los trastos, la estandarización provocó un abaratamiento de los costos de producción y por lo consiguiente un mayor acceso de productos y servicios a la población que facilitaron la vida de muchísimas personas en las ciudades. Sin embargo, existía una preocupación en la época, que aseguraba que la masificación y producción en línea había deshumanizado los objetos. No solamente la calidad de



Fig. 1.3 Cartel de Arts & Crafts (fines del siglo XIX)

los productos había bajado sino también la calidad de vida de los obreros, quienes en su mayoría habían emigrado del campo a la ciudad con la esperanza de un mejor porvenir, pero a pesar de los beneficios de la industria en ascenso, pagaba un costo muy alto. Confinados a trabajos de dieciséis horas diarias y a una vida hostil en condiciones de pobreza, deuda y hacinamiento en las grandes ciudades. La situación precaria de los trabajadores propició surgimiento de diversos movimientos socioculturales y políticos en pro de la mejora de los trabajadores, desde el luddismo, pasando por el cartismo, hasta llegar al socialismo propuesto por Marx y Engels,

En el Reino Unido,, a finales del siglo XIX surgió Arts. and Crafts (Artes y Oficios) un movimiento que buscaría el regreso a las raíces estéticas y artesanales de los objetos, oponiéndose diametralmente a la industrialización y estandarización de los objetos de consumo masivo. El movimiento Arts and Crafts estuvo liderado por el impresor William Morris. Influido por las ideas del escritor John Ruskin, quien estaba fascinado con el arte medieval y era un acérrimo defensor de los objetos como productos artesanales. sostenía que, cualquier objeto debe estar concebido pensando en su belleza, su función y su calidad. Destaco la importancia de las artes decorativas, de modo que el buen gusto, el amor por el detalle, la composición, el uso de la ilustración y el color en los objetos debía ser usado en pro de la sociedad y el cultivo del buen gusto. No obstante, aunque su propuesta de que “No quiero que el arte sea de unos pocos” no fue del todo exitosa entre los consumidores de la época, el trabajo de Morris sentó el precedente del diseño actual al hacer uso de la teoría del arte y teoría del color en los productos masificado, siendo posible décadas más tarde gracias al perfeccionamiento de las tecnologías de maquila, impresión, teñido, grabado, etc. Que hicieron posible la producción de objetos muy similares a los que Morris elaboro en su taller, pero esta vez de forma masiva.

Las ideas de Morris sin embargo, encontraron un nuevo huésped en el llamado Art Nouveau. El Art Nouveau retomo el concepto de que el arte debía ser parte importante de la vida cotidiana, contrario a las pretensiones de fabricación local y artesanal del movimiento Arts and Crafts, estuvo a favor de irrumpir en picada a la modernidad y la industrialización, dejando atrás los fantasmas del siglo XIX para iniciar al siglo XX.

La nueva corriente hizo del cartel impreso su bandera artística, y apoyados en los enormes avances de la imprenta, lograron introducir su arte a un público cada vez mayor. Sin embargo, aunque su actitud ante la tecnología y la industria en apogeo



Fig. 1.4 La danza, Henri Matisse, 1909

había cambiado, para los artistas del Art Nouveau la seducción del pasado o del sentido artesanal y exótico no desapareció del todo, retomando temas medievales, celtas e incluso orientales.

No obstante, fue en las calles de las ciudades que crecían vertiginosamente al final del siglo XIX donde se presentaron los carteles como una expresión de vida económica, social y cultural, compitiendo por la atención de los compradores de las nuevas mercancías y audiencias para las diversiones. El cartel y la tipografía fueron pues, las manifestaciones artísticas por medio de las cuales el Art Nouveau ganó fuerza entre las masas. El uso liberal y extensivo de la tipografía, jugando con el color, el tamaño y las formas de la letra jugó un papel decisivo en los carteles del nuevo movimiento artístico, rompiendo con las leyes hasta ese momento muy rígidas en torno a la composición y uso de la tipografía

Uno de los artistas más destacados en el uso del cartel del Art Nouveau fue Henri Toulouse-Lautrec: “Henri de Toulouse Lautrec (1864-1901) influyó notablemente en la elaboración del cartel moderno (poster). Entendía que los carteles eran un medio de comunicación con otras personas, que se dirigía a cierta audiencia. Descubrió la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta, y aprovechó la litografía a gran escala.

La tradición clásica de la tipografía centrada, usando varias formas de letras, tuvo sus orígenes en los letreros y en la caligrafía, pero hubo innovadores que estaban preparados para desafiar los valores existentes, en busca de una forma de comunicación más efectiva y original.”

Por su parte, habría que destacar también la figura de Alfonse Mucha, artista quien hizo uso de la litografía a gran escala (una característica del cartel del Art Nouveau fue el uso extenso de la litografía como medio de impresión, aprovechando las mejoras a la técnica traídas a fines del siglo XIX a la imprenta en general) creando obras de gran colorido y belleza artística, en los que destaca la figura femenina sensual y curvilínea enmarcada por motivos árabes, celtas, bizantinos o medievales.

La inminente llegada de la Primera Guerra Mundial cambio por completo el panorama sociocultural del mundo occidental. La guerra trajo un sinfín de innovaciones tecnológicas que transformaban cada vez más rápido al mundo en general. Es por ello, que, en el seno de la confusión y la industrialización acelerada posterior a la Primera Gran Guerra, es cuando surge el movimiento denominado Art Deco. Aunque no fue un movimiento muy cohesivo, sino una serie de movimientos con caracterizas más o menos similares entre sí.

La progresiva industrialización y modernización del mundo occidental trajo ideas nuevas al arte, que se vieron plasmadas en el Art Deco. La línea, el poliedro, la esfera y la figura sobria, abstracta y geométrica quizás fueron las formas más solicitadas por los practicantes del art deco, que por primera vez se erigirá como un arte puramente industrial e integral, abarcando desde la arquitectura hasta la música. Sin embargo, la sobriedad de las formas contrastaba con el contexto sociocultural de la época, lleno de hedonismo, decadencia, tensión social y política, que vendría culminado con la Gran Depresión de 1929. Citando al blog “Historia del Diseño Gráfico” el art decó puede ser descrito como: “...muebles y pequeños objetos que no sabe uno si son horribles o hermosos; relieves, ilustraciones contrastadas, tipografía de aire metálico, mucha forma aguda o en zigzag... Los artesanos decó son adictos a los lacados y al uso de incrustaciones de nácar, bronce o seda. También se utilizan las figuras en estaño y la marquetería en maderas nobles o exóticas. Se trata de generar un lujo para gente moderna. Los juegos geométricos son algo toscos y la estilización de rayos de sol, cabelleras, nubes, cataratas, flores o animales recuerda a las figuras mayas o egipcias” (Tejeda, 2006). Entre los artistas destacados podemos mencionar a Joseph Csaky, Jacques Lipchitz, Louis Marcoussis, Henri Laurens, Paul Ruard y Gustave Miklos.



Fig. 1.5 Edificio Chrysler, un ejemplo del Art Decó

Paralelamente al Art Decó que florecía en países como Estados Unidos, y Francia, en Alemania surgió una escuela de arte y diseño enfocada en rescatar los viejos principios del movimiento Arts & Crafts d Inglaterra. Se trataba de la escuela Bauhaus, surgida en Weimar, Alemania en el año de 1919, cuyo objetivo de enseñanza era ofrecer a los artistas, artesanos, arquitectos y diseñadores una formación integral que unificara la teoría, la tecnología y la práctica, de modo que se elaborasen productos de diseño funcionales a la vez que artísticamente valiosos. Fundado por Walter Gropius , Se caracterizó además por su enseñanza liberal y pretendidamente anti dogmática en la que se buscaba además la experimentación con los materiales y la creatividad así como el manejo de un estilo minimalista, sencillo, directo y abstracto que terminaría por convertirse en el estilo insigne de la escuela. La web Catálogo Diseño define las características esenciales de la Bauhaus como “los impresos sin adornos, la articulación y acentuación de páginas con símbolos distintos o de elementos tipográficos destacados en color, y la información finalmente directa en una combinación del texto y de la fotografía,” (Catálogo de Diseño, 2013) Entre los personajes que desfilaron por las paredes del instituto destacan Joost Schmidt – Alfred Arnt – Lyonel Feininger – Marcel Breuer – Herbert Bayer . Ludwig Mies van der Rohe, Paul Klee, entre otros. La escuela se convertiría en un referente para las artes y el diseño durante el resto del siglo XX , a pesar de cesar su existencia en el año de 1933 cuando es clausurada y cerrada por el régimen nazi.

Las tensiones sociales, políticas y culturales se incrementaron a raíz del surgimiento de los primeros Estados fascistas o totalitarios en Europa. El clima social resultaba poco propicio para los artistas o diseñadores emergentes quienes en más de una ocasión tenían que lidiar con la censura o la presión política por parte de los gobiernos autoritarios de sus países. La Segunda Guerra Mundial trajo el viraje del mundo hacia la industrialización, masiva en pro de la guerra y el diseño no fue exclusivo de este cambio, siendo utilizado común medio de propaganda nacionalista en la mayoría de los países del mundo desarrollado. Las terribles consecuencias de la guerra no se hicieron esperar cambiar por completo el curso de la cultural mundial con el inicio de la llamada Guerra Fría.

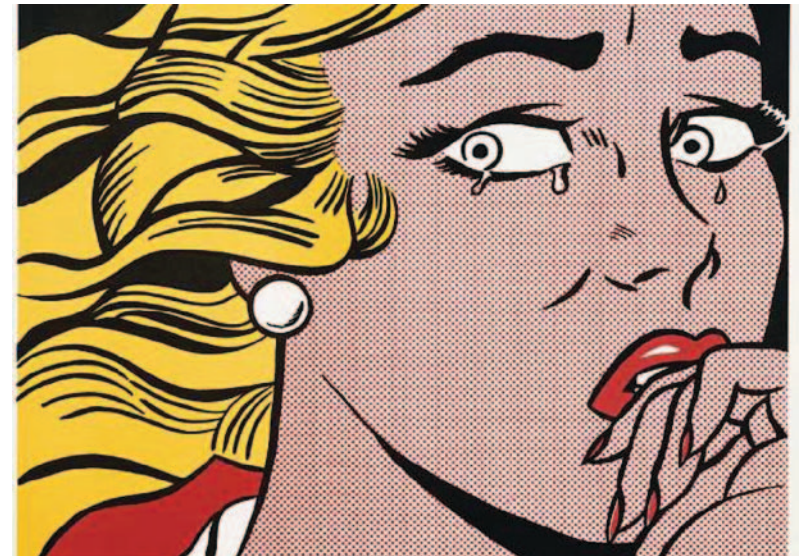


Fig. 1.6 Chica llorando, Roy Liechtheisntein, 1964

En los años cincuenta florecieron varias corrientes artísticas de las cuales hemos de notar por su vigencia hasta nuestros días, el arte pop y el expresionismo abstracto norteamericano. Ambas compartían ideales el común: el rechazo o crítica a la sociedad de masas, el cinismo y descreimiento por una sociedad cada vez mas robotizada de acuerdo a su concepción, la normalización de la violencia, lo grotesco y la represión de los instintos básicos. No obstante, esta concepción se convertiría en un lugar común a través de los ojos de artistas y diseñadores hasta nuestros días, en mayor o menor medida.

El arte pop, destacó por su colorido y por el uso liberal de objetos de uso cotidiano, a la vez que tomaba referencias a la cultura popular de la época,. Como una forma de crítica al consumismo, la frase definitiva del arte pop fue “útese hoy, tírese mañana” El avance de la tecnología de impresión permitió producir cada vez mas materiales a bajo costo y asequibles para las grandes masas. Asimismo, el pop art hace énfasis en lo kitsch o en el llamado “mal gusto” de forma irónica, más que preocuparse por el verdadero placer estético o bien por el buen diseño, entendido como estéticamente agradable y a la vez funcional. El pop art ha mantenido su influencia hasta nuestros días, donde lugar a lo que hoy en día conocemos como posmodernismo.

El cartel de nuevo tuvo una importancia preponderante en el arte pop, siendo ejecutado por exponentes Andy Warhol, Roy Liechtenstein, Phillip Hefferton, Robert Dowd, Wayne Thiebaud, Joe Goode, Edward Rusch, entre otros.

No obstante, a partir de los años cincuenta el avance de la tecnología en todas las facetas de la vida humana fue abrumador, emergiendo en los años ochentas las primeras computadoras personales, lo que le dio un nuevo impulso masivo al diseño. Debido a esta situación el diseño se volvió aun más definitivo dentro de la sociedad de masas aumentando su presencia en todos los rincones del mundo, y en ocasiones tomando características de culturas dispares entre sí para lograra un éxito hasta en el último rincón del mundo. La creciente globalización fue de la mano con los proceso de diseño, quienes, más que redefinir conceptos o innovar, básicamente reciclaban situaciones del pasado y estilos antiguos de diseño. Con la llegada de los medios electrónicos como el internet y la telefonía celular, el diseño incremento su carácter masivo, más sin embargo se ha visto una baja en la calidad del diseño gráfico alrededor del mundo debido al bajo costo de muchos diseños y de la práctica de la profesión realizada por personas sin la suficiente preparación. . Los medios editoriales, por su parte han perdido terreno a favor de los medios electrónicos siendo así la producción cada vez más escasa en pro de reforzar a los medios electrónicos. Ahora el diseño no es universal, sino que se ha fragmentando en pequeños nichos mercadológicos cada vez más estrictos y definidos entre sí. No obstante en este siglo XIX el diseño sigue siendo parte importante d nuestras vidas, sigue determinando hábitos de consumo y reflejando las preferencias deseos, anhelos y esperanzas de diversos sectores poblacionales.

## 1.2 La portada de disco: origen, características , actualidad y futuro

Originalmente la portada del disco surge como una necesidad funcional, como un simple proteger y servir como receptáculo del contenido para evitar el daño ocasionado por factores externos como el sol, la lluvia, el fuego, etc. Los orígenes de la música grabada y transportable se remontan a fines del siglo XIX, con el gramófono perfeccionado por Emile Berliner, que reproducía discos rudimentarios hechos de cera, pasta o laca. A inicios de los veintes, y con la expansión de la industria discográfica hacia otros mercados más allá de la música clásica, empezaron a editarse por primera vez discos en masa. Las portadas de los discos en aquella época constaban de una cubierta sencilla de cartón o papel de estraza, con un troquelado en el centro que permitía mirar la etiqueta del disco con sus correspondientes datos, que solían indicar el nombre de la casa disquera, el compositor, el título de la obra y su intérprete. Era una función más bien utilitaria, realizada con el fin de apilarse adecuadamente en librerías o estanterías sin estorbar. El nombre de álbum con el que conocemos también a los discos se origina debido a la introducción de cajas recopilatorias de discos, principalmente de música clásica, que contenían obras o piezas musicales que debían ser separadas en más de un disco debido a su longitud. Del mismo modo, también se debe destacar que los discos en los primeros años de producción masiva contaban solo con dos canciones, una en cada cara del álbum.

Ahora bien, en aquella época aun no existía la idea de utilizar la portada como soporte para un producto musical, como estrategia de marketing. Lo más parecido que existía eran carteles publicitarios, en los que se promocionaba principalmente a la disquera y en según lugar al artista. Sin embargo en los años veintes las fundas precarias de papel de estraza o cartón ya contenían diseño gráfico como tal, con todas sus características compositivas, con tipografía especializada y una paleta de color definida, todo el diseño la gran mayoría de las veces centrado totalmente en promover a la casa disquera y no al artista, orquesta o compositor.

No es hasta finales de los treinta, con la consolidación de las grandes casas discográficas en Estados Unidos, que empieza a buscarse una forma de competir con la radio, medio que ganó gran proyección frente a también. Los discos y el gramófono debido a su bajo costo y su difusión masiva, factores que pusieron a la radio en ventaja durante la crisis económica de 1929, dejando en jaque a las casas discográficas. Es hasta 1939 que un joven diseñador, director de arte en Columbia, pone en práctica una idea



arriesgada de marketing: Ilustrar las portadas de discos. Su nombre era Alex Steinwess, y fue quien concibió la idea de crear un grafismo musical basado no solo en la tipografía sino también la ilustración, el color y las características del medio para producir un resultado final que fuera lo suficientemente atractivo para los consumidores. El secreto de Steinwess fue aplicar el lenguaje gráfico



Fig.1.7, 1.8 y 1.9 Portadas diseñadas por Alex Steinwess

a un campo que hasta entonces fue carente de tratamiento visual. (Villaseca p. 6, 2008)

Con Steinwess, hubo una conjunción entre tipografía, color y composición. En el campo de la tipografía esta en un inicio tuvo una importancia definitiva debida tanto al uso estético y compositivo que le dieron los diseñadores, y en segundo lugar debido a la facilidad y ductilidad que presentaba el uso de tipografía para los procesos de impresión y reproducción masiva. No obstante, el color fue el otro factor dentro de estas portadas primigenias que también estuvo supeditado a los costos de producción, y que Steinwess vino a cambiar. En esos años la paleta era limitada, tratándose de tintas sepia o marrón sobre un soporte de papel coloreado; Steinwess utilizo una paleta de colores vivos, normalmente primarios o secundarios. Y por último, la aplicación correcta no solo de las paletas de color, sino también de los tipografías en las portadas de los discos, su uso equilibrado, artístico y enfocado definió la composición de las portadas de discos como un objeto propio, como un producto de diseño totalmente nuevo con sus características propias. La idea probó ser exitosa, obligando al resto de las casas disqueras a adoptar el mismo modelo. Sin embargo, la competencia y la innovación tecnológica en los años cuarenta y cincuenta empezaría a cambiar las cosas de forma cada vez más vertiginosas.

La llegada de la fotografía por medio de la impresión en offset supondría una cierta decadencia para las portadas ilustradas, pero a su vez traería más experimentación en cuanto a color y tipografía, al contar con mayores recursos y mayor capacidad de reproducción masiva. A esto se sumo el cambio de formatos en los discos, siendo inventados el LP de 33 1/2 revoluciones, que buscaba sustituir al viejo de 78 revoluciones que existía desde principios de los años veinte del siglo XX, y el de 45 revoluciones.

El formato LP permitía reproducir 45 minutos de música, mientras que el de 45 contenía capacidad para dos o tres canciones, convirtiéndose en un difusor de la música de forma masiva, inmediata y directa por medio del llamado single o sencillo. Ambos formatos discográficos se mantienen intactos hasta el año de 1989, cuando son sustituidos por el formato digital o CD, el último de los formatos físicos.

### Características de la portada del disco

Entendemos portada como la cara frontal de la envoltura de un disco, cuyo objetivo más primario es proteger el disco. Todo disco desde su origen como portada ilustrada que busca colocarse en el mercado, debe tener una serie de características que lo definan como tal, lo ubican como un proyecto de diseño único y distinguible del resto y buscan logren ser atractivos para el consumidor. Sin embargo, puede también afirmarse que es también el arte supremo de refinar y definir la esencia de la música. El CD documenta un período dentro de la evolución musical del grupo. El buen grafismo musical envuelve de forma certera a la música con sus elementos visuales. (Roselli p. 3 1996)

Imagen o ilustración:

Puede ser una fotografía, una ilustración, dibujo, gráficos, logotipo, etc. Originalmente, con el uso de los LP, cuatro veces más grandes que un CD, buscaban ser llamativas, impactantes, únicas e icónicas, ya que ello es lo que define su éxito o evento. La seducción dentro de la imagen del disco es el elemento más importante ya que sin ella el consumidor no será capaz de ver o experimentar el cuerpo de la obra musical hasta que la envoltura sea rota.. (Rivers p.83, 2004)

Color.

El color es un elemento indispensable en los productos de diseño y la portada del disco no es la excepción. Así pues, dependiendo de la atmósfera, sentimiento, sensación o emoción que queremos lograr en la carátula del álbum es cuando la paleta de color viene en nuestra ayuda. No se debe, por lo tanto subestimar y tampoco abusar de ella, sino siempre hacer el uso del color en función del concepto, logotipo y atmosfera que deseamos aplicar en nuestra portada. Asimismo, dada la contextualidad y significado de los colores, que varían en cada cultura, el análisis detallado del contextos sociocultural de nuestra población meta será una herramienta que nos permitirá ubicar que paleta de colores podría ser la mejor para nuestra portada.

Logotipo:

Puede estar o no presente, sin embargo es también un elemento adicional o aquello que refuerza el mensaje e identifica la portada con el artista, siendo también otro elemento de vital importancia para el posicionamiento en el mercado del disco.

Formato:

Cómo se mencionó anteriormente, la portada de los LP busca ser llamativa, en el caso de los CD cuya portada no rebasa las 5 pulgadas en comparación de las 12 pulgadas del LP original, se suple dicha circunstancia por medio del lanzamiento de portadas en edición especial, plastificadas, holográficas, 3D o alguna característica o técnica de impresión que sirva para su atractivo comercial. (tabla de formatos de CD Y LP)

Tipografía.

Aunque no siempre está presente, la tipografía también es un elemento visual importante, que se usa para reforzar, complementar, o dar equilibrio dentro de la composición de la portada, Puede ser una tipografía regular o de fantasía según sean las necesidades del diseño. Fue a través de los años por el avance de la tecnología , el apoyo en el marketing y la reducción de costos que la tipografía empezó a quedar reducida a un segundo o tercer plano, o llegó a ser llanamente inexistente, en favor de la imagen y el logotipo.

## Soporte

En las ediciones regulares de Cd podemos hablar de una portada integrada al librito donde se da fe de las letras o los datos del grupo o artistas de los créditos, estas normalmente son impresas en papel couche de diversos gramajes por su bajo costo de producción masiva. Si se trata de ediciones especiales o de aniversario, conmemorativa, o cualquier tipo de edición que ofrezca algo extendido aumentado o diferente del producto regular, puede usarse plástico, metal o cartón según sea el concepto o la necesidad

## La portada de disco en la actualidad: decadencia y futuro

Las portadas de discos fueron durante muchos años objetos culturales o tendencias por sí mismo, volviéndose íconos de culturas juveniles desde los años cincuenta del siglo pasado. Modo objeto de consumo, fetiche y culto la portada de disco, creo mitos modernos relacionados con la belleza, la juventud, la rebeldía, vive rápido y muere joven; las altas y bajas de la cultura popular y la alienación juvenil y sobre todo capturando la circunstancia de un momento particular, convirtiéndose en una capsula del tiempo. En palabras de Nick DeVille, como consecuencia las portadas están más inscritas en la memoria de la cultura popular que cualquier otro tipo de imágenes(DeVille, p 8-9, 2003) Al formar parte de la contracultura, como enuncian Andrew Potter y Joseph Meath la portada del disco como imagen de la rebeldía juvenil ha terminado por expresar no solo el sentir de una cierta población o sector, sino que al hacerse popular y por lo consiguiente, volverse demandado, ha reforzado al sistema capitalista y a sus valores o costumbres más que oponerse a él. La contracultura, pues, es la expresión máxima del consumismo juvenil. (Heath; Potter , 2004)

El avance de la tecnología impulsó, conservó, pero a la vez ha demeritado la importancia de la portada del disco. Aunque en un principio podríamos ubicar la crisis en nuestros días con la aparición del intercambio de música digital y la descarga gratuita por Internet, en realidad la crisis de la portada de disco es mucho más antigua. En los años ochenta suceden dos acontecimientos que cambian el curso de la música hasta nuestros días: el video musical y el CD, el nuevo formato digital. La oportunidad de los jóvenes o los públicos de mirar a sus ídolos en un cortometraje por televisión era algo raramente visto en décadas anteriores, y además , les ahorra el costo de asistir a algún concierto e incluso de adquirir el sencillo más reciente. Era no solo la música, sino la narrativa visual y dramática la que logró darle el éxito al video musical, en detrimento del disco. Y más tarde el CD que es

presentado como un avance tecnológico en el que no solo tendremos mejor calidad de audio, sino tendremos un envoltorio más resistente, una presentación más fina y sobre todo un costo menor , 'principalmente para las casa discográficas. Es aquí que el CD gana terreno por las ventajas que ofrecía como formato de audio, pero a la vez trae un cambio en las portadas que se vuelven cada vez más insípidas insulsas, el diseño se deja de lado en favor de la inmediatez y el consumo voraz. No obstante, el tamaño del CD permitió una experimentación mayor en técnicas de impresión y materiales de soporte, siendo que los costos de aplicación eran mucho menores que si fueran aplicados a un LP. Las disqueras aprovechan esta ventaja y es aquí cuando se lanzan ediciones conmemorativas, de aniversario, ediciones extendidas de álbumes exitosos de la época o reediciones de LPs. Sin embargo, el CD solo duraría cerca de diez años como formato dominante, debido a la aparición de sitios web como Napster que ofrecían descargas gratuitas de música a los usuarios, sin CD ni portada, solamente para ser almacenadas en forma de archivo digital en los discos duros de sus computadoras personales. Tras una serie de batallas legales, controversias, campañas antipiratería y tergiversaciones sobre el medio de Internet como nueva plataforma para la adquisición y consumo de música, el CD declino lenta y dolorosamente a través de la década de los 2000. El Mp3 ha llegado y se perfila como inmediato, gratuito , portátil y abundante,

En la actualidad las grandes disqueras, en crisis y aferradas a un modelo que reporta cada vez menos ingresos tanto para músicos como para ejecutivos, siguen comisionando arte de portada peor es raro encontrar ejemplos con alguna resonancia u originalidad. Según Adrian Shaughnessy :Solo los artistas profundamente comprometidos con un corolario visual para su música siguen encargados de vigilar y velar por un buen arte de portada, siendo en ocasiones ellos mismos quienes realizan el arte del disco(Shaughnessy, p.6, 2005)

La mayoría de los discos o su arte en estos días son meramente utilitarios carecen de algún sentido o de alguna idea de diseño. La sediciones especiales mencionadas anteriormente siguen existiendo, pero aunque la producción de estas se ha orientado a los artistas previos a la aparición del CD, apelando al valor de la nostalgia y un resurgimiento en el interés por la música de décadas pasadas, siguen sin poder competir hombro con hombro frente al mp3. También ha habido relanzamientos y una revaloración del LP, poniéndose de nuevo a la venta no solo los discos sino además los aparatos de tornamesa para ser reproducidos, ya compatibles con la tecnología actual y con defectos corregidos, desafortunadamente los consumidores de esta tendencia que es parte del llamado movimiento vintage, suelen ser muy escasos, y los altos costos de los LP, por ser tecnología vieja ya no producida a nivel industrial sino a nivel casero o artesanal, con tirajes o líneas de producción muy limitadas, han mantenido a las grandes masas consumiendo el mp3.

### 1.3 Teorías de lo fantástico: siglo XIX hasta la actualidad

No fue sino hasta el siglo XIX que los escritores, literatos, artistas y filósofos comenzaron a discutir sobre lo que entendemos como “fantasía” en la época actual , partiendo más allá de su simple concepción etimológica, la naturaleza de ésta, el propósito, el origen y hasta dónde podemos definir y discernir entre lo “real” o lo “irreal”. De la mano de movimientos artísticos como el romanticismo, el realismo o incluso el naturalismo, los eruditos comenzaron a buscar una definición de aquello que resultaba tan nebuloso, que parecía abarcar desde el cuento de hadas, pasando por el relato mitológico, la leyenda, el rumor o incluso la misma imaginación. Por lo consiguiente, intentaremos exponer una serie de definiciones o conceptos que nos acerquen más al núcleo de lo que llamamos “fantasía”.

- Desde su raíz etimológica, Fantástico proviene del latín phantasticus, que a su vez proviene del griego fantástikos. Que significa lo quimérico, lo onírico, lo irreal. (RAE,2016)

#### Rosemary Jackson

Según Rosemary Jackson, lo fantástico se aplica críticamente a toda aquella obra literaria que se escapa de los cánones de la narrativa realista y que se caracteriza por un rechazo absoluto a la representación del mundo real, quedando en esta categoría tan amplia y difusa géneros como el folklor, cuentos de hadas, ciencia ficción, relatos de horror, relatos alegóricos, etc.

Asimismo, se busca derrocar las leyes de lo “aceptado” dentro del canon narrativo de modo que se considera a la literatura fantástica como literatura de subversión. La fantasía, pues, no está dissociada completamente de la realidad sino que existe como una meta realidad parasitaria o simbólica. No puede existir, pues, la fantasía sin la realidad

Después, realiza otra división de la fantasía a la que llama menipea. O fantasía primigenia, que es un tipo de fantasía que mas allá de buscar una subversión de la realidad física busca la subversión en una realidad metafísica, filosofía y existencial. Lamenta también en el hecho de que la fantasía moderna se haya ido por lo carnavalesco, vistoso y colorido, por lo aparentemente superficial en lugar de un cuestionamiento directo de la realidad filosófica misma. (Jackson, 11-23, 1986)

### Fyodr Dostoievski

Para Dostoievski la fantasía no es solo una vía de escape de la vida mundana, sino también una reacción directa contra el sistema y la única vía para combatir expresivamente a los sistemas jerárquicos dominantes.

### Vladimir Soloviov

“En el verdadero campo de lo fantástico, existe, siempre la posibilidad exterior y formal de una explicación simple de los fenómenos, pero, al mismo tiempo, esta explicación carece por completo de probabilidad interna

### Olga Reimann

El héroe siente en forma continua y perceptible la contradicción entre los dos mundos, el de lo real y el de lo fantástico, y el mismo se asombra ante las cosas extraordinarias que lo rodean”

### Jean Paul-Sartre

Según Sartre la fantasía es una función totalmente humana, aparentemente escapista en un mundo secularizado, pero en un fin último transformadora. La fantasía según Sartre toma el mundo real, el mundo humano y lo transforma en un mundo dentro de este mismo.

### Georges Bataille

Georges Bataille define la fantasía como la reacción ante el mundo absurdo de lo que no es, una reacción del hombre frustrado contra el fracaso de lo ideal. En un mundo descreído, la fantasía ocupa el lugar negativo del mito religioso. El deseo de lo otro pues, se desplaza hacia realidades cada vez mas imaginarias e irracionales. (Jackson, 11-23, 1986)

## Castex

En *Le Conté fantastique en France*, Castex afirma que “Lo fantástico... se caracteriza... por una intrusión brutal del misterio en el marco de la vida real”

## Louis Vax

Louis Vax, en *El Arte y la Literatura fantástica* dice que “El relato fantástico... nos presenta por lo general a hombres que, como nosotros, habitan el mundo real pero que de pronto, se encuentran ante lo inexplicable”.

## Roger Caillois

Roger Caillois, en *Au couer du fantastique*, afirma que “Todo lo fantástico es una ruptura del orden reconocido, una irrupción de lo inadmisibile en el seno de la inalterable legalidad cotidiana”

## Irene Bessiere

Irene Bessiere sostiene que “la fantasía no está ligada a lo irracionalidad, sino a la realidad y racionalidad misma. Lo contrario pues sería la anti racionalidad que define a lo real y racional como una construcción social arbitraria. No es el caso de la fantasía que une significados contradictorios y desafía a la razón para fortalecerla.”

## Kathryn Hume

Kathryn Hume es una de las pocas teóricas que no entra en ninguna categoría sobre la fantasía. Ella trató de crear una visión totalmente nueva hacia la literatura de fantasía. Ella sugiere una inclusión radical, argumentando que la fantasía no es un género



sino uno de los dos impulsos que originan la literatura. El otro impulso es llamado mimesis. Ella entiende la mimesis como un deseo de imitar y describe esa verosimilitud con la premisa de “el otro comparte tu experiencia “El deseo de la fantasía, manifiesta pues, un deseo de cambio , producto del aburrimiento, el juego, la visión, el anhelo de algo, o una necesidad de imágenes metafóricas que impacten en la audiencia.

## Tzvetan Torordov

En su libro Introducción a la literatura fantástica, Tzvetan Todorov discute que una de las principales características que conforman el relato fantástico es la necesidad de justificar el evento inverosímil y la falta de encontrar dichas justificaciones bajo las normas de la razón del universo del lector. “Lo fantástico es la vacilación experimentada por un ser que no conoce más que las leyes naturales, frente a un acontecimiento aparentemente sobrenatural”. De acuerdo a sus tesis, Todorov enuncia dos tipos de relatos fantásticos o imaginarios:

- Relato de lo extraño. Todorov aquí enuncia lo que podemos definir con la conocida frase vulgar “la realidad supera a la ficción” En este apartado podemos incluir todas aquellas situaciones que son reales y perfectamente explicables por la casualidad, la coincidencia, el sentido común o la simple consecuencia desafortunada y no esperada del azar.
- Relato de lo maravilloso En este tema. Lo extraño, sobrenatural, fantasmagórico o mágico es parte de la realidad, no provoca esto ninguna vacilación, miedo, o extrañeza en los personajes. El lector o espectador acepta como normal y deseable la circunstancia descrita. En este rubro podemos incluir los mitos de la antigüedad Clásica y los cuentos de hadas.

## Harry Belevan

En su libro *Teoría de lo fantástico*, Harry Belevan arguye que lo fantástico es un síntoma que provoca esta vacilación en el lector: “Lo fantástico es la toma de conciencia de sí mismo, toma de conciencia que, al requerir una definición, un asidero, en/por parte de, el lector, no dura sino el instante mismo de una vacilación, de una dubitación, de una suerte de ‘tartamudeo reflexivo’” (Jackson, 11-23, 1986)

## 1.4 La ilustración: Definición y tipos

Eugene Arnold definió la ilustración como hacer el uso de técnicas artísticas para ser aplicadas y reproducidas en masa. (Arnold, p. 5, 1982) La ilustración es la expresión más vital del arte moderno porque concreta su función con un fin consecuente y objetivo. La ilustración busca transmitir ideas en un solo salto y en una sola imagen para influir en la vida sociocultural del individuo, en sus creencias de la religión, de la política, etc.

Esencialmente se puede clasificar la ilustración de acuerdo a la técnica utilizada: asimismo, existe una clasificación de acuerdo al medio en que se realiza, dividiéndose en:

1. La ilustración tradicional se basa en la realización manual de dibujos o bocetos mediante materiales de dibujo tan tradicionales como lápiz, goma... ó con pintura o collage, sobre soporte de papel o lienzo y a partir del esbozo de una imagen trazada o dibujada a mano por el artista. Históricamente la ilustración nace en el renacimiento, con la necesidad de los filósofos de plasmar sus ideas y pensamientos, con la técnica de grabado acompañando la palabra escrita...
2. La ilustración digital surge a partir del uso de la computadora. Algunos de los pioneros en la ilustración digital desarrollaron más tarde software como el Adobe Photoshop.

Actualmente la ilustración digital se ha convertido en una forma de arte emergente que utilizando las técnicas de la pintura tradicional y, mediante la aplicación de herramientas digitales (escanners, ordenadores, tabletas y programas informáticos), ha conseguido representar sus obras directamente sobre la pantalla del ordenador. (Blog Curso Wordpress, 2012)

- Según la RAE: ilustración es definido como:
  - f. Acción y efecto de ilustrar.
  - f. Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro.

f. Publicación, comúnmente periódica, con láminas y dibujos, además del texto que suele contener. (RAE, 2016)

La ilustración ha desarrollado con el avance de la tecnología, la fotografía supuso un gran avance en este sentido, y con la era digital se ha consolidado. De acuerdo a su aplicación se clasifica en los siguientes tipos:

### Ilustración científica



Fig. 1.10 Ilustración tradicional

Suelen ser imágenes realistas que facilitan el entendimiento de textos científicos, sea en libros de texto, en estudios, folletos explicativos, etc. El detalle es crucial en estas ilustraciones, de modo que para su realización es necesario apoyarse en modelos reales, modelos en 3d, fotografías, etc. Para lograr un mayor realismo y concisión en la representación del objeto

### Ilustración literaria

Sirve para acompañar un texto literario y dar información sobre él, creando imágenes alusivas lo que se narra. A la par que los géneros literarios y sus correspondientes subgéneros también existen tipos de ilustración ligados a estos, como puede ser la ilustración infantil, ilustración de fantasía, ciencia ficción, terror, misterio, etc.



Fig. 1.11 Ilustración digital

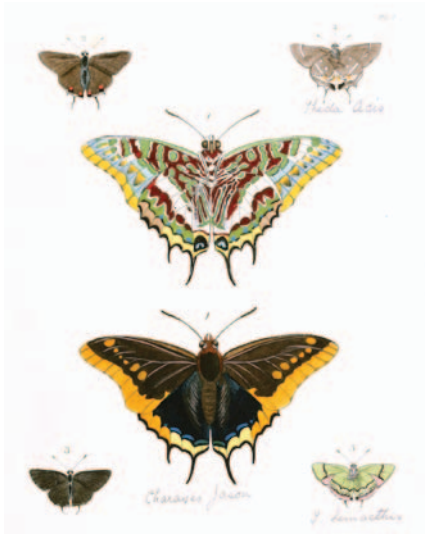


Fig. 1.12. Ilustración científica

### Ilustración publicitaria

Se aplica a la etiquetas de los envases y al packaging de productos variados, folletos promocionales o carteles, y se usa para ofrecer una información sobre el producto a simple vista. En esta ilustración pueden crearse letras o tipografías de fantasía especialmente diseñadas para apoyar al mensaje o bien derivadas del logotipo de la marca o producto en cuestión. Del mismo modo la creación de una mascota o personaje ficticio o caricaturizado puede ser parte importante de la ilustración publicitaria. Al tratarse de una ilustración para promover la música de un grupo musical en la portada de un disco, podemos, pues, afirmar que la portada a rediseñar encajaría dentro de la ilustración publicitaria.

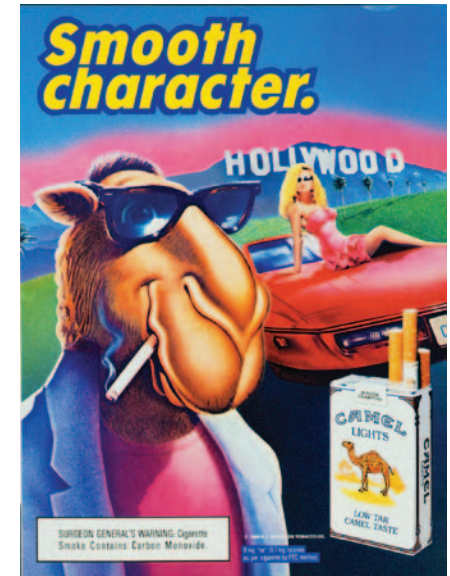


Fig. 1.13 Ilustración publicitaria



Fig. 1.14 Ilustración literaria

### Ilustración Editorial

La que se emplea en revistas, diseño gráfico, portadas de CD, carteles, diseño de web. Esta no es distinta de las anteriores en el sentido de que los medios editoriales son solo un soporte, que cambia de acuerdo al medio, ya sea impreso o virtual. Debemos tomar en cuenta las particularidades de cada medio para poder hacer una buena elección de la técnica y el tipo de color a utilizar en caso de que sea reproducida a gran escala o bien utilizadas en el medio digital.



Fig. 1.15 Ilustración editorial

## 1.5 Ilustración de fantasía en las portadas de discos

Mucho se ha mencionado anteriormente, fue por medio de Steinwess que empezó a realizarse la ilustración como medio de imagen mercadológica en los discos. Aunque la ilustración pierde auge en los años cincuenta debido a la creciente experimentación en el diseño de las portadas, de la mano de los avances tecnológicos y de las tendencias musicales reinantes, no será sino hasta fines de los sesenta que vuelve a ver un auge importante de dicha temática.

La portada de disco se ha definido de tal modo que su naturaleza nos dice que el consumidor no será capaz de ver o experimentar el cuerpo de la obra musical hasta que la envoltura sea rota. Por tanto la portada debe seducir al consumidor potencial usando la imagen para mostrar las posibilidades de la música. No obstante, la imagen en las portadas de discos ha sido definitiva para todas las épocas pintando paisajes visuales en los que la música es la banda sonora (Rivers p.83, 2004) Es así como, a fines de los sesenta, las drogas alucinógenas y la búsqueda de nuevas sensaciones sensoriales, la elevación de la conciencia y la expresión de conceptos hasta ese entonces imposibles de expresar con la fotografía, inspiran a los músicos para la transmisión de las ideas en sus portadas, por lo consiguiente le dan un nuevo impulso a la ilustración en las portadas de discos. En un principio las portadas psicodélicas se caracterizaban por sus colores chillantes, casi ofensivos, muy vivos e integradas dentro de la ilustración. La tipografía no quedo exenta de la experimentación siendo en muchas ocasiones un elemento más de la composición general,. La psicodelia, sin embargo, estaba aun lejos de retratar los mundos imposibles que aparecerían en los años venideros.

La psicodelia se encogió gradualmente y vino a formar parte de los nuevos subgéneros musicales surgidos a principios de los setenta. En géneros como el hard rock, heavy metal, rock progresivo, jazz rock o rock experimental, ya algo más libres de la influencia alucinógena, fue donde la ilustración fantástica encontró un terreno floreciente donde empezó a definirse como tal. El alunizaje trajo una revolución conceptual en los diseñadores y artistas de la época, mostrándoles nuevas posibilidades conceptuales en las que podrían desarrollar los temas requeridos por los artísticas musicales, en los que la muestra de la infinidad del espacio y la posición del ser humano en el universo cambio muchas de las ideas de tanto músicos como diseñadores y artistas de la época. Esto generó nuevos conceptos basados en leyenda, mitología, ciencia ficción, horror, fantasía, historia antigua, etc. (López p.60 2009 )

Durante el resto de los años setenta la portada ilustrada mantiene cierta presencia, pero es la llegada de nuevos géneros musicales nuevas tendencias juveniles y estrategias mercadotécnicas lo que empieza dejar destronadas a las ilustraciones en las portadas de discos. No es sino hasta los años ochenta que las portadas de fantasía o ciencia ficción experimentan un modesto regreso de la mano del resurgimiento comercial del hard rock y el heavy metal, aunados a una serie de subgéneros nuevos. El impacto sin embargo dentro de la iconología de las carátulas de los álbumes, fue menor que el conseguido una década atrás, quedando esta vez relegado el contenido del mensaje y la estrategia de marketing a grupos o nichos muy específicos y reducidos. Desde entonces las portadas de ilustración fantasmiosa o de ciencia ficción han quedado reducidas a públicos muy específicos, sin embargo el cambio de formato de LP a CD les ha afectado también.

### Artistas destacados

Desde principios hasta mediados de los setenta puede considerarse la época más creativa, florida y prolija de las portadas ilustradas en el tema fantástico o de ciencia ficción, habiendo una serie de artistas y diseñadores que hasta nuestros días son reconocidos y conservan su prestigio como los ilustradores de las bandas y discos más importantes, exitosos e influyentes de la época. El estilo surgió sobre todo en Europa, en específico Gran Bretaña y Alemania. A continuación veremos una breve semblanza biográfica de algunos de los más importantes ilustradores de la época, junto con una pequeña galería de sus trabajos en las portadas de discos de rock.

Roger Dean

(Kent, Inglaterra, 1944- ), inicia su carrera como ilustrador en el año de 1968. Se caracteriza por sus paisajes de formas orgánicas y complejas, inspiradas en una mezcla ecléctica de fantasía y ciencia ficción, dando siempre una importancia al paisaje y a la inmensidad más que a un punto o a un objeto determinado. Sus obras son realizadas principalmente sobre acuarela, gouache , tinta, crayón y collage. Entre las portadas que realizó destacan trabajos para bandas como Yes, Budgie, Gentle Giant, Uriah Heep, Atomic Rooster entre otras. Es también notorio el diseño del logotipo de la banda británica Yes. En la actualidad ha realizado diseño de videojuegos y diseño arquitectónico a la par que sigue activo en el diseño de portadas.



Fig. 1.16-1.17 y 1.18 *Never turn your back to a Friend* (1973), *Relayer* (1979) , *Tales from Topographic Oceans* (1973).



Patrick Woodroffe

(Halifax, Inglaterra, 1940-2014) en el año de 1972 se convierte en artista de tiempo completo. Realiza portadas de libros y de discos desde entonces, utilizando técnicas tan diversas como grabado en cobre , escultura. acuarela , tintura en metal, tinta china, carboncillo, etc. Sus ilustraciones tienen gran nivel de detalle, dramatismo y complejidad, caracterizadas por la saturación de elementos y un uso extensivo del surrealismo y la fantasía más que de la ciencia ficción. He realizado portadas de discos para grupos como Greenslade, Judas Priest , Budgie, Stratovarius entre otros.

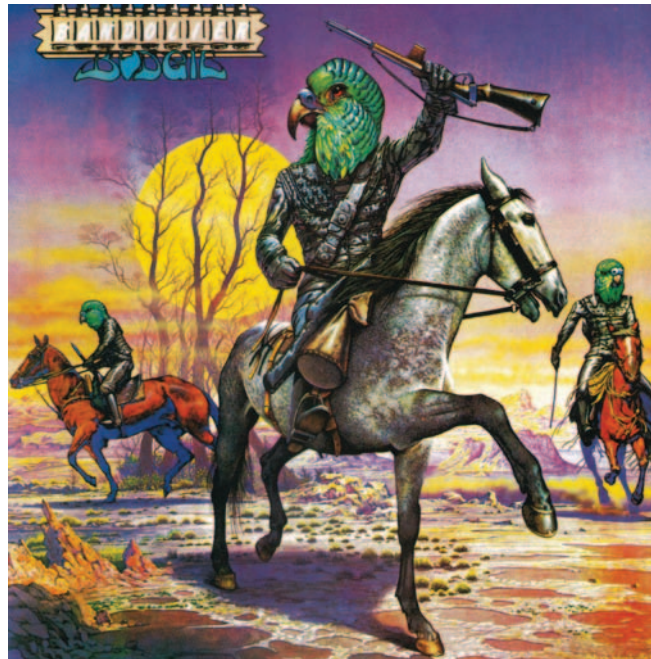


Fig. 1.19-1.20 y 1.21 Sad Wings of Destiny (1976), Bandolier (1974), Night Fright (1989)

Joe Petagno

‘(Portland, Maine, EU 1948-) emigra a Inglaterra en 1972, sin embargo su experiencia como ilustrador de portadas comienza en el año de 1975 realizando la famosa mascota que adorna las portadas de la banda inglesa Mötörhead. A partir de ahí inicia una carrera fructífera que incluye diseños para artistas como Pink Floyd, Led Zeppelin, Nazareth, Sweet, Motörhead, Roy Harper , etc. Sus técnicas son tradicionales, estando orientado hacia la acuarela, el óleo, la tinta china, gouache, etc

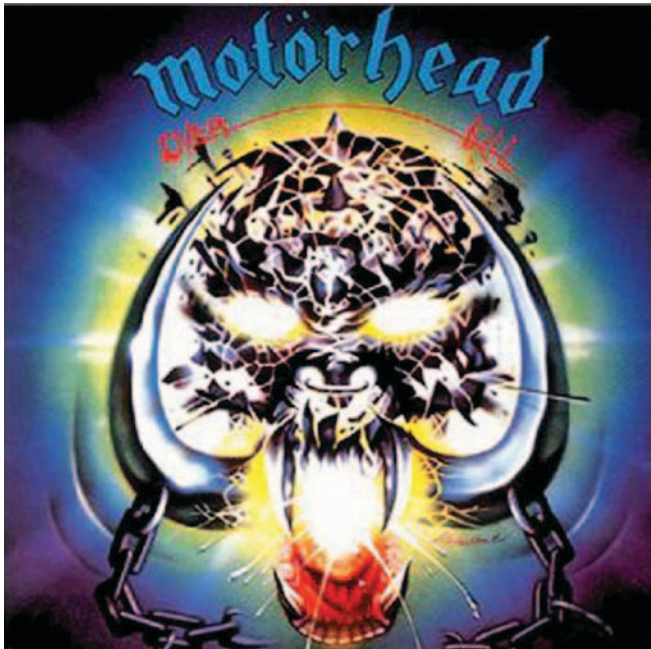


Fig. 1.22-1.23 y 1.24 Overkill (1978) Peace Sells...But Who's Buying? (1986), Journey Blind (2015)

Drew Struzan

(Oregon City, Oregon, Eu, 1947-) Más conocido por su realización de carteles y pósters promocionales para cintas de Hollywood como Volver al futuro, Indiana Jones, Star Wars, Harry Potter, Rambo, Blade Runner entre otras,, en los inicios de su carrera realiza portadas para artistas y bandas tan diversos como Tony Orlando and Dawn, The Beach Boys, Bee Gees, Roy Orbison, Black Sabbath, Glenn Miller, Iron Butterfly, Bach, Earth, Wind and Fire, and Liberace., adames de diseñador el primer logotipo de la famosa empresa de efectos especiales Industrial Light and Magic Su técnica principal es el aerógrafo utilizando acrílicos, técnica en la que ha destacado por la maestría con la que la ejecuta.

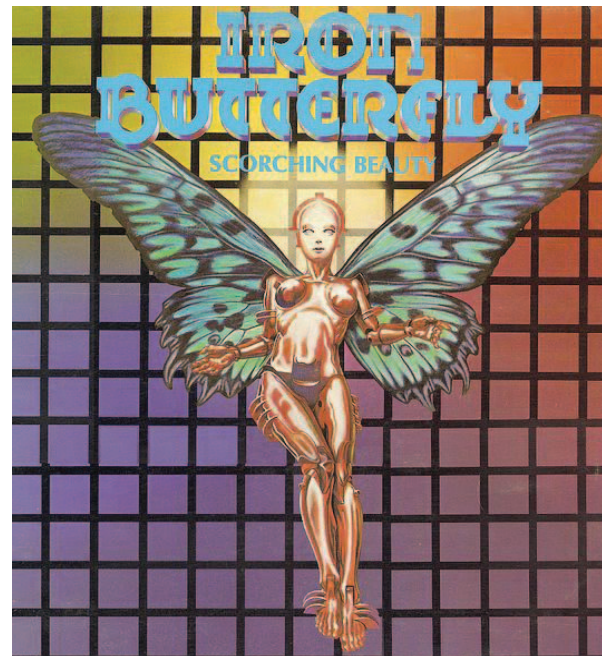


Fig. 1.25-1.26 y 1.27 Rampant (1974) Scorching Beauty (1975) Sabbath Bloody Sabbath (1973)

Jim Fitzpatrick

(County Meath, Irlanda, 1946-) Conocido por ser el autor de la famosa imagen en alto contraste de Ernesto “Che” Guevara, trabajo extensamente desde inicios de los setenta como ilustrador, de libros y portadas de discos, siempre orientado a un estilo nacionalista e idiosincrático, desatancado siempre sus raíces celtas en un estilo lleno de colorido, precisión y amor al detalle y sobre todo un uso de motivos, patrones y símbolos ligados a la identidad celta y su folclor. Utiliza extensivamente técnicas como lápiz de color, tinta china, gouache, oleo, aerografía, combinándolas con técnicas digitales modernas. En su trabajo de portadas es más conocida su labor para la banda irlandesa Thin Lizzy.



Fig. 1.28-1.29 y 1.30 Johnny the Fox (1976), Black Rose: A Rock Legend (1979) , Chinatown (1980)

## 1.6 El logotipo en la historia del rock

En los años cincuenta, momento en que surge la música rock, no se acostumbraba a que los artistas grupos ,orquestas o cantantes tuvieran una identidad o una serie de letras o símbolo que los representaran como tal. Solía jugarse bastante con la tipografía y la fotografía, variando el color, el tamaño, y la forma para hacerlos más atractivos a los futuros compradores.. si bien se llegaban a utilizar fuentes excéntricas, estas solían ser de la familia caligráfica o bien derivadas de alguna familia serif o sans serif.

The Beatles, la banda de rock quizás más exitosa, influyente y artísticamente trascendente de todos los grupos de rock hasta la época actual, fueron los responsables de poner en el mapa la idea del grupo de rock como un producto comercial más con su logotipo imagen propia correspondiente. Gracias al genio empresarial de su manager Brian Epstein,

el coincidió la idea del logotipo al observar el bombo de la batería de Ringo Starr y determinaran que sería bastante llamativo el colocar el nombre del grupo en el parche delantero de este, el que quedaba visible al público la mayor parte del tiempo. El diseñador a cargo, de nombre Ivor Arbiter, utilizó una fuente serif en la destaco, la partícula “beat” y la letra “t” del nombre “Beatles” para lograr mayor impacto visual. Así, fe como, tras el éxito musical y comercial de los Beatles, el situar el logotipo en el parche frontal del bombo de la batería se convirtió en una práctica común de los grupos de rock hasta la actualidad. Y por lo consiguiente, el uso de los logotipos para mayor promoción de las bandas. Un caso especial de utilizar el logotipo de una banda musical como la imagen de una corporación fue el caso de The Monkees, quienes se convirtieron no sólo en una banda musical, sino en una serie de televisión, en varias películas, en memorabilia, instrumentos musicales, muebles, platería, mochilas, valijas. etc. Otro logotipo que terminaría por convertirse en leyenda, sin necesidad de letras o ningún elemento tipográfico fue el de los Rolling Stones, diseñado a partir de la boca y lengua del vocalista Mick quien solía hacer gestos con la boca y la lengua durante sus presentaciones en vivo.

A fines de los sesenta, con la moda de la psicodelia hippie invadiendo la música popular era evidente que la estética de los logotipos cambio bastante. De la simplicidad y las formas sobrias que utilizaron los grupos musicales de la llamada invasión británica a inicios de los 70, pasamos a las letras deformadas, extendidas, con reminiscencias orientales, distorsionadas, pero garantizando cierta legibilidad.

La excepción quizás en las bandas de psicodelia de finales de los sesenta que no sucumbió completamente a la faramalla psicodélica fueron The Doors, quienes optaron por un logo con la partícula “the” reducida , siendo la única que era vagamente psicodélica, y la

palabra “doors” destacando, utilizando una letra completamente geométrica y legible, algo que recordaba mas a los artistas de la Bauhaus que a los típicos posters psicodélicos de los artistas de San Francisco.



Fig. 1.31 Logotipo de The Who (1964)

La psicodelia derivó más tarde en hard rock, rock progresivo y heavy metal. La calidad de los logos se fue haciendo algo más sobria, pero sin dejar de lado el elemento onírico, fantasiosos y exagerado. No fue hasta mediados de los setenta que una camada de bandas, desligadas de los géneros anteriormente mencionados, realiza nuevos logotipos. Entre ellas destacan el logo de la banda americana Kiss inspirado parcialmente en la tipografía de la SS Nazi el de ACDC,, y el de Ramones quienes sustituyeron inteligentemente la diagonal que indicaría “corriente alterna corriente discontinua” (el significado de las siglas acdc , en inglés) por un relámpago, acentuado de algún modo el carácter estridente y agresivo de la música del grupo y de paso, logrando hacerlo más atractivo comercialmente. Mientras que los Ramones optaron por parodiar el sello de la casa blanca cambiando la leyenda “united states of america” por los nombres de los integrantes del grupo y una de las ramas de olivo que sostiene el águila calva por un bate de béisbol, todos estos elementos

aceptando la supuesta rebeldía musical y visual de la banda. Los tres grupos conservan sus logos originales hasta nuestros días, lo que les ha permitido ser una referencia no solo comercial o publicitaria, sino que se han convertido en parte de la cultura popular.

Fue a fines de los setenta, que los logotipos comenzaron a hacerse más persuasivos en el mundo del rock. Las bandas del género denominado soft rock o arena rock, constantemente criticadas por su supuesta falta de autenticidad y por lo que se creía era una producción excesiva y rimbombante en sus álbumes musicales, hicieron uso deliberado de los logotipos, incrementando la animosidad de ciertos sectores entre los fanáticos de la música rock quienes los consideraban poco auténticos, falsos y artificiales., y más interesados en hacer dinero que en producir buena música. El



Fig 1.32 Logotipo de Rolling Stones (1970)

movimiento punk reaccionó contra los excesos de estos grupos, y en general contra casi toda la música del momento, pero ello no lo eximio de tener que crearse una identidad propia y una imagen de marca para distinguirse del resto. Los Sex Pistols , un grupo básicamente creado por el empresario Malcolm McLaren no sólo incluía letras e imagen provocativa en los integrantes del grupo, sino el logotipo y la imagen de marca diseñada en torno a ellos pretendía ser vulgar, violenta, desgarrada y callejera. El truco publicitario funciono, y las bandas de punk desde entonces han imitado los conceptos planteados por McLaren no sólo en la imagen, sino también en el diseño de sus logotipos



Fig. 1.33 Logotipo de Kiss (1974)

En los años ochenta el avance de la tecnología y la mejora en la calidad de vida comparado a la de décadas anteriores acrecentó el consumismo en las sociedades occidentales. Si bien en el ambiente musical géneros como el punk seguían vigentes, habían producido una serie de subgéneros que bebían directamente de su estética minimalista. Los logos de géneros como el rock gótico, el new wave, el post punk y los primeros artistas del llamado rock alternativo, optaron en la mayoría de los casos por un minimalismo más limpio y discreto, algunos alejándose completamente de la suciedad del punk. No obstante, el futurismo, y las referencias a la fantasía y al ciencia ficción resurgirían de la mano de las bandas del glam metal, heavy metal y hard rock. Mientras que algunos retomaban la vieja época de los logos simples pero efectivos del hard rock americano, otros se inclinaban por un futurismo estridente mas similar a la bandas del rock progresivo.

La década termino, y con ella, vino un rechazo hacia todo lo fastuoso y colorido de la cultura popular de los años ochenta. Los noventa trajeron una vuelta de la suciedad del punk, pero con un matiz psicodélico: el rock alternativo y el grunge habían surgido. El minimalismo no se hizo esperar, llegando en ocasiones al caso de utilizarse logos caligráficos



Fig. 1.34 Logotipo de Alice in Chains (1990)

que no eran más que inscripciones a mano retomadas de las bandas en su época amateur, o de sus inicios cuando sus casetes de demos musicales circulaban entre la escena local o las radios universitarias. La era grunge termino a mediados de los noventa, y desde entonces hemos observado un reciclaje de tendencias tanto musicales como visuales, y si bien aún existen artistas que otorgan propuestas originales la tendencia ha sido esa, de revisión, de recordar, de la nostalgia.



# Capítulo 2. Marco conceptual: Principios del diseño para este proyecto

## 2.1 La imagen

### Definiciones y teorías de la imagen

La imagen puede ser entendida de muchas formas, sin embargo el concepto que el ser humano tenía de imagen ha evolucionado de la mano del avance científico, filosófico y tecnológico. En este apartado se busca dar una definición concreta y universal sobre la imagen ya que no pueden hablarse de leyes, sino de teorías de la imagen. Buscamos lograr más que una definición de un solo autor, quedarnos con varias perspectivas sobre el tema para poder definir que partes o como podemos construir una definición útil para el presente proyecto. Como colofón de este apartado podemos intentar proporcionar una serie de definiciones comunes sobre la imagen

- Etimológicamente, proviene del latín imago, que significa retrato copia o imitación, a su vez proveniente del vocablo indoeuropeo aim que tenía el mismo significado. La imagen pues, es una representación o copia de algo ya existente.
- Puede ser también, desde el punto de vista de las artes gráficas, la representación de uno o más elementos visuales en un soporte bidimensional o tridimensional, logrado a través de técnicas como la pintura, la fotografía el dibujo, el software de diseño, etc.
- Desde el punto de vista de la óptica, rama de la física, la imagen es “aquella figura que está compuesta por varios puntos hacia los cuales se dirigen los rayos que derivan de ciertas fuentes tras interactuar con la estructura óptica. Es posible hablar, en este sentido, de imagen real (la cual surge cuando los rayos luminosos resultan convergentes) o imagen virtual (opción que se crea cuando los rayos divergen luego de atravesar el sistema óptico).” (Definición.De, 2016)

- Existe también la imagen religiosa, que es aquella representación pictórica, escultórica, arquitectónica o de cualquier índole artística de un tema, personaje, dios, santo o figura relacionada con algún culto o religión.
- Y por último esta la llamada imagen corporativa, que se considera, al grupo de gráficos, cualidades, logotipos, fuentes, paleta de color o atmósferas con los que una empresa, grupo, gobierno o persona se proyecta en sociedad.

## Teorías de la imagen

- Uno de los primeros filósofos que trataron de definir la naturaleza de la imagen fue el griego Platón. A través del llamado mito de la caverna, para Platón la realidad no es más que una colección de apariencias, el hombre realmente nunca puede ver la realidad tal como es, y la imagen es simplemente eso, un reflejo o imitación pálida de la realidad. No es una representación porque la imagen es imperfecta, ya que el hombre nunca ha visto la verdadera realidad. Esta concepción platónica de la imagen se extendió también al arte, de modo que el arte pues, según Platón es “solo una imitación de la imitación, no una representación” (Ferrater, p. 514, 1979)
- Por su parte Bertrand Russell, filósofo y matemático empirista enfocó la imagen desde una perspectiva de la lógica gramatical, buscando más un significado como expresión denotativa “ desarrollando una línea de tipos cada vez más universal y de acuerdo a las expresiones aplicables a un concepto.” (Beochot, 144-145, 2004)
- Arnheim entiende la imagen como un ente subjetivo, que viene a ser determinada por la totalidad de la experiencia visual a lo largo de la vida del ser humano, de modo que toda imagen está delimitada en un espacio y tiempo determinados. (Arnheim 58-59, 1999) Las imágenes son símbolos que nos llevan al modo engañoso de la irrealidad, esto es, tienen cierta subjetividad inherente.

- Umberto Eco considera a la imagen como una fuerza social y no como mero instrumento que la refleja “el signo que el hombre utiliza es el hombre mismo”). Según Eco “toda interpretación está sujeta a interpretación”(Eco, 82-83,1990). La expresión metafórica es un mecanismo semiótico que viola las siguientes máximas: de calidad, de cantidad, de manera y de relación.

De este modo podemos deducir la plétora de teorías de la imagen a través de los siglos, y de todas podemos discernir un significado útil para el presente proyecto. Podemos entender entonces la imagen, en suma, como un concepto subjetivo limitado a un contexto socio histórico y cultural, transitorio, engañoso y volátil, con un significado en si mismo más que como una representación. Es así como vemos que nuestra época actual está compuesta de imágenes, en la que la irrealidad y la volatilidad predominan en la producción y consumo visual del ser humano, siendo los cambios tecnológicos quienes han propiciado esa aceleración del consumo y la producción indiscriminada en detrimento de la calidad , universalidad y permanencia de las imágenes en la memoria colectiva

Clasificación de Michael Denis.

Hemos decidido utilizar la clasificación de las imágenes de Michael Denis, ya que, como se teorizó anteriormente, la imagen fantástica en la mayoría de las veces es una imagen originada de forma pura y llanamente mental, a través de fragmentos, capas o colecciones de imágenes que ya hemos visto con anterioridad en el mundo real.

Michael Denis intenta definir varios tipos de imágenes, centrados en el estudio de la percepción de la mente humana. Su clasificación se centra en lo que él llama imágenes mentales, las cuales conceptualiza como “procesos mentales” Enmarcados por una gran plasticidad y susceptibles de soportar diferentes operaciones: Deformaciones, cambios de perspectiva y multiplicaciones.” (Méndez, p. 205-213, 1990)

Con base a esta definición, distingue varios tipos de imágenes divididas a su vez en subcategorizas:



Fig. 2.1 Alucinación generada por drogas psicodélicas

## Imágenes Alucinatorias

Son aquellas que son percibidas visualmente por la persona, pero sin haber ningún estímulo externo que la desate, estas a su vez se dividen en:

- Las imágenes hipnagógicas . Alucinaciones que suelen ocurrir antes de las primeras etapas del sueño.
- Las imágenes hípnicas . Aparecen en el sueño.
- Alucinaciones puras- Imágenes coloridas y distorsionados, no suele haber realismo ni coherencia en ellas, mucho más comunes en personas que sufran patologías o experimentan con drogas alucinógenas.
- Las imágenes de aislamiento perceptivo. Imágenes ocasionadas por una privación de la sensorialidad y que hacen creer a la persona que el objeto imaginario es la realidad.

Imágenes de tipo relacionado con la percepción

Imágenes ocasionadas durante el periodo más activo y despierto de la persona y estimulan su actividad mental.

- La imagen consecutiva Imagen que está más cercana al ser humano en el tiempo y que, claramente puede ser evocada sin problemas en el instante después del hecho.

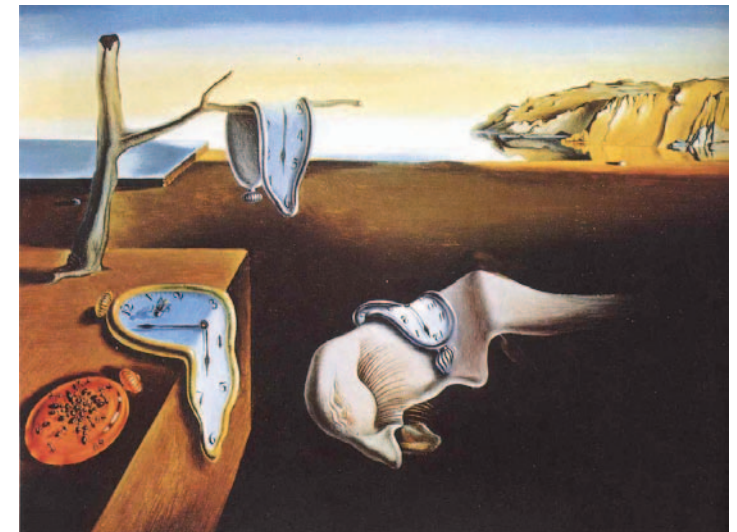


Fig.2.2 Persistencia de la memoria, una imagen de sueño

- La imagen consecutiva de memoria Imágenes que se puede evocar a largo plazo, sin necesidad de la temporalidad.
- La imagen eidética Imágenes que se evocan por un periodo determinado de tiempo, tras saber presenciado el hecho.

### Imágenes de pensamiento

Representación mental de una situación, hecho o circunstancia en la mente, sin necesidad de estímulo externos que pretende reconstruir dicha situación en la mente. Es la más común en nuestra vida diaria

- Imagen de memoria. Los recuerdos, las imágenes fieles que sirven para generar un sentimiento de familiaridad o de reconocimiento en un objeto o situación.
- Imagen de Imaginación. Son el resultado de combinar experiencias anteriores y recuerdos hasta formar en ocasiones una imagen totalmente nueva.

### Semiótica de la imagen

La semiótica se entiende como la disciplina que hace el estudio de los signos y sus interrelaciones entre ellas y con los seres humanos en modelos de comunicación e interacción humana. La imagen es un objeto de comunicación ,y como se ha podido observar de la mano del avance tecnológico la imagen ha comenzado a tomar un peso superior al de las palabras o a la lengua escrita. A diferencia de la semiología que se ocupa del estudio de los signos lingüísticos la semiótica busca un enfoque más amplio, siendo considerada por algunos expertos como la ciencia en la que toda disciplina debe apoyarse para entender la relación de estas frente a la sociedad.

El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. Hay que ver la semiótica de la imagen dentro de una “semiótica de lo visual”. El conocimiento de esta área de la semiótica es más diverso de lo que parece porque existen diversos tipos de imagen en variados dispositivos manuales o electrónicos, estáticos o dinámicos. Lo visual supera el ámbito de la producción de la imagen; lo visual implica una gran división entre lo estático y lo dinámico, igual si se ve a la imagen desde la sintaxis o la recepción. Lo visual, por ejemplo, integra a lo plástico y a lo icónico (Haidar, p. 195, 1996)

Para lograr relacionar efectivamente la semiótica y la imagen, hemos de definir primero algunos conceptos básicos estudiados de la semiótica, de modo que podemos tener un marco más extenso en el que estos puedan ser aplicados a la imagen, así como diversas posturas de importantes semiólogos para lograr una mayor comprensión del tema y contrastar posturas.

#### Símbolo

Un símbolo es un signo sin semejanza ni continuidad solamente con un vínculo convencional entre su significado y denotado además de contener un orden intencional para su designado. Esto es, puede ser una imagen arbitraria con un significado no implícito ni metafórico, sino con un significado arbitrario y denotativo. (Sebeok, p.49, 1994). Aunque en dado momento los símbolos tendrían un papel importante en esta obra, es el uso reiterado del logotipo donde mejor se ajusta y entiende este concepto. No obstante las imágenes también pueden convertirse en símbolos, como ha ocurrido a partir del siglo XX con la proliferación de los medios masivos, quienes son capaces de convertir, ya sea por fines publicitarios, ideológicos o sociales a una imagen en un símbolo.

#### Código

Código es el conjunto de signos que sirven para asociarse semánticamente los valores del repertorio de los significantes y de esta manera organizar los significados que carecen de sentido, desligados unos de otros. (Zechetto, 119-120, 1999.) En pocas palabras los códigos también están definitivos cultural, social, política, ideológica o económicamente y el conocimiento de estos facilita y traduce el saber a la idea transmitida. En nuestro caos la imagen en más de una ocasión está determinada por estos códigos, siendo un elemento básico a utilizar e el proyecto que estamos a realizar. Un código fuera del entorno dado es totalmente distinto, incomprensible o inexistente. En muchos casos, la globalización ha traído más que incomprensión significados polisémicos.

## Ícono

Los íconos pueden entenderse como el tipo de signos definido por su cierta semejanza con el objeto referido; es el grado de iconicidad que mantiene con respecto a la idea que lo “posibilita”, es decir que lo traduce a objeto (por ejemplo, un retrato o un diagrama). Es icónico aquel signo que posee algunas propiedades del objeto representado, o mejor “que tenía las propiedades de sus denotados”. (Karam, 2014) .Sin embargo, hay que entender también que en todo ícono existe cierto grado de similitud entre significante y significado, aunque esta relación última puede ser escasa. (Hall, p. 13, 2006.) Es en este proyecto nuestro trabajo crear nuevos iconos, a través de significados muy concretos. Por otro lado, podemos definir la imagen icónica como una convención plástica motivada (es decir, una convención plástica no arbitraria), que combina en diferente grado el principio de isomorfismo perceptivo y ciertas aportaciones simbólicas de tipo intelectual, propias de cada cultura, que plasman propiedades de los sujetos u objetos representados. (Bubern, 21-25, 1996.) El icono, es entendido como la mayor simplificación del signo, aquel signo que se mantiene por si solo de forma independiente de la cultura o sociedad, aquel que perdura independientemente de la trasmutación sociocultural de las imágenes.

## Significado

El significado se entiende como la sustancia expresiva del signo y el significado del concepto que el autor quiere expresar con ello. (Eco, 1990). Si bien nuestro campo no es la lingüística el significado está presente en la imagen, de modo que esta definición no debe ser ajena a nosotros. El significado, pues, más que nunca está condicionado por el entorno sociocultural e histórico, a diferencia de los signos y los códigos. Está sujeto a mayor mutabilidad, en esta época de imágenes, pueden crearse significados arbitrarios a objetos sin significado o con significados totalmente distintos.



Fig. 2.3 Símbolo (Prince)

## Signo

Saussure, en su definición de signo, reemplazará el vocablo nombre, utilizada en la conceptualización de nomenclatura, por imagen acústica esto es, la imagen mental que reemplazará a la cosa por el concepto. Es otras palabras, en su definición, “une dos entidades que pertenecen al lenguaje eliminando el plano de la realidad de los objetos, esto es, los referentes sobre los cuales se

emplea el lenguaje. Porque si tanto el significado como el significante son entidades mentales, es evidente que su marco teórico propone una ruptura entre el plano lingüístico y el plano del mundo externo a la mente.” (Saussure, p. 67,2002)

Thomas A. Sebeok, al hablar del signo, puede considerarse como uno de los primeros semiólogos que devolvieron la semiótica su origen como un término más relacionado a la biología que a la lingüística, la filosofía y hermenéutica. Basando su trabajo en la obra del biólogo Jakob von Uexküll , quien aseguraba que “la intuición de la realidad es consecuencia de una interacción mutua entre ambos: el mundo privado de sensaciones elementales “signos perceptuales”) asociado a sus transformaciones significativas en impulsos activos (, “signos operativos”) y el mundo fenomenal, es decir, el mundo subjetivo que cada humano o animal presenta como modelo de su entorno “verdadero” ( “realidad”) que únicamente se revela a sí mismo a través de signo” (Sebeok , p.27, 1996) Del mismo modo planeta su idea de semiótica como la relación de simbiosis entre dos seres u objetos: el observador y el observado. O en términos semióticos, el observador y el signo. En pocas palabras “la semiótica no versa en absoluto sobre el mundo “real” sino sobre modelos reales complementarios o alternativos de él, y -como Leibniz pensaba- sobre un número infinito de posibles mundos antropológicamente concebibles. De este modo, la semiótica no revela nunca qué es el mundo, sino qué circunscribe lo que podemos conocer de él; en otras palabras, lo que un modelo semiótico representa no es la “realidad” como tal, sino la naturaleza descubierta por nuestro método de investigación (Sebeok, p. 20, 1996)



Fig. 2.4 Código QR

Finalmente, define tres tipos de procesos de los signos:

La naturaleza (el mundo, el universo, el cosmos, la verdadera realidad, etc.) se revela a sí misma a través de los procesos de los signos o semiosis. Estos son de tres tipos distintos:

1. semiosis de la información que emana del entorno inanimado (estímulos externos)
2. semiosis de la sintomatización en la que la fuente está viva; (reacciones involuntarias)
3. semiosis de la comunicación (reacciones voluntarias).



Fig. 2.5 Ícono (Información)



El signo puede ser entendido como algo que está para alguien en algún lugar bajo algún aspecto o capacidad. En la mente del receptor se crea un equivalente más desarrollado. El primero pues, está en lugar de algo, en lugar de su objeto. (Pierce, 2. p. 228 1897) Tomaremos esta definición a diferencia de la de otros autores por ser altamente dúctil, adaptable y universal, no solo limitada a la lingüística o filosofía del lenguaje. Todo signo posee una serie de funciones importantes que todo mensaje debe llevar implícitos para considerarse como tal.

### 2.1.1 El color

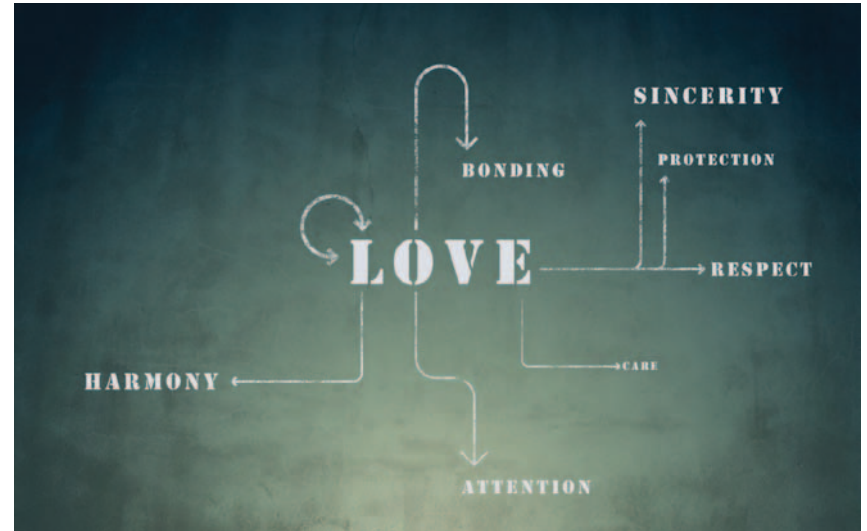


Fig 2.6 Significado (amor)

Al igual que la imagen, el color aún no ha logrado ser definido o conceptualizado como tal, de una forma fija e inmutable. Tanto las investigaciones científicas como filosóficas aunque siguen indagando el posible origen del color, y el debate entre el color como fenómeno filosófico y el color como fenómeno puramente físico sigue hasta nuestros días. Intentaremos pues, de forma breve, definiendo el color de acuerdo a su raíz etimológica y de acuerdo a la física.

- Etimológicamente. La palabra color viene del latín coloreum, que a su vez deriva del latín antiguo colos, término basado en el vocablo indoeuropeo kel que significaba cubierta. Se le llamó así porque, se creía que la percepción del color era una cubierta que se extendía sobre los ojos.
- De acuerdo a la física, el color no es otra cosa que “la longitud de onda de la radiación luminosa que impresiona nuestro sentido de la vista, en concreto a la retina”. (Sevillano, 1999)
- El color también puede usarse para realizar una descripción figurada o metafórica de ciertas características atribuidas a un objeto, persona, animal o planta, e incluso sonidos y texturas.

Brosatin

“El color puede entenderse como un procedimiento lógico de sustracción de la densidad de la materia, así como en igual medida una técnica material de objetivización y de adición de una idea peculiar y de una tintura medicada sobre lo real que se toma como real. Diseño irregularmente cada campo material y cada historia ideológica enfatizando las áreas de discontinuidad poniendo delante de cada observador cada análisis perceptivo principios no abstractos de lugar, tipografía, referencia, sensaciones de parada, etc.” (Brosatin, 30-31, 1996)

Swann

“El color es un factor clave en nuestras composiciones graficas. Los colores representan una base importante en el mensaje ya que son el primer estímulo en ser captado por la vista del ser humano., No obstante el lenguaje de color requiere una serie de reglas gramaticales si quiere aplicarse de forma efectiva.” (Swann 10-12, 1993)

Estas definiciones pueden parecer estériles y carentes de significado por si solas. No sin razón puesto que el color sigue siendo, como dijimos arriba motivo de misterio y fascinación para los científicos, los artistas, los filósofos, como para la gente común de la calle. No obstante, en este trabajo buscamos definirlo de la manera más exacta , breve y concisa. A continuación enunciaremos las teorías tanto físicas como filosóficas del color más destacadas.

## Teorías físicas del color

Antes de los grandes avances científicos de los siglos XIX y XX, no existía forma definitiva de comprobar aquello que llamamos “naturaleza del color” o de por qué los seres humanos podemos ver una gran variedad de colores y muchos animales solo perciben pocos colores o en blanco y negro en su defecto. En la actualidad desde el punto de vista de la ciencia se ha estimado que el fenómeno del color es puramente fisioneurológico y subjetivo, en palabra de Koppers “El color es únicamente un fenómeno fisiológico. El órgano de la vista es el que nos proporciona un discernimiento de la teoría del color. Sin la percepción visual no tendríamos una idea del color.” (Koppers, 11-21, 2009)

### Teoría tricromática

Originalmente concebida por Thomas Young en 1802, fue retomada por Herman Helmholtz en 1852. Según esta teoría son tres mecanismos en el ojo que responden a tres longitudes de onda distintas y que reaccionan en el sistema nervioso mediante impulsos eléctricos. Partiendo de que estas longitudes de onda coincidían con el postulado que, si se mezclaban los tres colores primarios, se podían obtener la mayoría de los colores que vemos. Helmholtz identificó los tres colores primarios con los tres receptores, cada uno captando un tipo de onda, (corta, mediana, larga). No obstante, no fue hasta el descubrimiento de los conos retínales, en el año de 1964 que esta teoría tuvo una base mucho más sólida, convirtiéndose en la base de lo que hoy en día conocemos como “colores luz” o sea colores aplicados a los medios electrónicos como la televisión, el cine, las computadoras, celulares, etc.

### Teoría de los procesos Oponentes

Propuesta por Ewald Hering en 1878, esta teoría sostiene que no solo existen tres colores primarios, sino cuatro que serían en rojo azul, verde y amarillo. “Sin embargo, esta teoría indica que cada uno de esos receptores está dedicado al procesamiento de un par de colores oponentes y la respuesta de los receptores es bifásica, es decir excitatoria e inhibitoria.” (Luna, Tudela p.59, 2006) Esto es, cada que un par de colores reacciona, los otros suelen atenuarse y viceversa, provocando así las mezclas de tonalidades que percibimos.

### Teoría Retinex

Formulada por Land, la teoría Retinex sostiene que el sistema visual compara registros de luminosidad de una escena obtenidos para las tres bandas de onda. (García, 2006) Esto es, la luminosidad de una superficie u objeto hace reaccionar a las tres longitudes de onda que nuestro cerebro percibe a través de los conos retínales, llegando hasta el córtex cerebral. De ahí, le nombre que se le otorga, componiendo las palabras retina (reti) cortex (tex). De modo que si la luminosidad cambia o es alterada de alguna manera, el color también será percibido de diferente forma.

## Teorías filosóficas del color a través de los siglos

Desde el principio de los tiempos filósofos, pensadores y científicos se han planteado la interrogante de conocer la naturaleza del color, su origen y sus porqués. Mientras que algunos lo han hecho desde una perspectiva física otros lo han hecho desde una perspectiva mental o filosófica.

Desde el punto de vista y objetivo final de este trabajo, más ligado al arte y la grafica podríamos considerar que nuestra búsqueda comienza con Johann Wolfgang von Goethe, quien fue uno de los primeros pensadores que intento escudriñan en los significados filosóficos y subjetivos del color.

En su tratado sobre el color “sobre la teoría del color” concibe al color como un fenómeno puramente mental, emocional y filosófico, oponiéndose a Newton quien buscaba siglos atrás una explicación física, matemática y materialista de este. Por lo tanto Para Goethe era de la mayor importancia comprender las reacciones humanas al color, y su investigación marca el inicio de la psicología moderna del color. (Heller, 2013) En la actualidad existe cierta controversia ya que si bien aún existen partidarios de Goethe y su teoría subjetiva y perceptual del color, los avances científicos en la investigación neuropsicológica y biológica nos demuestran que más que oponerse, son teorías complementarias la de Newton y Goethe.

### Goethe

Según Goethe, el color del objeto no solo depende de la materia y la luz, sino de nuestra percepción, de cómo lo entendemos, de nuestro contexto subjetivo y sociocultural. Pero sin embargo, hace un especial hincapié en la luz y la sombra como generadores primordiales del color. Para ello creó un modelo del color que consistía en un triangulo con los colores primarios y sus complementarios, así vez relacionando cada color con una emoción o sentimiento dentro de la mente humana. Por ejemplo él entendía el color amarillo como un color luminoso y su complementario, el purpura como un color de oscuridad. El verde, pues, al ser la mezcla de un color lumínico y uno oscuro, resultaba en un equilibrio más cercano al gris.



Fig..2.7 Teoría tricromática

Runge

El pintor Otto Runge, por su parte, diseñó un esquema denominado la esfera cromática, en el que ubicaba también a los colores primarios como los colores ideales, en especial al color rojo. En su versión del triángulo cromático ubicó los colores de acuerdo a la ergonomía del cuerpo del pintor, logrando una gran semejanza con lo propuesto con Goethe

Itten y Koppers

Itten concibió su círculo cromático, denominado, Círculo de Color como un esquema de doce colores cuyas partes son equivalentes y equidistantes entre sí. Itten trató de establecer una armonía objetiva del color con base a sus experimentos, y definiendo tres colores, que llamó “Colores Elementales”, el amarillo, el rojo y el azul. Sin embargo, Itten cometió un error, ya que obtuvo sus colores a través de mezclas. Fue Koppers quien realiza este análisis, haciendo la reproducción del círculo de Itten. Koppers encuentra que Itten no fue capaz de llegar a los colores puros.

En este sentido, tal y como apunta Koppers (1992), “el Círculo del Color de Itten no es completo porque faltan algunos colores cromáticos puros. El color elemental rojo-magenta no existe. También los colores elementales cromáticos azul-violeta, azul-cyan y verde solamente tienen una aproximación burda a ellos. También los colores elementales amarillo y rojo-naranja no son exactos”

Klee

Paul Klee basó gran parte de sus modelos del color en la obra de Runge, sin embargo,

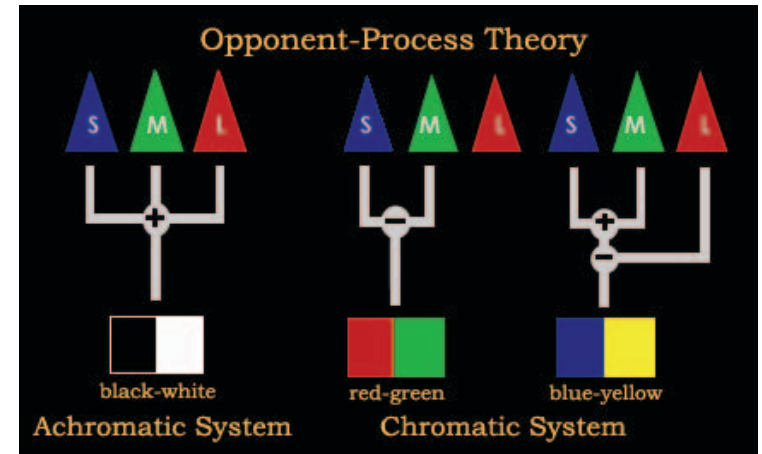


Fig. 2.8 Teoría de los procesos oponentes

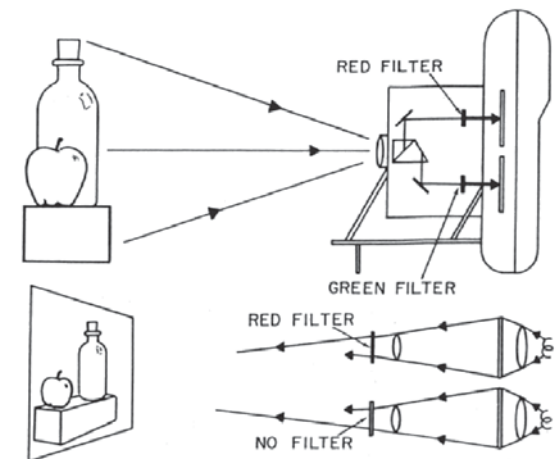


Fig. 2.9 Teoría Retinex

Klee hizo hincapié , en el movimiento del color. Mientras que Runge miraba a sus modelos del color como muestrarios inamovibles y estrictos, Klee se aprovecha del movimiento para obtener una respuesta más exacta sobre las combinaciones del color. Para culminar este proceso, construyó la llamada “estrella cromática” en la que consideraba también a los colores secundarios e incluso al gris.

## Clasificaciones del color

Al igual que como ha ocurrido con las diversas teorías tanto físicas como psicológicas o filosóficas del color, este puede ser clasificado de diversas formas. A continuación analizaremos diversas clasificaciones de acuerdo a la física, a la armonía del color, a la temperatura y a la composición. Ninguna de estas categorías pretendemos sea la definitiva, sino que, reiteramos que se exponen para lograr un concepto más universal del tema a tratar,

Por Armonía del color

Armonizar, desde un punto de vista en general puede significar ordenar, equilibrar arreglar, coordinar. Cuando nos referimos a armonía del color, puede entenderse que se busca poner en orden a los colores dentro de una jerarquía de valores cromáticos, para poder hacer un uso correcto de ellos dentro de una composición, una pintura, un diseño, fotografía, etc.. Al igual que con la música, en la armonía de color puede hablarse de tonalidades, modulaciones, dominantes y subdominantes.

Podemos entonces, clasificar a los colores en tres tipos de acuerdo a la armonía del color:

- Tónico: El color más potente, el que destaca y se utiliza como punctum dentro de la composición. Dota de fuerza, vivacidad y brillo a la obra

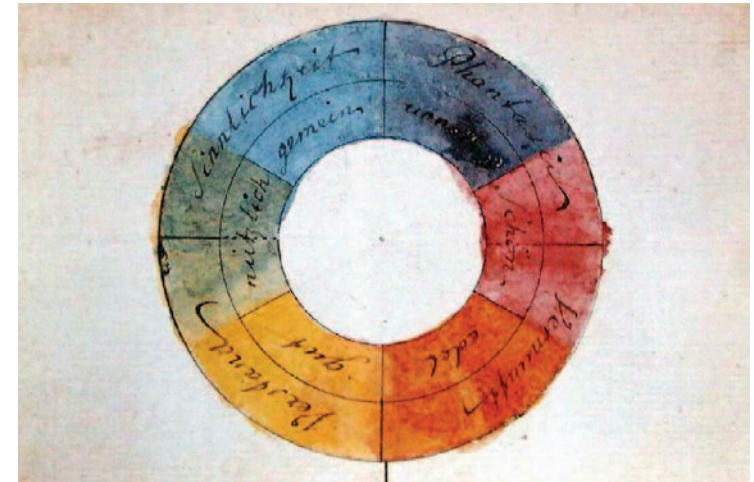


Fig. 2.10 Círculo de color de Goethe

- Dominante: Debe abarcar mayor extensión en nuestra composición y su principal función es la de hacer destacar a los colores opuestos o complementarios en esta.
- Subdominante: Es un color que funciona de transición de mediador entre el tónico y dominante. Suele ubicarse en un punto intermedio entre el dominante y el tónico en el círculo cromático

Por Contraste de color

Cuando hablamos de contraste, hablamos de una contradicción entre dos situaciones. En el color, pues se busca que dos colores se contrapongan o se enfrenten, sin romper las reglas tradicionales de la armonía anteriormente mencionadas. Existen varios tipos de contraste cromático:

- Contraste tonal : Se utiliza el mismo color de base, pero se alteran sus niveles de saturación e iluminación dentro de diversos módulos en la composición
- Contraste de blanco y negro. Los puntos extremos son el blanco y negro puros, mientras que se podrían utilizar las sombras de gris para mediar o graduar entre ambos extremos
- Contraste de color: Se contrapone un color puro (blanco, negro, gris) frente a un color básico o complementario
- Contraste de cantidad: Tomando dos colores, podemos colocar cantidad exagerada de un color, y muy poca del otro
- Contraste simultáneo: Dos objetos o elementos dentro del espacio compositivo producen un efecto de contraste, esto es dependiendo del color de fondo de cada objeto.

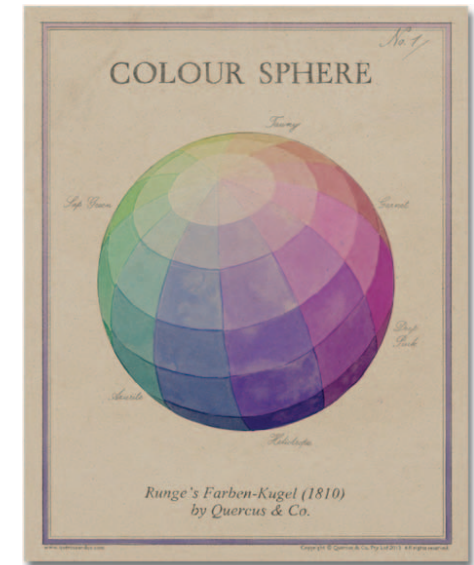


Fig. 2.11 Esfera cromática de Runge



Fig. 2.12 Círculo cromático de Itten

- Contraste entre complementarios: Se coloca un color básico y un complementario frente a frente. Puede utilizarse adicionalmente el negro, blanco o gris para acentuar el efecto del contraste.

### Clasificación física

De acuerdo a las investigaciones en el terreno del arte, la física, la psicología, la filosofía o la sociología, pudimos entender hasta nuestros días que existe una clasificación que separa diametralmente a los colores obtenidos por materiales físicos (sólido, líquido y gaseoso) y los que podemos obtener por medio de fuentes lumínicas (fotones). La física ha llegado a la conclusión de que, al realizar diversas combinaciones envolviendo a una paleta de tres o cuatro colores, la luz o la ausencia de esta determina la cualidad del color tanto en su variante material como lumínica. Trataremos de definir, pues, en que son diferentes los colores que obtenemos por medio de la luz o inmateriales a los colores obtenidos por medios materiales o tangibles.

### Color luz

A modo de experimento, podemos utilizar fuentes lumínicas que solo produzcan los colores azul, verde y rojo, proyectarlos en una pared y jugar libremente con ellos, de modo que nos daremos cuenta de cómo interactúan entre sí. Al fusionarlos en mayor o menor cantidad, obtenemos la mayoría de los colores que podemos percibir. A este fenómeno se le llama síntesis aditiva, y se explica por el hecho de que la luz blanca está constituida por estos tres colores básicos. Suele ser el modo de color que utilizamos dentro de los aparatos electrónicos como las computadoras, los teléfonos celulares, la televisión, el cine, los dispositivos electrónicos, o gadgets, etc.

### Color pigmento

Están basados en la luz reflejada sobre los pigmentos en las superficies de los objetos, que pueden ser de original animal, vegetal o mineral. Estos colores son llamados síntesis sustractiva al reaccionar entre ellos, ya que al agregar mayor cantidad o superponer



Fig. 2.13 Estrella cromática de Klee



más pigmentos estos terminarían por oscurecerse cada vez más hasta llegar al negro, absorbiendo cada vez más luz. Están constituidos por el azul cian, el amarillo puro, el rojo magenta y el negro profundo. Son los colores que utilizamos en los impresos, en los materiales, en la pintura, la fotografía impresa, etc. Han desplazado hasta ahora a los colores tradicionales debido a su flexibilidad y maleabilidad para obtener la mayor cantidad de tonos posibles para nuestra percepción

### Por Temperatura del Color

Cuando hablamos de los colores pigmento, que serán los utilizados para fines de esta investigación en último lugar,. Se habla de la temperatura de estos dentro de una composición. La temperatura del color en cuanto al pigmento se refiere a que tan llamativo o que tan oscuro es el color, esto es, que tanta luz u oscuridad tienen los pigmentos que utilizamos. Cicho esto, los pigmentos de color de acuerdo a su temperatura se clasifican en:

1. Cálidos: Son colores tradicionalmente llamativos, luminosos y alegres. Suelen ubicarse en la parte superior del círculo cromático, y se recomienda usarlos en baja cantidad dentro de nuestra composición debido a su calidad abrasiva e invasora (Guerrero p. 187, 2002)
2. Fríos. Colores tradicionalmente oscuros, apagados, tristes, discretos y carentes de luz. Suelen ubicarse en la parte inferior del círculo cromático. Estos colores son óptimos como envoltorios del color cálido, ya que lo hacen destacar aún más, creando una mayor sensación de equilibrio y orden en nuestra composición.



Fig. 2.14 Armonía del color (tónico, dominante y subdominante)

## Por psicología del color

En todas las sociedades humanas, tradicionalmente se ha asociado al color con una sensación, sentimiento, deseo o pulsión dentro de la mente humana. Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa. El estudio de la influencia psicológica de los colores, es hoy en día una ciencia que se aplica a muy diferentes campos debido a la importancia que puede tener en los ambientes, en la vida diaria y en la publicidad. También hay que tener en cuenta, que el color puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura, y al igual que el color, hay otros elementos (círculo, cuadrado u otra forma) que las personas pueden asociar con un concepto diferente al que normalmente se le atribuye a dicho elemento. La función de los elementos gráficos, no es simplemente adornar, sino atraer, representar la realidad y proporcionar más información que la escrita, o hacerla más evidente. (Netdisseny, 2010) Debido a ello, podemos elaborar una clasificación de forma general de los colores, y a qué situaciones, sentimientos, deseos o ideas han estado asociados tradicionalmente. No pretendemos abarcar todas las culturas y significados sin elaborar un esbozo general de las relaciones entre estos colores y las experiencias humanas.

Eva Heller realizó una clasificación del color, con base a una extensa investigación, la cual arrojó las interpretaciones psicológicas de los colores más comunes en las sociedades humanas. A continuación la clasificación lograda en su libro “Psicología del color” (Heller, 1996)

1. Azules “El color preferido, el color en la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante, el color femenino y de las virtudes espirituales.”
2. Rojos “El color favorito de todas las pasiones, el color del amor y del odio. El color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro.”



Fig. 2.15 Tipos de contraste



Fig. 2.16 Colores luz o modelo aditivo

3. Amarillos “El color favorito de todo lo contradictorio, o del optimismo al igual que de los celos. El color de la diversión, del entendimiento y sin olvidar de la traición.”
4. Verdes “El color favorito de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y Verde venenoso. El verde es la quinta esencia de la naturaleza, es una ideología un estilo de vida, es conciencia de medioambiente, amor a la naturaleza y al mismo tiempo es el color del rechazo de la sociedad dominada por la tecnología.”
5. Negros “El color favorito del poder. De la muerte y el universo. El color favorito de algunas profesiones y de la juventud en su edad gótica. El color de la negación y de elegancia, el color de la exposición, así como el oro negro o ‘la nueva’ avaricia.”
6. Blancos “El color favorito de la inocencia, el color del bien y de los espíritus, el invierno, el norte, el color de la luz y la nada, lo limpio.
7. Violetas “El color favorito de la ambivalencia, de la púrpura, la tecnología, feminismo, movimiento gay las personas que lo rechazan son más que las que lo aceptan, temen aceptarlo de forma diferenciada. Es el color que más raramente se ve en la naturaleza. El color de la lila.”

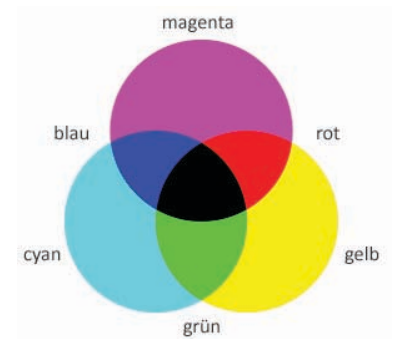


Fig. 2.17 Colores pigmento o modelo sustractivo

8. Rosas “El color favorito de lo dulce y delicado, al igual que lo escandaloso y curioso yendo del rosa masculino al rosa femenino,... como los sentimientos asociados al rosa son positivos en sus sentidos. Es el nombre de una flor así entonces como el de una mujer .”
9. Oro “El color favorito del dinero, ostentación, lujo, el mal gusto, lo excesivo....”
10. Plata “El color favorito de la velocidad, del dinero y la luna... es el último color en que se piensa, siempre comparado con el dorado, color más veloz pero siempre segundo, el nombre del gigante, práctico y precioso, símbolo del vil dinero, símbolo de la falsificación de marca, femenino en la luna y en cáncer, símbolo de la fría distancia clara e intelectual, símbolo de

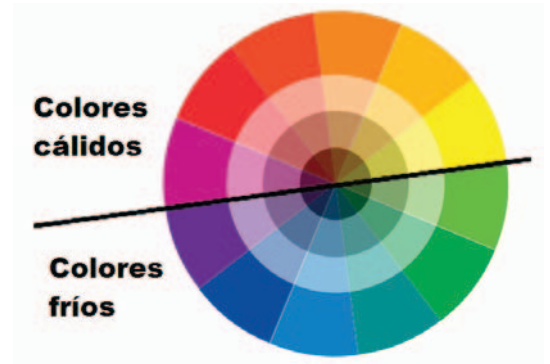


Fig. 2.18 Colores cálidos y fríos en el círculo cromático

modernidad por su brillo, usado en lo personal y elegante.”

11. Marrón “El color favorito de lo acogedor, lo corriente y necio. se considera el color de lo feo y antipático, pereza, necesidad, acogedor, de lo corriente y anticuado, el color de los sabores fuertes e intensos, de la materia robusta, de los pobres. El color del secreto amor, el ideal de la belleza bronceada.”
12. Gris “El color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad. Utilizado con otros colores en los test psicológicos diseñados por Goethe

## Color por denotación y connotación

El sitio web NetDisseny propone una clasificación del color de acuerdo a la composición. Esta clasificación es bastante liberal y única ya que integra elementos de las tres anteriores agregando a su vez o expandiendo algunos conceptos propios. Hace pues, una distinción entre color denotativo y connotativo, a su vez divididos en varios subtipos.

- El color denotativo: El color como atributo realista de la imagen aquí que solo describe las situaciones tal y como las vemos. Se encuentra seccionado en tres subtipos
- El color icónico: Identifica un color determinado con una situación, objeto, cosa o persona. La expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora, acentuando el efecto de realidad.
- El color saturado: Busca exaltar un sentimiento o una realidad dada. Muy utilizado en medios como la televisión ,el cine, los medios impresos etc.
- El color fantasioso: Un color que es manipulado exaltado, exagerado, o francamente intercambiado por otro para darle alguna característica especial a la composición. Se busca así mismo, una ambigüedad y una sensación de choque, de sueño o ilusión al alterar dicho color.

- El color connotativo:” La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad” (Netdisseny, 2010)
- El color simbólico: Es el color en cuanto a una significación social o cultural, sin embargo esta puede cambiar de acuerdo a las circunstancias humanas.
- El color emblemático: Un color relacionado a una corporación, empresa, gobierno, sociedad, grupo o club, es utilizado para dar una seña de identidad e indicarnos de los valores, la misión o la visión de dicho grupo. O bien puede ser utilizado como una convención social estandarizada , y fácil de reconocer en cualquier lugar del mundo.



Fig. 2.19 Psicología del color, un esbozo gráfico

- El color convencional: “Se trata de usar el color en una absoluta libertad de abstracción, al margen de la representación. Este no está orientado a la representación mimética, sino que se aplica para colorear diferentes superficies o grafismos del mensaje visual: las masas cromáticas en la relación figura-fondo, donde las primeras son figuras generalmente geométricas. Se busca aquí una expresividad por el color, por ejemplo en las compaginaciones tipográficas, o cuando se colorean los esquemas, gráficos estadísticos, diagramas y otras visualizaciones esquemáticas no sujetas al código de la realidad ni a los códigos”.(Netdisseny,2010?)

## 2.1.2 Composición

La composición de manera general, puede entenderse como el ordenamiento sistematizado y equilibrado de los elementos en un diseño. Existen varias definiciones sobre el tema. Mismas que intentaremos plasmar a continuación:

- s.f. del latín componere “componer, poner en orden”. Acción y efecto de componer, formar de varias cosas una, juntándolas y colocándolas con cierto orden y relación entre las partes y el todo. (Medel p. 180, 1986)
- “Casi todos los diseños tienen estructura. La estructura debe gobernar la posición de las formas en un diseño. La estructura, por regla general, impone un orden y predeterminan las relaciones internas de las formas en un diseño. Podemos haber creado un diseño sin haber pensado conscientemente en la estructura, pero la estructura siempre está presente cuando hay una organización.” (Gómez, p. 5 , 2010)
- Reunión y disposición de diversos elementos, formando un solo conjunto también es conocido como el arte de coordinar, en función decorativa, los diversos elementos de que dispone el artista para expresar determinados sentimientos. (Ruskin, 1994)
- La composición es algo más que la selección mecánica de un espacio y unos elementos que lo habitan, el efecto de totalidad es fácilmente perceptible si comparamos una imagen «compuesta» de un tema con otra imagen accidental de dicho tema. Los límites de la imagen resultan prolongables a izquierda y derecha en la segunda. por arriba y por abajo, mientras que, en la compuesta, dichos límites resultan infranqueables. (Villafañe 1977-181, 1996)
- Las composiciones están condicionadas por la cultura de la que proceden. Para comprender y realizar obras es necesario conocer las leyes que han sido utilizadas y los condicionantes de nuestra percepción. Es importante economizar en medios y elementos, evitando las anécdotas los adornos que puedan confundir el mensaje. La finalidad de una composición se basa en la unidad, que implica que los elementos estén colocados según su importancia. Esto se realiza estableciendo una jerarquía de las formas más importantes (y, por tanto, más llamativas) a las de menor relevancia.(Bargueño p. 68, 2012)

- La composición por regla general, impone un orden y las relaciones internas de las formas de un diseño. Podemos haber creado un diseño sin haber pensando conscientemente en la estructura, aunque está presente cuando hay una organización coherente. Su estructura puede ser formal, semiformal o informal, Puede ser activa o inactiva, También puede ser visible o invisible” Wucius Wong. (Wong, p. 10, 1995)

## Elementos básicos de la composición

Toda composición posee una serie de elementos distintivos que la definen como tal y que sin ellos, no sería más que una mancha o un objeto aleatorio. La composición busca ordenar, esquematizar y equilibrar, haciendo uso de estos elementos para lograr un resultado estético, bello, agradable a la vista, o simplemente funcional.

### Punto

- El punto es el centro geométrico de una superficie, sobre todo si es regular, Éste condiciona el espacio del plano por que constituye los centros de atención. Las propiedades que definen al punto son: la dimensión, la forma y el color. El punto no tiene nada que ver con un aspecto gráfico sino con su naturaleza. Dinámica sobre el plano de la representación. Éste es un elemento gráfico con figurante. (Villafañe, 2002)
- Según la RAE. punto.  
(Del lat. punctum).  
m. Señal de dimensiones pequeñas, ordinariamente circular, que, por contraste de color o de relieve, es perceptible en una superficie. (RAE, 2016)
- Según el sitio web Red Gráfica: “Es el elemento gráfico básico y conforma la unidad mínima de la comunicación visual. Es de vital importancia y puede verse intensificado por medio del color, el tamaño y su posición en el plano. Por el principio de agrupación es posible construir formas, contornos, tonos o colores (un ejemplo de esto son las imágenes creadas con tramas partir de puntos para su composición).

Las principales características del punto son:

Cuando se encuentra solo en el plano tiene un gran poder de atracción.

Si se añade otro punto en el mismo plano, produce una sensación de tensión.

1. Da lugar a la conformación de otros conceptos como el color, cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual. “

(Red Gráfica, 2013)

Toda ilustración bien efectuada y que busque una buena composición puede hacer un uso simétrico, equilibrado o libre del punto siempre y cuando este justificado.

Línea

- Según Villafañe: “La línea es un elemento visual de primer orden. Es demostrado en los paisajes Urbanos que se encuentran definidos y limitados por estructuras lineales. Ésta tiene innumerables fines, su capacidad aporta dinamicidad, la cual separa dos planos, produce contornos, da volumen, puede representar una Tercera dimensión y es un elemento que ayuda a formar proporción”. (Villafañe, 2002)
- Según la RAE 1. f. Geom. Sucesión continua e indefinida de puntos en la sola dimensión de la longitud. (RAE, 2016)
- Según el sitio Web Fotonostra la línea posee cualidades importantes que enuncia como “ritmo, dirección, humor y organización” (Fotonostra, 2016)



Sin la línea sería más difícil aunque no imposible lograra nuestros objetivos; A pesar de ellos sigue siendo un componente de vital importancia en la aplicación Y el objeto de estudio dado los contextos y el tipo de ilustraciones que Estamos manejando

- Según el blog Red Gráfica la línea “Sirve para conectar dos puntos en el espacio. Podemos definirla como la unión o aproximación de varios puntos. Casi siempre genera dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que la insertemos. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto. (Red Gráfica, 2013)

Plano

- El plano es el soporte de una imagen, le da una estructura dimensional. Éste Tiene una naturaleza espacial, y tiene otros atributos como una superficie Bidimensional y va asociado por el color o la textura. Los planos son elementos idóneos para fragmentar el espacio plástico de la Imagen, sugiere la tercera dimensión a partir de espacios bidimensionales. (Villafañe, 2002)
- Según la RAE 5. m. Posición, punto de vista desde el cual se puede considerar algo. (RAE, 2016)
- Según el sitio Web Fotonostra: Para el diseño básico se considera el plano básico al formato poligonal cuadrado, es decir una figura plana, cerrada por cuatro rectas iguales que forman cuatro ángulos rectos. (Fotonostra, 2016)

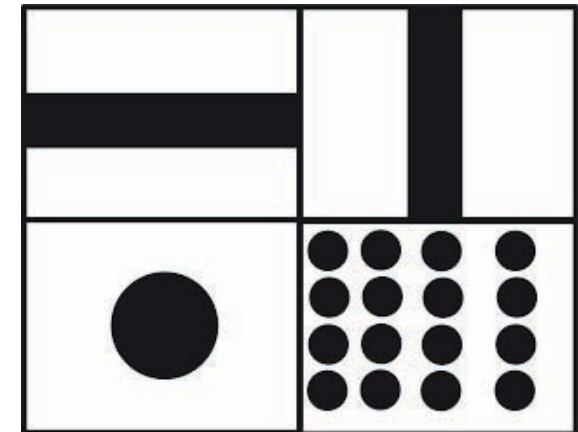


Fig. 2.20 Punto, unidad básica del diseño gráfico

El plano básico esquemático está limitado por dos líneas horizontales y dos líneas verticales. Se considera a la línea horizontal

como una línea en reposo y una línea vertical, en equilibrio, pero no en movimiento. Por lo tanto el cuadrado es la suma de dos fuerzas en equilibrio y dos fuerzas en reposo, para lograr así una forma básica capaz de comunicar visualmente proporción, armonía, simetría, igualdad y relación entre sus partes

- Y según Wucius Wong o: En las superficies bidimensionales todas las formas que no sean reconocidas como líneas o puntos son planos. Las formas planas están conformadas por líneas conceptuales y estas presentan variedad de figuras que pueden ser geométricas, orgánicas, rectilíneas e irregulares, manuscritas y accidentales. (Wong, 107-111, 1995) Sin embargo, del plano se desprende una característica muy importante, que nos servirá para poder darle un mejor sentido especial a nuestras imágenes: la escala

## Escala

Se refiere a la manipulación de tamaño que podemos hacer de un objeto dentro de la composición

Hay , sin embargo, que hacer una distinción entre escala interna, que se refiere al tamaño de los objetos contenidos dentro del plano, que puede ser una fotografía , una pintura, dibujo, ilustración, etc. y la escala externa, que es el tamaño real o estimado con los parámetros del mundo real de los objetos representados en la composición.

De acuerdo a la escala interna, en la composición podemos tener diversos tipos de planos que enunciamos enseguida. No obstante esta clasificación de planos, además de ser válida para la fotografía, lo es para las artes gráficas en general:

1. Plano general o panorámico. En este plano buscamos mostrar una escena lo más amplia posible, sin entrar en detalle y abarcando lo más que podamos dentro de nuestra composición. No obstante, si hemos de destacar puntos de interés dentro de este.



Fig. 2.21 La línea, una sucesión de puntos.

2. .Plano medio: Plano recortado, aun más reducido que el anterior. En este podemos apreciar un poco más de detalle, sin embargo los puntos focales siguen ahí).
3. Primer plano: En este plano vemos al objeto de cerca, pudiendo adivinar muchas de sus características. Suele abarcar la mayor parte de la imagen, siendo el mayor punto de atención de la imagen el objeto en cuestión
4. Plano detalle: El plano en el que enfocamos un objeto, situación o característica del objeto que queremos destacar especialmente. Suele ser aun más reducido que el primer plano, siendo útil para enfocar, como lo dice su nombre un detalle que en los planos anteriores resulta difícil de apreciar a simple vista.,(Bahamón, 2013)

## Textura

- De acuerdo a Ortiz, la textura:”es un elemento que sensibiliza y caracteriza materialmente a una imagen, en ella coexisten cualidades táctiles y ópticas.” (Ortiz, 2008)
- Según la RAE textura.  
(Del lat. textūra)  
f. Estructura, disposición de las partes de un cuerpo, de una obra, etc. (RAE, 2016)
- Otra definición es la propuesta por Carlos Bahamón el blog Ingeniería Multimedia:”Textura es agrupación de pautas situadas a igual o similar distancia unas de otras sobre un espacio bidimensional, pueden tener relieve. Podemos reconocerla por el tacto, la vista o ambos. La textura puede tener cualidades ópticas u ninguna táctil (líneas impresas). (Bahamón, 2013)

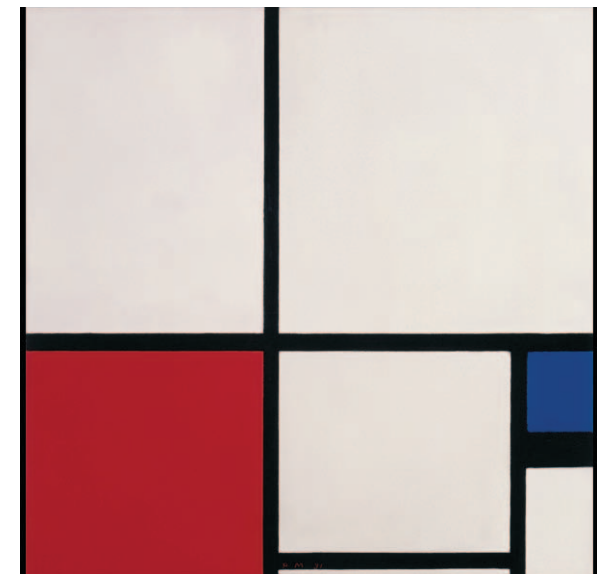


Fig. 2.22 El plano, soporte del diseño bidimensional

La repetición de líneas y la repetición de puntos, crea trama que puede crear texturas. La función plástica de la textura es su capacidad para sensibilizar superficies. Las superficies texturadas ofrecen opacidad, pesan más y poseen uniformidad. Los tipos son: orgánicas y geométricas. Otra función de la textura es la codificación del espacio en profundidad.” (Anónimo, 2010)

El sitio web Fotonostra determina tres tipos de texturas:

1. Textura táctil: Superficies físicas perceptibles por el sentido del tacto. Es todo aquello que definimos de acuerdo a nuestras sensaciones físicas como “rugoso” “suave” “áspero” “con relieve”, etc.
2. Textura Visual: Aquellas texturas impresas en forma bidimensional o tridimensional que se parecen a la realidad. Pueden ser simulando a seres y objetos de la naturaleza como rocas, tierra, arena, plantas, el pelaje, plumas o escamas de un animal, etc.
3. Textura mosaico o patrón Un patrón o mosaico sería un tipo de textura visual. Cuando una imagen o una línea, del tipo que sea, se repite de forma (Fotonostra, 2016)



Fig. 2.23 La escala, variación del tamaño en un objeto

## Tipos de composición

### Composición por ritmo

Se define ritmo a todo aquello que parece darnos una sucesión equilibrada y gradual de orden y avance de una composición, situación, objeto o progresión. Según la real academia de la lengua española, el ritmo:

(Del lat. *rhythmus*, y este del gr. *ῥυθμός*, de *ῥεῖν*, fluir).

m. Orden acompasado en la sucesión o acaecimiento de las cosas. (RAE, 2016)

Patricio Giacomino hace una clasificación de ritmo en el sitio web Comunicación Visual 2.0 entre los que destacan:

1. Ritmo Vital, El que se observa en la naturaleza
2. Ritmo Estético: El que se ve en las obras del hombre
3. Ritmo Continuo. Representación gráfica de formas sucesivas, acompañas en continuidad.
4. Ritmo Simple Alterno. Logrado simplemente con la diferente ubicación de las formas.
5. Ritmo Compuesto Alterno. El intervalo correspondiente al espacio de dos formas.
6. Ritmo Creciente. Cuando las formas “sonidos” van creciendo, como podría igualmente suceder con los intervalos. (Giacomino, 2014)

Composición por simetría

Simetría se entiende vulgarmente como la propiedad de los objetos a ser divididos geoméricamente en varios fragmentos iguales, en una representación o superficie plana. Según la RAE. simetría. (Del lat. *symmetría*, y este del gr. *συμμετρία*).



Fig. 2.24 Planos en la composición

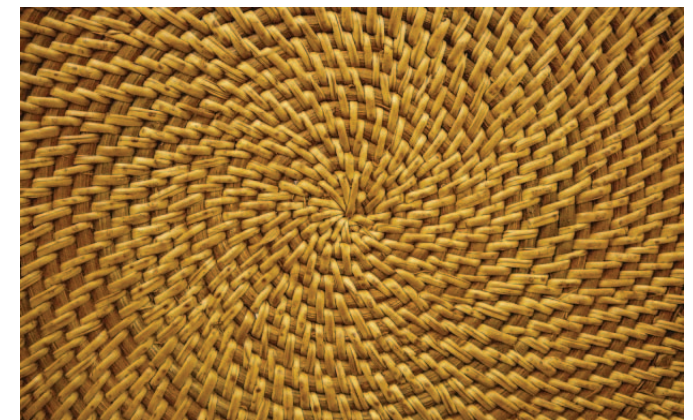


Fig.2.25. La textura, capaz de generar sensaciones y sentimientos.

f. Correspondencia exacta en forma, tamaño y posición de las partes de un todo.

(RAE, 2016)

Según Giacomino, la simetría se puede clasificar en:

- Simetría matemática: Evidenciación del uso matemático-geométrico de la armonía de posición de una forma y sus partes con respecto a un eje ubicado en la mitad de la forma.
- Simetría reflejada o axial: Representación de la armonía de posición de dos formas con respecto a un eje fuera de la forma.
- Simetría rotatoria: Armonía de posición de formas con respecto a un punto fuera de las formas.
- Simetría desplazada: Evidenciación de la simetría de posición de unas formas respecto a formas desplazadas.
- Simetría dilatada: Simetría por dilatación de una forma
- Asimetría: También denominada ritmo libre, se da cuando la sucesión rítmica varía indefinidamente en la composición. Se deriva de la simetría; es vigorosa, diferente, por tanto la operación compositiva deberá tener un peso equilibrado para permitir una visibilidad más clara de la composición. (Giacomino, 2014)

## Composición por sección áurea

Si bien este estilo de composición es aplicado casi universalmente el día de hoy en la fotografía tradicional y digital, tiene sus orígenes en la pintura, y puede ser aplicable a la ilustración también. A continuación enunciaremos los tipos de encuadre so ángulos que pueden utilizarse en este modo de composición. Los antecedentes más antiguos que tenemos de la regla de tercios o sección áurea datan de la Grecia antigua, para más tarde ser retomados por la Roma Antigua, el arte medieval y renacentista. Ha existido, no obstante, una crítica contra este estilo de composición por parte de escuelas artísticas o de diseño más actuales, en las que se

hace hincapié en su supuesta rigidez, inmovilidad y falta de plasticidad. Sin embargo, este estilo de composición sigue siendo un referente básico en la ilustración, la pintura, la fotografía, etc. No se trata pues, de ignorar o descartar para siempre estas leyes de composición sino saberlas utilizar de formas creativas, inusuales e innovadoras. Fotonostra define varios tipos de leyes de composición derivadas de la ley de tercios:

#### La Ley del Horizonte

Se indica, que en el recuadro fotográfico deben trazarse, imaginariamente y con una afinidad, tres líneas horizontales de igual anchura, tanto si se está trabajando en posición horizontal o vertical, y en la gran mayoría de las ocasiones, darle alrededor de dos bandas a la zona donde se encuentra el motivo principal, y más o menos una banda a la zona secundaria. Generalmente, la amplitud de ambos espacios dependerá de la mayor o menor importancia de cada uno de estos, pudiendo ser casi iguales si la relación entre el motivo principal y el secundario no es tan desequilibrado nuestro fotograma, hasta reducirse la zona secundaria a solo un pequeño borde si el motivo principal es muy destacado. Es importante destacar, que esta regla no solo se aplica cuando está presente el horizonte, sino en toda imagen que tenga una línea más o menos horizontal que divida a la composición en dos espacios significativamente diferenciado aleatoria, matemática o geométrica, acaba creando una textura visual.

#### La Ley de la Mirada

Es aquella ley en que toda persona, animal o cosa, dentro del recuadro fotográfico debe de tener más espacio libre hacia su parte frontal que lo que ocupa su parte trasera, independientemente de la amplitud de lo abarcado en el encuadre de la toma. Incluso podemos recortar el borde del recuadro fotográfico, la parte del elemento gráfico en cuestión por su parte posterior, si este se encuentra en un plano cercano a la cámara o es de dimensiones muy grandes. Siguiendo la pauta de estas leyes, concederemos más o menos espacio a nuestro objetivo principal, ( el individuo, personaje o plano) según la importancia del campo que tengamos delante, siempre que sea directamente proporcional entre el valor de lo mostrado y el espacio que nos ocupa.

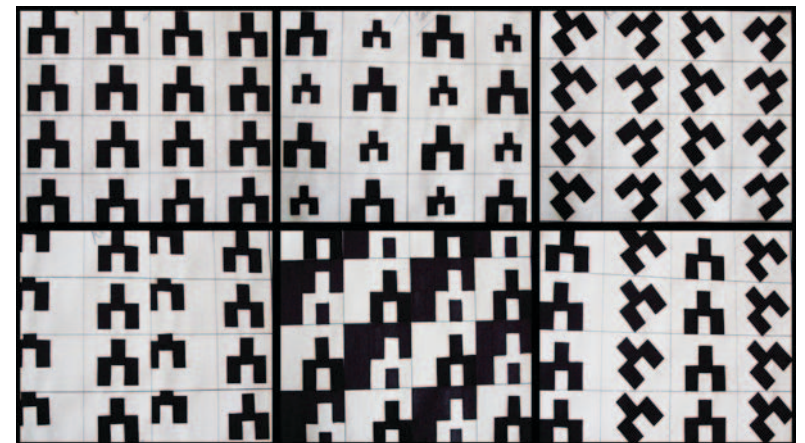


Fig. 2.26 Ejemplos del uso del ritmo en la composición

### Regla de los tres tercios

La denominada regla de los tercios divide la escena en tres partes, tanto horizontal como verticalmente. Las líneas que determinan estos tercios se cortan en puntos estéticamente adecuados para situar el centro de interés, con lo que evitamos que éste, al estar situado en el centro de la imagen resulte estático.

### La Ley de los Tercios

Se marca, en el recuadro fotográfico deben trazarse, imaginariamente, dos líneas equidistantes verticales y dos horizontales, siendo en torno a alguno de los cuatro puntos donde se cruzan las cuatro líneas, en donde debe colocarse el motivo que deseamos resaltar dentro de la composición.

Esto ocasiona un arreglo asimétrico de la imagen, con el polo de máximo interés visual encontrándose relativamente cerca de alguna de las cuatro esquinas del recuadro, y el área central de la gráfica ocupada por elementos secundarios. Es posible y hasta recomendable, cuando se pueda hacer, cumplir las tres leyes de La Regla de Oro en una misma fotografía, pues estas no solo son perfectamente compatibles entre sí, sino también complementarias.

### Los puntos fuertes

Según la división por tercios de una escena, la confluencia de los tercios marca unos puntos donde se hacen llamativos los objetos, llamados puntos fuertes. El centro es un punto fuerte. Es recomendable hacer coincidir los objetos con estos puntos. (Anónimo, 2013)

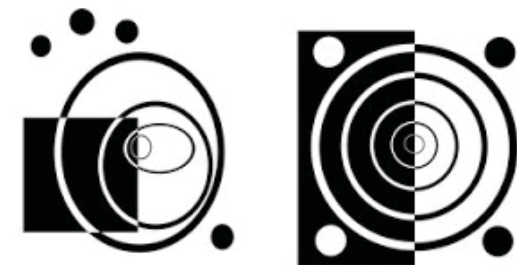


Fig. 2.27 Simetría y Asimetría



## Composición por estructura según Wucius Wong:

Wucius Wong enumeró en su libro Principios del diseño varios tipos de composición gráfica que él llama estructuras. Hace también varias distinciones propias en las que la línea, el punto y el plano se complementan o se confunden entre sí, proponiendo así una nueva significación para dichos elementos.

### Formal

“Se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida matemática, Las líneas estructurales habrán de guiar la forma completa del diseño, El espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones, igual o únicamente, y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad; los diversos tipos de la estructura formal son la repetición, la gradación y la radiación.”

### Semiformal

“Una estructura semiformal es habitualmente regular, existiendo una ligera irregularidad, puede componerse o no de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos”

### Informal

“No tienen normalmente líneas rectas y equidistantes. La organización es generalmente libre o indefinida”

### Inactiva

“Una estructura inactiva se compone de líneas estructurales que son puramente conceptuales. Tales líneas estructurales son construidas en un diseño para guiar la ubicación de formas o de módulos, pero nunca interfieren con sus figuras ni dividen el espacio en zonas distintas, donde pueden ser introducidas las variaciones de color

### Activa

“Se compone de líneas estructurales que son asimismo conceptuales. Sin embargo, las líneas estructurales activas pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales, que interactúan de varias maneras

- A. Subdivisiones estructurales: aportan una completa independencia espacial para los módulos. Cada uno existe aislado, como si tuviera su propia y referencia de marco. Pueden tener un sin fin de técnicas como fondo de color diferente a la figura, juegos alternados, etc.
- B. Dentro de la Subdivisión Estructural: cada modulo puede ser trasladado para asumir posiciones excéntricas. Puede inclusive deslizarse más allá de la forma definida.
- C. Cuando el Modulo Penetra en el dominio de una subdivisión estructural adyacente, puede considerarse esta situación como el encuentro de 2 formas y puede procederse como se desee a la penetración, la unión, la sustracción o la intersección.
- D. El espacio aislado por un modulo en una subdivisión estructural puede ser reunido con cualquier modulo o subdivisión estructural vecina.

### Invisible

“En la mayoría de los casos, las estructuras son invisibles, sean formales, semiformales, informales, activas o inactivas. En las estructuras invisibles, las líneas estructurales son conceptuales, incluso sin cercenan un fragmento de un módulo. Tales líneas son activas, pero no son líneas visibles, de un grosor mensurable”

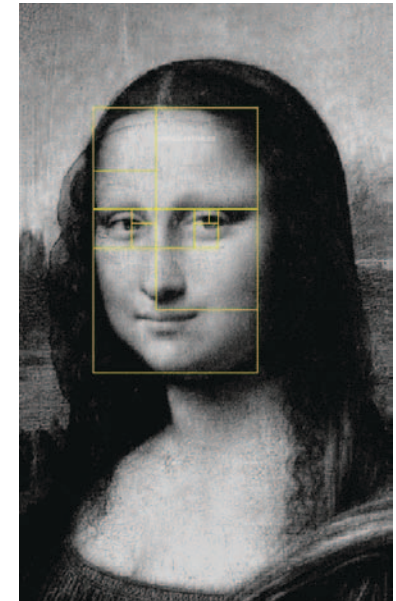


Fig. 2.28 La sección áurea en el rostro de la Mona Lisa



Fig. 2.29 Ley de los tercios en la fotografía

## Visible

“A veces un diseñador puede preferir una estructura visible. Esto significa que las líneas estructurales existen como líneas reales y visibles, de un grosor deseado. Tales líneas deben ser tratadas como una clase especial de módulos. Ya que poseen todos los elementos visibles y pueden interactuar con los módulos y con el espacio contenido por cada una de las subdivisiones estructurales”(Wong, 27-31, 1996)

## Leyes de la Gestalt

Las “Leyes de la percepción” o “Leyes de la Gestalt” fueron enunciadas por los psicólogos de la Gestalt (Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka en Alemania a principios del siglo XX) quienes, en un laboratorio de psicología experimental, demostraron que el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones (gestalts) o totalidades; lo hace de la mejor forma posible recurriendo a ciertos principios. Lo percibido deja entonces de ser un conjunto de manchas o de sonidos inconexos para tornarse un todo coherente: es decir: objetos, personas, escenas, palabras, oraciones, etc. El cerebro transforma lo percibido en algo nuevo, algo creado a partir de los elementos que percibe para hacerlo coherente aún pagando a veces el precio de la inexactitud. Así, las tareas del cerebro consisten en localizar contornos y separar objetos (figura y fondo) unir o agrupar elemento (similaridad, continuidad, destino común) en comparar características de uno con otro (contraste - similaridad) en destacar lo importante de lo accesorio (figura y fondo) en rellenar huecos en la imagen percibida para que sea íntegra y coherente (Ley de cierre). Leone, 2010

Las leyes de la Gestalt serán útiles en nuestro trabajo, ya que, al someter a un análisis superficial las portadas ya diseñadas, podemos apreciar que intentan o buscan realizar las leyes Gestalt, pero de una forma más bien intuitiva, casi al azar o a la aleatoriedad y no de forma planeada o justificada. El hecho de contar con las leyes definidas en este trabajo, nos permitirá no solo un mejor análisis de los problemas o de los elementos compositivos de las portadas, sino un mejor rediseño de estas.

- Simplicidad: Todo estímulo tiende a verse de modo tal que la estructura resultante sea tan icónicas

- **Figura y fondo:** La superficie rodeada tiende a ser figura y la superficie que rodea se convierte en fondo. Todas las portadas a rediseñar deben asemejarse a través de esta premisa
- **Superposición:** La unidad cuyo contorno continua siempre se ve adelante y la que se interrumpe se ve detrás. Prácticamente es parecido a figura fondo, sin embargo es propio de nosotros utilizarlo correctamente.
- **Ambigüedad bi-tridimensional:** Nuestra psiquis percibe rápidamente una figura 3d aunque esta se encuentre en un plano bidimensional. No se aplicara en todos los casos, sin embargo la textura y el degradado nos permitirá echar mano de esta ley
- **Escala:** Relación espacial y formal que se entable entre un objeto y lo de más. Aplicable para prácticamente todas al portadas
- **Profundidad:** Se produce por los gradientes que actúan en nuestra retina. Para que el aumento o disminución se produzca es necesario que las formes tengan entre si el mayor parecido posible. De vital importancia para todas las portadas
- **Movimiento en formas inmóviles:** Cualidad dinámica propia de los fenómenos móviles, aun cuando aquellos se vea despojados del movimiento real. De acuerdo a los cánones de proporción y a todas las formas vivientes, todo tiene movimiento.
- **Formas expansivas:** Efecto cinético de vibración dinámica o efecto gamma que actúa como estimulante de la atención visual. En dado momento nos será de utilidad
- **Efecto estroboscópico:** Estructura de movimiento que no coincide con la realidad, produce la sensación de que las figuras se animan y se mueven, sin embargo nada se ha desplazado de su lugar. En una de las portadas si la necesitaremos, está por verse si sería aplicable a todas. (Koffka ,1953)
- **Tan simple como lo permitan las condiciones dadas.** Los personajes que crearemos, así como las ilustraciones deben mantener simplicidad
- **Unidad:** Primero percibimos los todos contruidos, antes que el significado
- **Lo similar tiende a formar unidades que se separan del resto.** Todos los personajes, el logotipo y las atmosferas deben tener esa unidad, pertenecer al mismo campo semántico.
- **Similitud:** El todo de cualquier configuración se verá más integrado y con mejor estructura formal si se cumplen ciertas reglas de similitud entre sus partes. Tamaño, color, forma, ubicación. Del mismo modo, la similitud en el campo semántico es mandatorio.

- Estructura: La forma es más que la sumatoria de las partes. Toda imagen o personaje sin estructura bien definida no tendría razón de ser en nuestro proyecto.
- Equilibrio: Estado en el cual las fuerzas que operen se compensa mutuamente. Depende del peso y de la dirección. Básico para cualquier cosa que hagamos, necesitamos hacer hincapié en ello para lograr imágenes

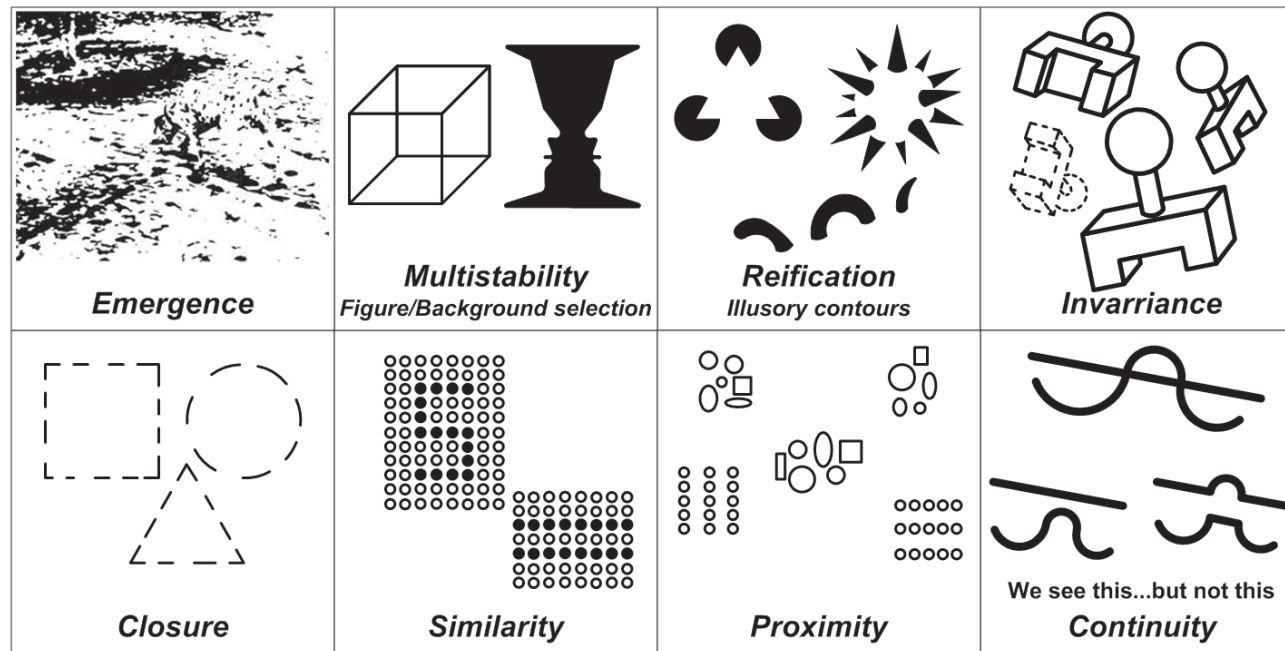


Fig. 2.30 Leyes de la Gestalt, ejemplos gráficos

### 2.1.3 Logotipo y tipografía

#### Tipografía: el origen del logotipo

En nuestro proyecto, hemos de destacar la vital importancia de los logotipos. Si bien no se realizará un rediseño del logotipo del grupo Enigma. Si consideraremos las características de los logotipos en general debo a la importancia que tendrá este dentro de la composición total de la portada de disco

La tipografía fue la primera técnica que buscó reproducir masivamente textos impresos y que se dedicó a perfeccionar el arte de crear las letras escritas de un modo estandarizado, regular y uniforme. Por ello, podemos ver, pues, que la tipografía podría considerarse el antecedente más antiguo del logotipo. Ahora intentaremos exponer una serie de definiciones que se han formulado sobre la tipografía:

El Blog Ciencias Sociales y Humanas define tipografía como:” Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras”. (Anónimo, 2010)

Según Stanley Morrison, la tipografía se define como:

- Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para comprensión del texto.
- Podemos ver que esta definición fue realizada en 1929 para esta época no se había inventado la fotocomposición ni mucho menos la computadora. (Gutiérrez, 2012)

Philip B. Meggs en su libro Historia del Diseño Gráfico propone otra definición:

- Término para impresión mediante el uso de piezas de metal independiente, móviles y reutilizables, cada una de las cuales tiene la forma de una letra realzada en la parte superior.. (Meggs, p.64 , 2005)
- Y finalmente la RAE define tipografía como:  
(del griego τύπος *típos*, golpe o huella, y γράφω *gráfo*, escribir) se dice que es el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión. (RAE, 2016)

## Clasificación tipográfica

La tipografía ha evolucionado desde su surgimiento en Occidente a finales de la Edad Media, yendo siempre de la mano tanto de las innovaciones tecnológicas como de las corrientes artísticas y sociales de su Época. Algunas fuentes que se creían existentes o estilos que se creían obsoletos, asimismo, han podido resucitar de la mano de la tecnología digital. No obstante, debemos aclarar que existen una serie de características en la tipografía denominadas anatomía tipográfica y que nos permitirán hacer un mejor desglose del análisis de estas. A continuación enlistamos las características básicas de la anatomía tipográfica

Una vez definido de forma muy general el tema de la anatomía tipográfico, podemos proceder a enunciar su clasificación. De acuerdo al blog Tipos Formales, definiremos las tipografías en la siguiente clasificación de cuatro tipos:

Grupo: Tipografías Serif (Con Serif o Roman)

Estilo: Romanas Antiguas (Garaldas)

Las Romanas Antiguas, son tipografías que poseen serif triangular y presentan diferencias en los trazos. Derivan de las inscripciones romanas, originalmente talladas en piedra.

En general son tipografías con buena legibilidad y se utilizan habitualmente para textos de largo alcance. (Ejemplos: Garamond / Times / Bembo)

Estilo: Romanas Modernas (Didonas)

Las tipografías Romanas Modernas, presentan serif lineal o filiforme y una gran diferencia entre los trazos gruesos y finos. Al igual que las romanas antiguas, derivan de los textos esculpidos en piedra, en las construcciones y monumentos romanos. (Ejemplos: Bodoni / Modern / Didot)



Fig. 2.31 Familia de las garaldas

Estilo: Egipcias (Mecanas)

Las tipografías Egipcias se distinguen principalmente por el serif cuadrangular. Pueden presentar o no diferencia en los trazos. En general son más pesadas que las romanas, y son utilizadas frecuentemente para títulos o rótulos. No es aconsejable su uso para textos largos. (Ejemplos: Clarendon / Serifa / Schadow)



Fig. 2.32 Familia de las didonas

Grupo: Tipografías Lineales (Sin Serif o Paloseco)

Estilo: Geométricas.

Las tipografías de paloseco geométricas no presentan ningún tipo de serif o remate ni diferencia en los trazos. Se caracterizan por una construcción rígida, donde predominan las formas geométricas en apariencia puras. Las rectas pronunciadas y las formas circulares hacen que no sea una tipografía aconsejable para la utilización en bloques de texto. (Ejemplos: Avant Garde / Futura / Kabel)



Fig. 2.33 Familia de las mecnas

Estilo: Neo-grotescas.

Las tipografías Neo-grotescas, al igual que las geométricas, no presentan serif, sin embargo ostentan trazos con mayores modulaciones y una construcción mucho más dúctil y dócil, resultado de cuidadosas correcciones ópticas. Del grupo de las tipografías sin serif, son en general unas de las más utilizadas para textos de corto y mediano alcance. Las tipografías Neo-grotescas presentan muy buena



legibilidad en palabras o frases cortas, por lo que son consideradas como las más apropiadas para ser empleadas en señalizaciones. (Ejemplos: Helvetica / Frutiger / Univers)

Estilo: Humanistas.

Las tipografías de estilo Humanista, al igual que las geométricas y neo-grotescas, no presentan serif. Exhiben modulaciones en sus trazos, aunque puede o no existir diferencia entre ellos. Se distinguen por un aspecto suficientemente orgánico como para ser consideradas como las de mejor rendimiento de lectura, entre las tipografías sin serif. (Ejemplos: Optima / Gill Sans / Britannic)

Grupo: Tipografías Cursivas (Script)

El término “cursivas” se utiliza para designar a las tipografías cuya apariencia se asemeja o está inspirada en la tipografía hecha a mano. Las tipografías cursivas exhiben una fluidez y una gracia sensible propia del gesto manual, y una morfología relacionada con el elemento escritor.

Estilo: Caligráficas.

Las tipografías de estilo caligráfico, al igual que las tipografías gestuales imitan o se inspiran en la escritura hecha a mano, aunque en este caso su ejecución ostenta una serie de normas estrictas en cuanto a alineaciones e inclinaciones, al igual que una marcada utilización de la pluma recortada como elemento escritor. El carácter caligráfico se encuentra acentuado por la existencia de empalmes, remates y florituras. (Ejemplos: Commercial Script / Shelley / Bickham)



ABCghij  
future

Fig. 2.34 Familia de las grotescas



ABCabcd  
Franklin Gothic

Fig. 2.35 Familia de neogrotescas



GillSans  
humanística

Fig. 2.36 Familia humanística



Caligráfica  
mistral

Fig. 2.37 Familia de las caligráficas

Estilo: Góticas.

Las tipografías góticas, al igual que las otras tipografías del grupo cursivas o script, se inspiran en la escritura manual, aunque además de presentar normas y reglas muy precisas en su construcción, exhiben una morfología característica, propia del estilo, producto del elemento escritor utilizado en la escritura original y su particular forma de uso.

(Ejemplos: Cloister Black / Goudy Text / Fette Fraktur)



Fig. 2.38 Familia de las góticas

Grupo: Tipografías Decorativas (Graphic)

En el conjunto de tipografías decorativas, fantasía o graphics, entrarían todos los tipos de letra cuyas características no se ajustan a las de los conjuntos anteriores. Son tipografías que en su mayoría han sido creadas con fines específicos, y donde el aspecto de legibilidad no se ha tenido demasiado en cuenta. A menudo presentan una gran carga expresiva, a través de atributos temáticos (Gabriel, 2008)



Fig. 2.39 Tipografía decorativa

Es posible subdividir el conjunto de tipografías decorativas atendiendo aspectos formales, relacionados con la apariencia de las letras, por lo que se plantea, a modo de ejemplo, la siguiente segmentación.

- Por construcción: Corresponde a la tipografía que presenta un diseño innovativo, de características propias y únicas.
- Por deformación de un tipo estándar: A partir de una tipografía estándar se logran características particulares que la diferencian de la original, por medio de deformaciones morfológicas.
- Por tratamiento superficial: En este caso la superficie de la tipografía presenta un tratamiento de textura, gradación o volumen

ilusorio, de manera que adquiere un carácter particular.

- Por adjunción o sustitución: Refiere a una tipografía estándar que se le adjunta algún elemento particular o se le substituye alguna parte por un elemento que le genera identidad propia.

## El logotipo: definiciones

- Según la RAE logotipo.

(Del gr. λόγος, palabra, y tipo).

1. m. Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.
2. m. Impr. Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.

(RAE, 2016)

- La firma de diseño gráfico Visible Logic Inc, dice: “Un logo es un símbolo gráfico que representa a una persona, una compañía o una organización. Si es logo es lo suficientemente conocido, como la paloma de Niké, incluso puedes ver el logo sin el nombre al que está asociado y reconocerlo.” (Merca2.0, 2014)
- La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo(abreviatura de logotipo) es “un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre” (A.M.A., 2006)
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al logotipo como el “símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad” (Pujol, p. 192, 2003)
- Stanton, Etzel y Walker, señalan que el “término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo

de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada” (Stanton, p. 303, 2004)

- Por su parte, Richard L. Sandhusen, considera que “el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia” (Sandhusen, p. 423, 2002)

En conclusión, la definición de logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como “un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía”. (Thompson, 2006)

Para lograr realizar una clasificación efectiva del logotipo, debemos discernir algunos conceptos que pueden prestarse a confusión cuando hablamos del logotipo. Un logotipo, pues, se verá, dentro de las siguientes definiciones, como una parte pequeña de un concepto mayor. Hablamos de los conceptos de marca, identidad visual e imagen de marca:

## Marca

Esta es la huella o rasgo (si nos atenemos al latinismo) o el grafismo y conjunto de signos (si modernizamos el asunto hasta la temática del diseño) que representan a una empresa u organismo y que por lo tanto engloba otros términos que hemos mencionado y veremos más tarde. El nombre de una compañía y los elementos visuales que la forman son su marca y de ésta dependen su logo, su manual de estilo y todos los demás términos que veremos a continuación. Un logotipo no puede existir sin su marca previa y ella además es inmutable a los cambios. Podemos cambiar el logo, la identidad de una marca pero no a la marca en sí misma.

Lógicamente en su plasmación visual, empezaremos a hablar de otros términos pues la marca la podremos incluir en el logotipo, la podemos representar con un símbolo, con unas siglas o con todo a la vez y cada uno utilizará una palabra



Fig. 2.40 Las marcas, íconos de la sociedad actual

distinta según lo que estemos viendo. El vocablo – marca – por tanto sobrevuela a los otros, más intangible pero inherente a todos ellos.

## Identidad Visual

Sin dejar de ser un término inmaterial, comienzan a aparecer aquí los primeros términos que supondrán una representación “real” de lo que estamos hablando. Incorrectamente acotada a identidad corporativa (que suena igual para los que son parcos en palabras, pero no es lo mismo) la IVC es una manifestación física tanto de la marca como de la imagen de marca

Esta identidad visual se adquiere al dar forma, planificar y organizar todos los elementos relativos a la marca dentro de una estructura homogénea que permita tanto su difusión como su comprensión, dentro de unos parámetros de identificación y reconocimiento visual y gráfico.

A partir de una marca y de su representación física (mediante logotipos o símbolos) y de su personalización a través de colores, figuras y formas, debemos componer un Manual Corporativo, que no es otra cosa que un informe que organice y acote las limitaciones de representación gráfica de una marca y su imagen: papelería corporativa, uniformes, señalítica, decoración de interiores, rotulación...

Toda empresa que quiera transmitir una imagen (sí, de marca) debe planificar y estudiar la mejor adecuación de su simbología dentro de uno de estos manuales de identidad corporativa que más tarde aplicarán de manera sistemática (ay, de quién no atiende a su manual y acabe imprimiendo folletos en un color y haciendo la web en otro) para unificar criterios y aumentar la capacidad del público para reconocer y recordar una marca.



Fig.2.41 Identidad visual



Fig. 2.42 Imagen de marca

## Imagen de Marca

Continuamos con terminología abstracta, pues la imagen de marca no es otra cosa que la percepción de una empresa o producto a través de sus rasgos gráficos y visuales diferenciadores por el público o la sociedad. Es decir, es un objetivo, un resultado de la planificación de nuestra identidad y de las herramientas que utilizemos para ofrecerla en formato exterior y tangible.

La imagen de marca la obtendremos después de haber diseñado nuestra identidad, de haberla planificado y estudiado en base a unos valores y conceptos que queremos resaltar y difundir y después de haberla promocionado y publicitado, haciendo que todo ello se interconecte con otros factores como la calidad del producto, el servicio representado o repercusión mediática, reportando al final una asociación mental y una serie de sensaciones en los usuarios que harán que el trabajo de la marca, su implantación en el mercado o su mantenimiento en la retentiva popular tenga éxito o no.

Hechas estas aclaraciones, pudimos constatar lo que se mencionaba anteriormente. Un logotipo es solo una pequeña parte de un todo perfectamente sistematizado, elaborado y esquematizado, que las empresas utilizan en su publicidad o mercadotecnia para posicionarse en las preferencias del consumidor. Además de no ser mutuamente excluyentes entre sí, las definiciones anteriores puede complementarse o fragmentarse en la siguiente clasificación de logotipos Según Todo Graphic Design, los tipos o variaciones de lo que entendemos por logotipo son las siguientes

### Logotipo Clásico

La RAE dice que logotipo “es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”. Según su acepción etimológica logos, es palabra; y typos, es señal, Si lo entendemos en términos modernos, podemos entender que el logotipo en el sentido más estricto es la representación de una palabra o idea sólo con palabras. (RAE, 2016)



Fig. 2.43 Logotipo clásico: sólo letras

## Isotipo

Según su raíz etimológica, isotipo proviene del griego iso , que es igual; y tipos que es señal, con lo que podemos admitir que “el isotipo es la representación gráfica real de un símbolo que ejemplifique la marca sin mencionarla, es decir una abstracción visual que represente su imagen. “ (Todo Graphic Design, 2013)

No obstante, el isotipo puede llegar a lograr un mayor nivel de complejidad que el simple logotipo compuesto por letras. Todo Design Graphic propone una clasificación en seis subtipos

1. Monograma: Es la unión de dos o más letras, generalmente las iniciales de las palabras que forman la marca y que se fusionan creando un símbolo conjunto.
2. Anagrama: En el que varias sílabas, especialmente en nombres largos, se unen para formar un emblema, generando a su vez una palabra nueva para denominar a la marca, pasando a ser incluso la acotación la propia marca.
3. Sigla: También es la unión de dos o más letras, pero al contrario que en el monograma, éstas conservan su condición de lectura de manera que mencionamos cada una para hablar de la marca.
4. Inicial: Sólo la primera letra de la marca, representará a la misma en una síntesis de su nombre.
5. Firma: Aunque podría parecer un logotipo al uso (aquellos que sólo usan caracteres tipográficos), el carácter de personalización que adquiere el símbolo, plasmando en unas letras autografiadas y auténticas, los valores de la empresa, lo convierten en isotipo como marca exclusiva.
6. Pictograma: De una forma abstracta o figurativa, estos símbolos pueden resumir el nombre de la marca, representar sensaciones asociadas a ella o directamente ejemplificar en siluetas o formas el producto que se ofrece. (Todo Graphic Design, 2013)



Fig. 2.44 Isotipo, la abstracción mayor de la marca

## Isólogo o Imagotipo

Ambos pueden venir de la fusión de los dos tipos anteriores. “Tanto el logo como el isotipo se funden y forman un icono más explicativo y descriptivo. En este punto, podríamos diferenciarlos en el sentido que uno contiene dentro del conjunto las tipografías de manera que forman un elemento indivisible (isólogo) mientras que el otro es una representación separada de ambos elementos interactuando para conseguir el objetivo de hacer reconocible la marca (imagotipo).” (Todo Graphic Design, 2013)



Fig.2.45 Imagotipo

## Definiciones de logotipo

Partiendo de la definición dada anteriormente, un logotipo es un diseño con fines netamente comerciales, publicitarios, propagandísticos o mercadológicos. Por lo tanto podemos considerar que el logotipo como lo conocemos en la actualidad, para promover un producto o servicio surge a finales del siglo XIX.



Fig. 2.46 Isólogo

Según el blog Logo Design Online, la historia del logo puede resumirse de la siguiente manera:

“Es en este momento en el que surgió el logo propiamente dicho, con dos objetivos. Por una parte, se crearon para diferenciar los productos similares dentro de una misma área comercial. Dado que durante los siglos XVIII y XIX la mayoría de las personas eran aún analfabetas, era necesario utilizar logotipos para que éstas distinguieran los productos. Los industriales, para evitar confusiones con la competencia, incluyeron imágenes o emblemas en los envases y paquetes. Por otra parte, el logo funcionaría como garantía



de calidad de los productos en serie, antes ofrecida por la firma (y por el contacto directo) del artesano. Luego, los productores empezaron a incluir el nombre de la empresa junto con el ícono, con una tipografía distintiva. En muchos casos los nombres de las compañías eran los apellidos de los dueños (como por ejemplo, Kellog's o Levi's). Con el transcurso del tiempo muchas de estas marcas se hicieron realmente famosas.” (Logos, 2016)

Y según el blog Template Monster, la historia del logotipo actual comienza a partir de la década de 1950

“La era actual del diseño de logotipos tiene sus raíces en la década de 1950. El logotipo elaborado en 1960 por Chermayeff y Geismar abrió el camino para el diseño moderno. Hoy en día, los diseñadores utilizan las últimas tecnologías e incluyen varios gráficos excelentes para crear diseños estupendos. Ahora el diseño de logotipos es en realidad imprescindible para las empresas. Además, si alguna empresa quiere lanzar su sitio web, logotipo desempeña un papel crucial. Hoy Usted simplemente no puede ignorar el poder del diseño del logo. En los últimos años este diseño se ha convertido en el diseño más simple y eficaz. Los diseñadores utilizan varios estilos, tipos de letra agradables y efectos visuales, etc. para diseñar logos inimaginables para empresas.” (Template Monster, 2013)

## 2.1.4 Mascota publicitaria

En el sentido más estricto del término la palabra mascota nos refiere a un animal de compañía. Sin embargo, la palabra tuvo un origen diferente como expresa el sitio web Ten Tu Logo

:

- “La palabra es de origen reciente y proviene del provenzal mascota, que quiere decir sortilegio. Se popularizó cuando el compositor francés Edmond Audran compuso la opereta “La Mascotte”, estrenada en París el 30 de diciembre de 1880, que estuvo más de un año en cartel ininterrumpidamente debido al gran éxito que obtuvo.”

- Según la RAE, mascota también puede ser : mascota.

(Del fr. mascotte).

1. f. Persona, animal o cosa que sirve de talismán, que trae buena suerte.

(RAE, 2016)

En suma, una mascota en el sentido más general es un animal que representa un lujo, un animal que tiene un valor simbólico, de ornato o de estatus. Dicho esto, podemos definir mejor de que se trata una mascota publicitaria. Para ello primero debemos investigar el origen de la palabra publicidad, mismo que expondremos a través de las siguientes definiciones:

- O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro “Publicidad”, definen a la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’Guinn, p.6, 1999).



Fig. 2.49 Mr Peanut, mascota de Planters



Fig. 2.48 Bibendum. mascota de Michelin, una de las primeras mascotas publicitarias de la historia

- Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler, p. 470, 2003).
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (Stanton, p. 569, 2000).
- Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación

por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (A.M.A., 2016)

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea” (Pujol, p. 282, 2003).

Podemos entender, entonces, que una mascota publicitaria es un animal o personaje fantástico, antropomórfico o abstracto que busca resaltar los valores de la marca y los bienes posicionales o las supuestas propiedades del producto de venta en cuestión. El blog Pixel Creative lo define de la siguiente manera:

- “Se define como mascota publicitaria a un personaje que representa a una marca, creando un lazo entre el producto o servicio y el consumidor.  
Estos personajes ligados a las marcas, suelen ser personas, animales u objetos caricaturizados.

Diversos productos y servicios buscan conseguir afinidad con el consumidor mediante todas las estrategias posibles, para lograr este propósito en muchos casos se recurre al uso de Mascotas Publicitarias.

“Las mascotas publicitarias son un recurso más amigable de acercar al consumidor con determinado bien o servicio, ya que en muchos casos esto se dificulta cuando las marcas son demasiado serias o cuando brindan servicios que pueden generar desconfianza o miedo en los consumidores.” (Pixel Creativo, 2012)



Fig. 2.47 Zakumi, mascota del mundial de fútbol Sudáfrica 2010

Según el sitio web El emprendedor, una mascota está incompleta si no genera un vínculo con el consumidor, un vínculo que refuerce estos valores o mensajes de la empresa con el consumidor, Define asimismo tres tipos de vínculos:

1. Vínculo por tema. Este tipo de vínculo se usa cuando se quiere asociar el personaje con el servicio que la empresa ofrece. Por ejemplo, hacer un vínculo educativo para un colegio, o uno de diversión para una marca de juguetes, etc.
2. Vínculo por forma. En este caso se puede utilizar la forma del producto o del logo para que el público objetivo haga una asociación casi automática de la marca y su mascota. Por ejemplo, el bolígrafo de las plumas Bic.
3. Vínculo por color. De igual forma, se utilizan los colores corporativos en el diseño del personaje para conservar la asociación con la marca. Por ejemplo, los colores del payaso Ronald McDonald con el logo de la empresa.

#### Mascotas famosas en la historia del rock

- ❖ Henry . Aparece por primera vez , como motivo simplemente decorativo en un cartel de un concierto de la banda inglesa Black Sabbath a mediados de los años 70. Geezer Butler, bajista de la banda, retomó al personaje e hizo que los diseñadores de la disquera lo colocasen dentro de la contraportada del álbum “Never Say Die” de 1978. Desde entonces ha aparecido ocasionalmente en las portadas, conciertos, material promocional, medios electrónicos, calcomanías y en general memorabilia relacionada a Black Sabbath
- ❖ Snaggletooth Creado a pedido de Lemmy Kilmister, líder de la banda inglesa Motorhead al diseñador e ilustrador Joe Petagno, fue en 1977 que la mascota debutaría en las portadas del grupo. Concebido como un emblema de la ferocidad, la brutalidad, la agresividad y la furia, Petagno mezcló elementos de diversos animales como el gorila, el



Fig. 2.50 Henry

lobo, el jabalí o el Rinoceronte. Agrego también los colmillos de jabalí para hacer parecer más amenazador. Finalmente, el ya mencionado Lemmy le dio las características del vestuario de un motociclista pandillero: cadenas, casco, púas y pendientes. La mascota adornaría la gran mayoría de las portadas de Motorhead desde 1977 hasta 2007, a veces de forma discreta y velada, a veces estando como único elemento de la portada.



Fig. 2.52 Murray

❖ Murray Mascota de Dio Esta criatura de aspecto tenebroso y demoniaco debutó por primera vez en la portada del álbum Holy Diver de la banda Dio, liderada por el cantante norteamericano Ronnie James Dio. Fue diseñado por los ilustradores Randy Berrett y Gene Hunter. La portada causo controversia, debido a que presentaba al demonio intentando ahogar a un sacerdote católico encadenado, sin embargo el personaje Murray vendría a ser identificado positivamente entre los fans de la banda a través de

los años. Durante el tour de 1987 de Dio, una publicista de nombre Heidi Robinson escribió la curiosa historia de Murray, definiéndolo como un gigante inmortal, el último de su raza que sufrió severas mutaciones tras huir de sus enemigos y esconderse en una caverna, hace miles de años. Al salir de su cueva, se encuentra eventualmente con Ronnie James Dio, con quien traba amistad y le proporciona inspiración para los temas y las portadas del grupo.

❖ Eddie the Head Mascota de Iron Maiden Diseñado por Derek Riggs para la banda Iron Maiden en su disco debut del mismo nombre, en el año de 1980, El nombre viene de la pronunciación de la palabra "head" ( el primer mote que le dieron los miembros del grupo) en un acento típico londinense. Sin embargo, en las presentaciones en vivo del



Fig. 2.51 Snaggletooth



Fig.2.53 Eddie the Head

grupo fue donde se originó la versión prototípica de Eddie. Originalmente creado como una máscara de papel mache por el técnico de efectos especiales de la banda, de nombre David Beasley , La máscara sería utilizada en las presentaciones en vivo por el baterista en aquellos años, de nombre Doug Sampson. Más tarde Beasley creó un modelo de fibra de vidrio que contenía luces intermitentes en los ojos y la capacidad de expulsar humo por la boca. Tiempo después, al ser firmados por la disquera EMI, el mánager de Iron Maiden sugirió que el personaje fuese utilizado en la portada del disco debut. Bajo el diseño de Derek Riggs, Eddie apareció por primera vez en un disco de la banda, sin que nadie imaginase que se volvería tan popular, Desde entonces Eddie the Head ha sido caracterizado de diversas formas adornando las portadas de Iron Maiden, desde soldado de la segunda guerra mundial, faraón egipcio, enfermo mental, guerrero del futuro, mutante de aspecto reptilídeo, etc., además de hacer apariciones especiales tanto en conciertos de la banda como en los videos musicales de esta. Ha sido objeto de controversia en más de una ocasión por las controversias religiosas, históricas, políticas y sociales en las que se ha visto envuelto, como críticas al gobierno de Margaret Thatcher, asociaciones al satanismo, críticas a las políticas militares de Gran Bretaña en Irlanda del Norte, etc.

- ❖ Vic Rattlehead Mascota de Megadeth Creado por el líder de la banda Dave Mustaine, por primera vez parece una referencia que podría haber dado origen al personaje en la canción “Skull Beneath the Skin” del álbum debut de Megadeth. Aunque fue diseñado por Mustaine en un principio, fue la disquera Combat Records quien le dio los toques finales al personaje. Retratado como un esqueleto con la mandíbula, los oídos y las cavidades oculares cerradas , cubiertas o cosidas, buscaba representar la frase “no ver mal, no oír mal, no hablar mal”. La frase es asociada por Mustaine con una protesta hacia la represión religiosa, social, económica, política, de expresión, etc. El nombre viene de la unión , según Mustaine, de la contracción de “vic” (víctima) y “rattlehead” (cabeza sacudida, una referencia al movimiento de la cabeza por parte del público en los conciertos de heavy metal, conocido como headbanging) El personaje aparecería de forma constante , a veces velada, a veces explícita, de 1986 a 1997 en las portadas del grupo Megadeth, a veces en forma de ilustración, otras veces en forma de collage, disfraz o representación física. En 2001 regresaría para adornar de nuevo las portadas, apareciendo de forma más o menos constante hasta la actualidad.



Fig. 2.54 Vic Rattlehead

## 2.1.5 El proceso de comunicación

El proceso de comunicación es definido de forma muy general como “el intercambio de datos entre dos o más seres vivos. Consta, en su forma más básica de una emisión y una recepción de información, que termina por complementar entre si los datos previos de cada ser envuelto en el proceso” (Rivadeneira,2014)

La RAE lo define como: 1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.

2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.

3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

4. f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujiás, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.

5. f. Medio que permite que haya comunicación (ll unión) entre ciertas cosas.

6. f. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.

7. f. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.

8. f. Ret. Petición del parecer por parte de la persona que habla a aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.

9. f. pl. Correos, telégrafos, teléfonos, etc. (RAE, 2016)

Como podemos ver, la definición puede ser un tanto amplia y ambigua, por lo tanto, quizás las respuestas que busquemos estén mejor delimitadas por la teoría de la comunicación y los autores que se han dedicado a ella. Con base a ello existen, pues, otras definiciones que habremos de puntualizar respecto a la comunicación

- María del Socorro Fonseca, define comunicar como: “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Fonseca, p.4, 2000)
- Stanton, Etzel y Walker: “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” (Stanton, p. 511, 2007)
- Lamb, Hair y McDaniel: “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos” (Lamb, p. 484, 2006)
- Idalberto Chiavenato: “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (Chiavenato, p. 110, 2006)
- Robbins y Coulter: “Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados”. (Robbins, p. 156, 2005)

Existen varios modelos de procesos de comunicación que han sido definidos o teorizados hasta nuestros días ya que no todos los procesos de comunicación siguen la ruta simple del emisor y receptor, podemos mencionar entre los mas importantes a los siguientes:

### Modelo aristotélico

Aristóteles entendía la comunicación como parte de la retórica, y entendida esta, la comunicación, pues era una forma de persuadir por cualquier medio disponible, para inducir a la retroalimentación, el convencimiento y finalmente la acción. Constaba, su modelo



de comunicación de tres elementos básicos:

- a) El que habla, el emisor
- b) El discurso emitido
- c) El que escucha, el receptor

### Modelo de Lasswell

El proceso de comunicación según Laswell se resume por medio de una serie de preguntas:

- 1. ¿Quién?
- 2. ¿Qué?
- 3. ¿Cómo?
- 4. ¿A quién?
- 5. ¿Para qué?

Para Laswell es muy importante conocer el contexto de las relaciones o mediaciones entre los sujetos que se comunican, así como sus intenciones, motivos, razones, así como el contexto general de la comunicación en forma cultural, social, política, económica, etc.

### Modelo de Shanon y Weaver

El modelo de Shannon originalmente estaba enfocado al medio de comunicación y su trasmisión efectiva de la mano de los avances tecnológicos. Sin embargo, el avance de la tecnología y el aumento en las comunicaciones a lo largo y ancho del globo desde el final de los años cuarenta hicieron que esta teoría de la comunicación cobrara cada vez más relevancia. Shannon propone un

modelo con base a la información transmitida en cantidad. Ubica los siguientes pasos para el proceso que enuncia:

- Fuente. El ser humano que quiere transmitir un mensaje muy específico a un destinatario
- Transmisor. Aquello que transforma el mensaje en un conjunto de códigos o señales
- Canal Dispositivo tecnológico que transmite el mensaje a través de esos códigos o señales
- Receptor Aquello que codifica los mensajes
- Destino El ser humano que recibe el mensaje
- Ruido Toda perturbación que interfiere o distorsiona el mensaje

Debemos destacar la importancia del ruido, , que vendría a ser definido como todo aquello que provoca una perturbación, alteración, o cambio que distorsiona el mensaje e impide su correcta codificación.

## Modelo Berlo

A través de su modelo de comunicación David K. Berlo busco entender la conducta individual de cada uno de los seres envueltos en el proceso de comunicación. Enunció los siguientes puntos:

- a. Fuente: Origen del mensaje, sensible al contexto socio cultural, político, económico, a las condiciones psicológicas y emocionales, etc.
- b. Encodificador: Traduce y delimita el mensaje emitido por la fuente
- c. Mensaje: Productor más importante de la comunicación. Debe contener un código, un propósito y un resultado.
- d. Canal: Medio por el cual se transporta el mensaje al destinatario

e. Receptor, decodificador El receptor decodifica el mensaje, y sabe que esperar de este de acuerdo al conocimiento que tiene, de acuerdo al contexto en el que vive.

El mensaje, siendo el elemento más importante del proceso de comunicación , contiene una serie de funciones que deben cumplirse si desea se exitosos y que serán de gran utilidad en el proyecto que hemos de realizar si queremos que el mencionado mensaje tenga éxito.

### Funciones del mensaje según Pierre Giraud

Función referencial. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto. Busca formular a propósito del referente una información objetiva, verificable y definible. Tenemos la referencia en la mitología, el color, y en el logotipo , es nuestro trabajo integrarles de forma ordenada y estructurada para que dicha función sea palpable.

Función emotiva. Mensajes y emisor, las relaciones entre ambos son definidas por esta función. Nuestro objeto es transmitir sensaciones como 'épico' 'majestuoso' 'misterioso' 'especial' 'místico' es aquí donde entra función nos debe apoyar.

Función connotativa,. Define las relaciones entre el receptor y el mensaje, Aquí debemos tener cuidado, aunque nuestro mensaje puede ser muy concreto: la falta de claridad en el pudiera generar ideas erróneas, distorsionadas o poco claras.

Función estética, El mensaje se relacione consigo mismo., Esta función es obvio que las piezas de ilustración que trabajaremos son el mensaje mismo a la vez que el medio, existe cierta simbiosis a pesar de que ambos conceptos están muy bien definidos.

Función metalingüística. Definir el sentido de los signos para evitar su incomprensión por el receptor. Aquí es tarea nuestra manejar desde el principio la forma en la que queremos transmitir en el mensaje contenido en la ilustración, hacerlo lo más claro y preciso posible, sin olvidarnos de nuestro grupo objetivo y las expectativas, pulsiones, deseo, sentimientos que este posee.

Función fática. El objetivo de esta función es afirmar, mantener o detener la comunicación. Mediante el intercambio de formas ceremoniales como lo son ceremonias, discursos, arengas, ritos, conversaciones, conferencias, etc.

En este tipo de acciones, el contenido concreto de la comunicación tiene menos importancia y se enfatiza la presencia así como también se reafirma la adhesión al grupo. Las personas que no pertenecen a la comunidad donde se efectúa este tipo de comunicación, perciben diálogos repetitivos e incluso absurdos, y los mensajes solo llegan a aquellas personas que se sienten

aludidas. En ellos provocan euforia por la confirmación de su pertenencia al grupo, sin embargo, en el momento en que ya no se sienten aludidas reaccionan con irritación y perciben la comunicación como penosa. Concluimos que el referente del mensaje fático es la comunicación misma.

Para lograr efectuar el proceso de comunicación en nuestro proyecto, necesitaremos de un medio de comunicación. Los medios de comunicación más adecuados por los que se difunde el mensaje de las portadas de discos, hasta la fecha han sido el medio impreso y el medio digital. Veremos a continuación una serie de definiciones de ambos medios.

## Medio impreso

El medio impreso surge como necesidad de la difusión de las ideas a nivel colectivo y el diseño ha ido de la mano con la evolución de estos. Con la evolución de las técnicas de impresión de la mano de la tecnología digital, pudieron ahorrarse cada vez más los costos de producción, lograra mejor calidad de la imagen y un mayor alcance entre las masas consumidoras. El buen diseño de un medio impreso no se relaciona con el uso arbitrario, aleatorio, caótico e indiscriminado de los elementos gráficos y editoriales a nuestra disposición. si no del diseño directo y sencillo, bien formulado, aquel que transmite una idea concreta y concisa mediante el uso de elementos compositivos, teoría del color, teoría de la imagen, tipografía. Entre otros, no sin antes hacer una evaluación profunda del mercado y el contexto socio cultural y económico del sector de la población al que va dirigido. Sin un conocimiento del publico meta un diseño, sea cual sea difícilmente podremos lograr el éxito deseado.

El blog Taller de Medios entiende medio Impreso como los medios publicitarios que pasan por un proceso de impresión, cualquiera que éste sea. Normalmente los impresos son generados por imprentas convencionales offset o, en el caso de los diarios, por rotativas.

Flanagan (1991) caracteriza este tipo de medios del siguiente modo:

“Los materiales impresos se diferencian de otros tipos de medios por el hecho de estar compuestos de hojas o pliegos (hechos, sobre todo de papel) sobre los que la información se presenta en hileras de caracteres o símbolos. A veces se intercala también material visual, entre las líneas. En ocasiones, el material impreso no es más extenso que una sola hoja de papel; otras veces, contiene una serie de páginas que pueden estar plegadas, cosidas, pegadas, atadas, encuadernadas o grapadas por uno de los lados, formando una especie de paquete.”

## Medio digital

Con el avance arrollador de la tecnología desde fines de los ochenta hasta la actualidad, el medio digital ha ido ganando cada vez mas adeptos entre la población mundial debido a su accesibilidad, bajo costo y cobertura aun mayor a la de los medios impresos. Sin embargo, el diseño grafico sigue siendo parte seminal de los medios, en este caso el diseño aplicado a la Internet ha encontrado un campo muy fértil para reinventarse y probarse a si mismo. Sin embargo, el alcance del medio electrónico ha obligado a que las audiencias de este sean cada vez mas estratificadas, y no tanto una audiencia general, por lo que el diseño ha respondido a esta tendencia volviéndose cada vez mas especializado. En nuestro caso, las portadas pueden ser promovidas comercialmente o lanzadas también a través de los medios digitales, no solamente a través de un medio impreso, y es por ello que recalcamos la importación del medio electrónico.

El medio digital es Definido por el sitio web de Microsoft como: Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital como, por ejemplo, un archivo de Windows Media. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas.

Según el blog Comunicación digital “ el medio digital es aquel que transmite por medio de símbolos

Los símbolos comunicativos pueden ser lingüísticos o escritos, y existe un consenso significativo para cada símbolo. Este consenso se ordena bajo reglas y normas lingüísticas. El significante y el significado de las palabras no tienen relación. La excepción son las onomatopeyas, en las que la palabra tiene relación directa con lo expresado.”

Según la el sitio Web Informática España, el medio digital es el medio por el cual es transmitida la información ( el email, la radio y televisión por Internet, entre otros). El medio electrónico ha permitido la digitalización de muchos contenidos en los medios tradicionales, o bien, se ha erigido como un medio en si mismos frente a los ya existentes.. Posee las siguientes características:

Multimedialidad: Integrar varios medios en uno solo. Se debe realizar de la manera mas concreta, concisa y definida posible.

Hipertextualidad. El hecho de llevar al usuario del sistema a obtener más información relacionada el tema de búsqueda.

Interactividad. Existe una retroalimentación entre el emisor de los contenidos y los espectadores.

Actualización. El medio se renueva y cambia en tiempo real, no hay que esperar a que se vuelva a emitir una nueva edición de la publicación. (Comunicación Digital,2011)

## Capítulo 3. Análisis de las portadas

### 3.1 Antecedentes del grupo Enigma

El movimiento de la música rock a fines de los sesenta y principios de los setenta ocasionó una gran efervescencia en los jóvenes de la época. Nuestro país no fue la excepción siendo una de las primeras naciones latinoamericanas capaz de producir música original que rivalizaba con los grandes grupos anglosajones de la época. Enigma, formado de las cenizas del grupo 'las Ventanas' ya había producido bajo aquel nombre el primer disco al cien por ciento con canciones originales en español, de título Pastel de Aniversario, con el fin de conmemorar el décimo aniversario de la música rock hecha en México.

Bajo la dirección de José G. Cruz se encaminan hacia el hard rock en el que desarrollan su estilo hasta que su compañía grabadora los lanza al mercado nuevamente con el nombre de "ENIGMA".

Motivados por la energía, potencia, y estridencia de artistas como Jimi Hendrix, Led Zeppelin, Cream, Deep Purple, Steppenwolf, entre otros, deciden crear su estilo propio que difería radicalmente de lo que habían grabado anteriormente.

El misticismo NewAge de los sesenta trajo consigo una devaluación de los valores tradicionales de occidente en favor de la reivindicación de Oriente y la idea del buen salvaje. Filosofías como el budismo, el hinduismo, la Wicca, la historia alternativa, la homeopatía, la creencia en seres de otros planetas o dimensiones estuvieron entre las ideas más permeables de la llamada Era de Acuario. Entre los miles de jóvenes impactados por estas ideas aparentemente nuevas, estuvieron los hermanos González, de nombres Pablo, Carlos y Sergio, todos ellos compartiendo obsesiones, idiosincrasias, filosofías de vida y gustos musicales. A ellos se les unió un inquieto joven de nombre Héctor Zenil, amante del jazz e hijo de una actriz. La sincronía fue perfecta desde el inicio.

Hay que recordar que toda la fuerza que impulsó esta segunda época del rock a fines de los años sesenta fue el resultado de la decadencia social y económica en la que se hundió Estados Unidos al finalizar la guerra de Vietnam: pues toda la economía que se mueve a la par de la industria bélica obviamente se vio frenada repentinamente, y en el aspecto social quedaron muy tocados los principios y valores que el pueblo norteamericano tendría hasta ese entonces, con muchos hijos muertos por una guerra que ni era de ellos, y los que no murieron quedaron lisiados o bastante afectados psicológicamente por las escenas o experiencias vividas, a tal grado que cuando surgió la posibilidad de escaparse de la realidad, fuera como fuera, los jóvenes decidieron probar senderos por el camino de los estupefacientes y alucinógenos. (Zenil,2010)

La mística del acto sexual, la astrología , el amor como fuerza sobrenatural y amoral, fueron parte de los temas tocados en las letras de Enigma. Aunque realmente no se podía hablar de una diferencia sustancial entre las líricas de ellos y sus homólogos anglosajones, no se puede negar la marca distintiva y personal que Sergio y Pablo, los compositores del grupo impusieron para la posteridad.

Enigma (1970), fue su primer álbum lanzado bajo el sello Epic, filial de CBS, parte de la colección Ofensiva Pop que buscaba lanzar a talentos jóvenes del rock mexicano y posicionarlos fácilmente en la radio y en las tiendas de discos. De aquel álbum se desprendieron los primeros sencillos Bajo el signo de Acuario y el Llamado de la Hembra, Durante la creación y grabación del álbum los músicos tuvieron gran libertad creativa a pesar de la reticencia inicial de su productor . En una estrategia por convencer al productor de grabar en español, se grabaron los sencillos del álbum en inglés y en español, haciendo un lanzamiento simultáneo en los dos idiomas. La estrategia probó ser exitosa al grado que los escuchas creyeron que el sencillo en inglés era de ella autoría de alguna banda anglosajona nueva, debiéndose este éxito en gran parte a la gran calidad interpretativo de los músicos a pesar de tener pequeñas deficiencias de pronunciación y de producción.

A raíz del éxito de ambos sencillos, la banda se presento en programas de radio, televisión, conciertos y bares, siendo de hecho invitados al festival de Avándaro de último minuto. Pero las cosas tomarían un giro desagradable. Dentro de un clima político totalmente adverso a las expresiones juveniles, parecía increíble que un festival de tal magnitud se pudiera llevar a cabo. Los organizadores, Luis de Llano hijo, Eduardo López Negrete, y otros jóvenes adinerados fueron quienes consiguieron la autorización del entonces gobernador del Estado de México, para un día y una noche de rock y carreras de autos (de allí el nombre original de festival de rock y ruedas). El festival que terminó finalmente como un concierto de rock y sin carreras de automóviles. (El Descafeinado, 2010)



Se convocaron a varias bandas de rock ondere para tocar, Javier Batiz y Love Army se rehusaron a participar debido a que la cantidad ofrecida por los productores era insuficiente para contratar sus servicios. Sin embargo, otras bandas sí accedieron a presentarse a pesar de las pésimas condiciones del sonido y los malos tratos por parte de los productores. Se habló de la producción de un disco y, de un documental para la televisión y el cine. Además de que el festival se transmitía por la radio, y se esperaba una gran audiencia entre 150 y 200 mil personas aproximadamente. Los asistentes, jóvenes de distintas edades y clases sociales fueron llegando en grandes cantidades mientras varias bandas se fueron echando un “palomazo” para ambientar al público mientras caía la noche y se comenzaba el concierto formalmente.

Pero desafortunadamente con Avándaro se selló un destino negro para el desarrollo del rock en México. El festival motivó con perversidad que se estructurara una campaña mediática de desprestigio por parte de una clase gobernante que simplemente se asustó con la capacidad de convocatoria que tenía el rock entre la juventud. Dicha campaña destacó con mala intención y tergiversación de la realidad que el festival había sido una gran orgía generalizada de sexo y drogas. Según se dice, aquellos que atestiguaron el evento vieron todo lo contrario, siendo un evento armonioso y pacífico. La consecuencia fue una virulenta campaña oficial de censura y represión en contra del rock mexicano. Incluso la música rock despertó la desaprobación tanto de los sectores de derecha como de izquierda en el país, mientras los primeros la consideraban una apología a los vicios, a la inmoralidad y a la perversión, los segundos la consideraban un arma imperialista que imponía el American Way of Life en los mexicanos, un arma de control social, mental y político hacia las juventudes hispanoamericanas.

Puede especularse que hubo una intención política del entonces Secretario de Gobernación Moya Palencia al utilizar el pretexto del festival para darle un golpe al gobernador Hank González. Pero el “daño colateral” fue atrofiar el desarrollo del rock mexicano como expresión cultural en por lo menos una década. Después de Avándaro el rock se refugió en la clandestinidad de las colonias periféricas populares. Bajo condiciones precarias luchó por sobrevivir. No fue sino hasta entrada la década de los ochenta que el rock salió de ese atolladero y paulatinamente fue aceptado de nueva cuenta. (Kaiser, 2013) La compañía disquera, posterior al desastre de Avándaro, retiró su apoyo al grupo Enigma después del festival. En medio de la campaña virulenta que censuraba a los grupos de rock, sin promoción a través de sencillos, propaganda o álbumes nuevos, Los famosos hoyos funky serían la única alternativa para los músicos, lugares totalmente improvisados, con pésimas condiciones para el sonido o para albergar a públicos casi masivos, en condiciones peligrosas e inhumanas y expuesto a operativos sorpresa donde la mayoría de los detenidos era jóvenes normales. sin vicios ni actitudes violentas o antisociales, que sólo iban a pasar un buen

rato y escuchar música. En el nuevo clima adverso, sin recuerdos para grabar o expandir su éxito, le grupo cambió radicalmente su forma de composición, dedicándose a componer canciones con temas urbanos y adolescentes, más cercanos a Three Souls in my Mind, después el Tri que a Led Zeppelin, con el fin de lograr la empatía de las nuevas generaciones que llegaban al hoyo funky. Cucaracha y No tengo Nada fueron dos de las canciones más recordables de esta época, mismas que o serían grabadas hasta la friolera de diez años más tarde. Las dificultades llegarían hasta el año de 1981, en que Sergio, el bajista de la agrupación, se retira forzosamente debido a problemas de salud. Esto significaría la pérdida no solo de una mitad de la dupla compositora del grupo, sino también de un músico increíble. Sin embargo en aquel año se grabó el segundo y último disco de ella banda con sus integrantes originales: Enigma II, apodado el Morado, se aleja de la mística del primer álbum, y de las letras urbanas dando lugar a una visión más madura del grupo. Sería también la última vez que Sergio tocaría el bajo y componería en un disco de Enigma, siendo sustituido por su hermano Carlos. La salida de Sergio no obstante representó un golpe muy duro del cual el grupo difícilmente se recuperaría.

En medio de la vorágine de los nuevos tiempos y el resurgimiento de una escena más consolidada en el rock mexicano, es en 1985 cuando lanzan su tercer obra: Duro y Pesado. Absorbiendo el sonido contundente logrado por bandas como AC/DC, UFO, Judas Priest, Motley Crue entre otras nuevas bandas que representaban la vanguardia y el sonido fresco en el hard rock heavy metal en la nueva década, Enigma actualizó su sonido clásico, haciendo de lado un poco sus raíces en el R&B y boogie rock para enfrascarse en la moda. Los temas místicos neopaganos quedaron relegados a un segundo plano en favor de letras que exaltaban la masculinidad, la fuerza, la energía y la rebelión contra una autoridad opresiva. Nuevamente Enigma recuperó el estatus que mantuvo entre los veteranos del rock mexicano, consolidando una nueva audiencia y logrando el respeto de sus contemporáneos. Un año después Enigma lanza su cuarto álbum, de nombre Golpe Maestro. Esta vez con un sonido más sintético y adentrado en el terreno de los sintetizadores y efectos sonoros, De nuevo el grupo goza de cierto éxito moderado, aunque no logró llegar más allá de los confines de la República mexicana. De pronto llegaría una serie de corrientes y tendencias que cambiarían el panorama drásticamente, haciendo las cosas más difíciles para la banda. El llamado Rock en tu Idioma fue un movimiento promovido por las principales casa discográficas, con el fin de ofrecer bandas imitativas o llanamente plagarias de las bandas anglosajonas exitosas de post punk, new wave o synthpop. Esto representó una competencia desleal a las bandas mexicanas subterráneas ya que los músicos pertenecientes al llamado Rock en tu idioma contaban con el apoyo de los medios masivos y de las disqueras. En medio de este clima adverso otro movimiento se gestó en el subterráneo, el llamado rock urbano, música directamente influenciada por el llamado rock rupestre de inicios de los ochenta y por el blues rock de bandas como el Tri, Dugs Dugs, Tequila, etc. La enorme diferencia del llamado rock urbano en comparación con los desaparecidos grupos de Avándaro era sus letras relacionadas con

la vida lumpen, el pandillerismo, las drogas, la decadencia y pobreza de los barrios bajos de la ciudad de México, además de su pobre calidad interpretativa y deficiente técnica. Esto ocasiono que los publicos para los que Enigma debía interpretar estuvieran mas interesados en la violencia y los vicios que en la música. El golpe letal vino en 1988, cuando Héctor sale de la banda debido a problemas personales y asuntos laborales, dejando a los dos hermanos Pablo y Carlos como los únicos integrantes del grupo. La inercia de su disco anterior, hizo que grabaran otro álbum con los temas no grabados en los Setenta, de nombre Sin Registro.

Sin embargo, la sección rítmica de Enigma original ya no estaba, quitando gran parte de la calidad interpretativa y melodicidad al grupo. Vinieron un sinfín de integrantes al grupo, pero ningún pudo llenar el enorme hueco que Sergio y Héctor dejaron al partir. No es hasta es hasta 1998 que Omar e Iván, sobrinos de Pablo se integran al grupo dándole un aire de nueva vida, fresca y modernidad, acercándose de nuevo a las épocas doradas con Sergio y Héctor. Tras una serie de eventos ajenos al grupo y la dificultad para poder encontrar localidades donde tocar, el grupo siguió con Omar e Iván hasta 2008, año en que Iván sale debido a motivos personales. . En ese año se incorpora Mario Padilla, un viejo amigo de Pablo en el bajo, en medio de un regreso del grupo , esta vez en la escena del blues La Llegada del nuevo milenio junto con el enorme avance tecnológico y el auge de las redes sociales en Internet trajeron una renovación en los gustos del público, a la vez que se establecía una nueva camada de seguidores del grupo Enigma., en su mayoría jóvenes, quienes, aunque no pudieron atestiguar las épocas subterráneas del grupo Enigma, conocieron su música a través de la difusión por la red. Tras una serie de cambios de personal, en 2010 ingresa Adrián, el hijo de Pablo, en la armónica y segunda guitarra, mientras que en 2012, regresa Sergio al grupo, para incorporarse primero como miembro de apoyo y más tarde como miembro de tiempo completo. En el mismo año, se efectúa un éxito total una reunión de los integrantes originales del grupo, que deriva en planes para una gira o serie de conciertos con los miembros fundadores. Desgraciadamente, al año siguiente, Pablo enfermó de gravedad y fallecería en pocos meses, a la edad de 63 años dejando incierto el futuro del grupo. Tras un período de pausas, Sergio, Iván y Omar vuelven a reunirse bajo el nombre de Enigma, continuando con el legado del grupo hasta la actualidad. A pesar del fallecimiento de Pablo, quien durante años fue el rostro más visible, vocero y pilar del grupo, no se puede negar la importancia histórica en el rock hispanoamericano que dio el grupo Enigma, no solo por la gran calidad de sus interpretaciones, sino por el sello tan característico y el sonido contundente que siempre los caracterizó. Mientras existan personas interesadas en el legado del grupo Enigma, la música perdurará para siempre...

### 3.2 Enigma (1970)

La portada en cuestión formó parte de la colección ofensiva Pop, de la disquera Epic. Un artista de la disquera fue comisionado por petición del grupo para realizar la ilustración de la portada, y a petición de ellos hicieron la portada de una nebulosa imaginario. El logo fue diseñado por Carlos Escorpión, arquitecto de profesión. Fue la única portada en ser diseñada por un artista o ilustrador profesional en la historia del grupo Enigma.



## Imagen

Podríamos afirmar, de acuerdo a la clasificación de las imágenes realizada por Michael Denis, que se trata de una imagen de Imaginación, ya que la nebulosa representada en la imagen no corresponde a ninguna nebulosa existente o descubierta por la astronomía, sino una mezcla o alegoría de una nebulosa. No obstante, podríamos afirmar que, por el uso del logotipo tan característico se trataría de una imagen consecutiva de memoria, hecha para ser recordada.

## Semiótica de la imagen

El isotipo utilizado en las portadas del grupo Enigma terminaría por convertirse en un símbolo, que según Sebeok, es un signo que contiene un significado arbitrario e inamovible para sí mismo. En el caso del grupo Enigma, el símbolo fue escogido por sus integrantes para representar al grupo sin necesidad de incluir el logotipo entero.

Podemos asimismo, también discernir un código dentro del logotipo, al formar las letras que lo componen parte del mismo campo semántico visual o tipografía, y tras conocer los antecedentes del grupo Enigma podríamos afirmar que el código de la tipografía nos indica el dinamismo, la energía, el misterio y la mística, con lo que podríamos decir que el logotipo ha cumplido su cometido al transmitir dichas sensaciones por medio del código visual que utiliza.

El uso repetido del isotipo dentro de las portadas de Enigma, así como en las propagandas y material publicitario del grupo terminó por convertirlo en un ícono, que se volvió fácilmente reconocible entre los fans del grupo y el nicho mercadológico al que iba dirigida la música del grupo.

El isotipo que denominaron “los cuernos de la luna” según Pablo Cáncer, fue ideado para representar la asociación de la astrología y lo oculto con el grupo.

Podemos decir que desde el inicio se buscó intencionalmente convertir al isotipo en un signo, de modo que fuera fácilmente comprendido por las personas que lo contemplaran en primera instancia. De acuerdo a las funciones del signo definidas por Pierre Giraud, podemos definir las de acuerdo al logotipo de la siguiente manera:

**Función referencial:** Esta presente con el isotipo ya que desde el inicio, con este diseño se buscó lograr un mensaje objetivo, verificable y definible.

**Función emotiva.:** El uso de los temas astrológicos, misteriosos, místicos u ocultos es perceptible de inmediato en el isotipo.

**Función connotativa.:** Si bien en algunos grupos sociales el mensaje del logotipo puede no ser comprendido con inmediatez, si lo será para los que conozcan el grupo y los que serán familiares con los temas que fascinaban a este.

**Función estética,** El mensaje se relacione consigo mismo., Esta función es obvio que las piezas de ilustración que trabajaremos son el mensaje mismo a la vez que el medio, existe cierta simbiosis a pesar de que ambos conceptos están muy bien definidos.

**Función metalingüística.** Al ubicar el nombre del grupo y utilizar los símbolos relativos a la astrología, el mensaje es definido con mayor claridad.

## Logotipo y tipografía

Según el sitio web Tipos Formales, la Tipografía utilizada en el logotipo de Enigma podría clasificarse como decorativa o de fantasía. Por su diseño, puede notarse que ha sido fabricada con el fin específico de ser el logotipo del grupo Enigma.

Podríamos considerarla una tipografía de construcción ya que tiene sus propias características únicas, y del mismo modo, no existe una tipografía parecida dentro de las tipografías clásicas.

La pleca que nos indica la leyenda “ofensiva pop” es correcta de acuerdo a la Ley del equilibrio de la Gestalt en la composición. No nos estorba ni nos distrae de la vista del logotipo y la imagen de la portada.

La tipografía utilizada para la leyenda “ofensiva pop” puede ser considerada según la clasificación tipográfica expuesta antes, como una fuente decorativa. Cumple adecuadamente su objetivo de indicar la información que se lee, no siendo intrusiva ni excesivamente llamativa.

A un lado de la pleca observamos el logotipo de la casa disquera que de nuevo, resulta cumplir su función resultando poco intrusivo. El logotipo no es del todo adecuado en cuanto a su colocación, ya que si bien no hay problema alguno en la tipografía, el color elegido no es el adecuado ya que se pierde dentro de la ilustración.

Más que de un logotipo podríamos hablar de un Imagotipo ya que el punto sobre la letra “i” y el signo de exclamación es también un elemento destacado dentro de toda la composición, o bien un punto de interés, por lo que podría ser considerado un isotipo.

Al combinarse con la tipografía del nombre del grupo, se subraya la idea de vender la marca comercial. En los isotipos existe una idea de ritmo, ya que primero se introduce el isotipo en la portada y después el isotipo en el borde del grupo. Este símbolo también se destaca en la contraportada.

## Composición

De acuerdo a los elementos compositivos básicos, podemos definir que existe la presencia del punto, tanto en el isotipo como en la pleca, específicamente en la leyenda de “ofensiva pop”. La línea también está presente en la dirección y orientación del logotipo.

El plano vendría a ser la imagen de la nebulosa ya que es el soporte sobre el que se apoyan los logotipos y el isotipo.

La posición del centro de la galaxia parece indicarnos que se hizo uso de la Regla de los Tercios.

Podemos asumir que la portada utiliza la regla de composición fotográfica horizontal en tres bandas, sin embargo, la posición de la nebulosa no resulta del todo exacta dentro de la composición.

El logotipo parece estar regido por la ley de la simetría y el equilibrio, arrastrando el peso visual hacia abajo, La escala de este nos parece correcta al atraer el peso visual tanto a la nebulosa como al logotipo.

Lo mismo sucede en la contraportada en la que los isotipos se colocan encontrados verticalmente para proporcionar una idea de contraste.

El detalle de la galaxia en escala resulta adecuado, sin embargo por su colocación entra en conflicto con el logotipo del grupo. Creando un peso visual excesivo.

Los isotipos contrapuestos nos buscan dar una idea de contraste visual que resulta bastante efectiva.

En la contraportada podemos observar que el peso visual se ve arrastrado hacia los isotipos que en escala resultan correctos. Sin embargo no puede decirse lo mismo del cuerpo de texto que, debido a la intrusión de la nebulosa en el fondo, resulta de difícil lectura.

Se puede percibir una textura visual, según la clasificación que ofrece Fotonostira. Esta textura es perceptible por medio del diseño de la galaxia y el universo en el fondo de esta.

No puede hablarse de una simetría radial o axial, sino de una asimetría dentro de esta portada, así si no tomásemos en cuenta el logotipo.

El ritmo contenido dentro de la ilustración, podría ser considerado vital, ya que la representación de la nebulosa no corresponde a ninguna obra humana, sino propia de la naturaleza. Al añadir el logotipo podemos hablar de un ritmo continuo. Según Wong, podríamos considerar a la galaxia como una composición informal, ya que no sigue un parámetro definido de módulos, sino que es totalmente libre.

Del mismo modo, la estructura de esta composición podríamos considerarla invisible.

## Leyes de la Gestalt

**Simplicidad:** Existente. El logotipo, la nebulosa y los isotipos no saturan la imagen ni nos provocan alguna sensación de hartazgo o invasión del campo visual.

**Unidad:** Existe la unidad si consideramos el color de la galaxia, los isotipos y el logotipo. No observamos algo que realmente resulte “fuera de lugar”.

**Similitud:** También es observable, sobre todo por la construcción del logotipo e isotipo y el color utilizado dentro de estos.

**Estructura:** Existe solamente en los isotipos y logotipo, no así en la ilustración de la nebulosa.

**Equilibrio:** Los isotipos y la extensión de la galaxia a través de la portada y contraportada crean una idea de equilibrio, al estar presente el centro de la nebulosa en la portada, y un detalle de los isotipos en la contraportada.

**Figura y fondo:** Existente a partir de que se destaca el logotipo e isotipos (figura) y la ilustración de la nebulosa (fondo).

**Superposición:** El logotipo e isotipos están superpuestos a la ilustración de la nebulosa.

**Ambigüedad bi-tridimensional:** La textura de la galaxia y el espacio a través de ella, pueden crear una idea de textura tridimensional.

**Escala:** Existe en cuanto a los isotipos y el isotipo, con respecto a la nebulosa.

**Profundidad:** Podemos decir que existe al hacer hincapié en el detalle del espacio detrás de la nebulosa.

**Movimiento en formas inmóviles:** La representación de la nebulosa parece estática, sin embargo, la astronomía ha probado que las galaxias y estrellas están en constante movimiento.

**Formas expansivas:** No está presente.

**Efecto estroboscópico:** No está presente.

## Color

Puede hablarse de cierta armonía en el diseño pictórico de la nebulosa, al utilizar sombras de amarillo, púrpura, gris y blanco. Hay buen contraste entre los colores de la galaxia y el color de fondo del espacio. Sin embargo, el uso de las tonalidades amarillas y púrpuras oscurece un poco la imágenes, restándole atractivo visual de acuerdo a la temperatura del color, el amarillo resulta débil y poco llamativo. Compitiendo con el color claro del logotipo.

El color de la pleca, la leyenda ofensiva pop y de la casa disquera resultan en general llamativos. El fondo oscuro claramente hace destacar al color grisáceo de los elementos anteriormente mencionados. Sin embargo, ocurre un problema de consideración- El detalle de la estrella en la ilustración, en la parte superior izquierda parece opacar al logotipo de la disquera, ubicado en la esquina superior izquierda y a la pleca, disminuyendo su legibilidad o atención hacia el público.

En los isotipos podemos hablar de una idea de contraste, ya que mientras uno está realizado en forma de color de plasta, el otro solo está delineado por medio de sus bordes dejando los espacios vacíos en su interior.

El color blanco de las letras del logotipo suele confundirse en algunas secciones con el centro de la galaxia en la ilustración, sobre todo con el isotipo que aparece como punto de la letra “i”. La contraportada, sin embargo, nos ofrece buen contraste en el detalle de los isotipos. La nebulosa no interfiere con ellos de ninguno modo, destacándose por encima del fondo oscuro.

## Por Armonía del color

**Tónico:** Color blanco del centro de la galaxia.

**Dominante:** El color negro de la representación del espacio exterior que rodea a la galaxia.

**Subdominante:** El color amarillo que aparece en los bordes de la nebulosa.

De acuerdo al contraste

**Contraste tonal:** Podríamos considerar que está presente dentro de las degradaciones del color blanco hacia amarillo.

**Contraste de blanco y negro:** Presente tanto en el color del logotipo como en el punto más atractivo de la imagen, el centro de la nebulosa. Ambas son de color blanco destacando sobre un fondo negro

**Contraste de color:** Presente: La nebulosa, en su combinación de blanco y amarillo destaca de inmediato sobre el fondo negro

**Contraste de cantidad:** El color amarillo está mucho menos presente que el color blanco, creando un contraste de cantidad

**Contraste simultáneo:** Tanto el logotipo en color blanco como la nebulosa crean un contraste simultáneo con el fondo negro.

**Contraste entre complementarios:** No presente. El amarillo es un color primario, sin embargo se hace énfasis en el color blanco de la nebulosa y le logotipo frente al fondo negro.

## Clasificación física

Nos encontramos ante un color pigmento, ya que la portada fue elaborada mediante técnicas físicas de pintura, posiblemente óleo u acrílico. Por Temperatura del Color

**Cálidos:** El color amarillo en los bordes de la nebulosa es un color cálido. Efectivamente se logra un uso no invasivo de este color al utilizarlo en baja cantidad con relación al resto de la imagen.

**Fríos:** Efectivamente el color de fondo parece ser una combinación entre azul, púrpura y negro, todos ellos colores fríos, y funcionan perfectamente como envoltorios del color cálido al estar colocados en mayor cantidad.

## Por psicología del color

**Azules:** Efectivamente, el azul utilizado en el fondo mezclado con el negro cumple con su función de crear una ilusión o sensación de distancia.

**Amarillos:** Podría hablarse de una sensación de contradicción cuando observamos el choque del fondo negro-azul con el amarillo en los bordes de la nebulosa.

**Negros:** El color del universo. Efectivamente, al estar mezclado con el color azul logra transmitirnos la idea de la profundidad del espacio exterior.

**Blanco:** El color de la luz. En el centro de la nebulosa, el color blanco busca lograr el efecto de las miles de estrellas en el centro de esta.

## Color por denotación y connotación

**El color denotativo:** El color como atributo realista de la imagen aquí que solo describe las situaciones tal y como las vemos. Se encuentra dividido en tres subtipos.

**El color icónico:** Se busca identificar el amarillo y el blanco tanto en la nebulosa como en el logotipo con el nombre y el concepto de “Enigma” como algo misterioso, insondable, oculto.

**El color saturado:** Presente en la nebulosa y el fondo de esta. Por medio de un efecto de saturación de los colores, se busca llamar la atención del espectador.

**El color fantasioso:** La nebulosa, con sus tonalidades de amarillo combinadas con el color blanco sobre un fondo oscuro, pretende darnos una representación fantasiosa y hasta cierto punto exagerada de una nebulosa real, cuyos colores no son apreciables de no contar con aparatos y telescopios especializados para ello.

**El color simbólico:** El color blanco del logotipo intenta transmitir esa idea de lo misterio, lo galáctico, lo espacial,

**El color emblemático:** Utilizado en el logotipo, el color blanco podría ser considerado como un color emblemático.

**El color convencional:** Se busca una expresividad por medio del contraste del logotipo de color blanco, de diseño altamente geométrico y el fondo de color oscuro.

### 3.3 Enigma II 'el Morado' (1981)

- El primer disco de Enigma bajo su propia producción independiente, la portada de nuevo corrió a cuenta de Carlos Escorpión.



## Imagen

Nuevamente de acuerdo a Michael Denis podemos definir esta imagen como una imagen de Imaginación, ya que esta imagen está inspirada en una serie de módulos geométricos que se usan no solo en diseño sino también en arquitectura... No obstante, podríamos afirmar que, por el uso del logotipo tan característico, su repetición modular, el uso de la paleta de color. Se trataría de una imagen consecutiva de memoria, hecha para ser recordada.

## Logotipo y tipografía

Según el sitio Web Tipos Formales, la Tipografía utilizada en el logotipo de Enigma podría clasificarse como decorativa o de fantasía. Por su diseño, puede notarse que ha sido fabricada con el fin específico de ser el logotipo del grupo Enigma.

Podríamos considerarla una tipografía de construcción ya que tiene sus propias características únicas, y del mismo modo, no existe una tipografía parecida dentro de las tipografías clásicas

Se utilizó el mismo logotipo que en disco anterior sin embargo esta vez se ha reducido su escala enormemente para evitar entrar en conflicto con el marco decorativo. Resulta atinada esta reducción de escala.

Existe una variación distinta del isotipo, optando por una forma de plasta más abierta para el signo de exclamación en lugar del logotipo hecho solo por bordes. No obstante, el logotipo de bordes se utiliza en el marco decorativo.

Reconocemos que el uso del logotipo en forma de repetición contribuyó a mantener la imagen del grupo en la mente de su público, siendo una estrategia efectiva.

No existe ninguna clase de tipografía en la portada más que la del logotipo del grupo.

## Semiótica de la portada

Vemos el uso repetido del isotipo en sus dos variaciones para destacar la importancia de este. Al igual que en la primera portada, el isotipo toma un lugar preponderante y busca transformarse en un referente del grupo Enigma.

De acuerdo a las funciones del signo definidas por Pierre Giraud, en esta portada se cumplirían de la siguiente manera:

**Función referencial:** El isotipo de la mano de su repetición modular, busca darnos de entrada un mensaje claro, definido y objetivo. Esta vez ayudado por el uso de este en la portada anterior.

**Función emotiva.:** El uso de los temas astrológicos, misteriosos, místicos u ocultos es perceptible de inmediato en el isotipo.

**Función connotativa.:** Si bien en algunos grupos sociales el mensaje del logotipo puede no ser comprendido con inmediatez, si lo será para los que conozcan el grupo y los que serán familiares con los temas que fascinaban a este.

**Función estética,** El mensaje se relacione consigo mismo., Esta función es obvio que las piezas de ilustración que trabajaremos son el mensaje mismo a la vez que el medio, existe cierta simbiosis a pesar de que ambos conceptos están muy bien definidos.

**Función metalingüística.** Al ubicar el nombre del grupo y utilizar los símbolos relativos a la astrología, el mensaje es definido con mayor claridad.

## Técnica

La técnica compositiva parece ser muy similar a la anterior. El uso de una transparencia en acetato esta vez obtenida quizá por medio de serigrafía sobre un fondo violeta hecho con pintura vinílica se obtiene una fotografía de la composición.

## Composición

La portada parece hacer uso del plano medio dentro de la composición clásica o fotográfica, ya que vemos con claridad el logotipo y los isotipos más pequeños, como puntos secundarios de interés en la imagen.

Por medio de la repetición de los isotipos, podemos hablar de una idea de textura en el marco de la imagen. Según Bayamón, se trataría de una textura visual.

La construcción de un marco decorativo por medio de la unión del isotipo y su variación, cumple con la ley del equilibrio de la Gestalt, la ley de la repetición asimismo con la ley del ritmo al alternar los dos isotipos de forma binaria.

Según Patricio Giacomino, los isotipos terminaría por convertirse en una composición por ritmo compuesto alterno, ya que se alterna la variación y el isotipo original en una serie de puntos.

Del mismo modo podría afirmarse que existe una simetría axial solamente si tomamos en cuenta el fondo, y el marco de isotipos, ya que el logotipo crearía una asimetría.

Podemos observar también un ritmo y una composición formal, rígida y matemática dentro de la concepción de Wong. Asimismo podríamos también considerar que los isotipos son a su vez, una serie de puntos que a su vez forman una serie de líneas de forma simultánea. Podríamos considerar que también es una composición realizada por medio de líneas según x

Del mismo modo, podríamos hablar de una composición o una repetición modular según Wucius Wong en el uso de los logotipos alternados en forma de marco.

Podría hablarse de una idea de composición radial al utilizarse el logotipo en el centro de la imagen. Sin embargo, no parece que este colocado exactamente en el centro, sino ligeramente desviado hacia la izquierda.

Asimismo, podemos decir que se hace uso de la ley del horizonte, debido a la colocación del logotipo, la portada puede dividirse en tres bandas, quedando colocado el logotipo en la banda central.

La contraportada en esta ocasión no guarda relación alguna con la portada. Es en su lugar una fotografía del grupo en la parte izquierda de la contraportada, mientras que en la parte derecha aparecen dos cuerpos de texto. No parece haber un desequilibrio, ya que la imagen arrastra la mayor parte del peso visual. Tentativamente reutilizaremos la contraportada como esta para la composición final del disco.

Según Wong, con el marco de isotipos alternados podríamos hablar de una composición formal ya que las líneas son visibles, definidas y claras desde un inicio. Del mismo modo podríamos también considerarla como una composición activa, ya que los isotipos podrían ser considerados módulos o subdivisiones individuales. Y en la clasificación de composición activa podemos afirmar que pertenece al subtipo de la subdivisión estructural. Ya que estamos alternando los isotipos en sus dos variaciones.

## Leyes de la Gestalt

**Simplicidad:** Existente. La paleta de color es limitada, y el concepto del marco y logotipo son simples, directos y concisos.

**Unidad:** Existente. Por medio de los isotipos alternados y el logotipo centrado, vemos una idea de



unidad que se acentúa con el uso de un mismo color para ambos.

Similitud: Existente. Los isotipos y el logotipo, de nuevo comparten una similitud por ser de la misma familia de diseño

Estructura: Existente. El marco de isotipos alternados de alguna manera crea una sensación de todo, al asociarse con el logotipo centrado.

Equilibrio: Existente. No se observa en ningún momento alguna sensación de saturación o peso visual demasiado recargada hacia algún sector o modulo de la portada.

hagamos, necesitamos hacer hincapié en ello para lograr imágenes icónicas.

Figura y fondo : Existente. La figura en este caso sería el marco de isotipos y el logotipo, mientras que el fondo, el color violeta en plast. El color utilizado para los elementos de figura los destaca aun mas sobre el fondo

Escala: El hecho de que los isotipos estén escalados a ese tamaño para formar parte del marco, como ocurre también con el logotipo, nos habla de la existencia de la escala.

Profundidad: Existente, pero no muy pronunciada, La relación figura fondo entre isotipos y logotipo colocados sobre el fondo, de algún modo la crea.

Movimiento en formas inmóviles: El alternar los isotipos dentro del marco, crea una idea de movimiento.

#### Color

La paleta binaria de color nos habla favorablemente de una idea de contraste, sin embargo, no parece haber una justificación de porque se escogió el color violeta o bien de por se utilizó el blanco como contraste y no el color amarillo complementario como afirmaría Kupper.

#### Por Armonía del color

Tónico: El color blanco del logotipo y los isotipos puede ser considerado tónico ya que es el que más destaca en la obra.

Dominante: El color purpura a violeta en la portada es el que abarca mayor extensión, de modo que no resulta invasivo, permitiéndole destacar al color blanco.

#### Por Contraste de color

Contraste tonal : No hay niveles de saturación en el violeta o blanco. Se utilizan colores saturados.

Contraste de blanco y negro: No presente.

Contraste de color: Presente. Se antepone el color blanco del logotipo y de los isotipos en marco sobre un color complementario, que es el púrpura.

Contraste de cantidad Presente: Existe contraste entre la cantidad ingente del purpura y la cantidad limitada del color blanco.

Contraste simultáneo: No presente, es una paleta de color binaria.

Contraste entre complementarios: No presente, solamente existe un color complementario.

#### Color pigmento

La portada posiblemente fue realizada por medio de pintura vinilica a través de la técnica de serigrafía, por lo que puede hablarse efectivamente de un uso total del color pigmento.

#### Por Temperatura del Color

Cálidos: No presente.

Fríos: Presente. El color púrpura o violeta utilizado en la portada es un color frío.

#### Por psicología del color

Blancos: El color de la luz. Los isotipos destacan por encima del fondo violeta al esta realizados en color blanco.

Violetas. El color extraño, el menos común en la naturaleza. El color del misticismo por excelencia. Su predominancia en la portada nos ayuda a reforzar los conceptos idiosincrásicos del grupo Enigma.

#### El color icónico

El color blanco de los isotipos y el logotipo pretende ser icónico. Ya había sido usado con anterioridad en la portada previa, sin embargo el hecho de que se repita habla de una posible iconicidad.

#### El color saturado.

El color púrpura utilizado en la portada es evidentemente saturado. Dado su uso para medios impresos, tuvo que ser utilizado de ese modo.

#### El color fantasioso.

El color púrpura de nuevo es fantasioso, ya que en el mundo real es difícil encontrar le color púrpura o violeta, y menos aun en ese grado de saturación

#### El color simbólico

La asociación del color púrpura o violeta con el misticismo es directamente relacionable a la idiosincrasia del grupo Enigma y su afinidad con lo místico, misteriosos, espacial, etc.

#### El color emblemático

Tras haber sido utilizado en la portada anterior, podemos afirmar que para el momento en que se lanzo el segundo disco, el color blanco ya había sido asociado con el logotipo del grupo.

#### El color convencional

El color banco y púrpura solo buscan lograr un grafismo representativo, no una simulación de la realidad.

### 3.4 Duro y Pesado (1985)

- El tercer disco de Enigma, de nuevo con arte cortesía de Carlos Escorpión



Aspectos destacados del diseño de la portada

### Imagen

Nuevamente de acuerdo a Michael Denis podemos definir esta imagen como una imagen de marginación, ya que vemos la inspiración de esta imagen en el arte popular que estaba siendo un éxito en la década de los años ochenta, utilizando colores brillantes y destacados. No obstante, podríamos afirmar que, por el uso del logotipo tan característico, el uso de la paleta de color. se trataría de una imagen consecutiva de memoria, hecha para ser recordada

### Logotipo y tipografía

Según el sitio web Tipos Formales, la Tipografía utilizada en el logotipo de Enigma podría clasificarse como decorativa o de fantasía. Por su diseño, puede notarse que ha sido fabricada con el fin específico de ser el logotipo del grupo Enigma.

Podríamos considerarla una tipografía de construcción ya que tiene sus propias características únicas, y del mismo modo, no existe una tipografía parecida dentro de las tipografías clásicas

Este abarca toda la portada y contraportada, sin dejar espacio a ningún logotipo adicional, tipografía o letras de las canciones. Volvemos a ver el uso de los dos isotipos clásicos, y el tercero que había parecido con anterioridad desaparece por completo.

El estilo del logotipo sigue siendo el mismo, sin cambiar desde el primer disco.

Posiblemente la idea de inmediatez del logotipo se haya visto memada al partirlo por la mitad para extenderlo sobre la contraportada y portada, sin embargo el isotipo de nuevo resulta efectivo para recordarnos de quien se trata

Semiótica de la portada

El isotipo utilizado en las portadas del grupo Enigma terminaría por convertirse en un símbolo, que según Sebeok, es un signo que contiene un significado arbitrario e inamovible para sí mismo. En el caso del grupo Enigma, el símbolo fue escogido por sus integrantes para representar al grupo sin necesidad de incluir el logotipo entero.

Podemos asimismo, también discernir un código dentro del logotipo, al formar la letras que lo componen parte del mismo campo semántico visual o tipografía, y tras conocer los antecedentes del grupo Enigma podríamos afirmar que el código de la tipografía nos indica el dinamismo, la energía, el misterio y la mística, con lo que podríamos decir que el logotipo ha cumplido su cometido al transmitir dichas sensaciones por medio del código visual que utiliza.

El uso repetido del isotipo dentro de las portadas de Enigma, así como en las propagandas y material publicitario del grupo termino por convertirlo en un ícono, que se volvió fácilmente reconocible entre los fans del grupo y el nicho mercadológico al que iba dirigida la música del grupo.

El isotipo que denominaron "los cuernos de la luna" según Pablo Cáncer, fue ideado para representar la asociación de la astrología y lo oculto con el grupo.

Podemos decir que desde el inicio se busco intencionalmente convertir al isotipo en un signo, de modo que fuera fácilmente comprendido por las personas que lo contemplaran en primera instancia. De acuerdo a las funciones del signo definidas por Pierre Giraud, podemos definir las de acuerdo al logotipo de la siguiente manera:

**Función referencial** Con el isotipo visible y el nombre del grupo extendido a lo largo de la portada y contraportada, el mensaje pretende ser directo, conciso y objetivo

**Función emotiva.**: El uso del logotipo con el borrón de tinta como fondo relaciona al grupo con una idea de dinamismo, energía y fuerza

**Función connotativa.**, Si bien en algunos grupos sociales el mensaje del logotipo puede no ser comprendido con inmediatez, si lo será para los que conozcan el grupo y los que serán familiares con los temas que fascinaban a este

**Función estética.** El mensaje se relacione consigo mismo., Esta función es obvio que las piezas de ilustración que trabajaremos son el mensaje mismo a la vez que el medio, existe cierta simbiosis a pesar de que ambos conceptos están muy bien definidos

**Función metalingüística.** Al ubicar el nombre del grupo y utilizar los símbolos relativos a la astrología, el mensaje es definido con mayor claridad.

### Técnica

En este se observa un diseño constituido de acetato sobre pintura vinílica.

Parece que para hacer el detalle de la pincelada se utilizo pintura vinílica sobre fondo blanco también en vinil, además de repetirse el uso de la transparencia serigráfica con el acetato

### Composición

Por la extensión de la ilustración a través de la portada y contraportada, podemos afirmar que se trata de un plano panorámico, si hablamos estrictamente de la portada, este se trata de un plano medio.

La pincelada parece estar colocada en modo de composición diagonal, también abarcando hasta la contraportada. Sobre la pincelada esta el logotipo del grupo Podemos hablar, en cuanto a la colocación del logotipo de una composición apaisada.

Podemos hablar también que se intento hacer un uso de la simetría irregular, sobre todo en la pincelada trasera

Existe también una idea de textura visual con el borrón azul, ya que este nos indica una idea del uso de alguna tipo de tinta.

Del mismo modo, podría decirse que el ritmo del borrón de tinta podría ser considerado estético ya que fue realizado deliberadamente con ese fin y siguiendo un patrón determinado, no fue realizado totalmente al azar o aleatoriamente.

De algún modo, aunque no se cumple estrictamente, podríamos hablar que se hizo uso de la ley del horizonte al colocar el logotipo en una sector o banda imaginaria dentro de la portada

De nuevo vemos el uso de la simetría axial en el isotipo.

Según Wong podemos considerar a esta portada como una composición semiformal, ya que si bien el borrón es irregular nos indica un punto de referencia que servirá de soporte para el logotipo. Igualmente podemos considerar por este punto de referencia a esta composición como visible.

### Leyes de la Gestalt

**Simplicidad:** Existente. El logotipo no está acompañado de diseños o elementos extra además del borrón de tinta y el fondo

**Unidad:** Ambigua. No es tan notoria. Solo en el logotipo y en el uso de colores plasta. Hay cierto choque entre el color rojo y el azul.

**Similitud:** Ambigua. Si existe similitud en el logotipo, pero no con el borrón y el fondo

**Estructura:** Existente. En el logotipo. No en el fondo

**Equilibrio:** Existente. El logotipo se extiende a través de la portada y contraportada. Mientras que el borrón de tinta a pesar del choque con el logotipo, no resulta invasivo o molesto.

Figura y fondo: Existente. El logotipo busca destacarse sobre del fondo del borrón azul que a su vez se apoya sobre el fondo blanco.

Superposición: Existente. El logo esta superpuesta sobre el borro de tinta, sin embargo la paleta y la técnica utilizada para ambos colores parece provocar una sensación de choque

Ambigüedad bi-tridimensional: No existente

Escala: Existente. El manejo del logotipo y el borrón, extendido a través de la portada y contraportada, hablan de un buen uso del concepto de escala

Profundidad Existente. Podemos observar tres planos en la imagen. El fondo blanco, el segundo plano, que es el borrón azul y el primer plano que es el logotipo, por encima de todos.

Movimiento en formas inmóviles: Existente. El borrón pretende crear una idea de dinamismo y movimiento con los trazos angulosos a través de la portada y contraportada. Existente también en la letra g adornada por una flecha.

Formas expansivas Existente. El borrón, se expande por la portada y contraportada, creando una idea de dinamismo y energía

Efecto estroboscópico: No existente

## Color

A pesar de que la paleta de color no es mala, parece elegida al azar. Hay un choque entre los colores rojo y azul del logotipo y el fondo al estar realizados ambos como transparencias, lo que genera cierta confusión y oscuridad, restándole vistosidad a la portada.

El fondo blanco destaca el color azul, sin embargo como hemos mencionado antes el logotipo de color escaflata choca con el azul, oscureciéndolo.

### Por Armonía del color

Tónico: El color rojo del logotipo podría ser considerado el color tónico

Dominante: El color blanco del fondo abarca la mayor parte del espacio de la portada

Subdominante: El color azul del borrón de tinta que bordea y soporta al logotipo, sin embargo existe cierto choque entre ambos debido a la técnica utilizada

### Por Contraste de color

Contraste tonal : No presente. Colores saturados en la misma medida

Contraste de blanco y negro. No presente. Solo se encuentra el color blanco, pero no el negro ni sombras de gris

Contraste de color: Presente. Se colocan el color rojo y azul frente a un fondo blanco

Contraste de cantidad. Presente: La cantidad de azul representada por el borrón es mucho menos a la del color rojo incluido en el logotipo

Contraste simultáneo: Tanto el rojo y el azul están enfrentados entre sí, y contrastando a su vez con el fondo blanco.

Contraste entre complementarios: No presente

### Color pigmento

La técnica que posiblemente se utilizo fue de impresión serigráfica en tinta vinílica, al igual que en la portada anterior.

### Por Temperatura del Color

Cálidos: Evidentemente el color rojo del logotipo es un color cálido, sin embargo su uso es demasiado saturado y abrasivo al estar abarcando una mayor superficie que el color azul.

Fríos.: El color azul del logotipo, al estar colocado en tan poca cantidad no logra funcionar como una buena envolvente para el color rojo, debilitándose considerablemente y chocando con este.

### Por psicología del color

Azules: El color espiritual y de la armonía. Evidentemente, se pretendía lograr estas sensaciones por medio de este color, pero no se logro al estar interpuesto con el rojo en mayor cantidad.

“Rojos. El color de la furia, de las pasiones, de la guerra. La cantidad que se utilizo resulta exagerada, de modo que choca con el azul del fondo y resulta hasta molesto.

Blancos: El color de la luz y la nada. Efectivamente, el color blanco logra que el contraste abrupto entre los elementos de la portada sea ligeramente más tolerable

### Color por denotación y connotación

El color icónico: De nuevo, el color rojo del logotipo y el borrón azul, son los dos elementos que buscan concretar y dar a entender el significado o icono del grupo Enigma.

El color saturado: Para la elaboración de la portada, puede apreciarse que se utilizaron colores saturados.

El color fantasioso: Tenemos una sensación de ambigüedad y de choque con el color azul y rojo, sin embargo en ocasiones resulta molesta o invasiva a la vista

El color simbólico: El color ha cambiado en el caso del logotipo. Esta vez es rojo, de modo que sería el color para identificar al grupo Enigma durante esta época

El color emblemático: En esta etapa, el blanco dejó de ser el color emblemático del grupo Enigma para convertirse en el rojo

El color convencional: Básicamente se podría decir que el uso de los colores en esta portada fue convencional, meramente decorativo y artesanal, y no relacionado a una buena praxis del diseño gráfico, esto es no correspondiente a la teoría del color, ya que el azul y el rojo chocan entre sí creando una sensación de incomodidad, de oscuridad y saturación.

### 3.5 Golpe Maestro (1986)

El cuarto y último disco que hemos de rediseñar, como parte de la que consideramos la discografía clásica de enigma,



Aspectos destacados del diseño de la portada

### Imagen

Nuevamente de acuerdo a Michael Denis podemos definir esta imagen como una imagen de imaginación, ya que vemos la inspiración de esta imagen en el arte popular que estaba siendo un éxito en la década de los años ochenta, utilizando colores brillantes y destacados., No obstante, podríamos afirmar que , por el uso del logotipo tan característico, el uso de la paleta de color. se trataría de una imagen consecutiva de memoria, hecha para ser recordada

### Logotipo y tipografía

Según el sitio web Tipos Formales, la Tipografía utilizada en el logotipo de Enigma podría clasificarse como decorativa o de fantasía. Por su diseño, puede notarse que ha sido fabricada con el fin específico de ser el logotipo del grupo Enigma.

Podríamos considerarla una tipografía de construcción ya que tiene sus propias características únicas, y del mismo modo, no existe una tipografía parecida dentro de las tipografías clásicas

El cambio más notable y que quizás se agradece por su inmediatez es el rediseño del logo por uno más dinámico y agresivo, más acorde a los tiempos

Desaparece el signo de exclamación y el isotipo contorneado para destacar al isotipo en plasta

Aparece una tipografía inspirada en el logotipo, que carece de los detalles del isotipo. El uso de esta resulta acorde al estar colocada bajo el logotipo a una escala que no interfiere con el logotipo. Sin embargo, no parece que se haya utilizado alguna escala o referencia para realizar esta proporción

De igual forma la inclusión de la tipografía con el título del disco es destacable, ya que fue la primera y uncía vez que se aprovecho este elemento de diseño

### Semiótica de la portada

El isotipo utilizado en las portadas del grupo Enigma terminaría por convertirse en un símbolo, que según Sebeok, es un signo que contiene un significado arbitrario e inamovible para sí mismo. En el caso del grupo Enigma, el símbolo fue escogido por sus integrantes para representar al grupo sin necesidad de incluir el logotipo entero.

Podemos asimismo, también discernir un código dentro del logotipo, al formar las letras que lo componen parte del mismo campo semántico visual o tipografía, y tras conocer los antecedentes del grupo Enigma podríamos afirmar que el código de la tipografía nos indica el dinamismo, la energía, el misterio y la mística, con lo que podríamos decir que el ,logotipo ha cumplido su cometido al transmitir dichas sensaciones por medio del código visual que utiliza.

El uso repetido del isotipo dentro de las portadas de Enigma, así como en las propagandas y material publicitario del grupo termino por convertirlo en un ícono, que se volvió fácilmente reconocible entre los fans del grupo y el nicho mercadológico al que iba dirigida la música del grupo.

El isotipo que denominaron "los cuernos de la luna" según Pablo Cáncer, fue ideado para representar la asociación de la astrología y lo oculto con el grupo.

Podemos decir que desde el inicio se busco intencionalmente convertir al isotipo en un signo, de modo que fuera fácilmente comprendido por las personas que lo contemplaran en primera instancia. De acuerdo a las funciones del signo definidas por Pierre Giraud, podemos definir las de acuerdo al

logotipo de la siguiente manera:

**Función referencial:** Esta presente con el isotipo ya que desde el inicio, con este diseño de busco lograr un mensaje objetivo, verificable y definible.

**Función emotiva.:** El uso de los temas astrológicos, misteriosos, místicos u ocultos es perceptible de inmediato en el isotipo

**Función connotativa.:** Si bien en algunos grupos sociales el mensaje del logotipo puede no ser comprendido con inmediatez, si lo será para los que conozcan el grupo y los que serán familiares con los temas que fascinaban a este.

**Función estética,** El mensaje se relacione consigo mismo., Esta función es obvio que las piezas de ilustración que trabajaremos son el mensaje mismo a la vez que el medio, existe cierta simbiosis a pesar de que ambos conceptos están muy bien definidos.

**Función metalingüística.** Al ubicar el nombre del grupo y utilizar los símbolos relativos a la astrología, el mensaje es definido con mayor claridad.

### Técnica

Aparentemente fue realizado bajo la misma técnica que el segundo álbum. De nuevo nos encontramos una posible impresión de acetato o serigrafía sobre un fondo vinílico.

### Composición

Parece que de nuevo se utilizo la regla de los tercios. El logotipo principal y la leyenda bajo el parecen estar proporcionadas de forma hasta cierto punto armónica ya que lo que destaca inmediatamente es el logotipo y no la leyenda bajo este.

No existe textura visible o discernible en esta ocasión. Hay un fondo de color platas que sirve de soporte al logotipo y el título del disco.

Vemos al isotipo más destacado que en otras portadas, aunque no domina por completo al logotipo y el título.

Existe sin embargo una idea de ritmo continuo en el título y el logotipo del grupo, que es fluido al ser parte de la misma familia tipográfica.

No parece existir simetría más que en el isotipo.

Según Wong, esta composición puede ser considerada informal ya que no vemos o percibimos algún módulo que le dé sentido a la posición del logo y título con respecto del fondo. La mayor parte de la composición según Wong podríamos ubicarla en el logotipo y el título, no obstante. En el logotipo y título podríamos considerar que existe una idea de composición activa e invisible.

### Leyes de la Gestalt

**Simplicidad:** Existente. El uso de la paleta limitada y los logotipos, nos habla de una idea de simplicidad y concisión

**Unidad:** Existente. El logotipo y el título del disco pertenecen a la misma familia tipográfica. El uso de colores cálidos, quizás también podría hablarnos de una idea de unidad.

**Similitud:** Existente. Puede apreciarse en el logotipo y la tipografía del título del disco.

**Estructura:** Existente. Sobre todo en el título del disco y el logotipo.

**Equilibrio:** Existente en el título del disco y el logotipo. El título no resulta tan invasivo si lo comparamos al logotipo, que tampoco resulta invasivo en relación a la portada en general.

**Figura y fondo:** Existente. El logo y el título descansan sobre la plasta de color rojos, que vendría a ser el fondo

Superposición: Ambigua .A pesar de que existe la figura fondo, no podemos hablar de una idea de choque o contraste abrupto dentro de estas.

Ambigüedad bi-tridimensional: No existente.

Escala: Existente, tanto en el logo como en el título del disco. El manejo correcto de ambos con respecto del fondo, impide que se vuelvan invasivos o molestos.

Profundidad: Ambigua A pesar de que existen dos planos, el uso de la paleta de color y al escalas no resultan tan notorias para lograr dicha profundidad.

Movimiento en formas inmóviles Existente, sobre todo en las formas del logotipo y los títulos. Los detalles de la flecha en algunas letras refuerzan esa idea de movimiento.

Formas expansivas: No existente.

Efecto estroboscópico: No existente.

## Color

Aunque el uso del rojo y el amarillo resulta correcto dentro de la idea general del disco o lo que se buscaba transmitir con la portada, el logotipo amarillo no ayuda, al crear una sensación de saturación y excesiva luminosidad más que de contraste o de complementariedad.

### Por Armonía del color

Tónico: El color amarillo del logotipo y el título del disco pretende ser un color tónico dominante:

Dominante: Color rojo de la superficie del disco busca ser el dominante, ya que abarca la mayor parte de esta.

Subdominante: No presente .

### Por Contraste de color

Contraste tonal : No presente. No hay gradación de color, solamente colores saturados.

Contraste de blanco y negro. No presente. No existe el blanco, negro o gris.

Contraste de color: No presente. Solo existen colores primarios.

Contraste de cantidad: Presente. La cantidad de color rojo es tan exagerada que incluso lastima la vista.

Contraste simultáneo: No presente. Paleta de color binaria.

Contraste entre complementarios: No presente. Paleta de color binaria.

Color pigmento

Probablemente fue una técnica similar a las anteriores, pintura vinílica en impresión serigráfica, por lo que es obvio que se han usado colores pigmento.

### Por Temperatura del Color

Cálidos: Tanto el color rojo de la portada como el amarillo resultan ser cálidos, creando una sensación de saturación excesiva y hasta molesta para la vista. Es mucho más notoria esta sensación que en la portada anterior.

Fríos. La ausencia de los colores fríos en esta portada es más que notoria. Al no existir un color fría, el color cálido se vuelve excesivamente saturado e invasivo.

Por psicología del color

Rojos: El color de la furia. Si bien el concepto del disco y el título pueden corresponder con el título del disco, el resultado es demasiado agresivo.

Amarillos El color contradictorio. Se busca quizás hacer de este un color armónico con el rojo de la portada, sin embargo no se logra del todo ya que el rojo termina superando al amarillo.

## Color por denotación y connotación

El color icónico: El color rojo quizás busca lograr una identificación icónica con el título del disco, sin embargo no hay ninguna justificación para el color amarillo.

El color saturado. El rojo busca lograr esa sensación de agresividad, poder, potencia, energía y violencia, y el efecto de saturación lo logra mejor.

El color fantasmioso: Ambos colores son evidentemente fantasmiosos y saturados, están exagerados para realizar una exaltación de un concepto o sentimiento.

El color simbólico: Es evidente que se rebusca el color rojo por su relación con la furia, la guerra y la agresividad.

El color emblemático: El color del logotipo y el título esta vez ha cambiado, sin embargo se mantiene en la línea del color cálido o luminoso, dando a entender quizás una idea de energía, vitalidad, agresividad y dinamismo.

El color convencional: Aquí vemos que de nuevo, el amarillo fue utilizado más para fines decorativos u artesanales, para complementar de algún modo no soportado por la teoría del color, al color rojo.

# Capítulo 4. Propuesta de rediseño de portadas de acuerdo a la metodología de Morris Asimow

## 4.1 Introducción

En su esquema del proceso de diseño, Morris Asimow sugiere una serie de puntos o aspectos a tomar en cuenta para la realización de un diseño o rediseño. Primeramente según Asimow un diseño debe cumplir los siguientes principios:

- Necesidad. El diseño debe buscar satisfacer alguna necesidad individual o social.
- Viabilidad física. El diseño debe ser posible de realizar de manera física.
- Viabilidad económica. El diseño debe ser de un costo asequible en su realización.
- Viabilidad financiera. El diseño, producción y distribución no deben exceder a las ganancias del productor.
- Ubicuidad. El diseño escogido debe ser la mejor entre las alternativas posibles.
- Optimización. En base en los criterios del diseño será establecida una optimización.
- Morfología. El diseño debe ser realizado como un proceso de lo general a lo particular.
- Proceso. El diseño debe seguir un proceso para solucionar el problema dado.
- Solución de subproblemas. En todo diseño existen una serie de subproblemas que deben ser atendidos.

Aseverados estos principios, Asimow define el proceso de diseño con una serie de fases que nos permitirán ubicar mejor la solución más adecuada al problema.



Escogimos este modelo de diseño ya que, al incluir un proceso de análisis y síntesis (en su forma más reducida y abstracta) puede ser muy útil para el rediseño de un producto, ya que la etapa de análisis nos permite conocer el producto, sus características físicas, compositivas, materiales, etc. Para ubicar si cumple o no con los objetivos que pretendió en un inicio, y finalmente la etapa de síntesis, donde enunciamos que rubros, partes, necesidades o funciones fueron cumplidas por el objeto de diseño y, cuales no y que se puede hacer para solucionar dichos problemas. Evaluación optimización revisión, instrumentación.

### **Fase de Diseño**

Fase I Estudio de viabilidad (viabilidad financieras, física, económica, social, etc.)

Fase II Diseño Preliminar (bocetaje, selección y desarrollo del concepto)

Fase III Diseño detallado (descripción del nuevo concepto, para su desarrollo pueden utilizarse no solo textos escritos sino tablas, imágenes ,ilustraciones, esquemas, referencias graficas , bibliográficas y videograficas, etc.)

Fase IV Planificación de producción ( se decide como será la producción, a que escala, en que técnica, la impresión, etc.)

Fase de ciclo producción consumo

Dase V Plan de distribución

Fase V1 Plan de consumo

Fase VII Plan de eliminación (se estudia el impacto que produjo el producto ene le mercado, su duración, sus efectos en el publico objetivo, para una renovación retiro o cambio en el producto)

Del mismo modo Asimow propuso un esquema de solución de problemas de forma mucho más general, al que llamo el proceso de Diseño, que consta de las siguientes fases

- A) Análisis. Incluye los puntos de viabilidad física, económica, financiera , social, así como los problemas de diseño que podamos encontrar en un producto o situaciones existente o no existente.
- B) Síntesis. Concluimos cuales podrían ser las mejores soluciones para nuestro diseño o rediseño con base a los problemas observados y la mejor o mejores formas de aplicarlo
- C) Evaluación o decisión. Se evalúan, como su nombre lo indica, las posibles propuestas para la solución dl e problema del diseño y finalmente se escoge la mejor en base a laos deseos del cliente o a las necesidad del mercado, el público, etc.
- D) Optimización Es aquí donde aplicamos los conceptos del diseño para realizar la prepuesta decida, incluyen los bocetos finales, la técnicas aplicadas.
- E) Revisión. Comprobamos si el producto realmente satisfizo las necesidades que se buscaban cubrir, de no lograrse, pueden realizarse modificaciones del producto
- F) Implementación. Indicamos el formato, la técnica la cantidad y como será emitido el producto de diseño.

De este modo podemos afirmar, que al tratarse de una **propuesta** de un diseño del cual planeamos lanzar en un tiraje limitado como una edición especial de pocas copias, es que la metodología de Asimow es la más adecuada para la realización de este proyecto.

## **Metodología de Asimow aplicada al rediseño de portadas del grupo Enigma**

### Análisis

Una vez que hemos definido los pasos del diseño según Asimow, de acuerdo a nuestro proyecto hemos de contestar las siguientes Preguntas, como parte de la etapa de análisis:

- ¿Realmente satisface una necesidad?
- ¿Es viable físicamente?
- ¿Es viable económicamente?
- ¿Es viable financieramente?
- ¿Es un diseño bien realizado?
- ¿Cumple con los propósitos del diseño?

- Realmente satisface una necesidad? Si, lo hace. Como se dijo antes en la justificación, la falta de un diseño bien realizado o consistente dentro de las portadas de los discos del grupo Enigma, afecto considerable su capacidad de venta y de influencia en el público en el tiempo en que fueron lanzados los discos. Si bien hemos visto que algunos aspectos de la portada parecen cubiertos de forma satisfactoria o utilizar, no podemos asegurara que efectivamente se cumplan todas las necesidades o que bien, el diseño este completamente realizado y justificado.
- Es viable físicamente? Si, es viable físicamente. Los avances en tecnología de software, impresión, así como el uso de materiales de bajo costo nos permiten realizar tirajes por millar, en formato CD, de las portadas rediseñadas a un costo relativamente bajo, algo que sería prácticamente impensable en los años ochenta para un grupo de rock independiente con un presupuesto limitado.
- Es viable económicamente? e Como se dijo anteriormente, el costo bajo de las impresiones y los materiales al mayoreo, nos permite ahorra gran cantidad de costos , obteniendo impresiones de gran calidad producidas en serie. Los costos suelen reducirse en las imprentas al aumentar el tiraje deseado.
- Es viable financieramente. Si, es viable financieramente. La aplicación de los programas de software de diseño ha agilizado considerablemente el proceso de diseño, por no hablar del enorme ahorro en costos al momento de realizar la producción de un producto o diseño.
- Es un diseño bien realizado? Si bien en algunos casos pudimos observar que se pretendió hacer un uso de la composición, las leyes de la Gestalt, la teoría del color, la semiótica de la imagen o el color, realmente no podemos decir que el objetivo se haya cumplido por completo. Existen , en el caso del uso del color, múltiples significados o distintas interpretaciones del color o bien en las formas de composición utilizadas, que pueden ocasionar confusión o mensajes mixtos o poco claros. En conclusión, no se puede hablar de un diseño completamente bien realizado, sino de un diseño incompleto.
- ¿Cumple con los propósitos de diseño? A medias. Como lo dijimos anteriormente, si bien la inclusión de un logotipo e isotipo altamente distintivos le otorga un carácter distintivo a las portadas, en la composición y el uso del color resulta olvidable y mas utilitario o artesanal que comunicativo de un concepto en específico. O en ocasiones, se sacrifica el buen diseño en pos del mensaje, lo que ocasiona una contradicción en términos de comunicación visual.

## Síntesis

Viendo que nuestra propuesta de rediseño de las portadas de discos para el grupo Enigma resulta viable en la mayor parte del aspecto material (físico, financiero y económico) y tras haber realizado un análisis del por que , como qué y dónde podemos encontrara fallas y aciertos, podemos concluir lo siguiente: estamos frente a un diseño que si bien, originalmente posee algunas cualidades acertadas en la composición, el color, la semiótica y la ilustración, no logra completar el propósito de comunicación visual, debido al un uso más instintivo, utilitario y aleatorio de los conceptos anteriormente mencionados, sin una justificación o bien un marco conceptual de base. De modo que , debido a factores como la falta de tiempo, presupuesto, o de una formación integral en la disciplina del diseño, no pudo lograrse la trasmisión completa del concepto que el grupo Enigma pretendía dar: la fantasía, lo cósmico, lo mitológico, lo misterioso, lo místico, lo sobrenatural, lo extraño, lo legendario. Es por ello que, nos vemos obligados a buscar una solución determinada con base tanto a los conceptos de diseño que hemos propuesto como los antecedentes y la idiosincrasia del grupo Enigma, sin embargo, respetaremos algunos aspectos de diseño que en ocasiones fueron logrados completa o parcialmente, como es el caos del logotipo, el isotipo, algunas paletas de color, composiciones, etc.

## Evaluación

A continuación proponemos una serie de soluciones tentativas para el problema de diseño al que nos enfrentamos..

Entre las posibles respuestas, tenemos:

- Una mejora de la paleta de color y la tipografía. Podría ser una solución viable, sin embargo, al cambiar algún color de la paleta original, sin alterar demasiado las portadas originales, de algún modo sería perjudicial para nuestro público objetivos, quienes no reconocerían o bien , les parecería extraño o fuera de lugar el cambio de la paleta de color, aunque este fuera mucho mas correcto y coherente con los principios del diseño.
- Un cambio radical en el color y tipografía. Nos encontramos de nuevo con un problema mas grave que en la parte anterior. El público del grupo Enigma está acostumbrado a una “atmósfera” o “sensación” relativa a las portadas originales del grupo,

si removemos el arte anterior de estas, solo ocasionaríamos confusión y un fracaso potencial en el producto.

- Un cambio de logotipo e isotipo. Este cambio resultaría el más violento de todos, ya que el más grande acierto en las portadas de Enigma es el uso reiterado del logotipo e isotipo, sin demasiadas variaciones, lo que generó una identificación del grupo Enigma entre los fanáticos y el público en general mucho más que las portadas.
- Un cambio parcial que incluya una ilustración basada en los conceptos que fascinaban al grupo Enigma, pero que respete el logotipo e isotipo del grupo, a la vez que incluya elementos distintivos y utilizados con anterioridad en las portadas anteriores, tales como paleta de color, composición, etc. Quizás la solución más viable de todas, ya que no ofrece un choque radical o confusión para los fanáticos del grupo, sin embargo cambia y mejora lo ya existente, a la vez que logrará un mensaje mucho más concreto y coherente con la filosofía del grupo Enigma.

## Decisión

Nos hemos decidido por esta última ya que si bien hay un cambio notable en las portadas del grupo tanto en su técnico como en la ampliación o expansión del concepto, nos permite lograr un equilibrio al respetar elementos de diseño que existieron con anterioridad en las portadas originales.

## Optimización

Uso de una mascota publicitaria

Para el proceso de optimización, hemos decidido aumentar aun más la iconocidad del grupo Enigma, con base a lo expuesto con anterioridad utilizando una serie de personajes ficticios o mascotas publicitarias que presenten a los cuatro integrantes del grupo.

Como se dijo con anterioridad un grupo de los géneros de hard rock heavy metal tiene mayores posibilidades de posicionar sus portadas o música en la mente del consumidor si cuenta no solo con un logotipo, sino también con un personaje publicitario que logre la suficiente atracción en su público a través de un diseño único, distintivo y original, y a través del uso continuado y repetido. de este a través de las portadas y material publicitario del grupo.

## Diseño de las mascotas publicitarias

Los integrantes del grupo Enigma utilizaron como nombre artístico, a lo largo de toda la carrera del grupo, su nombre de pila y cambiaron su apellido por el signo zodiacal de su nacimiento, para hacerlo más acorde con la vibra o el ambiente místico u ocultista del grupo. Con base a ello, hemos decidido realizar una búsqueda previa de los cuatro signos zodiacales de los integrantes originales, mismo que nos servirá como un punto de partida para el rediseño de las mascotas publicitarias. Del mismo modo, haremos uso de elementos relacionados a los signos zodiacales, al número cuatro y a los animales representados por cada signo.

Primeramente, hemos de enlistar a los integrantes originales del grupo (mismos que, la mayor parte estuvieron durante el lanzamiento de los 4 discos que vamos a rediseñar en sus portadas)

Pablo Cáncer. Pablo González (29 de junio de 1948- 24 de mayo de 2013)

Sergio Acuario Sergio González (26 de enero de 1950-)

Carlos Escorpión Carlos González (28 de octubre de 1945-)

Héctor Virgo Héctor Zenil (22 de septiembre de 1953-)

Ahora, veremos cuales son las asociaciones ,simbolismos, elementos y objetos relacionados a cada uno de sus signos zodiacales

#### Cancer

- Planeta: Luna
- Símbolo: Cangrejo
- Elemento: Agua
- Color: Plata
- Metal: Plata
- Piedra: Perla
- Árbol: Sauce
- Flor: Margarita
- Animal: Cangrejo

#### Acuario

- Planeta: Urano
- Símbolo: Aguador
- Elemento: Aire
- Color: Neón,
- Metal: Uranio
- Piedra: Zafíro
- Árbol: Eucalipto
- Flor: Orquídea
- Animal: Águilla

#### Virgo

- Planeta: Mercurio
- Símbolo: Doncella
- Elemento: Tierra
- Color: Blanco,
- Metal: Platino
- Piedra: Topacio
- Árbol: Cereza
- Flor: Alpina
- Animal: Abeja

#### Escorpio

- Planeta: Plutón
- Símbolo: Escorpión
- Elemento: Agua
- Color: Rojo
- Metal: Sodio
- Piedra: Malaquita
- Árbol: Tejo
- Flor: Azalea
- Animal: Lagarto



Como pudimos apreciar, el simbolismo y las asociaciones propias de la astrología pueden proporcionarnos una fuente muy generosa de elementos simbólicos que podemos utilizar para el rediseño de los personajes publicitarios. Sin embargo, pueden utilizarse algunas licencias artísticas para lograra mayor impacto o simbolismo ne la obra. Mismas que discutiremos a continuación.

Simbolismos , asociaciones y adaptaciones.

Tal vez, además de los signos zodiacales, habría que rescatar el uso o el simbolismo del número cuatro dentro de nuestro marco conceptual para la creación de los personajes ficticios. Cuatro integrantes, cuatro elementos, cuatro personalidades, pueden usarse de forma libre para asociarlos con toda clase de significados místicos u ocultos del número cuatro. Entre uno de los simbolismos más populares del número cuatro, encontramos a los animales del profeta Ezequiel, mencionados en el apocalipsis bíblico:

- 6 Y delante del trono había como un mar de vidrio semejante al cristal; y en medio del trono, y alrededor del trono, cuatro animales llenos de ojos delante y detrás.  
7 Y el primer animal era semejante á un león; y el segundo animal, semejante á un becerro; y el tercer animal tenía la cara como de hombre; y el cuarto animal, semejante á un águila volando.  
8 Y los cuatro animales tenían cada uno por sí seis alas alrededor, y de dentro estaban llenos de ojos; y no tenían reposo día ni noche, diciendo: Santo, santo el Señor Dios Todopoderoso, que era, y que es, y que ha de venir.  
(Anónimo, 1909)
- Él numero cuatro aparece también representado en la tradición



Fig. 4.1 Criaturas o animales de Ezequiel



Fig. 4.2 Animales mitológicos de la tradición China

mitológica china por medio de los cuatro animales divinos: El tigre blanco del oeste, la tortuga negra del sur, el dragón azul del este y el fénix rojo del sur. Ambos están relacionados, como se puede apreciar, con los puntos cardinales, y estos a su vez con las estaciones del año, y por lo consiguiente con los cuatro elementos.

De modo que esta pieza mitológica china nos permite una mayor adaptación, licencia o sincretismo con los cuatro seres que utilizaremos en nuestro proyecto,.

Así, tomando las licencias adecuadas y para acentuar algunos efectos artísticos y estéticos, lograr un aspecto mas místico, fantástico, épico o impresionante (atractivo para el consumidor) de los seres que crearemos, decidiremos las características de nuestros personajes, No sin antes aclarar una serie de puntos de licencia artística

- Usaremos los animales asociados a los signos del Zodiaco, mas no sus símbolos, ya que consideramos que resultaría menos llamativo innovativo, , variado o distintivo el utilizar estrictamente los símbolos de los signos-. Ej. En Escorpión utilizaremos el lagarto, en virgo la abeja, etc.
- Asociaremos un elemento , estación del año un punto cardinal en algunos casos totalmente nuevo a la criatura, para no ocasionar repeticiones en el tema del simbolismo y lograra un sincretismo tanto con el pasaje bíblico ya citado como con la mitología china manejando el símbolo del numero cuatro
- Resultaría más efectivo acentuar el efecto de fantasía épica y lo atractivo del personaje si representamos a los seres a crear como híbridos entre humano: y el animal que representan. Aunque esto ya ha sido realizado en varias obras de fantasía como largometrajes, series animadas, juguetes, videojuegos, juegos de cartas, etc. previas a este trabajo, siempre resulta efectivo para lograr mayor atención e impacto en el público.
- El color asociado a los signos zodiacales, no será de utilidad, ya que debemos recordar que la paleta de color de las portadas originales será respetada.

recibió el nombre de cuneiforme, al ser labrado con cuñas de cobre sobre tablillas de barro.

Estética y arte sumerio

En el arte, la escritura, el grabado y la orfebrería fueron las disciplinas en las que más destacaron, siendo las piezas dedicadas a cada una de estas técnicas las que han perdurado hasta nuestros días con mayor frecuencia.

En cuanto a la religión sumeria. El sacerdote o príncipe se le creía un ser todopoderoso, directamente escogido por los dioses. Los sumerios identificaron al sol, la luna, el cielo, la tierra, el trueno con un panteón de dioses, quienes decidían el destino del pueblo sumerio a través de luchas y guerras constantes entre ellos.

Debido a la estrecha relación de la civilización sumeria, y su cosmogonía con el universo y los fenómenos celestes, se ha llegado a pensar, por parte de algunos científicos, historiadores e investigadores que la civilización sumeria tenía un origen extraterrestres y que, los mitos sumerios representaban el nacimiento de la humanidad y el pueblo sumerio a través de la mano de los extraterrestres (dioses). Como enuncia el blog Sobre Historia, quizás el investigador mas destacado de la teoría extraterrestre es:

“..el autor ruso

Zecharia Sitchin, quien sostuvo que la imagen fue inspirada por el conocimiento que sólo una raza alienígena podía tener, y que habría estado en contacto directo con los sumerios, quienes habrían transmitido, además, los principios de la agricultura, metalurgia, y escritura “(Sobre Historia, 2010).

En este tenor podemos relacionarlo con las creencias New Age que profesaba Enigma, aunque de una forma mucho más lúdica, no científica ni religiosa.. Por lo consiguiente, un análisis detallado de la escultura, simbología, estética y armamento militar del pueblo sumerio será de gran utilidad para la realización del diseño de nuestros personajes

- Representaremos a cada animal humanoide en una de las representaciones típicas de la fantasía épica, que a su vez se basa en los mitos y leyendas, tomando en cuenta esta vez a los mitos sumerios, representando a los seres como si fueran dioses, héroes o espíritus del panteón sumerio.
- El gusto de los integrantes del grupo por el tema de la vida extraterrestre y los OVNI, palpable desde el diseño del logotipo e isotipo hasta la primera portada que representa a una nebulosa, nos permitiría asociaciones cósmicas, espaciales o mitológicas en los personajes y portadas.
- Partiendo del punto anterior, haremos uso de la estética sumeria, ya que algunas teorías no comprobadas de la llamada Historia alternativa o de algunos autores de la ufología, sugieren que la civilización sumeria, la primera conocida en la tierra, recibió su escritura y conocimientos de base de los visitantes extraterrestres, esto afirmado con base a antiguas leyendas sumerias que describen seres y vehículos que han venido a ser identificados en los días actuales con seres del espacio.

Estética , simbolismo y armamento sumerio

Se considera ampliamente que la primera civilización que apareció en la historia de la humanidad es el pueblo sumerio, cuyos asentamientos mas antiguos descubiertos han sido fechados por los arqueólogos con una antigüedad que data aproximadamente del año 5000 a. C.

Establecidos en el valle del Tigris y Éufrates, mejor conocido como Mesopotamia, (ubicado en el actual Irak) fueron también la primera civilización que se estableció en ese lugar, previo a la aparición de culturas que serían sus herederas culturales, sociales, tecnológicas y militares, como lo fueron Babilonia, Asiria, Acadia, etc.

Los sumerios se destacaron por sus logros en agricultura, astronomía, arquitectura, ciencia militar, política y sociedad. Uno de los campos de estudio en el que fueron más destacados fue la astronomía, que les permitía elaborar predicciones sobre el clima y las estaciones del año, para conocer cuál sería la época más adecuada para la cosecha.

Del mismo modo fueron uno de los primeros pueblos que desarrolló un sistema de escritura, en este caso del tipo ideográfico, que

Podemos hacer referencia a las representaciones humanoides en la cultura sumeria a través de su escultura. Según Sánchez, la escultura sumeria contiene las siguientes características destacables:

“Las escultura mesopotámica trabaja sobre todo el bulto redondo y el relieve. La escultura exenta trata la iconografía de los oferentes (sacerdotes y gobernantes), en diorita o alabastro. Los relieves representan deidades, escenas de guerra, caza y mitología. Las obras escultóricas sumerias poseen un profundo carácter religioso. Las figuras oferentes disponen sus brazos delante del pecho con las manos cruzadas, ojos enormes y desorbitados, en una actitud de quietud absoluta. La cabeza no suele ser proporcional al resto del cuerpo”. (Sánchez, 2010.)

Según el sitio Web Arte Enseñanza, pueden también referirse las siguientes características:

- ”.Braquicefalismo: Cabeza y rostro redondeados y macizos.
- . Ojos enormes y muy abiertos.
- . Cejas arqueadas, amplias y unidas.
- . Nariz ancha y corta y boca pequeña con labios bien definidos.
- . Las manos aparecen casi siempre en actitud reverencial, entrelazadas a la altura del pecho.
- . La actitud del cuerpo obedece a la ley de la frontalidad sin ser tan estricta y rígida como la escultura egipcia.”
- .(Arte Enseñanza, 2013)



Fig. 4.3 Escultura sumeria

## Simbolismo sumerio



Fig. 4.4 Casco o tocado sumerio en una estatua de Sargón

Un aspecto destacado a estudiar dentro de la escultura y grabado sumerio, es el enorme simbolismo y metáfora utilizado en las representaciones de escenas mitológicas. Entre los símbolos más utilizados destacan

Corona o tocado. Representa al Dios Anu, el padre de los dioses. Simbolizaba, entre otras cosas a la autoridad, a la templanza, a la figura paterna y al buen juicio. Los dioses masculinos solían llevarla como una representación de autoridad y poder, acentuado este efecto al adornarla con uno o más pares de cuernos de toro.

Espada. Representaba al dios Marduk

Arco y flecha: Enlil, el dios del inframundo, las tormentas y el viento. El arco y la flecha, las armas de Enlil parecen estar relacionadas a la fuerza divina del viento, la tormenta y el cielo

Carro. Utilizado por el dios Shamash, dios del sol, se creía que el ciclo solar representaba al dios viajando en su carro a través del cielo. Otros dioses también montaban sobre un carro, como Enki, Enlil o Inana, mismo que se asociaba con la guerra, la velocidad, el ataque sorpresivo, la conquista y al proeza militar

Serpiente. Identificada con el dios Marduk, quien representaba la lucha interna del hombre entre el bien y el mal, además de ser el santo patrono de la ciudad de Babilonia. El zigurat, o templo político-religioso de Sumeria, fue su principal centro de veneración.



Fig. 4.5 Sol y Luna en un grabado sumerio



Fig. 4.6 Pez sumerio, símbolo de Enki



Fig. 4.7 Barba sumeria, símbolo de estatus y poder

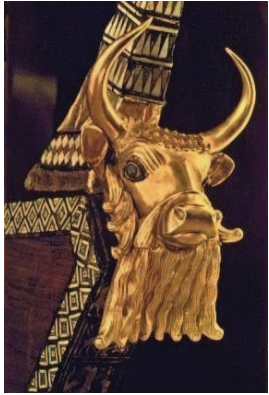


Fig. 4.8 Toro sumerio

Barba. Un elemento sumamente importante dentro de la escultura de Mesopotamia, iniciado por los sumerios por más adelante extendido a los acadios, babilonios y asirios, la barba se asociaba a los seres divinos, a los servidores de los dioses o relacionados de algún modo cercano con los dioses. (héroes, semidioses etc.)

Alas. Relacionadas elementos relacionados con las tormentas, el clima y el cielo. Relacionados con los dioses o espíritus del desierto y el cielo.

Pez. Emblemático del dios Enki, protector y creador de la humanidad, quien era representado rodeado de agua y peces.

Enki era el dios de océano, de la virilidad, de las artes y las artesanías, así como el destructor del mal y el expulsor de los demonios.

Sol Identificado con el dios Utu, el sol identificaba a la verdad, la justicia, la luz y las leyes. Se le representa también con el disco solar alado, muy conocido y difundido en las civilizaciones que sucedieron a Sumeria.

Luna: Relacionada con el Dios Sin, comúnmente plasmada de forma creciente.

León Relacionado a la diosa Innana, el león representaba el poder, la fuerza, el coraje y el valor, así como la potencia sexual, la creatividad y la pasión.

Toro. Ligado a la Luna, relacionado con el dios Sin, que montaba un toro alado. Se le considera también representativo de la ganadería, las mareas, la luz en medio de la oscuridad, los ciclos menstruales, etc.

Armamento sumerio y tácticas militares

Los sumerios en principio no poseían un ejército propio, sino que de acuerdo a la organización de cada ciudad-estado, los gobernantes de las ciudades llamaban a los hombres libres de cada ciudad a enlistarse al ejército. Las armas, armaduras y cascos



Fig.4.9 El disco alado, un símbolo de divinidad



Fig. 4.10 El león, símbolo de Innana

eran proporcionados por los mismos ciudadanos libres. Con el tiempo, fue estableciéndose una casta de soldados profesionales, quienes estaban mucho mejor equipados, utilizando armaduras, corazas y armas de cobre. Los sumerios, asimismo, fueron pioneros en el uso del carro de guerra, la formación de falange y el uso de las lanzas, arcos, flechas, cascos, escudos, armaduras y hachas de guerra. Fueron también los inventores de la espada o sable curvo de nombre khopesh, que mas adelante se haría popular entre los egipcios, asirios, persas, etc. A continuación veremos un recuento de las principales armas sumerias.



Fig. 4.11 Representación de un carro de guerra sumerio



Fig. 4.12 Arqueros en un grabado asirio



Fig. 4.13 Hachas de guerra sumerias





Fig. 4.14 Casco militar sumerio



Fig. 4.15 Espada sumeria

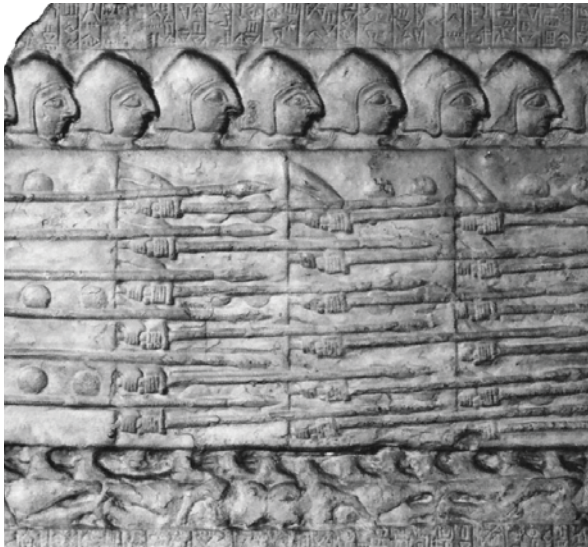


Fig. 4.16 Falange sumeria



Fig. 4.17 Daga sumeria

## Vestimenta sumeria

Los antiguos sumerios utilizaron los pocos materiales que el desierto y las duras condiciones alrededor de los ríos Tigris y Eufrates les ofrecían. Para su vestimenta hicieron uso del lino y la piel de las ovejas, la lana. El blog Historia de la Humanidad Perú describe la vestimenta de la población sumeria del siguiente modo:

“En los primeros tiempos, los hombres sumerios iban con el torso desnudo y descalzos por la ciudad, vestida sólo con una especie de falda tradicional a base de lana de oveja. Ahora llevan un largo vestido de una sola pieza desde el hombro hasta las pantorrillas hechas con lana finamente hilada en la temporada de frío o de noche, o de lino fino en los períodos más calurosos.

A veces tiene un chal con flecos decorativos y flecos largos. En ocasiones formales sacerdotes todavía usan la falda de lana tradicional, y sus largas barbas recortadas generalmente distinguirlos de los laicos nobles, los que sirven en el templo, pero no son sacerdotes.

Las mujeres llevan un vestido de cuerpo entero cubierto, que normalmente se usa con el hombro y el brazo derecho libre, o un hombro equipada con vestido hasta los tobillos. El cabello se usa en una amplia variedad de estilos, en trenzas o en espiral alrededor de la cabeza, que fluye libremente con una cinta decorativa o rematado por un corto casco como sombrero. El cabello está casi siempre perfumado.” (Cárdenas, 2015)

Este conocimiento y referencias de la vestimenta sumeria civil, religiosa y militar nos permitirá hacer más precisas las efigies de nuestros personajes publicitarios



Fig.4. 18 Representación de rey sumerio

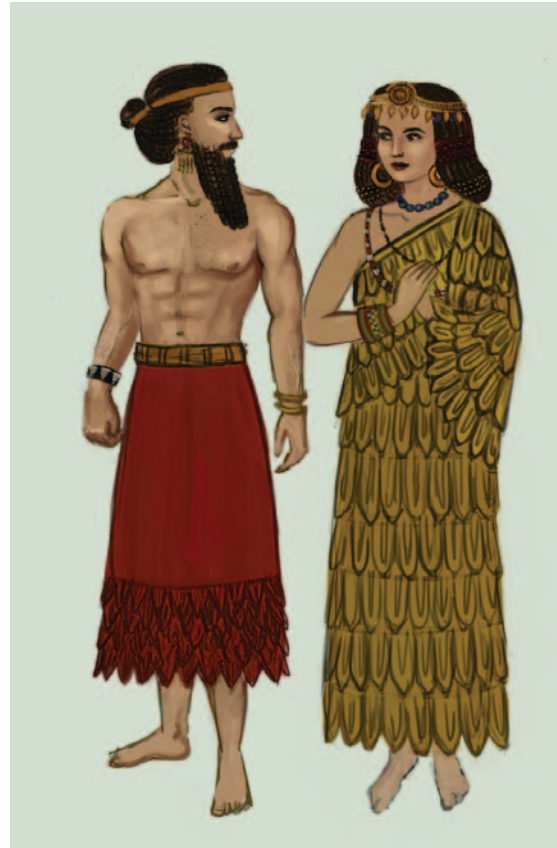


Fig. 4.19 Representación de ciudadanos libres sumerios



Fig. 4.20 Representación de soldados sumerios

## Revisión

Representación específica de cada uno de los personajes.

Una vez obtenidas las referencias gráficas y simbólicas que utilizaremos en nuestro trabajo, podemos pasara a la etapa de diseño de personaje. Posteriormente, pasaremos a la parte de diseño de portada ya incluyendo a los nuevos personajes o mascotas. Debemos considerar el uso de vestimenta, armas, símbolos religiosos y militares sumerios, así como el uso total o parcial de la simbología zodiacal que se ha mencionado anteriormente.

Cáncer: Podríamos utilizar un cangrejo común para representarlo, sin embargo, no lograríamos el mismo efecto de fantasía épica si solo utilizamos el cangrejo por si mismo. Considerando las especies de cangrejos que habitaron el golfo Pérsico, el mar más cercano a la zona de Mesopotamia, encontramos al cangrejo violinista.



Fig. 4.22 Águila dorada

Acuario. El águila dorada es una de las especies de ave de presa más extendidas sobre la tierra, y del mismo modo también habito las zonas de Irán e Iraq, donde nació la civilización sumeria. Utilizaremos este animal para representar al signo de acuario. De nuevo hibridaremos al águila con el ser humano, logrando una representación que ya ha sido realizada en los grabado sumerios para ciertos dioses o espíritus del viento.



Fig. 4.21 Cangrejo violinista

Escorpión. Como hemos visto con anterioridad, el lagarto puede ser utilizado también para representar al signo de Escorpión. Podemos utilizar al lagarto endémico de Iraq llamado Varano del desierto.

Virgo. La abeja o avispa esta relacionada con el signo de Virgo, como ya hemos constatado con anterioridad. Utilizaremos a la avispa oriental, que habita la zonas de medio Oriente y el norte de África como base en nuestro trabajo con este signo.



Fig. 4.23 Varano del desierto



Fig. 4.24 Avispa oriental

### Rediseño de las portadas y personajes publicitarios.

Parte de nuestras consideraciones generales con las portadas, será le respetar la paleta de color original en la medida de lo posible, sin alterar demasiado la imagen o concepto que se quiso transmitir a través del color. Asimismo, retomaremos el rediseño del logotipo que fue realizado para el disco Golpe Maestro y lo aplicaremos en todas las portadas a rediseñar, ya que consideramos nos transmite una idea mejor de modernidad, frescura, velocidad, agresividad, energía, etc.

Personajes publicitarios

Diseño de personaje A

Integrante: Sergio

Signo zodiacal: Acuario

Criatura: Águila

Punto Cardinal: Sur

Estación del año: Otoño

Elemento: Aire



*Personaje A*

Diseño de personaje B

Integrante: Héctor

Signo zodiacal: Virgo

Criatura: Avispa

Elemento: Fuego

Punto Cardinal: Oeste

Estación del año: Verano



*Personaje B*

Diseño de personaje C

Integrante: Carlos

Signo zodiacal: Escorpión

Criatura: Lagarto

Elemento: Tierra

Punto Cardinal: Este

Estación del año: Invierno



*Personaje C*

Diseño de personaje D

Integrante: Pablo

Signo zodiacal: Cáncer

Criatura: Cangrejo

Elemento: Agua

Punto Cardinal: Norte

Estación del año: Primavera



*Personaje D*

## Propuesta de rediseño de las portadas

### Enigma (1970)

La nebulosa con la que contamos representa a un cuerpo celeste totalmente imaginario, y sin embargo, para el efecto que queremos lograr de hacerlo mas legendario, galáctico, cósmico, o impresionante no logra transmitir esa sensación cósmica por completo. Así que, si bien respetaremos el color y características de la nebulosa, procederemos a realización una búsqueda iconográfica de alguna nebulosa real fotografiada que se le parezca lo más posible, pero que el ángulo de la fotografía y la composición de esta logre ser más impresionante y llamativo que en la portada original.

Para incluir a los protagonistas dentro de un contexto espacial, podríamos representarlos como tótems o estatuas dentro de un planeta inhóspito y muerto, con la nebulosa en el cielo de este. Retomaremos los conceptos de representación y fisionomía de la escultura sumeria para esta representación. Haremos uso también de la ley de los tercios para representar y colocar las posiciones de las estatuas. La única condición será la de que la paleta de color utilizada en el planeta y las estatuas sea armónico con el color de la nebulosa. En esta ocasión no utilizaremos los puntos cardinales dirigidos a las criaturas como puntos de referencia para colocarlos en la composición por ley de tercios, sino que, basados en esta última, buscaremos lograra un equilibrio de pesos visuales en la imagen. Retomaremos el logotipo del disco Golpe Maestro, sin incluir ningún título adicional, o tipografía mas que el logotipo. Será colocado en la esquina inferior derecha ya que en ese punto no interferirá con la composición general ni con la nebulosa, con la que podría haber un choque debido a la paleta de color utilizada en el logo. Debemos también de tratar que la escala del logotipo no resulte excesiva, de lo contrario será un elemento invasivo en la portada del disco





Fig. 4.25 Nebulosa dorada

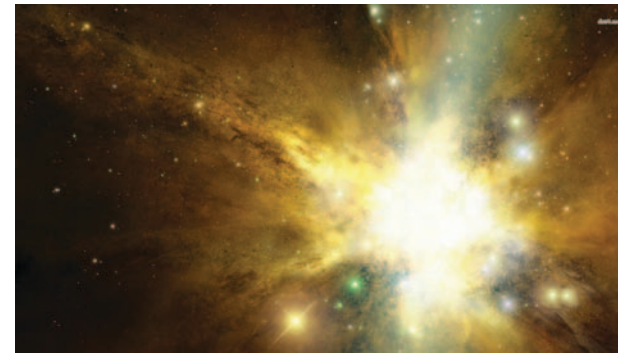


Fig. 4.26 Nebulosa dorada II

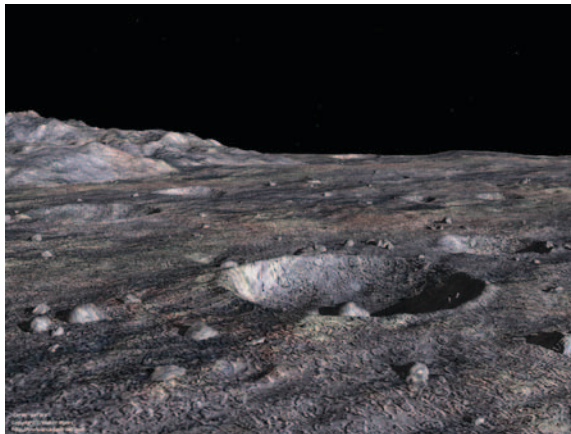


Fig. 4.27 Superficie de la asteroide Ceres



Fig. 4.28 Superficie de Platón (representación artística)

### Enigma II (1978)

Los isotipos del marco serán eliminados de la composición, ya que el elemento que hemos de introducir será mucho más pesado visualmente y el contener tanto los isotipos como el nuevo elemento podría ocasionar un choque visual o una saturación de la imagen. sin embargo la paleta binaria del color en toda la composición será respetada., Podemos cambiar el logotipo ubicado en el centro con una representación que fusione el isotipo clásico del grupo Enigma, un disco solar alado, típico de la iconografía

religiosa sumeria, con una brújula o rosa de los vientos, originaria de China, para lograr el sincretismo de los cuatro seres con los cuatro puntos cardinales, las estaciones del año, los cuatro elementos, etc. Retomaremos también el logotipo más moderno y dinámico utilizado en el disco Golpe Maestro, sin embargo su escala y posición será debajo del disco solar, de modo que resulte discreto y no invasivo o confrontado con el elemento del disco solar. No habrá más tipografía que el y este será realizado en color blanco, para que logre destacar en la portada de fondo violeta.



Fig. 4.31 Símbolo de Shamash (disco solar unido a los puntos cardinales)



Fig. 4.32 Animales místicos de la mitología China

Debemos retomar elementos como las plumas, las texturas, las tramas, etc. Para adornar o decorar el disco solar, las alas, la cola y las criaturas, de las cuales solo representaremos sus cabezas y cuello. Debe existir simetría radial en el disco solar alado y con cola, mas no lo habrá en las cabezas de las criaturas. La composición general será radial puesto que el elemento compositivo del disco solar-brújula y las criaturas estará colocado exactamente en el centro de la portada. Del mismo modo, para lograr los adornos o los detalles del disco solar (grecas, plumas, líneas, etc) utilizaremos las leyes de la Gestalt de la proximidad, semejanza y continuidad. Asimismo, para poder conciliar la idea de la brújula con el disco solar, habremos de empezar por el norte en la esquina superior izquierda con la criatura que representa al Norte, luego colocaremos

el Este, Sur y Oeste en el sentido de las manecillas del reloj. El ordenamiento y dirección de las cabezas de los seres en conjunto con el disco solar logra también un ritmo continuo o, a ubicar las cabezas en un orden determinado, no aleatorio (generada por las cabezas de los seres) y la simetría radial dada por el disco solar.



Fig. 4.29 Sol alado sumerio



Fig. 4.30 Disco solar egipcio

Duro y Pesado (1985)

Respetaremos la paleta de color original. Sin embargo para evitar que el color azul y el rojo choque, debemos usarlos inteligentemente, reduciendo el color rojo al mínimo. Podemos utilizar en este caso las representaciones similares a las realizadas en los grabados sumerios, y colocar de perfil a los personajes en pares, enfrentados unos a otros, representados y proporcionados al estilo de los grabados sumerios. Del mismo modo, podemos fusionar esta representación con el elemento del borrón de tinta en la portada original, que nos trae enormes semejanzas con el estilo del movimiento expresionista abstracto. Esta composición abarcará sólo la portada al contrario que en el disco original. Añadiremos también el color negro a la paleta de tres colores, ya que es un color que complementa perfectamente a la paleta y no provoca disturbios o un choque entre los colores ya existentes. Lo utilizaremos para los contornos y detalles de las criaturas representadas. La composición general será compuesta, ya que fusionaremos la simetría radial, destacando el logotipo e isotipo en el centro de la portada (usaremos el logotipo para crear uniformidad en nuestras portadas, ya que si solo esta colocado el isotipo, se rompería con la uniformidad), mismo que será cruzado verticalmente por el borrón de tinta bicolor. Este borrón de tinta, podría tener formas sinuosas y orgánicas, curvas y fluidas, que nos recuerden al flujo del fuego o el agua.



Fig. 4.33 Grabado sumerio I



Fig. 4.34 Grabado sumerio II

Tanto el logotipo como el isotipo serán realizados en color blanco , ya que este color destacara por encima del borrón de color bicolor, mientras que a la izquierda y derecha del logo colocaremos a las criaturas, generando una asimetría axial. Para equilibrara la paleta de color utilizaremos a dos criaturas en color rojos y a las ultimas dos en color azul, pero a la vez, nuestro borrón de tinta será bicolor, siendo de color rojo en el lado izquierdo (seres de tierra y fuego) y azul en el lado derecho (seres de aire y agua) .alas criaturas de color rojo serán el lagarto y la avispa respectivamente, mientras que las de color azul serán el águila y el cangrejo.

Golpe Maestro (1986)

Primeramente, introduciremos el color negro a la composición, y retomaremos la idea de lo “espacial” “cósmico” o “galáctico”. Cambiaremos el color rojo escarlata tan agresivo a la vista por un color más oscuro, más cercano al carmesí, para evitar cansancio

visual o molestia. Este color será aplicado en el fondo de la portada, sobre un fondo negro de modo que nos recuerde a nubes de polvo , gas o parte de una galaxia, para volver a utilizar el elemento relacionado al espacio exterior. En este ocasión no utilizaremos

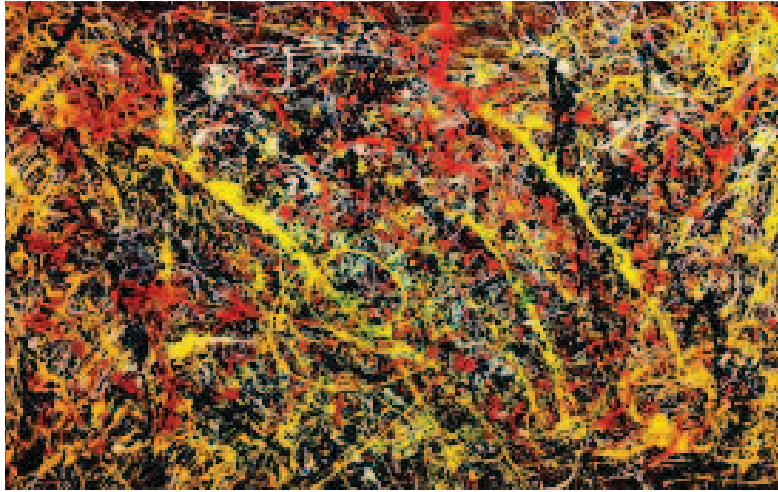


Fig. 4.35 Expresionismo abstracto I



Fig. 4.36 Expresionismo abstracto II

como base las efigies animales plasmadas en grabados o escultura sumerias, sino las extremidades reales de los animales a representar. Esta vez si utilizaremos el ordenamiento de acuerdo a los puntos cardinales, colocando al cangrejo en el norte, al lagarto en el este, la avispa al oeste y el águila al sur. Por lo que un ritmo continuo en forma de cruz será ideal para esta ilustración. Las garras de los animales y el logotipo van a ser coloreadas de amarillo, respetando la paleta original de color, para lograra mayor contraste y luminosidad en la imagen, sin embargo, debemos representar las garras de los seres con textura , luces y sombras de modo que logremos generar un efecto más dramático y llamativo. El logotipo será el mismo que en el disco original, sin embargo esta vez eliminaremos el titulo ya que buscamos lograr una uniformidad en las portadas rediseñadas hasta el día de hoy usando solo el logotipo o isotipo en su defecto sin ninguna leyenda o título adicional. De nuevo el logotipo va escalado en una esquina de la portada al tamaño suficiente para que no interfiera con la composición general. Esta vez lo ubicamos ne la esquina superior izquierda.



Fig. 4.37 Detalle de la tenaza de un cangrejo violinista



Fig. 4.38 Detalle de la pata de una avispa oriental



Fig. 4.39 Detalle de la garra de un varano del desierto

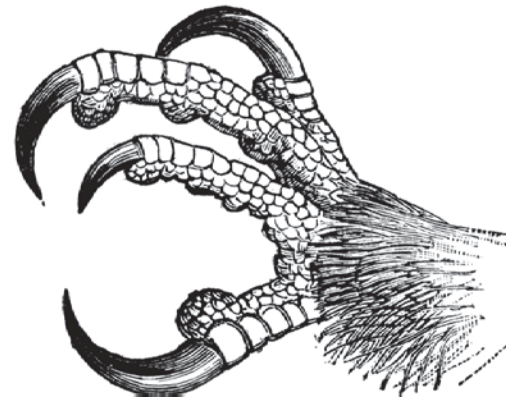
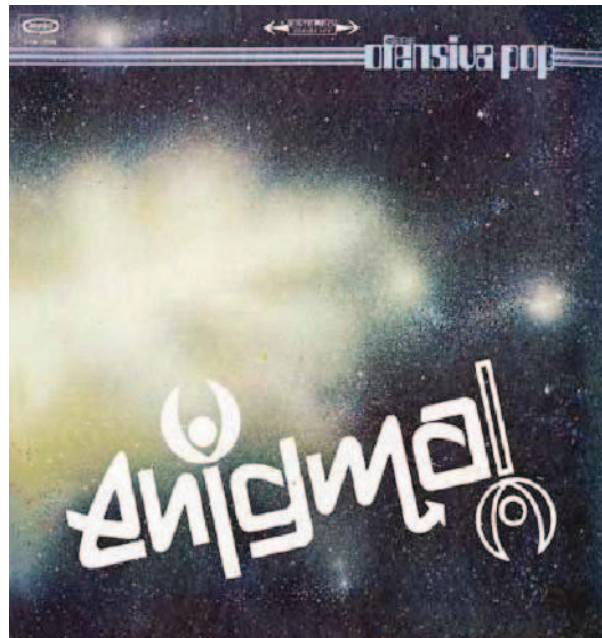


Fig. 4.40 Detalle de la garra de un águila dorada

## Implementación

### Enigma (1971)

En esta portada hemos logrado aplicar las ideas que propusimos en el apartado anterior, de modo que esta vez, tenemos un concepto mucho más definido de nuestra propuesta visual. El uso de las criaturas como estatuas de deidades en un planeta abandonado, refuerza las creencias New Age de los integrantes del grupo, en los OVNIs y su supuesto origen extraterrestre, así como el supuesto origen extraterrestre de la civilización sumeria. Elementos compositivos importantes como la paleta de color, el concepto “espacial” y el logotipo han sido respetados, y los nuevos que se añadieron, no demeritan o dañan la idea original de la portada.



Portada Original (1971)



Enigma (1971)



## Enigma II (1978)

Se ha respetado la paleta de color binaria, sin embargo al añadir el disco solar fuertemente ornamentado, destacamos la iconografía u ornamentos propios de las culturas de Oriente Medio, de la zona de Mesopotamia, que, siendo la civilización sumeria la primera en emerger, se convirtió en el referente social, político y cultural para el resto de pueblos mesopotámicos que le sucedieron. El disco solar, como símbolo de divinidad, sabiduría, iluminación y conocimiento, precisamente es un elemento altamente prevalente en estos, y al añadir las cabezas de los seres reformamos no solo la idea del simbolismo de estos, sino también la idea publicitaria de las mascotas. No incluimos ningún título extra para uniformizarla con el resto de las portadas, que en esta propuesta visual, no lo tienen.



Fortada Original (1977)



Enigma II "el Morado" (1981)

## Duro y Pesado (1985)

Es evidente que se han respetado los elementos como la paleta de color, el uso de un color transparente para el borrón, pero esta vez nuestra composición resulta más armoniosa y no hay un choque entre ambos colores. sino que esta vez logran complementarse. Se añadió el color negro, que resulta ser un buen apoyo a la composición en general, al ser un color discreto y no invasivo. Hemos basado a las criaturas en las representaciones de héroes o dioses que pueden encontrarse en muchos grabados sumerios , para esta más acorde con la propuesta que hemos manejado a través de todas las portadas. Nuevamente no existen títulos extras, en pro de lograr una serialidad y uniformidad entre los rediseños.



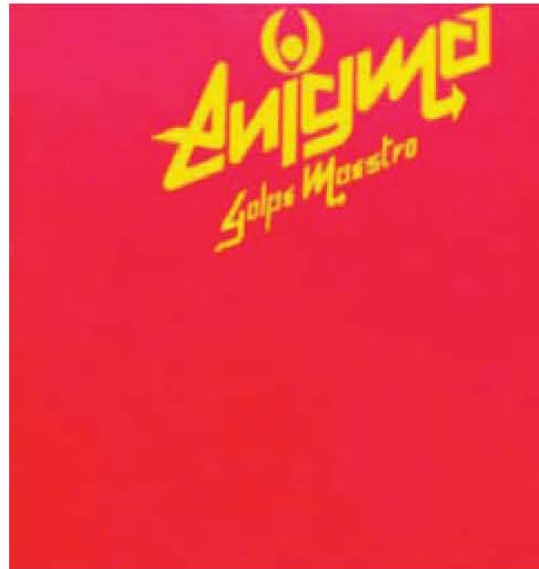
Portada Original (1985)



Duro y Pesado (1985)

## Golpe Maestro (1986)

De nuevo aquí se puede apreciar el cambio en la paleta de color, donde añadimos el negro y reducimos la intensidad del rojo para evitar que sea tan intrusivo o violento a la vista. Las garras de los animales, que refuerzan la idea de “golpe”, son texturizadas y destacadas en color amarillo para respetar la paleta original lo más que podamos. El logotipo igualmente aparece en color amarillo, y respetamos la idea uniforme de no incluir ningún título adicional. Aquí del mismo modo hacemos el sincretismo de los animales con la idea de los puntos cardinales que les corresponden.



Portada Original (1986)



Golpe Maestro (1986)

## Conclusiones

Si bien este es un producto totalmente dirigido a los seguidores de la banda, aquí vemos un trabajo de diseño que incluso esta aun mas justificado que portadas de otros artistas extranjeros, ya que en muchas ocasiones las ilustraciones comisionadas por los artistas eran simplemente delirios provocados por estupefacientes, fantasías sin sentido. En este caso tenemos un producto de diseño coherente y bien establecido, que sin acercarse a la banalidad que en dado momento pudiera tener algún producto como lo es el comic o los dibujos animados, consigue mantener un equilibrio entre el buen trabajo diseñístico y artísticos y un producto que después pudiera ser redituable para las masas. Debemos recordar pues, que el presente trabajo se trata de una propuesta solamente, no de la implementación oficial y aprobada por los miembros del grupo, sino una reinterpretación a juicio muy personal de lo que podrían ser unas nuevas portadas en la discografía del grupo Enigma. Aun así, queda camino por recorrer y estudios que realizar porque solo así es que legáremos crear imágenes que trasciendan en medio de la vorágine y la trivialidad que rodea a las imágenes hoy en día. El proyecto, pues, dado que la situación de los discos en formato físico es crítica debido a sus bajas ventas, esta contemplado para ser aplicado en el formato que sea necesario, desde una reedición en CD o LP hasta un formato digital. Podemos concluir, pues a título personal, que se logro una mejora sobre lo ya existente en las portadas, independientemente de si estas se logran aplicar o no como diseños oficiales, ya que logramos mejor la trasmisión del mensaje que queríamos transmitir la publico al echar mano de fundamentos y bases bien delimitadas aplicadas al diseño de las carátulas.

## Bibliografía

American Marketing Association (A.M.A.): Definición de logotipo. Dictionary of Marketing Terms. EUA, 2006. Disponible en: MarketingPower.com

ANÓNIMO. Nuevo Testamento: El Apocalipsis según San Juan. Biblia Reina Valera. España. 1909

American Marketing Association. (A.M.A.) Definición de publicidad. Dictionary of Marketing Terms. EUA, 2006. Disponible en marketingpower.com.

ANÓNIMO. Elementos del diseño. Universidad Santo Tomás. Colombia, 2010

Recuperado el 11 de febrero de 2016: Disponible en: [soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/artes.../436f6d706f73696369c3b36e.pptx](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/artes.../436f6d706f73696369c3b36e.pptx)

ANÓNIMO. La tipografía en el Diseño Gráfico. Blog de Ciencias Sociales y Humanas. Argentina, 2010. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en: <http://blogdecienciasocialesyhumanas.blogspot.mx/2010/06/la-tipografia-en-el-diseno-grafico.html>

ANÓNIMO. Los signos zodiacales y su simbolismo. Esoterismo . net. Colombia, 2013. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.esoterismo.net/signos/acuario>

ANÓNIMO. Sumerian Weaponry. Estados Unidos de América, 1999. Recuperado el de 10 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.oocities.org/sumeriancivilisation/Weaponry.html>

ANÓNIMO. Composición Fotográfica. Lectura No. 23 Licenciatura en Comunicación. U. de Oriente. Jalapa, 2013. Recuperado el : 10 de febrero de 2016 Disponible en: <http://www.uovirtual.com.mx/licenciatura/lecturas/foto2/23.pdf>

ALAZRAKI, Jaime. ¿Qué es lo neofantástico?. Revista Mester, Vol. XIX, No. 2. Universidad de Columbia. EUA, 1990. 23-25 pp.

ANGELSKÄR, Svein. Policing Fantasy: Problems of Genre in Fantastic Literature. Universidad de Oslo. Noruega, 2005. 31-41 pp.

ARNHEIM, Rudolf. Arte y Percepción Visual. Alianza Editorial, Madrid, 1999. 58-59 pp.



ARNHEIM, Rudolf. Nuevos ensayos sobre la psicología del arte. Alianza Editorial, Madrid, 1989, p. 47

ARNOLD, Eugene. Técnicas de la ilustración. Ed. Leda. España, 1982 p. 5

ARTE ENSEÑANZA Escultura Sumeria. Historia del Arte Colegio La Enseñanza. Medellín. Recuperado el 25 de octubre de 2014  
<http://historiadelaenseñanza.blogspot.mx/2013/09/escultura-sumeria.html>

BAHAMÓN , Carlos. Principios del diseño. Ingeniería en Multimedia UMNG. Colombia, 2013- Recuperado el 11 de febrero de 2016.  
Disponible en: <http://mumng.blogspot.mx/2013/02/principios-de-diseno-la-composicion.html>

BARGUEÑO, E. Sánchez, M. Educación plástica y visual Ed. McGrawHill. Barcelona, 2012, p. 68

BEOCHOT, Mauricio. La Semiótica Teorías del Signo y el lenguaje. FCE,2004. 144-145 pp.

BERRIGAN, Joseph. Early Sumerian Warfare , EUA, 2002. Ancient Mesopotamia Website. Recuperado el 10 de febrero de 2016.  
Disponible en: [http://joseph\\_berrigan.tripod.com/ancientbabylon/id46.html](http://joseph_berrigan.tripod.com/ancientbabylon/id46.html)

BIALOSTOCKI, C. Iconografía e iconología. Enciclopedia Universal del Arte. Tomo VII , Taschen. 163-177 pp.

BOISSELIER, Jean. Historia ilustrada de las formas artística. Ed. Alianza. Barcelona, 2005.185-206 pp.

BRISCH, Nicole, Robson, Eleanor, Tudeau, Johanna, et, al. Ancient Mesopotamian Gods an Goddesses. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Reino Unido, 2010. Diponible en: <http://oracc.museum.upenn.edu/amgg/listofdeities/index.html>

BROSATIN, Manlio. Historie de los colores. Paidós, México, D.F. 30-31 pp.

BUBERN, R. Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto. Ed. Anagrama Barcelona. 21-25 pp.

CÁRDENAS Fernández Leiner. La vestimenta de los antiguos sumerios. Blog Aprender Historia Perú. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Perú, 2015. Disponible en : <http://history-peru.blogspot.mx/2013/07/la-vestimenta-de-los-antiguos-sumerios.html>

CASTIÑERAS. Introducción al método iconográfico. Ed. Gustavo Gili. Madrid, 2006

CATÁLOGO DE DISEÑO. Sitio Web Visibilidad Creativa. El Diseño Gráfico de la Bauhaus. Recuperado el 10 de febrero de 2016. España, 2013. Disponible en: <http://www.catalogodiseno.com/2013/11/02/clasicos-el-diseno-grafico-de-la-bauhaus/>

CHIAVENATO Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw-Hill Interamericana. 2006, p. 110.

COMUNICACIÓN DIGITAL. Definición de comunicación digital. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Colombia, 2011 Disponible en: [http://katherinecorp.blogspot.mx/2011/10/concepto\\_13.html](http://katherinecorp.blogspot.mx/2011/10/concepto_13.html)

DEFINICIÓN.DE. Definición de imagen. Wordpress Blog. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Madrid, 2016 Disponible en : <http://definicion.de/imagen/>

DELLA HOSTIA. Ilustración vs. Fotografía. 2014. Della Hostia. Sitio web: <http://www.dellahostia.com/blog/2013/10/22/ilustracin-vs-fotografa>

DONDIS, D, La sintaxis de la imagen Ed. Gustavo Gili. México,1992. 33-52 pp.

ECO Umberto, Tratado de semiótica general. Ed. Lumen. Barcelona, 1990. 82-82 pp.

EL DESCAFEÍNADO Blog. Festival de Rock y Ruedas de Avándaro. Recuperado el 25 de octubre de 2014 <http://eldescafeinado.com/2013/09/11/el-festival-de-avandaro-y-el-rock-nacional-a-la-clandestinidad/>

EL EMPRENDEDOR. Blog Empesiarial el Emprendor. La mascota Publicitaria y su influencia en la Marca. España, 2014. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.elemprendedor.ec/mascota-publicitaria/>

EXTRA VIA Blog. La ilustración de Fantasía. Extravía Blog. Recuperado el 25 de octubre de 2014 <http://extravia.net/2009/08/18/la-ilustracion-de-fantasia/>

FERRATER, Mora J. Diccionario de Filosofía. Alianza Editorial. Barcelona,1979. p. 514

FONSECA Yerena Maria del Socorro. Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. Pearson Educación, México, 2000. p. 4.

FOTONOSTRA. Composición en el diseño gráfico Fotonostra. Recuperado el 25 de octubre de 2014 <http://www.fotonostra.com/grafico/tecnicascompos.Htm>

FOTONOSTRA. Elementos Básicos: La línea. Fotonostra. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/lineas.htm>

FOTONOSTRA. La textura. Fotonostra. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/texturas.htm>

FOTONOSTRA. Plano Básico. Fotonostra. Recuperado el 10 de febrero de 2016 Disponible en : <http://www.fotonostra.com/glosario/planobasico.htm>

FROZETTA, Frank. DeVille, Nick. Classic Album Sleeve Design. Ed. Beazley Mitchell. Reino Unido, 2004. p. 120

GABRIEL, Eduardo José. Tipografía Expresiva. Redargenta Ediciones. Madrid, 2008.

GARCÍA Bueno Mercedes, Lopez Tapia Fátima, Martpinez Palomares Cristina, Moreno Alvarez. Neuropsicología del color. U. de Granada, 2006. p. 6 Disponible en: [http://www.ugr.es/~setchift/docs/cualia/neuropsicologia\\_del\\_color.pdf](http://www.ugr.es/~setchift/docs/cualia/neuropsicologia_del_color.pdf)

GARIBAY K. Ángel María. Mitología Griega. Dioses y Héroes. Ed. Porrúa, México D.F. 1986

GOMEZ, Laura. Teoria del Diseño I. U. de Valencia. Valencia, 2010. p.5. Disponible en: <http://es.calameo.com/read/0023542461b0c22d2af21>

GONZÁLEZ Alba Antonio. La composición. Sitio Web Educativo de A. González Alba. Recuperado el 25 de octubre de 2014. [http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE\\_II/IMAGENPAGINA/2elementos5.htm](http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGENPAGINA/2elementos5.htm)

GIACOMINO, Patricio. Lenguaje y Sintaxis Visual. Fundamentos de la Comunicación Visual. La Coruña, 2014. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en: <http://patogiacomino.com/2014/04/25/lenguaje-y-sintaxis-visual-fundamentos-de-la-comunicacion-visual-parte-3-de-3/>

GIRAUD, Pierre. La semiología. Ed. S. XXI. México, 2011. 12-15 pp.

GRANT, Angel Lynn . Album Cover Design: Past Influences, Present Struggles & Future Predictions. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en : [angelyngrant.com/pdfs/AlbumCoverDesignFinal.pdf](http://angelyngrant.com/pdfs/AlbumCoverDesignFinal.pdf)

GUERRERO, Carlos. Fundamentos básicos de las artes gráficas. Ed. Fragua. Madrid, 2002. p. 187

GUTIÉRREZ, Favio. Blog de Favio Guitiérrez. Soluciones Creativas. Madrid, 2016. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.faviogutierrez.com/principios-fundamentales-de-la-tipografia>

HAIDAR, J. El campo de la semiótica visual en Gimete Wesh. UAM-Azcapozalco. México, 1996. p. 195

HALL, Sean. Semiótica Guía de los signos y su significado. Ed. Blume, Barcelona, 2007. p. 13

HAYDEN, Peter. El color en las artes. Ed. Leda. Barcelona, 1980. 63-65 pp.

HARTMANN, Graham. 25 Best Metal Mascots. Loudwire. Metal Blog. EUA, 2014. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en: <http://loudwire.com/25-best-metal-mascots/>

HEATH, Joseph, Potter, Andrew . Rebelarse vende, El negocio de la contracultura. Toronto, 2004.

HELLER, S. CHWAST, S. Illustration: a brief history HNA. New York, 2008. 100-104 pp.

HELLER, Eva. Goethe y la teoría del Color. Blog Psicología del Color, Madrid, 2013. Disponible en: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

HELLER Eva. Psicología del Color. Ed. Gustavo Gilli. Madrid, 1996.

HISTORY ON THE NET. History Website. Mesopotamian Warfare. Recuperado el 10 de febrero de 2016. USA, 2014 Disponible en: <http://www.historyonthenet.com/mesopotamians/mesopotamian-warfare-the-sumerians-akkadians-and-babylonians>

ITTEN, Johannes. Arte del color. Noriega Editores. Barcelona, 1994. p. 91

JACKSON Rosemary. Fantasy: Literatura y Subversión. Ed. Catálogos Editora. Argentina, 1986. 11-23 pp.

KAISER Federico Rubli. Cuarenta años de Avándaro. Recuperado el 25 de octubre de 2014 <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2011/09/08/cuarenta-anos-avandaro>

KARAM, Tanius. La idea de una semiótica visual desde la perspectiva de Peirce. Introducción a la semiótica de la imagen. Recuperado el 25 de octubre de 2014 [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=23](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23)

KOFFKA, Kurt. Principios Psicológicos de la Forma. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1953.

KOTLER, Philip y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing Prentice Hall. EUA, 2003. p. 470.

LAMB Charles. Hair Joseph y Mc Daniel Carl. Marketing. International Thomson Editores, 2006. p. 484.

LEWIS Brian. Introducción a la ilustración. Ed. Trillas. México, 1995. p. 11

LÓPEZ Medel Ismael. El packaging de la música. Diseño discográfico y digital. LCEJ Diseño. Argentina, 2009. p. 60

LUNA, D., & Tudela, P. La percepción del color. Percepción visual Ed. Trotta. Madrid, 2006. 59-103 pp.

LOGOS Design Online. Historia del Logotipo. Blog de Diseñadores de Logotipos Online. Recuperado el: 10 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.logodesigneronline.com/Historia-De-Logotipo.aspx>

MAGNUS, G. H. Manual para dibujantes e ilustradores. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1992. p. 131

MERCA 2.0. Definición de logotipo . Recuperado el 10 de febrero de 2016, Madrid, 2014. Disponible en: <http://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>

MEGGS, Phillip B. Historia del Diseño Grafico. Ed. RM. Gran Bretaña, 2005. p. 64

MEDEL MARTÍNEZ, Vicente. Vocabulario Arquitectónico Ilustrado. Secretaria de Asentamientos Humanos y Obras Públicas. México ,1980. Pág. 136

MÉNDEZ, Sánchez Manuel. Las aportaciones científicas, la creación y las imágenes mentales. Revista Arte, individuo y sociedad. No. 3 Ed. Universidad Complutense, Madrid, 1990. 205-213 pp.

MONTOYA, Victor, El Poder de la Fantasía y la literatura infantil. Ed. Del Sur. Argentina, 2004. 6-12 pp.

MITCHELLI, W, J.T. Teoría de la Imagen Ed. Akal, Madrid, 2009. 25-26 pp.

MORONE Guillermo. Métodos y Técnicas de Investigación. Universidad Católica de Valparaíso, 1, 14. 2014, De Servicios y base de datos. Base de datos.

MUNARI, Bruno. Diseño y comunicación visual. Ed. Gustavo Gili. México, 1985. 82-83 pp.

NEREA. Curso de Wordpress Blog. Ilustracion Digital Colombia, 2012. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en: <https://cursowordpress2012.wordpress.com/magazine/tecnologia/ilustracion-digital/>

NETDISSENY. Teoría del Color. Netdisseny, 3, 11-16. 2014, De Nociones básicas del diseño Base de datos.

O'GUINN Thomas, Allen Chris y Semenik Richard. Publicidad. International Thomson Editores. México, 1999, p. 6.

ORTIZ, G. Forma, color y significado. Editorial Trillas. México, 2008.

PANOFSKY Erwin. El significado en las artes visuales. Alianza Editorial. Barcelona, 1983

PIXEL CREATIVO. Mascotas Publicitarias. Pixel Creativo Sitio Web de Diseño Grafico. Argentina, 2012. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.mx/2012/11/mascotas.html>

PRIETO Castillo, Daniel. Diseño y Comunicación Ed. Coyoacán. México, 2007. p. 52

PUJOL, Bruno. Diccionario de Marketing. Definición de logotipo. Ed. Grupo Cultural. Madrid, 2003. p. 192.

PUJOL, Bruno. Diccionario de Marketing. Definición de publicidad. Ed. Grupo Cultural. Madrid, 2003. p. 282

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Definición de Ilustración. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Madrid, 2016.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Definición de Punto . Recuperado el 10 de febrero de 2016, Madrid. 2016. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=KzZWv7R>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Definición de Línea . Recuperado el 10 de febrero de 2016 Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=NMmmxZf>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Definición de Plano. Recuperado el 10 de febrero de 2016 Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=TKFR668>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Definición de Textura. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=ZharCdP>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Definición de Tipografía. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=ZpSQUo2>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Definición de ritmo. Recuperado el 10 de febrero de 2015. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=WWXSc4r>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Definición de logotipo. Recuperado el 10 de febrero de 2015. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=NZg7mG3>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Definición de Comunicación. Recuperado el 10 de febrero de 2015. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Definición de Simetría. Recuperado el 10 de febrero de 2015. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=XutFnYI>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Definición de Mascota. Recuperado el 10 de febrero de 2015. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=OWI1ptF>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Definición de logotipo. Recuperado el 10 de febrero de 2015. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=NZg7mG3>

RED GRÁFICA Latinoamérica. El punto y La Línea. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en: <http://redgrafica.com/El-punto-y-la-linea>

RIPA. C. Iconología. Ed. Gustavo Gili. Madrid ,1996

RIVERS, , Charlotte. Innovation in CD Packaging Design. Ed. Retrovision. Reino Unido, 2004. p. 83

RIVADENEIRA, Dávila Felipe. El proceso de comunicación. Puro Marketing Sitio Web. Ecuador, 2014. Recuperado el 10 d e febrero de 2016. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/22832/proceso-comunicacion-marketing.html>

ROBBINS Stephen y Coulter Mary. Administración. Pearson Educación de México. México, 2005, p.256.

ROSELLI y Morales Eugeni. Grafismo Musical Ed. Gustavo Gili. Barcelona,1996. p. 3

RUSKIN John. Las siete lámparas de la arquitectura. Ediciones Coyoacán. México. 1994

SÁNCHEZ Álvarez Jaime, Obras claves del arte mesopotámico. ALMASY,2010, Disponible en PDF en. [http://ficus.pntic.mec.es/jals0026/materiales\\_educativos.php](http://ficus.pntic.mec.es/jals0026/materiales_educativos.php)

SANDHUSEN L. Richard, Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental. Madrid, 2002. p. 423.

SAVANATA, Lesla. Color y Armonía. Ed. H. Blume. España,2006. 4-5 pp.

SAUSSURE, F. Curso de lingüística general. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2002.

SATUÉ, Enric. Diseño gráfico comercial en el siglo XIX. Revista Letreros. Argentina, 2004. 64-67 pp.

SCARUFFI, Piero. A History of Rock and Dance Music 1951-2008. Italia, 2009

- SEBEOK, Thomas A. Signos: una introducción a la semiótica. Ed. Paidós. Barcelona, 1994. 20,27, 49 pp.
- SEVILLANO Antolina Ramos. Teoría Física del Color. Proyecto Valle del Río Jarama. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en: <http://roble.pntic.mec.es/~mbedmar/iesao/quimica/teoriafi.htm>
- SHAUGNESSY Adrian. Cover Art By: New Music Graphics. Lawrence King Publishing, London, 2005, p. 6
- SIMARK, Serrano Alfonso, PASCUAL A. Diccionario de símbolos. Ed. Libsa Madrid, 2007. p. 191
- STANTON William, Etzel Michael y Walker Bruce. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Interamericana, 2007. Pág. 511.
- SWANN Alan, El color en el Diseño Gráfico. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1993. 10-12 pp.
- TEJEDA, Juan Guillermo. Historia del Diseño Gráfico, del Art Nouveau al Art Decó. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Powered by Weebly. Bracelona, 2010. Disponible en: <http://historiadisgrafico.weebly.com/del-art-nouveau-al-art-deco.html>
- TEMPLATE MONSTER. Blog de Diseño de Logos. Historia del diseño desde la antigüedad hasta nuestros días. Argentina, 2013. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Dipsonible en: <http://www.templatemonsterblog.es/2013/01/31/historia-del-diseno-logo-desde-la-antiguedad-hasta-nuestros-dias/>
- THOMPSON, Ivan. Definición de Logotipo. PromoNegocios Sitio Web, 2006. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Disponible en : <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
- TIPOS FORMALES Blog de tipografía. Clasificación tipográfica. Recuperado el 10 de febrero de 2016. Madrid, 2010. Disponible en: <https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>
- TOD0 GRAPHIC DESIGN. Las diferencias entre logotipo, isotipo e imagotipo. Blog de Diseño Grafico, 2013. Recuperado el 10 d e febrero de 2016. Disponible en : <http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico>
- VILCHIS, L. La lectura de la imagen Paidós, México, 1991. p.40, 60-61 pp.
- VILCHIS. Luz Ma. Del Carmen. Metodología del diseño: Fundamentos teóricos. Ed. Fundación Juan Acha, México, 2002
- VILLAFAÑE, J. Introducción a la teoría de la imagen. Ed. Pirámide, Madrid, 2006. 177-181 pp.



WHELAN, Bride Color Harmony. A guide to creative color combination. Ed. Rockport, London, 2002 p. 7

WONG, Wucius. Principios del diseño en color .Ed. Gustavo Gili. México, 1995. p. 10

WONG, Wucius. Fundamentos del diseño. Ed. Gustavo Gil Diseño. México, 1995 :27-31; 107-111 pp.

ZECHETTO, Victorino. La danza de los signos. Ed. La Crujía, Argentina 1999. p. 119

ZEEGEN, Lawrence. Principios de Ilustración. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona, 2005. p. 34

ZENIL, Héctor. Led Zeppelin y el rock en México. SafeCreative 2010 ,Disponible en PDF <http://mathrix.org/virgo/LedZeppelin-LibroCompletoHector-Zenil.pdf>

## Referencias Iconográficas

Fig. 1.1-1.2 Archivo privado de Pablo Cáncer

Fig .1.3 <http://www.vam.ac.uk/content/articles/t/the-arts-and-crafts-movement/>

Fig. 1.4 <http://www.anothermag.com/art-photography/7251/ten-steps-to-modernism-from-matisse-to-rothko>

Fig. 1.5 <http://www.arquitectojorgemorán.com.uy/estilos-historicos-estilo-art-deco-1925-1940/>

Fig. 1.6 <http://www.columbia.co.cr/index.php/cultura/345-pop-art-llega-con-obras-de-lichtenstein-y-warhol>

Fig. 1.7-1.9 <http://poulwebb.blogspot.mx/2013/03/alex-steinweiss-part-1.html>

Fig .1.10 <https://mlewon.files.wordpress.com/2012/11/frauenlob-bildfeld.jpg>

Fig .1.11 <http://boredart.com/2014/09/what-is-digital-art.html>

Fig. 1.12 <http://scientificillustration.tumblr.com/post/23168797932/steelylaseribbon-dru-drury-illustrations-of>

Fig. 1.13 [http://tobacco.stanford.edu/tobacco\\_main/images\\_body.php?token1=fm\\_img4073.php](http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images_body.php?token1=fm_img4073.php)

Fig. 1.14 <http://withinareverie88.deviantart.com/art/Book-cover-illustration-204029369>

Fig. 1.15 <http://www.limecap.com/filters/filters/serviceview?id=7>

Fig. 1.16-1.18 <http://albumcovergallery.blogspot.mx/2011/09/roger-dean-selected-album-covers-part-2.html>

Fig 1.19 <http://paginaspersonales.deusto.es/airibar/Musica/Textos/Ripper/Ripper.html>

Fig 1.20 <http://www.metalmusicarchives.com/album/budgie/bandolier>

Fig. 1.21 [http://especiales.laprensagrafica.com/2011/powermetal/?page\\_id=32](http://especiales.laprensagrafica.com/2011/powermetal/?page_id=32)

Fig . 1.22 <http://www.nydailynews.com/entertainment/music-arts/metal-metal-album-covers-gallery-1.104526?pmSlide=1.104600>

Fig. 1.23 [http://www.megadeth.com/sites/megadeth.com/files/release\\_covers/PeaceSells.jpg](http://www.megadeth.com/sites/megadeth.com/files/release_covers/PeaceSells.jpg)

Fig 1.24 <http://thevisualartofmetal.tumblr.com/page/7>

Fig. 1.25 <http://www.nuclearblast.de/en/products/tontraeger/cd/cd-digi/nazareth-rampant-remastered.html>

Fig 1.26 [https://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Scorching\\_Beauty\\_Iron\\_Butterfly.jpg](https://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Scorching_Beauty_Iron_Butterfly.jpg)

Fig 1.27 <http://3.bp.blogspot.com/-gi1CbCGPM7w/VZ7xghpnNqI/AAAAAAAAAxA/d3Pgzhjg1Z4/s1600/Front.jpg>

Fig. 1.28-1.30 <http://www.jimfitzpatrick.com/product-category/thin-lizzy-prints/thin-lizzy-album-covers/>

Fig 1.31 [http://nfgraphics.com/wp-content/uploads/2014/08/The-Who\\_41.jpg](http://nfgraphics.com/wp-content/uploads/2014/08/The-Who_41.jpg)

Fig. 1.32-1.33 <http://www.kuraldesign.com/blog/archives/1311>

Fig. 1.34 [http://i181.photobucket.com/albums/x88/martin\\_rayados/logos%20musica/aliceinchains01.png](http://i181.photobucket.com/albums/x88/martin_rayados/logos%20musica/aliceinchains01.png)

Fig. 2.1 <http://www.flickrriver.com/photos/jdyf333/946660440/>

Fig. 2.2 <http://mentalfloss.com/article/62725/15-things-you-didnt-know-about-persistence-memory>

Fig 2.3 [https://en.wikipedia.org/wiki/File:Prince\\_logo.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Prince_logo.svg)

Fig. 2.4 [https://en.wikipedia.org/wiki/QR\\_code](https://en.wikipedia.org/wiki/QR_code)

Fig 2.5 <http://stackoverflow.com/questions/33878539/is-there-an-html-entity-for-an-info-icon>

Fig. 2.6 <http://edequity.org/szlag.php?q=meaning-of-baby-names&page=2>

Fig . 2.7 <http://vovuhuff.tumblr.com/trichromatic>

Fig. 2.8 <http://psych.ucalgary.ca/PACE/VA-Lab/colourperceptionweb/theories.htm>

Fig . 2.9 <http://neuronresearch.net/vision/files/retinex.htm>

Fig. 2.10 <http://blog.yovisto.com/johann-wolfgang-von-goethe-and-his-theory-of-colours/>

Fig. 2.11 <http://www.arumfellow.com/blog/?p=1267>

Fig . 2.12 <http://ivananthony.blogspot.mx/2010/09/itten-color-theory.html>

Fig. 2.13 <http://www.design-is-fine.org/post/133265966659/paul-klée-prinzipielle-ordnung-1931-based-on>

Fig. 2.14 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/d4/73/b4/d473b46dbcb73af130b1817b468fd3f7.jpg>

Fig. 2. 15 [http://lh6.ggpht.com/\\_4Q4q7NDdoNQ/TMsKqPs21sl/AAAAAAAAACo/LOkku7GC-TA/s400/fnhl01.jpg](http://lh6.ggpht.com/_4Q4q7NDdoNQ/TMsKqPs21sl/AAAAAAAAACo/LOkku7GC-TA/s400/fnhl01.jpg)

Fig. 2.16 <https://arquitecturaucinf.wordpress.com/percepcion-del-color/>

Fig.2. 17 <http://www.sonntaler.net/dokumentation/wiss/optik/weiter/farbsynthese/images/farbsubtraktion.jpg>

Fig. 2.18 <http://www.staffcreativa.pe/blog/wp-content/uploads/Rueda-del-color.jpg>

Fig. 2.19 <http://img.blogs.es/ennaranja/wp-content/uploads/2012/01/colores.png>

Fig. 2.20 [http://4.bp.blogspot.com/\\_9HyPZ8N\\_Yu8/TL-9hNgHoqI/AAAAAAAAAIM/1bGk1ekWEXM/s320/Composici%C3%B3n1.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_9HyPZ8N_Yu8/TL-9hNgHoqI/AAAAAAAAAIM/1bGk1ekWEXM/s320/Composici%C3%B3n1.jpg)

Fig. 2.21 [https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQKb\\_Y-kLcGg87YTCgmwfb3O1s0YWPFaDdqwf5fvbyIBUzm58-AyA](https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQKb_Y-kLcGg87YTCgmwfb3O1s0YWPFaDdqwf5fvbyIBUzm58-AyA)

Fig.2.22 [http://www.elcultural.com/galerias/galeria\\_de\\_imagenes/409/ARTE/Mondrian\\_De\\_Stijl\\_y\\_la\\_tradicion\\_holandesa](http://www.elcultural.com/galerias/galeria_de_imagenes/409/ARTE/Mondrian_De_Stijl_y_la_tradicion_holandesa)

Fig. 2.23 <http://www.desarrollomultimedia.es/archivoimg/general/909.gif>

Fig. 2.24 <https://lafotografiadigital.files.wordpress.com/2010/09/tomasfotograficasangulosyplanosblog.jpg>

Fig. 2.25 <https://noticiasdecoramialab.wordpress.com/2015/04/10/texturas/>

Fig 2.26 <https://gabrielhaydee.files.wordpress.com/2011/04/fundamentos-del-disec3b1o22.jpg?w=300&h=169>

Fig. 2.27 [http://1.bp.blogspot.com/\\_dNI3LV6QQiw/TD8xWSPuItI/AAAAAAAAAAs/wu3mpUALHTg/s320/asimetria+-+simetria.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_dNI3LV6QQiw/TD8xWSPuItI/AAAAAAAAAAs/wu3mpUALHTg/s320/asimetria+-+simetria.jpg)

Fig. 2.28 <http://groppeimprenta.com/images/stories/noticias/544-Aurea-2.jpg>

Fig. 2.29 <http://studio720.blogspot.mx/2015/08/ley-del-horizonte.html>

Fig. 2.30 [http://lh3.googleusercontent.com/-dTN9rF\\_BsTA/VgrBk5HLTTI/AAAAAAAAAHMw/m5T9nzfLsIM/w1200-h630-p-nu/GestaltLaws.gif](http://lh3.googleusercontent.com/-dTN9rF_BsTA/VgrBk5HLTTI/AAAAAAAAAHMw/m5T9nzfLsIM/w1200-h630-p-nu/GestaltLaws.gif)

Fig. 2.31-2.37 <https://tallerdibujoest85.wordpress.com/2010/10/08/tipografia/>

Fig. 2.38 [https://lh3.googleusercontent.com/-URMNld8U-rA/T-4aUi\\_6e7I/AAAAAAAAAH2c/HkwHKZATeIA/s800/fuente-gotica2.jpg](https://lh3.googleusercontent.com/-URMNld8U-rA/T-4aUi_6e7I/AAAAAAAAAH2c/HkwHKZATeIA/s800/fuente-gotica2.jpg)

Fig . 2.39 [https://bandlogos.files.wordpress.com/2011/09/poison\\_band\\_logo.jpg](https://bandlogos.files.wordpress.com/2011/09/poison_band_logo.jpg)

Fig 2.40 <http://fuegoyamana.com/201504/la-personalidad-de-la-marca/>

Fig. 2.41 <http://vanara.es/disenio-grafico-identidad-visual-corporativa/>

Fig 2.42 <http://disenoymarca.blogspot.mx/2013/06/la-construccion-sintactica-de-la-imagen.html>

Fig 2.43 <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/elobservatorio/2015/09/02/google-cambia-de-logotipo-por-septima-vez-en-su-historia/>

Fig. 2.44 <http://tulogotipo.com/diferencias-entre-logotipos-e-isotipos/>

Fig. 2.45-2.46 <http://www.roastbrief.com.mx/2015/08/la-diferencia-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>

Fig. 2.47 <http://www.futbol-tactico.com/data/appcms/es/2010.jpg>

Fig. 2.48 <http://www.52image.com/uploadfile/logo/M/Michelin%20Man.jpg>

Fig. 2.49 [http://www.blogcdn.com/www.walletpop.com/blog/media/import/7f9f6f88-1e8e-4d41-9857-ca938ad39a09\\_4271.jpg](http://www.blogcdn.com/www.walletpop.com/blog/media/import/7f9f6f88-1e8e-4d41-9857-ca938ad39a09_4271.jpg)

[http://www.blujay.com/1/178/2095353\\_s1\\_i1.jpg](http://www.blujay.com/1/178/2095353_s1_i1.jpg)

Fig. 2.50 <http://superhypeblog.com/wp-content/uploads/2013/10/SabbathAngel.jpg>

Fig. 2.51 <http://altopedia.com/images/b/b1/MotorheadLogo.jpg>

Fig. 2.52 <http://hardrockera.blogspot.mx/2015/08/la-historia-de-murray-dio-escrito-en.html>

Fig. 2.53 <http://files.teamrock.com/images/696d616765-53f5cc2ec070e7.41432605/1280x720.jpg>

Fig. 2.54 <http://altopedia.com/images/f/fb/VicRattlehead.jpg>

Fig. 4.1 <https://quadriformisratio.files.wordpress.com/2013/07/ezechiel.jpg>

Fig. 4.2 <http://www.ancient-origins.net/sites/default/files/field/image/china-mythological-symbols.jpg>

Fig. 4.3 [https://classconnection.s3.amazonaws.com/293/flashcards/3620293/jpg/janson\\_chapter\\_2-05-141580BB5791AE421C3.jpg](https://classconnection.s3.amazonaws.com/293/flashcards/3620293/jpg/janson_chapter_2-05-141580BB5791AE421C3.jpg)

Fig. 4.4 [http://sumerianshakespeare.com/mediac/450\\_0/media/2bb5ecf2c805583affff81deffffe415.jpg](http://sumerianshakespeare.com/mediac/450_0/media/2bb5ecf2c805583affff81deffffe415.jpg)

Fig. 4.5 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/39/41/e2/3941e2e4aca6946af096d4966ef7530.jpg>

Fig. 4.6 [http://2.bp.blogspot.com/-UmgroZFA\\_bs/TqvChhfZVMI/AAAAAAAAAh0/f2Zy2XpaYIQ/s400/abgal.JPG](http://2.bp.blogspot.com/-UmgroZFA_bs/TqvChhfZVMI/AAAAAAAAAh0/f2Zy2XpaYIQ/s400/abgal.JPG)

Fig. 4.7 [http://www.datacenterdynamics.com/pictures/2000x2000fit/2/3/5/9235\\_Sumerian-assyrian-wall-carving-British-museum-Thinkstock-khd86.jpg](http://www.datacenterdynamics.com/pictures/2000x2000fit/2/3/5/9235_Sumerian-assyrian-wall-carving-British-museum-Thinkstock-khd86.jpg)

Fig. 4.8 <http://sumerianshakespeare.com/117701/117901.html>

Fig. 4.9 <http://www.y-tohara.com/iran-yuuyokuenban/iran-enban-21.jpg>

Fig. 4.10 <https://www.flickr.com/photos/ridaeology/10258631726>

Fig. 4.11 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/47/f5/a5/47f5a5c13ba7d6741e347f0e62e87c91.jpg>

Fig. 4.12 <http://factsanddetails.com/world/cat56/sub363/item1516.html>

Fig. 4.13 [http://sumerianshakespeare.com/mediac/450\\_0/media/eff4fb62c807457effff8f04ffffe417.jpg](http://sumerianshakespeare.com/mediac/450_0/media/eff4fb62c807457effff8f04ffffe417.jpg)

Fig. 4.14 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/dd/12/00/dd120098729a03197669c2d25c557b9e.jpg>

Fig 4.15 <https://seanmay.wordpress.com/2011/05/23/monday-masterclass-a-history-of-the-sword/>

Fig. 4.16 [http://sumeriansshakespeare.com/mediac/450\\_0/media/2bb5ecf2c805583affff806dffffe415.jpg](http://sumeriansshakespeare.com/mediac/450_0/media/2bb5ecf2c805583affff806dffffe415.jpg)

Fig 4.17 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/3b/21/93/3b2193cf4c9ec96e1c1eb07420f9915f.jpg>

Fig. 4.18 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/78/30/6d/78306df299d8618933808ebb572f57f4.jpg>

Fig. 4.19 [http://img05.deviantart.net/f0d6/i/2013/091/0/d/sumer\\_\\_\\_2\\_\\_\\_by\\_tadarida-d2pq4vx.png](http://img05.deviantart.net/f0d6/i/2013/091/0/d/sumer___2___by_tadarida-d2pq4vx.png)

Fig. 4.20 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/3a/30/18/3a3018c7cbcc6fb819a8020aca482277.jpg>

Fig. 4.21 <https://www.science.unsw.edu.au/files/news/B97100C5E65C1A64985D0C74BD4566BF.jpg>

Fig. 4.22 <https://adlayasanimals.files.wordpress.com/2013/10/golden-eagle-flying-wallpaper.jpg>

Fig. 4.23 <http://www.hawar-islands.com/blog/media/blogs/kuwait/D-Monitor.jpg>

Fig. 4.24 [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e4/Oriental\\_Wasp\\_2.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e4/Oriental_Wasp_2.jpg)

Fig. 4.25 <http://www.desktopwallpapers4.me/space/golden-nebula-48917/>

Fig. 4.26 <http://pics-about-space.com/golden-nebula?p=3>

Fig . 4.27 [http://www.arcadiastreet.com/cgvistas/images/ceres\\_surface\\_1280.jpg](http://www.arcadiastreet.com/cgvistas/images/ceres_surface_1280.jpg)

Fig. 4.28 <http://www.scibuff.com/blog/wp-content/uploads/2009/05/pluto-promoted.jpg>

Fig. 4.29 <http://earthbeforeflood.com/images/Winged-sun.jpg>

Fig. 4.30 <http://egyptian-gods.org/wp-content/uploads/2010/05/Winged-Sun.jpg>

Fig. 4.31 [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/da/Star\\_of\\_Shamash.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/da/Star_of_Shamash.png)

Fig. 4.32 [http://orig06.deviantart.net/063d/f/2011/215/c/c/chinese\\_mythological\\_compass\\_by\\_toonskribblez-d43zita.jpg](http://orig06.deviantart.net/063d/f/2011/215/c/c/chinese_mythological_compass_by_toonskribblez-d43zita.jpg)

Fig. 4.33 [http://s12.photobucket.com/user/eXorC/media/DOMAIN\\_OFFICERS\\_USE\\_TofL.jpg.html](http://s12.photobucket.com/user/eXorC/media/DOMAIN_OFFICERS_USE_TofL.jpg.html)

Fig. 4.34 <http://www.truthcontrol.com/files/truthcontrol/styles/large/public/images/EnkiEnthronedSeal.jpg?itok=fOOxD7vQ>

Fig. 4.35 <http://artcreationforever.com/image.php?pic=/images/jackson-pollock/jackson-pollock-08.jpg>

Fig. 4.36 <http://www.azayartmagazine.com/lacayo-deshon-y-el-expresionismo-abstracto-contemporaneo/>

Fig. 4.37 [http://www.sherpaguides.com/chesapeake\\_bay/sidebars/images/cb\\_fiddler\\_crab.jpg](http://www.sherpaguides.com/chesapeake_bay/sidebars/images/cb_fiddler_crab.jpg)

Fig. 4.38 <http://g2.img-dpreview.com/93F2C1D44FB14AD28E7DA8A76791EE84.jpg>

Fig. 4.39 [http://i.istockimg.com/file\\_thumbview\\_approve/1516404/3/stock-photo-1516404-lizard-hand.jpg](http://i.istockimg.com/file_thumbview_approve/1516404/3/stock-photo-1516404-lizard-hand.jpg)

Fig.4.40 <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/05/b0/ea/05b0eade8590a0792c9c9bbbc498d544.jpg>